รายงานการวิจัย

การพัฒนากลยุทธ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่าน สู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของวิสาหกิจชุมชนผ้าทอ จังหวัดน่าน

Strategic development And Marketing channel of traditional woven fabric products in Nan Province to the creative economy of the textile community enterprise in Nan Province.

ธัชพล ยรรยงค์ และคณะ

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ

ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๓

ปี พ.ศ. ๒๕๖๔

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่านสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของวิสาหกิจชุมชนผ้าทอ จังหวัดน่าน” ได้รับอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๓ ซึ่งสำเร็จลงได้ด้วยดีเพราะได้รับความเมตตาและการช่วยเหลือแนะนำอย่างดียิ่งจากทุกภาคส่วน

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณกลุ่มผู้ผลิตผ้าทอโบราณ ผู้ประกอบการผ้าทอโบราณ ปราชญ์ท้องถิ่น นักวิชาการทุก ๆ ท่าน และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผ้าทอเมืองน่านและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจจังหวัดน่าน ประกอบด้วย อุตสาหกรรมจังหวัดน่าน, พาณิชย์จังหวัดน่าน, พัฒนาชุมชนจังหวัดน่าน, ศูนย์หม่อนไหมเฉลิมพระเกียรติฯ น่าน, องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท. และหอการค้าจังหวัดน่าน ที่คอยตอบข้อซักถาม คอยช่วยเหลือ ค้นคว้าข้อมูล และอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ด้วยดีตลอดมา ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ลงภาคสนามเพื่อทำวิจัย จนสำเร็จตามวัตถุประสงค์ทุกประการ

คุณงามความดีอันเกิดจากรายงานการวิจัยเล่มนี้ ที่เกิดจากการทุ่มเท แรงกายและแรงใจอย่างเต็มสติปัญญาและความสามารถ คุณประโยชน์อันจะพึงบังเกิดมีจากการทำวิจัยฉบับนี้ ขอน้อมถวายเป็นพุทธบูชา ธรรมบูชา สังฆบูชาอันประเสริฐยิ่ง คณะผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยนี้จะก่อประโยชน์แก่สาธารณชน และแก่ผู้ศึกษาตามสมควรแก่สติปัญญาของผู้ใคร่ในการศึกษาในการพัฒนาตนเอง สังคมประเทศชาติต่อไป

คณะผู้วิจัย
๒๘ กันยายน ๒๕๖๔

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร
(Excutive Summary)

๑. รายละเอียดเกี่ยวกับโครงการวิจัย

๑.๑ ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย) “การพัฒนากลยุทธ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่านสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของวิสาหกิจชุมชนผ้าทอ จังหวัดน่าน”

๑.๒ ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ) “Strategic development And Marketing chanel of traditional woven fabric products in Nan Province to the creative economy of the textile community enterprise in Nan Province”

๑.๓ ชื่อคณะผู้วิจัย

หัวหน้าโครงการ นายธัชพล ยรรยงค์

หน่วยงานที่สังกัด วิทยาลัยสงฆ์นครน่าน มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย เฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

ที่อยู่ ๔๖๙ หมู่ที่ ๓ วิทยาลัยสงฆ์นครน่าน เฉลิมพระเกียรติฯ ตำบลฝายแก้ว อำเภอภูเพียง จังหวัดน่าน โทรศัพท์ : ๐๘๙-๖๑๑๑๙๙๘ e-mail : aramboy77@hotmail.com

นักวิจัยร่วม พระครูสมุห์อุทัย มะโนรัตน์

หน่วยงานที่สังกัด วิทยาลัยสงฆ์นครน่าน มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย เฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

ที่อยู่ ๔๖๙ หมู่ที่ ๓ วิทยาลัยสงฆ์นครน่าน เฉลิมพระเกียรติฯ ตำบลฝายแก้ว อำเภอภูเพียง จังหวัดน่าน โทรศัพท์ : ๐๘๕-๔๐๒๙๓๖๖ E-mail : uthayamethee@gmail.com

นักวิจัยร่วม พระมหาอนันต์ จิตอารี

หน่วยงานที่สังกัด วิทยาลัยสงฆ์นครน่าน มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย เฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

ที่อยู่ ๔๖๙ หมู่ที่ ๓ วิทยาลัยสงฆ์นครน่าน เฉลิมพระเกียรติฯ ตำบลฝายแก้ว อำเภอภูเพียง จังหวัดน่าน โทรศัพท์ : ๐๘๘-๗๓๖๓๐๔๔ E-mail : jitaree2559@gmail.com

นักวิจัยร่วม พระมหากิตติ สอนเสนา

หน่วยงานที่สังกัด มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตขอนแก่น

ที่อยู่ ๓๐ หมู่ที่ ๑ บ้านโคกสี ตำบลโคกสี อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โทรศัพท์ : ๐๙๑-๑๖๒๘๖๖๖ E-mail : mahakitti2017@gmail.com

นักวิจัยร่วม ผศ.ดร.ธีรทัศน์ โรจน์กิจจากุล

หน่วยงานที่สังกัด วิทยาลัยสงฆ์นครน่าน มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย เฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

ที่อยู่ ๔๖๙ หมู่ที่ ๓ วิทยาลัยสงฆ์นครน่าน เฉลิมพระเกียรติฯ ตำบลฝายแก้ว อำเภอภูเพียง จังหวัดน่าน โทรศัพท์ : ๐๙๘-๒๘๕๔๕๘๔ E-mail : theeratas18@gmail.com

๑.๔ งบประมาณและระยะเวลาการทำวิจัย

- ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยประจำปี ๒๕๖๓ จำนวน ๕๒๑,๐๐๐ บาท

- ระยะเวลาทำการวิจัย ๑๒ เดือน เริ่มทำการวิจัยเมื่อ กันยายน พ.ศ.๒๕๖๓ ถึง กันยายน พ.ศ.๒๕๖๔

๒. สรุปโครงการวิจัย

โครงการศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่านสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของวิสาหกิจชุมชนผ้าทอ จังหวัดน่าน” เกิดขึ้นจากความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับผ้าทอโบราณ/พื้นเมืองน่าน ที่เป็นหนึ่งในหัตถกรรมท้องถิ่น ซึ่งถูกอนุรักษ์และสืบทอดกันมาเป็นเวลาช้านาน จนกลายเป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่บ่งบอกถึงภูมิปัญญาของคนท้องถิ่นในจังหวัดน่าน และของล้านนา มีโครงสร้าง เทคนิควิธีการที่ประณีต และลวดลายที่สวยงาม ตามความคิดสร้างสรรค์ที่ถูกถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นเป็นเอกลักษณ์ตามแต่ละท้องถิ่น สัญลักษณ์บนผืนผ้าทอ แสดงถึงความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต และวัฒนธรรมการแต่งกายของกลุ่มชนแต่ละท้องถิ่น ในปัจจุบันผ้าทอพื้นเมืองน่านมีการพัฒนาทั้งในเชิงเทคนิคและคุณภาพ การทอผ้า การใช้สอย และธุรกิจเกี่ยวกับผ้าทอเมืองน่าน อาจแปรเปลี่ยนจากผลกระทบด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และวัฒนธรรมอื่น ๆ เป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด โดยที่กระแสนิยมในแต่ละยุคสมัยและการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น เมื่อความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป สินค้าผ้าทอโบราณเมืองน่าน ต้องมีการพัฒนา ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง แต่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของผ้าทอโบราณเมืองน่านเหมือนเดิม แต่เพิ่มความทรงคุณค่า ต่อยอดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นได้อย่างสร้างสรรค์ เพิ่มมูลค่า และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นสินค้าที่มีอัตลักษณ์ของชุมชน มีการสร้างเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ (STORY) เพื่อตอบสนองความต้องการและเพิ่มทางเลือกในการซื้อสินค้า ยกระดับการแข่งขันด้านการตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ อีกทั้งสร้างความเข้มแข็งของชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ประกอบด้วย ๑) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ ลวดลายและเรื่องราวผ้าทอโบราณเมืองน่าน ๒) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่าน ๓) เพื่อพัฒนากลยุทธ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่านสู่เศรษฐกิจแบบสร้างสรรค์

ระเบียบวิธีวิจัย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method research) ทั้งการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) มุ่งเน้นการศึกษารวบรวมข้อมูล จากหนังสือ เอกสารประวัติศาสตร์ สภาพภูมิศาสตร์ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ อัตลักษณ์ ลวดลาย และเรื่องราวผ้าทอโบราณเมืองน่าน การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่าน เชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งศึกษาอัตลักษณ์ผ้าทอโบราณเมืองน่าน นำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่านสู่การยกระดับรายได้สู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และการวิจัยเชิงปฏิบัติการ

(Action Research) เป็นกระบวนการพัฒนาช่องทางการตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่าน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย ๑) กลุ่มผู้ผลิตผ้าทอโบราณเมืองน่าน นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญด้านผ้าทอ และผู้ประกอบการผ้าทอโบราณเมืองน่านในพื้นที่ ๕ อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองน่าน อำเภอท่าวังผา อำเภอปัว อำเภอทุ่งช้าง และอำเภอเวียงสา ๒) หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาผ้าทอเมืองน่าน และองค์กรที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจจังหวัดน่าน ประกอบด้วย อุตสาหกรรมจังหวัดน่าน, พาณิชย์จังหวัดน่าน, พัฒนาชุมชนจังหวัดน่าน, ศูนย์หม่อนไหมเฉลิมพระเกียรติฯ น่าน, องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท. และหอการค้าจังหวัดน่าน ๓) นักท่องเที่ยวหรือผู้ที่มาเยี่ยมชม และผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าทอเมืองโบราณเมืองน่าน

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย คณะผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่หลากหลาย เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย ๑) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In–depth Interviews) จากบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้อง มีความรู้ เชี่ยวชาญด้านผ้าทอโบราณเมืองน่าน และผู้ประกอบการของศูนย์จำหน่ายสินค้าผ้าทอเมืองน่าน เพื่อศึกษาองค์ความรู้เกี่ยวกับเกี่ยวกับ อัตลักษณ์ ลวดลาย เรื่องราวผ้าทอโบราณเมืองน่าน สู่การพัฒนากลยุทธ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่าน ๒) การรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่มาเยี่ยมชม และผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอเมืองน่านเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่าน ๔ ด้าน ตามแนวคิดการตลาดแบบ 4P’s ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ๓) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนากลยุทธ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่านสู่เศรษฐกิจแบบสร้างสรรค์ร่วมกัน ๔) การศึกษาเอกสาร การสังเกต และการใช้เทคนิคการภาพถ่ายเพื่อศึกษารวบรวมข้อมูล จากหนังสือเอกสารประวัติศาสตร์ สภาพภูมิศาสตร์ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และอัตลักษณ์ผ้าทอโบราณเมืองน่าน

ผลการศึกษา พบว่า

๑) อัตลักษณ์ ลวดลายและเรื่องราวผ้าทอโบราณเมืองน่าน พบว่า ผ้าทอโบราณเมืองน่านมีหลากหลายรูปแบบ ผสมผสานภายใต้วัฒนธรรมอันเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตน ก่อให้เกิดการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายของชาวเมืองน่านขึ้นมาอย่างประณีตสวยงาม ซึ่งแบ่งออกเป็น ๓ ประเภท ได้แก่ ๑) ผ้าทอที่ใช้เป็นเครื่องแต่งกาย ได้แก่ ผ้าซิ่น เป็นต้น ๒) ผ้าทอที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ได้แก่ ผ้าปูที่นอนและถุงย่าม เป็นต้น ๓) ผ้าทอที่ใช้ในพิธีกรรมทางพุทธศาสนา ได้แก่ ตุง ผ้าห่อคัมภีร์ เป็นต้น โดยใช้วัสดุในการทอ ได้แก่ เส้นฝ้าย และเส้นไหม ผ่านกรรมวิธีการทอจากเครื่องมือที่ทำมาจากไม้ เรียกว่า กี่ทอผ้า ด้วยเทคนิคการถักทอ การขัดสานของเส้นใยและสีธรรมชาติ ซึ่งที่ละท้องถิ่นจะมีจุดเด่นเรื่องลวดลายที่แตกต่างกันไป

๒) พฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่าน พบว่า กลุ่มผู้บริโภค/หรือกลุ่มลูกค้า ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง ๒๐ – ๓๐ ปี และ ๔๑ – ๕๐ ปี นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องแต่งกาย (ผ้าซิ่น/ผ้านุ่ง/เสื้อพื้นเมือง)

๓) การพัฒนากลยุทธ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่านสู่เศรษฐกิจแบบสร้างสรรค์ พบว่า กลยุทธ์ในการพัฒนาผ้าทอโบราณเมืองน่าน ควรสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ พัฒนาลวดลายเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้น เช่น ผ้าทอสีย้อมธรรมชาติ ๑๐๐% ผ้าทอลวดลายแฟชั่นสมัยใหม่ เป็นต้น ต่อยอดด้วยการสร้างเรื่องราวที่มีประวัติความเป็นมา (story) ที่น่าสนใจ และประชาสัมพันธ์สินค้าด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียง พัฒนากลยุทธ์การสร้างเครือข่ายทั้งภาครัฐ เอกชน สถาบันการศึกษา และกลุ่มทอผ้าอื่น ๆ เพื่อเชื่อมโยงการผลิตและการจำหน่ายให้เพิ่มขึ้น พัฒนาการเรียนรู้กระบวนการทอผ้าด้วยนวัตกรรมสมัยใหม่ พัฒนาคุณภาพของเนื้อผ้าให้เหมาะกับการใช้งานที่หลากหลาย ต้องมีการส่งเสริมและพัฒนาบุคลากร การส่งเสริมบุคลากรได้อบรมเพิ่มพูนความรู้ด้านกรรมวิธีการทอผ้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อการเรียนรู้รูปแบบของลวดลายที่ได้รับความนิยม นอกจากนี้ควรเสริมสร้างกลยุทธ์การพัฒนาการตลาดออนไลน์ เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้และเพิ่มยอดขายให้แก่ผ้าทอมากยิ่งขึ้น การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น การขายสินค้า/ผลิตภัณฑ์/บริการผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Line, Instagram, Twitter, tiktok, การ Live) เป็นต้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่านสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของวิสาหกิจชุมชนผ้าทอ จังหวัดน่าน” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ดังนี้

๑. พัฒนาศักยภาพของกลุ่มผ้าทอด้านการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งช่องทางการขายอย่างเป็นรูปธรรม เปิดโอกาสให้เยาวชนรุ่นใหม่ที่มีความรู้ความสามารถได้เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการกลุ่มทอผ้า หรือชักชวนมาประกอบอาชีพในท้องถิ่นและทอผ้าเป็นอาชีพเสริม เพื่อเพิ่มความคิดสร้างสรรค์และความทันสมัยให้กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มทอผ้า

๒. การพัฒนาตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงแบรนด์สินค้า ภาพลักษณ์ จุดเด่นที่เราต้องการสร้างให้เกิดแก่ผู้บริโภค และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้กับสินค้าผ้าทอโบราณ ที่เล่าเรื่องความเป็นมา (Story) อันมีคุณค่าเพื่อสร้างความรู้สึกพิเศษและคุ้มค่าให้กับสินค้า พร้อมทั้งแสดงสัญลักษณ์ที่เป็นมาตรฐานการผลิต และกระบวนการผลิตการย้อมสีธรรมชาติที่แตกต่างจากการย้อมสีสังเคราะห์ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์อีกทั้งเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

๓. ปรับปรุงและเพิ่มลวดลายผ้าทอสมัยใหม่ให้ดูทันสมัยเหมาะกับเทรนแฟชั่นปัจจุบันและใช้วัสดุที่หาได้ในท้องถิ่นและมีราคาถูก แทนเส้นด้ายสังเคราะห์เพื่อลดต้นทุนของสินค้า

๔. ทำแคตตาล็อกสินค้าผ้าทอโบราณ เพื่อใช้ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รู้จักกลุ่มทอผ้าโบราณเมืองน่านและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของทางกลุ่ม โดยระบุถึงรูปแบบของสินค้า ลวดลาย ความเป็นมาของสินค้าในแต่ละชิ้น และประวัติของลวดลายต่าง ๆ พร้องทั้งบอกถึงความยากในการทอผ้าแต่ละผืน เพื่อเป็นการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าที่นอกเหนือจากการใช้ประโยชน์

๕. ฝึกอบรมและถ่ายทอดความรู้ในการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ Facebook Fanpage, tiktok, Instagram, การ Live, และการขายผ่านช่องทาง Youtube ซึ่งเป็นช่องทางการขายที่ไม่ต้องใช้ทุนมาก และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

๖. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาการพัฒนานวัตกรรมการผลิตและยกระดับช่องทางการตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่านสู่ตลาดสากลต่อไป

บทคัดย่อ

โครงการศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่านสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของวิสาหกิจชุมชนผ้าทอ จังหวัดน่าน” มีวัตถุประสงค์ คือ ๑) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ ลวดลายและเรื่องราวผ้าทอโบราณเมืองน่าน ๒) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่าน ๓) เพื่อพัฒนากลยุทธ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่านสู่เศรษฐกิจแบบสร้างสรรค์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method research) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงเอกสาร เชิงปริมาณ เชิงคุณภาพ และเชิงปฏิบัติการ แล้วนำมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่านสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดังนี้

๑) อัตลักษณ์ ลวดลายและเรื่องราวผ้าทอโบราณเมืองน่าน พบว่า ผ้าทอโบราณเมืองน่านมีหลากหลายรูปแบบ ผสมผสานภายใต้วัฒนธรรมอันเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตน ก่อให้เกิดการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายของชาวเมืองน่านขึ้นมาอย่างประณีตสวยงาม ซึ่งแบ่งออกเป็น ๓ ประเภท ได้แก่ ๑) ผ้าทอที่ใช้เป็นเครื่องแต่งกาย ได้แก่ ผ้าซิ่น เป็นต้น ๒) ผ้าทอที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ได้แก่ ผ้าปูที่นอนและถุงย่าม เป็นต้น ๓) ผ้าทอที่ใช้ในพิธีกรรมทางพุทธศาสนา ได้แก่ ตุง ผ้าห่อคัมภีร์ เป็นต้น โดยใช้วัสดุในการทอ ได้แก่ เส้นฝ้าย และเส้นไหม ผ่านกรรมวิธีการทอจากเครื่องมือที่ทำมาจากไม้ เรียกว่า กี่ทอผ้า ด้วยเทคนิคการถักทอ การขัดสานของเส้นใยและสีธรรมชาติ ซึ่งที่ละท้องถิ่นจะมีจุดเด่นเรื่องลวดลายที่แตกต่างกันไป

๒) พฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่าน พบว่า กลุ่มผู้บริโภค/หรือกลุ่มลูกค้า ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง ๒๐ – ๓๐ ปี และ ๔๑ – ๕๐ ปี นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องแต่งกาย (ผ้าซิ่น/ผ้านุ่ง/เสื้อพื้นเมือง)

๓) การพัฒนากลยุทธ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่านสู่เศรษฐกิจแบบสร้างสรรค์ พบว่า กลยุทธ์ในการพัฒนาผ้าทอโบราณเมืองน่าน ควรสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ พัฒนาลวดลายเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้น เช่น ผ้าทอสีย้อมธรรมชาติ ๑๐๐% ผ้าทอลวดลายแฟชั่นสมัยใหม่ เป็นต้น ต่อยอดด้วยการสร้างเรื่องราวที่มีประวัติความเป็นมา (story) ที่น่าสนใจ และประชาสัมพันธ์สินค้าด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียง พัฒนากลยุทธ์การสร้างเครือข่ายทั้งภาครัฐ เอกชน สถาบันการศึกษา และกลุ่มทอผ้าอื่น ๆ เพื่อเชื่อมโยงการผลิตและการจำหน่ายให้เพิ่มขึ้น พัฒนาการเรียนรู้กระบวนการทอผ้าด้วยนวัตกรรมสมัยใหม่ พัฒนาคุณภาพของเนื้อผ้าให้เหมาะกับการใช้งานที่หลากหลาย ต้องมีการส่งเสริมและพัฒนาบุคลากร การส่งเสริมบุคลากรได้อบรมเพิ่มพูนความรู้ด้านกรรมวิธีการทอผ้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อการเรียนรู้รูปแบบของลวดลายที่ได้รับความนิยม นอกจากนี้ควรเสริมสร้างกลยุทธ์การพัฒนาการตลาดออนไลน์ เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้และเพิ่มยอดขายให้แก่ผ้าทอมากยิ่งขึ้น การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น การขายสินค้า/ผลิตภัณฑ์/บริการผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Line, Instagram, Twitter, tiktok, การ Live) เป็นต้น

ABSTRACT

The research project titled “The Strategic Development and Marketing Channels for Ancient Nan’s Woven Fabric Products towards the Creative Economy of Woven Fabric Community Enterprises in Nan Province” there are the objectives: 1) to study the identity, pattern and story of ancient woven fabrics of Nan, 2) to study the behavior of consumer and marketing of ancient woven fabrics of Nan, and 3) to develop the strategy and marketing channels for ancient Nan’s woven fabric products towards the creative economy. This research is a mixed method research by using data collection and analysis methods in documentary, quantitative, qualitative and workshop and then be analyzed, synthesized data leading to the strategic development and marketing channels for ancient Nan’s woven fabric products towards the creative economy as follows:

1) The identity, pattern and story of ancient Nan’s woven fabrics was found that the ancient Nan’s woven fabrics had many integrated patterns under a unique culture causing the creative costumes of the people of Nan that is exquisitely beautiful which is divided into 3 types: 1) the woven fabric used for apparel, such as Sarong, etc., 2) the woven fabrics used in daily life, such as bedclothes and kitbag, etc.,. 3) the woven fabrics used in Buddhist ceremonies, such as Tung scriptures wrap etc. by using materials for weaving such as cotton threads and silk threads through the weaving process from wooden tools called looms with weaving techniques, fiber’s weaving and natural colors. Each locality had a distinctive feature of different patterns.

2) The consumer’s behavior and marketing of ancient woven fabric products found that the group of consumers or group of customers is tourists. Most are female there are the ages between 20 - 30 years and 41 - 50 years, they are popular to buy the apparel products (Sarong / Panung / native shirt).

3) The strategic development and marketing channels for ancient woven fabric products towards a creative economy of Nan found that the strategies for developing ancient woven fabrics in Nan should differentiate the products, developing patterns to respond more diverse customer groups, such as 100% natural dyed woven fabrics, woven fabrics with modern fashion patterns, etc. by making stories with interesting history and promoting the products with famous people. The development of strategies to make networks in the public, private sectors, educational institutions and other weaving groups in order to increase production and distribution links. The learning development about the process of weaving with

modern innovations. The quality development of fabrics that suits to various applications. There must be a promotion and development of personnel, the personnel's promotion has been trained to increase knowledge on weaving processes regularly in order to learn the popular patterns. It should also strengthen online marketing development strategies to make the opportunity to generate income and make sales for more woven fabrics by taking advantage of information technology, such as merchandising/products/services via social media channels (Facebook, Line, Instagram, Twitter, tiktok, Live) etc.

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	**ก**
บทสรุปผู้บริหาร	**ข**
บทคัดย่อภาษาไทย	**ช**
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	**ฌ**
สารบัญ	**ฎ**
สารบัญตาราง	**ฐ**
สารบัญภาพ	**ฑ**
บทที่ ๑ บทนำ	**๑**
๑.๑ ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	๑
๑.๒ วัตถุประสงค์ของการวิจัย	๓
๑.๓ ขอบเขตของการวิจัย	๓
๑.๔ นิยามศัพท์เฉพาะ	๖
๑.๕ กรอบแนวคิดการวิจัย	๗
๑.๖ ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	๘
บทที่ ๒ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	**๙**
๒.๑ บริบททางประวัติศาสตร์ ที่ตั้งเมืองน่าน	๙
๒.๒ ผ้าทอโบราณเมืองน่าน	๒๐
๒.๓ แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด	๓๗
๒.๔ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	๖๑
๒.๕ แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์/ยุทธศาสตร์ทางการตลาด	๗๕
๒.๖ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	๙๕
บทที่ ๓ วิธีดำเนินการวิจัย	**๑๐๘**
๓.๑ รูปแบบการวิจัย	๑๐๘
๓.๒ พื้นที่ศึกษา ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	๑๐๙
๓.๓ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	๑๑๑
๓.๔ การเก็บรวบรวมข้อมูล	๑๑๓
๓.๕ การวิเคราะห์ข้อมูล	๑๑๔
๓.๖ การนำเสนอผลการศึกษาวิจัย	๑๑๕
๓.๗ สรุปกระบวนการวิจัย	๑๑๐

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
บทที่ ๔ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย	**๑๑๘**
๔.๑ ศึกษาอัตลักษณ์ ลวดลาย และเรื่องราวผ้าทอโบราณเมืองน่าน	๑๑๘
๔.๒ ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่าน	๑๖๒
๔.๓ การพัฒนากลยุทธ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่านสู่เศรษฐกิจแบบสร้างสรรค์	๑๗๔
๔.๔ องค์ความรู้ที่ได้รับจากการวิจัย	๑๙๒
บทที่ ๕ สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	**๑๙๓**
๕.๑ สรุปผลการวิจัย	๑๙๓
๕.๒ อภิปรายผล	๑๙๖
๕.๓ ข้อเสนอแนะ	๑๙๙
บรรณานุกรม	**๒๐๑**
ภาคผนวก	**๒๐๘**
ภาคผนวก ก สรุปผลงานวิจัย	๒๐๙
ภาคผนวก ข สรุปผลงานวิจัย/โครงการวิจัย ๕ บรรทัด	๒๑๒
ภาคผนวก ค ประเมินผลการวิจัยในการนำไปใช้ประโยชน์อย่างเป็นรูปธรรม	๒๑๕

สารบัญตาราง

ตารางที่ **หน้า**

๒.๑ การสังเคราะห์องค์ประกอบการตลาด ๕๖
๒.๒ องค์ประกอบนิยามเชิงปฏิบัติการตัวบ่งชี้/สาระเพื่อการจัด ๕๘
๒.๓ แสดงคำถาม ๗ คำถาม (6Ws และ 1Hs) ๖๓
๒.๔ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ๖๖
๒.๕ การสังเคราะห์องค์ประกอบพฤติกรรมของผู้บริโภค ๗๑
๒.๖ องค์ประกอบนิยามเชิงปฏิบัติการตัวบ่งชี้/สาระเพื่อการจัด ๗๓
๒.๗ องค์ประกอบของแผนกลยุทธ์การตลาด ๘๕
๒.๘ การสังเคราะห์องค์ประกอบกลยุทธ์/ยุทธศาสตร์ทางการตลาด ๙๐
๒.๙ องค์ประกอบนิยามเชิงปฏิบัติการตัวบ่งชี้/สาระเพื่อการจัด ๙๒
๔.๑ แสดงประเภทผ้าทอของจังหวัดน่านที่นิยมในปัจจุบัน ๑๔๕
๔.๒.๑ แสดงข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ๑๖๓
๔.๒.๒ แสดงข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคและความต้องการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่าน/พื้นเมืองน่าน ๑๖๔
๔.๒.๓ แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นและดัชนี $PNI_{modified}$ แสดงข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณ/ผ้าทอพื้นเมืองน่าน โดยภาพรวม ๑๖๗
๔.๒.๔ แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นและดัชนี $PNI_{modified}$ แสดงข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณ/ผ้าทอพื้นเมืองน่าน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ๑๖๘
๔.๒.๕ แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นและดัชนี $PNI_{modified}$ แสดงข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณ/ผ้าทอพื้นเมืองน่าน ปัจจัยด้านราคา ๑๗๐
๔.๒.๖ แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นและดัชนี $PNI_{modified}$ แสดงข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณ/ผ้าทอพื้นเมืองน่าน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ๑๗๑
๔.๒.๗ แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นและดัชนี $PNI_{modified}$ แสดงข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณ/ผ้าทอพื้นเมืองน่าน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ๑๗๒
๔.๓.๔ การนำกลยุทธ์การตลาดผ้าทอโบราณเมืองน่านไปปฏิบัติ ๑๙๑

สารบัญภาพ

แผนภาพที่ **หน้า**

๑.๑ กรอบแนวคิดการวิจัย ๖
๒.๑ แผนที่จังหวัดน่าน ๑๘
๒.๒ ครอบครัวของเจ้าราชวงศ์ (สุทธิสาร ณ น่าน) – หอภาพถ่ายล้านนา ๒๒
๒.๓ วิวัฒนาการของความคิดทางการตลาด ๔๒
๒.๔ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ๔๘
๒.๕ กลยุทธ์ 4C's ๕๐
๒.๖ องค์ประกอบการตลาด ๕๗
๒.๗ องค์ประกอบพฤติกรรมของผู้บริโภค ๗๒
๒.๘ องค์ประกอบกลยุทธ์/ยุทธศาสตร์ทางการตลาด ๙๑
๓.๑ แผนผังแสดงรายละเอียดการดำเนินวิจัย ๑๑๗
๔.๑ ประเพณีหกเป็งนมัสการพระมหาธาตุเจ้าภูเพียงแช่แห้ง จังหวัดน่าน ๑๒๐
๔.๒ ประเพณีงานแห่ครัวทาน จังหวัดน่าน ๑๒๐
๔.๓ ประเพณีถวายทานสลากภัตร จังหวัดน่าน ๑๒๑
๔.๔ ภาพวิถีชีวิตวัฒนธรรมการทอผ้า ในภาพจิตรกรรมฝาผนังวัดภูมินทร์ จังหวัดน่าน ๑๒๓
๔.๕ ซิ่นตีนจก (เป็นผ้าซิ่นที่สวมใส่ในงานสำคัญ เช่น งานบุญใหญ่ งานแต่งงาน ฯลฯ) ในภาพจิตรกรรมฝาผนังวัดภูมินทร์ จังหวัดน่าน ๑๒๓
๔.๖ ภาพสตรีนุ่งผ้าซิ่นในปราสาทราชวัง ภาพจิตรกรรมฝาผนังวัดภูมินทร์ จังหวัดน่าน ๑๒๔
๔.๗ “ปู่ม่านย่าม่าน” จิตรกรรมฝาผนังวัดภูมินทร์ อำเภอเมือง จังหวัดน่าน ๑๒๕
๔.๘ ซิ่นนางยักษ์ การทอจะมีช่องว่างไม่สม่ำเสมอ มีทั้งลายจก มัดก่าน ฯลฯ ในจิตรกรรมฝาผนังวัดภูมินทร์ อำเภอเมือง จังหวัดน่าน ๑๒๖
๔.๙ สตรีนุ่งผ้าซิ่นกำลังหาบกระบุงในจิตรกรรมฝาผนังวัดภูมินทร์ อำเภอเมือง จังหวัดน่าน ๑๒๖
๔.๑๐ ภาพจิตรกรรมฝาผนังวัดหนองบัว อำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน ๑๒๗
๔.๑๑ ซิ่นหล่ายน่าน หรือ ซิ่นวิเศษเมืองน่าน (ผ้าทอโบราณเมืองน่าน) ๑๒๙
๔.๑๒ สัมภาษณ์ สักก์สีห์ พลสันติกุล ๑๓๐
๔.๑๓ ดอกฝ้าย ๑๓๑
๔.๑๔ อุปกรณ์การอีดฝ้าย ๑๓๒
๔.๑๕ “ก๋ง” ใช้ในการดีดฝ้าย และ “โจ้” ใช้บังลม ๑๓๒
๔.๑๖ “หางฝ้าย” (ภาษาท้องถิ่น) ๑๓๓

๔.๑๗ “กวงปั่นฝ้าย” หรือ “เผี่ยน” ๑๓๓
๔.๑๘ เป๋ หรือ เผีย” คือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการม้วนฝ้ายออกจากอุปกรณ์ปั่นฝ้าย ๑๓๔
๔.๑๙ “หางฝ้าย” (ภาษาท้องถิ่น) ๑๓๔
๔.๒๐ “กงปั่นเส้นฝ้าย” ๑๓๕
๔.๒๑ หลอด หรือ ฝ้ายม้วนเล็ก ๆ ๑๓๕
๔.๒๒ “ฟันหวี หรือ ฟืม (ภาษาไทลื้อ) ๑๓๖
๔.๒๓ กี่ทอผ้าพื้นเมืองน่าน ๑๓๖
๔.๒๔ ผ้าฝ้ายที่ได้จากการย้อมคราม ๑๓๙
๔.๒๕ โครงสร้างของซิ่น ๑๔๙
๔.๒๖ ซิ่นคำเคิบ ๑๕๐
๔.๒๗ ซิ่นป้อง ๑๕๑
๔.๒๘ ลวดลายซิ่นป้อง ๑๕๒
๔.๒๙ ซิ่นลายน้ำไหล ๑๕๓
๔.๓๐ ซิ่นม่าน ๑๕๔
๔.๓๑ ซิ่นก่าน ๑๕๕
๔.๓๒ ซิ่นมัดก่านเมืองปัว ๑๕๖
๔.๓๓ ซิ่นตีนจกโบราณ ๑๕๗
๔.๓๔ ซิ่นตีนจก ๑๕๘
๔.๓๕ ลวดลายซิ่นเชียงแสน ๑๕๙
๔.๓๖ ซิ่นเชียงแสน ๑๕๙
๔.๓๗ ซิ่นแบบเมืองเงิน ๑๖๐
๔.๓๘ ซิ่นไทลื้อ ๑๖๑
๔.๓๙ กลุ่มทอผ้าวิสาหกิจชุมชนบ้านเฮี้ย อำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน ๑๗๙
๔.๔๐ เส้นฝ้ายที่ใช้ในการทอผ้าโบราณเมืองน่าน ๑๘๑
๔.๔๑ ช่องทางการจำหน่ายผ้าทอโบราณเมืองน่าน ๑๘๒
๔.๔๒ งานมหกรรมเครื่องเงินและผ้าทอน่าน ครั้งที่ ๗ ๑๘๓
๔.๔๓ การพัฒนาช่องทางการตลาด โดยการ Live ขายผ้าทอโบราณเมืองน่าน ๑๘๕
๔.๔๔ หมู่บ้านเพื่อการท่องเที่ยว บ้านดอนมูล อำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน ๑๘๖
๔.๔๕ การสนทนากลุ่ม (Focus Group) การพัฒนากลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ๑๘๘
๔.๔๖ องค์ความรู้จากการวิจัย ๑๘๔

บทที่ ๑

บทนำ

๑.๑ ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งในโลกที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติและวัฒนธรรม ซึ่งความหลากหลายเหล่านี้ทำให้แต่ละกลุ่มเชื้อชาติ วัฒนธรรม และศาสนา มีการดำเนินชีวิตหรือการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยที่เห็นได้ชัดในเรื่องของความแตกต่างดังกล่าวคือ ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ยังคงยึดถือปฏิบัติสืบทอดกันมาจากบรรพบุรุษ ดังพระราชดำรัสของสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ความว่า “สภาพภูมิศาสตร์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่กำหนดลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมของมนุษย์ ประเทศไทยประกอบด้วยภูมิภาคต่าง ๆ การปรับตัวให้เข้ากับสภาพภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกันทำให้คนไทยมีวิถีชีวิตที่หลากหลาย” นอกจากนี้ผ้าไทยเป็นศิลปวัฒนธรรมอีกแขนงหนึ่งของคนไทย มีหลักฐานการทอตั้งแต่สมัยประวัติศาสตร์เป็นต้นมา การทอผ้าของแต่ละท้องถิ่นนั้นจัดเป็นงานศิลปหัตถกรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงวิวัฒนาการอันทรงคุณค่าและเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละกลุ่มชนที่สร้างสรรค์ลวดลายให้สวยงาม เกิดความกลมกลืนกันของสีสันบนลายผ้า

“น่าน” จังหวัดเล็ก ๆ จังหวัดหนึ่งทางภาคเหนือของประเทศไทย ที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรทางธรรมชาติ ภูเขาที่สลับซับซ้อนสวยงาม เป็นต้นกำเนิดของแม่น้ำน่าน หนึ่งในแม่น้ำสายหลักสำคัญของไทยอีกด้วย ผู้คนมีอัธยาศัยมิตรไมตรีที่ดี และยังได้รับการกล่าวขานว่า เป็นเมืองเก่าที่มีชีวิต เมืองต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนาน และมีวัฒนธรรมอันโดดเด่นทั้งด้านสถาปัตยกรรม ประติมากรรม ศิลปกรรม หัตถกรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงาม และที่สำคัญมีผ้าทอพื้นเมืองน่านเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง วัฒนธรรมการทอผ้าในเมืองน่าน มีทั้งลักษณะความเป็นเอกภาพ และความหลากหลาย การอยู่ร่วมกันระหว่างกลุ่มชาติพันธ์ไทยวน ไทลื้อ โดยกลุ่มชนชาวไทลื้อที่อาศัยในเมืองน่าน ส่วนใหญ่อพยพมาจากสิบสองปันนา เข้ามาอยู่ในเมืองน่านเมื่อประมาณ ๒๐๐ ปีที่ผ่านมา ปัจจุบันจะอาศัยอยู่ในแถบอำเภอท่าวังผา อำเภอปัว อำเภอเชียงกลาง และอำเภอทุ่งช้าง และชาวไทยภูเขาเผ่าต่าง ๆ ได้แก่ ถิ่น (ลัวะ), ขมุ, ม้ง (แม้ว), เย้า (เมี่ยน), และมลาบรี (ผีตองเหลือง) ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างชาติพันธุ์ และการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมของชาวไทยวนและไทลื้ออันยาวนานที่ได้หล่อหลอมจนปรากฏเป็นลักษณะเด่นในรูปแบบของศิลปะการทอผ้าบ่งบอกถึงการผสมผสานทางวัฒนธรรม ทำให้ผ้าทอเมืองน่านมีเอกลักษณ์ที่น่าสนใจ

ผ้าทอเมืองน่าน เป็นหนึ่งในหัตถกรรมท้องถิ่น ซึ่งถูกอนุรักษ์และสืบทอดกันมาเป็นเวลาช้านาน จนกลายเป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่บ่งบอกถึงภูมิปัญญาของคนท้องถิ่นในจังหวัดน่าน และของล้านนา มีโครงสร้าง เทคนิควิธีการที่ประณีต และลวดลายที่สวยงามตามความคิดสร้างสรรค์ที่ถูกถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นเป็นเอกลักษณ์ตามแต่ละท้องถิ่น สัญลักษณ์บนผืนผ้าทอแสดงถึงความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต และวัฒนธรรมการแต่งกายของกลุ่มชนแต่ละท้องถิ่น ดังนั้น ผ้าทอโบราณจึงเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่บ่งบอกความเป็นท้องถิ่นของตนเอง เป็นภูมิปัญญาชาวบ้าน เพราะการทอผ้านั้นเกิดจากความรู้ ความสามารถที่กลุ่มชนได้สั่งสมไว้เป็นเรื่อง

ที่มาจากประสบการณ์หรือความรู้เดิมที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ภูมิปัญญาเป็นความรู้ ความคิด ความเชื่อ ความชัดเจนที่เป็นผลของการใช้สติปัญญาปรับตัวกับสภาวะต่าง ๆ ในพื้นที่ที่กลุ่มชนนั้นตั้งหลักแหล่งถิ่นฐานอยู่และได้แลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมกับกลุ่มชนอื่นจากพื้นที่สิ่งแวดล้อมอื่นที่ได้มีการติดต่อสัมพันธ์กันแล้วรับเอาหรือปรับเปลี่ยนนำมาสร้างประโยชน์ หรือแก้ไขได้ในสิ่งแวดล้อมและบริบททางสังคมของกลุ่มชนนั้น[๑]

ปัจจุบันผ้าทอพื้นเมืองน่านมีการพัฒนาทั้งในเชิงเทคนิคและคุณภาพ ซึ่งกำลังได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะผ้าทอย้อมสีธรรมชาติ เป็นต้น[๒] การทอผ้า การใช้สอย และธุรกิจเกี่ยวกับผ้าทอเมืองน่าน อาจแปรเปลี่ยนจากผลกระทบด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และวัฒนธรรมอื่น ๆ เป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด โดยที่กระแสนิยมในแต่ละยุคสมัยและการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นตัวกำหนดรูปแบบผ้าทอด้วยการประยุกต์รูปแบบให้เหมาะสมกับปัจจุบัน ทันสมัยมากขึ้น ในเมื่อความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยหันมาสนใจสินค้าที่มีรูปแบบทันสมัยใช้งานได้จริง ปรับเปลี่ยนได้ตามสไตล์แฟชั่น และรูปแบบการตลาดที่สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคได้รวดเร็วกว่าเดิม ดังนั้น สินค้าผ้าทอเมืองน่าน ต้องมีการพัฒนา ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง แต่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของผ้าทอเมืองน่านเหมือนเดิม แต่เพิ่มความทรงคุณค่า ต่อยอดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นได้อย่างสร้างสรรค์ เพิ่มมูลค่า และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นสินค้าที่มีอัตลักษณ์ของชุมชน มีการสร้างเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ (STORY) เพื่อตอบสนองความต้องการและเพิ่มทางเลือกในการซื้อสินค้า ยกระดับการแข่งขันด้านการตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ อีกทั้งสร้างความเข้มแข็งของชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากความสำคัญดังกล่าว ก่อให้เกิดการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายในรูปแบบผ้าทอเมืองน่าน ขึ้นมาอย่างประณีตสวยงาม และทรงคุณค่า อันสะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบทางความคิดที่ถ่ายทอดผ่านงานหัตถศิลป์จนได้มาซึ่งอัตลักษณ์ของชาวเมืองน่าน

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงสนใจ คณะผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่านสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของวิสาหกิจชุมชนผ้าทอ จังหวัดน่าน” เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ ลวดลายและเรื่องราวผ้าทอโบราณเมืองน่าน ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาด นำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่าน ผ้าทอพื้นเมืองน่านมีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ที่โดดเด่น เป็นผลงานหัตถกรรมที่มีคุณค่าในเชิงศิลปะ มีความงดงาม ประณีตด้วยวิธีการทอที่ละเอียดซับซ้อนและเป็นภูมิปัญญาพื้นบ้านจากอดีตที่ควรศึกษา อนุรักษ์ และพัฒนาด้วยการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของการพัฒนาได้อย่างมั่นคง และยั่งยืนต่อไป

---

[๑] อุตสาหกรรมจังหวัดน่าน, **เสน่ห์ผ้าทอเมืองน่าน วัฒนธรรมพื้นถิ่น.** (โครงการพัฒนาผ้าทอเมืองน่าน สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดน่าน, ๒๕๕๗), หน้า ๒.

[๒] สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดน่าน, **การพัฒนาผ้าทอเมืองน่าน สู่อุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์.** (โครงการพัฒนาผ้าทอเมืองน่าน สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดน่าน, ๒๕๕๙), หน้า ๓.

๑.๒ วัตถุประสงค์ของการวิจัย

๑) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ ลวดลายและเรื่องราวผ้าทอโบราณเมืองน่าน

๒) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่าน

๓) เพื่อพัฒนากลยุทธ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่านสู่เศรษฐกิจแบบสร้างสรรค์

๑.๓ ขอบเขตของการวิจัย

- **ด้านเนื้อหา**

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method research) ทั้งการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) โดยเป็นกระบวนการศึกษาวิจัยที่มุ่งศึกษาอัตลักษณ์ ลวดลายและเรื่องราวผ้าทอโบราณเมืองน่าน ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาด นำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่าน ให้เป็นผลงานหัตถกรรมที่มีคุณค่าในเชิงศิลปะ โดยมีขั้นการดำเนินการ ดังนี้

๑. การศึกษาวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) มุ่งเน้นการศึกษารวบรวมข้อมูล จากหนังสือ เอกสารประวัติศาสตร์ สภาพภูมิศาสตร์ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ อัตลักษณ์ ลวดลาย และเรื่องราวผ้าทอโบราณเมืองน่าน โดยมีขั้นตอนดังนี้

๑) ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร สื่อต่าง ๆ ที่น่าเชื่อถือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ อัตลักษณ์ ลวดลาย และเรื่องราวผ้าทอโบราณเมืองน่าน

๒) ศึกษาวิเคราะห์ และรวมรวบองค์ความรู้เกี่ยวกับบริบทของชุมชน วิถีชีวิตความเป็นอยู่ในด้านต่าง ๆ เช่น เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการเมืองตั้งแต่อดีตตลอดจนการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในช่วงต่าง ๆ การสำรวจพื้นที่กลุ่มเป้าหมาย โดยกิจกรรมการศึกษาภูมิปัญญาผ้าทอเมืองน่าน การค้นหาข้อมูลอัตลักษณ์ผ้าทอเมืองน่าน ศึกษาและค้นหากลุ่มผู้ผลิต/ผู้ประกอบการผ้าทอโบราณเมืองน่าน

๓) สังเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ลวดลาย และเรื่องราวผ้าทอโบราณเมืองน่าน บริบทของชุมชน สภาพของชุมชนในด้านต่าง ๆ เช่น เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการเมืองตั้งแต่อดีตที่ส่งผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ในชุมชนตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

๒. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยดำเนินการดังนี้

๑) ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดการตลาด แนวคิดทฤษฎีผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่าน

๒) ดำเนินการออกแบบสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่าน

๓) สำรวจกลุ่มผู้บริโภคสินค้าผ้าทอเมืองน่าน ในการจำหน่ายสินค้าในเชิงพาณิชย์ เพื่อนำไปสู่การยกระดับรายได้สู่เศรษฐกิจชุมชนสร้างสรรค์

๔) วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่าน

๓. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยดำเนินการดังนี้

๑) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In–depth Interviews) บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้อง มีความรู้ เชี่ยวชาญด้านผ้าทอโบราณเมืองน่าน กลุ่มผู้ผลิตผ้าทอโบราณ และผู้ประกอบการสินค้าผ้าทอเมืองน่านที่มีความสำคัญในการพัฒนาผ้าทอเมืองน่าน เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ความรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ ลวดลาย เรื่องราวผ้าทอโบราณเมืองน่าน นำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่าน

๒) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ร่วมกับบุคลากรของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผ้าทอโบราณเมืองน่าน ประกอบด้วย อุตสาหกรรมจังหวัดน่าน, พาณิชย์จังหวัดน่าน, พัฒนาชุมชนจังหวัดน่าน, ศูนย์หม่อนไหมเฉลิมพระเกียรติฯ น่าน, องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท., หอการค้าจังหวัดน่าน และผู้นำกลุ่มผู้ผลิต/ผู้ประกอบการผ้าทอ ในประเด็นเกี่ยวกับการกลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่านสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์

๓) ถอดบทเรียนเกี่ยวกับอัตลักษณ์ผ้าทอโบราณเมืองน่าน นำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่านสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์

๔. การวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) เป็นกระบวนการจัดฝึกอบรมการพัฒนาตลาดดิจิทัล เพื่อยกระดับการขายสินค้าผ้าทอโบราณผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งรวมไปถึงการส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์สินค้า

- **ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยในลักษณะของการศึกษาอัตลักษณ์ ลวดลาย และเรื่องราวผ้าทอโบราณเมืองน่าน ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาด นำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่าน ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ดังนี้

๑. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในเชิงคุณภาพ (Key Informant) ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยการเจาะจง (Purposive Sampling) ตามความสำคัญของประเด็นที่ศึกษา ดังนี้

๑) นายเทิดศักดิ์ อินแสง	ผู้เชี่ยวชาญด้านผ้าทอในกลุ่มชาติพันธุ์น่าน/ร้านฝ้ายเงิน
๒) นายเสกสันติ์ เวียงนาคเกริกโกวิท	ผู้เชี่ยวชาญด้านผ้าทอโบราณน่าน
๓) นายสักก์สีห์ พลสันติกุล	ผู้เชี่ยวชาญด้านผ้าทอโบราณน่าน
๔) นางสาวลำใย วงศ์ไทย	กลุ่มทอผ้าไทลื้อบ้านดอนมูล อำเภอท่าวังผา

๕) นางชนิกา โสดานาฏ	กลุ่มผ้าทอบ้านหล่ายทุ่ง อำเภอทุ่งช้าง
๖) นางแพว คำภานุช	กลุ่มผ้าทอบ้านเฮี้ย อำเภอปัว
๗) นางศรีนวล สุทธหลวง	กลุ่มผ้าทอบ้านร้องแง อำเภอปัว
๘) นางสุกฤตรา อะนันตา	กลุ่มทอผ้าบ้านปางกอม
๙) นางจันตา อินทะรังสี	กลุ่มผ้าทอโบราณไทลื้อ
๑๐) นางอำไพ สายตา	กลุ่มผ้าทอลายโบราณบ้านซาวหลวง
๑๑) นายชวลิต มาทิพย์	กลุ่มมาทิพย์ผ้าทอ
๑๒) นางพาดี จันทร์ศักดิ์	กลุ่มผ้าทอมือโบราณ (ป้าพาดี)
๑๓) นางบานจิตร พรมเกศา	กลุ่มผ้ามัดย้อมสีธรรมชาติตำบลน้ำเกี๋ยน
๑๔) นายอภิรัตน์ รัตนศิลา	ช่างทอผ้าซิ่นโบราณเมืองน่าน
๑๕) นายเอกราช หมุดแก้ว	ช่างทอผ้าซิ่นโบราณเมืองน่าน

๒. การสนทนากลุ่ม (Focus Group) คณะผู้วิจัยได้เรียนเชิญบุคคลที่เกี่ยวข้องตามความสำคัญของประเด็นที่ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่านสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดังนี้

๑) หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาผ้าทอเมืองน่าน และองค์กรที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจจังหวัดน่าน ประกอบด้วย

๑) นายชำนาญ บุดาสา	พัฒนาการจังหวัดน่าน
๒) นางบุษรา ใจยศ	ผู้อำนวยการกลุ่มกำกับและพัฒนาเศรษฐกิจการค้า สำนักงานพาณิชย์จังหวัดน่าน
๓) นายแดนชัย แก้วตั๊ะ	ศูนย์หม่อนไหมเฉลิมพระเกียรติฯ น่าน
๔) นายณัฐวุฒิ แจ้งกระจ่าง	องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท.
๕) นายศรีรุ่ง รัตนศิลา	ประธานหอการค้าจังหวัดน่าน
๖) นายบัญชา โชติกำจร	ผู้อำนวยการสำนักงานด้านความยั่งยืนและพัฒนาชุมชน เครือเจริญโภคภัณฑ์จังหวัดน่าน

๒) ตัวแทนกลุ่มผู้ผลิต และผู้ประกอบการผ้าทอโบราณเมืองน่านในพื้นที่จังหวัดน่าน เพื่อร่วมกันวิเคราะห์แนวทางการพัฒนากลยุทธ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่านสู่เศรษฐกิจแบบสร้างสรรค์ ดังนี้

๑) นางธีร์วรา ริพล	ผู้ประกอบการร้านผ้าน่านบุรี
๒) นางสาวลำใย วงศ์ไทย	กลุ่มผู้ผลิตทอผ้าไทลื้อบ้านดอนมูล
๓) นางสุจิรา เทพอินทร์	กลุ่มผู้ผลิตทอผ้าไทลื้อบ้านเชียงโคม
๔) นางชนิกา โสดานาฏ	กลุ่มผ้าทอบ้านหล่ายทุ่ง
๕) นางศิวภรณ์ พันธุ์พิกุล	กลุ่มส่งเสริมอาชีพทอผ้าบ้านเชียงราย

๖) นางสาวสุพัชชา อนันตา เพจผ้าพื้นเมืองทอมือสีธรรมชาติ By เม็ดฝ้ายไม้พุ่ม / Youtuber

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ใช้กระบวนการคัดเลือก ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive random) อันเป็นการเลือกตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการพิจารณา เลือกตัวอย่างด้วยตนเองโดยมีเหตุผลในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

๑. ต้องเป็นบุคคลที่มีความสำคัญในกระบวนการพัฒนาผ้าทอโบราณเมืองน่าน

๒. การมีส่วนร่วมในส่งเสริม การผลิต และจำหน่าย

๓. บุคคลตัวแทนดังกล่าวต้องสามารถตอบคำถามและแสดงความเห็น แนวคิดทรรศนะ ทางด้านทางการพัฒนากลยุทธ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่านสู่เศรษฐกิจแบบสร้างสรรค์อย่างชัดเจน

๔. ถ้าหากประชากรกลุ่มตัวอย่างมีการถอนตัว จะคัดเลือกตัวแทนที่อยู่ในองค์กรเดียวกัน ตัวแทนกลุ่มผู้ประกอบการที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับกิจกรรมดังกล่าวและสามารถให้สัมภาษณ์ได้เฉกเช่นเดียวกับประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ถอนตัวไป เพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่ได้รับ จากวิธีการวิจัยมาประมวลผลข้อมูล และวิเคราะห์ อันนำไปสู่ข้อค้นพบในการวิจัย

๓. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัยในเชิงปริมาณ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่มาเยี่ยมชม และผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอเมืองน่าน โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอเมืองน่านเพื่อนำไปสู่การยกระดับรายได้สู่เศรษฐกิจชุมชนสร้างสรรค์ จำนวน ๒๐๐ คน

- ด้านพื้นที่

พื้นที่การวิจัย ได้แก่ ผู้ผลิตและผู้ประกอบการกลุ่มทอผ้าโบราณเมืองน่าน จังหวัดน่าน จำนวน ๕ อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองน่าน อำเภอท่าวังผา อำเภอปัว อำเภอทุ่งช้าง และอำเภอเวียงสา

๑.๔ นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

กลยุทธ์ หมายถึง รูปแบบ ขั้นตอน กลวิธี หรือแนวทางในการปฏิบัติต่าง ๆ ที่ถูกวางไว้สำหรับการดำเนินงาน เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความสำเร็จ และส่งผลให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ โดยกลยุทธ์เบื้องต้นที่ผู้ผลิตจะต้องมีคือการดำเนินงานที่มีขั้นตอน การตัดสินใจในเกี่ยวกับงบประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่เหมาะสม รวมทั้งจะต้องสามารถจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์และได้ผลงานที่มีคุณภาพสูงสุด

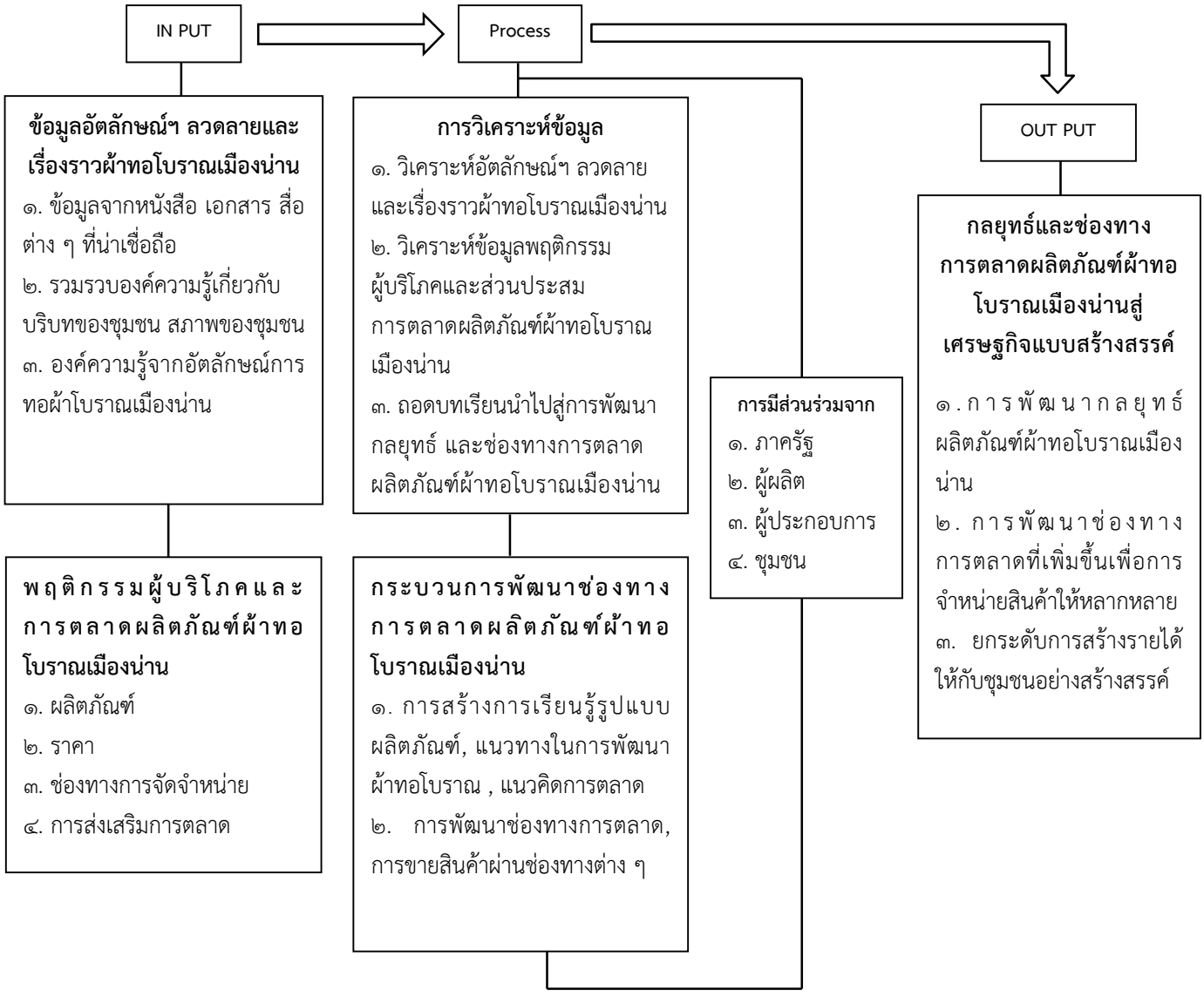
ช่องทางการตลาด หมายถึง กลุ่มหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือ ช่องทางที่ธุรกิจสามารถใช้ในการติดต่อลูกค้าและผู้ที่มีส่วนร่วมในช่องทางการตลาด ที่ช่วยให้การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ผ้าทอโบราณเมืองน่าน หมายถึง ผ้าทอพื้นเมืองของจังหวัดน่าน ที่มีสีสันและลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ท้องถิ่นในจังหวัดน่าน ผลิตจากกระบวนการทอผ้าของคนในชุมชน มีขั้นตอน

เทคนิค วิธีการทอผ้าและการสร้างลวดลายแบบดั้งเดิม ซึ่งเป็นการแสดงถึงขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรมเป็นของตนเอง

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ หมายถึง การพัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการสร้างและใช้องค์ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และทรัพย์สินทางปัญญา ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม เทคโนโลยี และนวัตกรรม ในการผลิตสินค้าและบริการใหม่ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ

๑.๕ กรอบการวิจัย (Research Framework)



แผนภาพที่ ๑.๑ กรอบแนวคิดการวิจัย

๑.๖ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

๑. องค์ความรู้เชิงวิชาการ ได้ข้อมูลหรือองค์ความรู้ใหม่ถึงอัตลักษณ์ ลวดลาย และเรื่องราวผ้าทอโบราณเมืองน่าน

๒. ประโยชน์ต่อชุมชนและสังคม ผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่านได้รับการพัฒนาเชิงสร้างสรรค์ มีคุณภาพและได้รับมาตรฐานเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ได้รู้ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาด ที่จะนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่านและสามารถแข่งขันได้ในตลาดสากล ผู้ประกอบการมียอดจำหน่ายสินค้าเพิ่มมากขึ้น และหลากหลายช่องทางการจำหน่ายสินค้า ซึ่งจะมีผู้ได้รับประโยชน์ ดังนี้

๑) กลุ่มผู้ผลิต และผู้ประกอบการผ้าทอโบราณเมืองน่าน ๕ อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองน่าน อำเภอท่าวังผา อำเภอปัว อำเภอทุ่งช้าง และอำเภอเวียงสา ได้พัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่าน และพัฒนาช่องทางการตลาดที่หลากหลายมากขึ้น แนวทางในการพัฒนาผ้าทอโบราณ แนวคิดการตลาด เป็นต้น

๒) หน่วยราชการที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของจังหวัดน่าน ประกอบด้วย อุตสาหกรรมจังหวัดน่าน, พาณิชย์จังหวัดน่าน, พัฒนาชุมชนจังหวัดน่าน, ศูนย์หม่อนไหมเฉลิมพระเกียรติฯ น่าน และองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท. ได้มีส่วนร่วมกับชุมชนในการพัฒนาอาชีพและยกระดับเศรษฐกิจฐานรากของจังหวัดน่าน

๓) หน่วยงานภาคเอกชนด้านเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว สร้างโอกาสทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย

๓. ประโยชน์เชิงนโยบาย การพัฒนาอุตสาหกรรมผ้าทอของจังหวัดน่านให้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น เกิดการสร้างอาชีพ และพัฒนาช่องทางการตลาด ตลอดจนเป็นการเพิ่มรายได้แก่กลุ่มผู้ผลิตผู้ประกอบการผ้าทอโบราณเมืองน่าน

บทที่ ๒

การทบทวนเอกสาร และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่านสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของวิสาหกิจชุมชนผ้าทอ จังหวัดน่าน” เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ ลวดลายและเรื่องราวผ้าทอโบราณเมืองน่าน ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาด นำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่าน ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งประเด็นไว้ดังนี้

๒.๑ บริบททางประวัติศาสตร์ ที่ตั้งเมืองน่าน
๒.๒ ผ้าทอโบราณเมืองน่าน
๒.๓ แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด
๒.๔ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
๒.๕ แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์/ยุทธศาสตร์ทางการตลาด
๒.๖ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

๒.๑ บริบททางประวัติศาสตร์ ที่ตั้งเมืองน่าน

ในส่วนข้อมูลบริบทชุมชนและที่ตั้งเมืองน่านนั้น ผู้วิจัยและคณะได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ นำมารวบรวมวิเคราะห์และสังเคราะห์ ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้าแล้วนั้นข้อมูลประกอบด้วยหัวข้อย่อย ๒ ประเด็นใหญ่ ๆ คือ การตั้งถิ่นฐานของน่านสมัยประวัติศาสตร์ และบริบทชุมชนเมืองน่านในปัจจุบัน โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้[๓]

ตั้งถิ่นฐานของน่านสมัยประวัติศาสตร์

การตั้งถิ่นฐานของชุมชนสมัยประวัติศาสตร์ จากหลักฐานทางตำนานและพงศาวดารนั้น จังหวัดน่าน เป็นดินแดนที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนาน เคียงคู่กับนครรัฐสุโขทัย น่านมีทรัพยากรทางธรรมชาติมากมาย มีวัฒนธรรมอันโดดเด่นเป็นของตนเองสืบทอดจากอดีตมาถึงปัจจุบัน จนเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน ทั้งทางด้านสถาปัตยกรรม ประติมากรรม ศิลปกรรม หัตถกรรมต่าง ๆ ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงาม

เมืองน่าน มีที่มาของชื่อปรากฏในตำนานพระอัมภาคว่า “นันทสุวรรณนคร” ในตำนานเก่า ๆ เรียกเมืองน่านอีกคำหนึ่งว่า “กาวน่าน” ต่อมามีการเรียกชื่อเมืองน่านใหม่ว่า “นันทบุรี” หรือ “นันทบุรีศรีนครน่าน” ที่มาของชื่อเมืองน่านมาจากชื่อ “แม่น้ำน่าน” อันเป็นที่ตั้งของเมืองที่อยู่บนสองฟากฝั่งแม่น้ำ ชื่อของเมืองน่านได้ปรากฏในศิลาจารึกของพ่อขุนรามคำแหง เรียกว่า “เมืองน่าน” คือตั้งแต่แรกตั้งเมืองใหม่ ณ ฝั่งตะวันออกของแม่น้ำน่าน แม้จะมีการเรียกชื่อใหม่ซึ่งใช้กันในทางราชการ

---

[๓] พระครูวิสิฐนันทวุฒิ,ดร., เมืองน่าน : ประวัติศาสตร์ ศาสนา วัฒนธรรมและการจัดการทางสังคม, **รายงานการวิจัย**, (สถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๕๖), หน้า ๒๒-๓๘.

ในสมัยโบราณ และศุภอักษรนามนันทบุรี เป็นนามที่ไพเราะและมีความหมายมงคลนาม แต่ก็มีหลายพยางค์และเรียกยากจึงกลับมานิยมเรียกนามเมืองตามเดิมว่า“เมืองน่าน” ตลอดจนถึงปัจจุบัน

ปฐมบทแห่งวรนคร (นครรัฐน่าน)

ประวัติศาสตร์เมืองน่าน ตามพงศาวดารเมืองน่าน เริ่มปรากฏขึ้นราว พ.ศ.๑๘๒๕ (พุทธศตวรรษที่ ๑๘) โดยพญาภูคา นับเป็นปฐมกษัตริย์แห่งราชวงศ์ภูคา และเป็นผู้รวบรวมชุมชนเพื่อก่อตั้งเป็นอาณาจักรน่าน บริเวณพื้นที่ราบอยู่ที่เมืองย่าง (ริมฝั่งด้านใต้ของแม่น้ำย่าง ใกล้เทือกเขาดอยภูคา ในเขตบ้านเสี้ยว ตำบลยม อำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน) เพราะปรากฏร่องรอย ชุมชนในสภาพที่เป็นคูน้ำ คันดิน กำแพงเมืองซ้อนกันอยู่ ต่อมาพญาภูคา ได้ขยายอาณาเขตปกครองออกไปให้กว้างขวางยิ่งขึ้น โดยส่งราชบุตรบุญธรรม ๒ คน ไปสร้างเมืองใหม่ โดยขุนนุ่น ผู้พี่ไปสร้างเมืองจันทบุรี (ปัจจุบันคือเมืองหลวงพระบาง) ซึ่งตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของแม่น้ำของ (แม่น้ำโขง) และให้ขุนฟองผู้น้องสร้างเมืองวรนคร (เมืองปัว) ซึ่งตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือ การที่ให้ชื่อว่าเมือง “วรนคร” ก็เนื่องมาจากเป็นชัยภูมิที่ดี เหมาะสมในการสร้างเมือง ซึ่งหมายถึง เมืองดี นับว่าเป็นการเริ่มต้นราชวงศ์ภูคา

เจ้าขุนฟอง ทรงมีพระโอรส ๑ พระองค์ พระนามว่า “เจ้าเก้าเกลื่อน” และทรงมีพระมเหสีพระนามว่า “พญาแม่ท้าวคำพิน” ต่อมาไม่นานนักพญาขุนฟองสวรรคต พญาเก้าเกลื่อนราชบุตรจึงได้ขึ้นครองเมืองวรนครแทน บ้านเมืองร่มเย็นเป็นสุข มั่นคงเป็นปึกแผ่นดี

ด้านพญาภูคาครองเมืองย่างมานานและมีอายุมากขึ้น มีความประสงค์จะให้พญาเก้าเกลื่อนผู้เป็นหลาน มาครองเมืองย่างแทน จึงให้เสนาอำมาตย์ไปเชิญ ซึ่งพระองค์ไม่ค่อยพอพระทัยนัก แต่พญาเก้าเกลื่อนเกรงใจปู่จึงยอมไปครองเมืองย่าง และมอบให้ชายาคือนางพญาแม่ท้าวคำพิน ซึ่งทรงครรภ์อยู่ปกครองดูแลรักษาเมือง วรนคร (เมืองปัว) แทน ต่อมาไม่นานพญาภูคาก็สวรรคต

ในช่วงที่เมืองวรนคร (เมืองปัว) ขาดผู้ปกครอง พญางำเมือง เจ้าผู้ครองเมืองพะเยา จึงได้ขยายอิทธิพลเข้ามายึดครองเมืองวรนคร พญาแม่ท้าวคำพิน พร้อมด้วยบุตรในครรภ์ จึงได้หลบหนีไปอยู่ในป่าเขา จนคลอดบุตรชายท่ามกลางท้องไร่นั้น ตั้งชื่อว่า “เจ้าขุนใส” และได้พบกับนายบ้านผู้หนึ่งซึ่งเป็นอดีตพ่อครัวพญาพญาเก้าเกลื่อนมาก่อน จึงรับพญาแม่ท้าวคำพิน และลูกไปเลี้ยงดู จนเติบใหญ่

อายุได้ ๑๖ ปี ก็นำไปไหว้สาพญางำเมือง เมื่อพญางำเมืองเห็น ก็มีใจรักเอ็นดูรับเลี้ยงดูจนเติบใหญ่ได้เป็นขุนนางรับใช้พญางำเมือง จนเป็นที่โปรดปราน พญางำเมืองจึงสถาปนาให้เป็น “เจ้าขุนใสยก” ให้ครองเมืองปราด และโปรดให้นางพญาอั้วสิม พระชายามาครองเมืองวรนคร (เมืองปัว) เป็นผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์ และโปรดให้เจ้าอามป้อม พระโอรสเสด็จติดตามมาด้วย

ภายหลังเจ้าขุนใสยก เจ้าเมืองปราด มีกำลังพลมากขึ้นจึงยกทัพมายึดครองเมืองวรนคร (เมืองปัว) ต่อสู้จนหลุดพ้นจากอำนาจเมืองพะเยา แล้วได้อภิเษกกับนางพญาอั้วสิม เป็นมเหสีของพระองค์

พ.ศ.๑๘๖๕ เจ้าขุนใสยก ได้รับการสถาปนาเป็น “พญาผานอง” กษัตริย์น่านพระองค์ที่ ๓ ครองเมืองได้ ๓๐ ปี พระองค์และนางพญาอั้วสิม ทรงมีพระโอรส ๖ พระองค์ คือ พญาครานเมือง ท้าวเล้า ท้าวเลิน ท้าวบาจาย ท้าวควายตม (ควายดำ) และพญาไส

เมื่อพญาผานองสวรรคต เสนาอำมาตย์จึงราชาภิเษกพญาไส เป็นกษัตริย์น่านพระองค์ที่ ๔ เพราะทรงมีพระปรีชาญาณ ทรงครองราชย์ได้ ๓ ปี ก็สวรรคต เสนาอำมาตย์จึงทูลเชิญ “พญาคราน เมือง” โอรสผู้พี่ขึ้นครองราชย์เป็นกษัตริย์พระองค์ที่ ๕ แทน เมืองวรนครจึงกลายชื่อมาเป็นเมืองปัว ตลอดจนมีความสัมพันธ์กับเมืองสุโขทัยอย่างใกล้ชิด ในสมัยพ่อขุนรามคำแหง ดังปรากฏชื่อ เมืองปัว อยู่ในหลักศิลาจารึกหลักที่ ๑

ยุคเวียงภูเพียงแช่แห้ง สู่ยุคเวียงน่าน

พงศาวดารเมืองน่าน กล่าวไว้ว่า ในสมัยของพญาคราน เมือง พ.ศ.๑๙๐๑ พระมหาธรรม ราชาที่ ๑ (พญาลิไท) แห่งกรุงสุโขทัย ได้ทูลเชิญพญาคราน เมือง ไปร่วมสร้างวัดหลวงอภัย (วัดอัมพวนาราม) ขากลับพระมหาธรรมราชาที่ ๑ (พญาลิไท) ได้พระราชทานพระบรมสารีริกธาตุ ๗ องค์ พระพิมพ์ทอง ๒๐ องค์ พระพิมพ์เงิน ๒๐ องค์ ให้กับพญาคราน เมือง มาบูชาด้วย

ครั้งนั้น พญาคราน เมือง ได้ปรึกษาพระมหาเถรเจ้าธรรมบาล เห็นสมควรประดิษฐานบรรจุ พระบรมสารีริกธาตุไว้ที่บนดอยภูเพียงแช่แห้ง ด้วยเป็นเนินไม่สูงนัก ตั้งอยู่ใกล้แม่น้ำเตี๋ยนกับน้ำลิง ทางฟากตะวันออกของแม่น้ำน่าน จึงได้ระดมผู้คนก่อสร้างพระธาตุแช่แห้งขึ้น แล้วอัญเชิญพระบรม สารีริกธาตุมาบรรจุไว้ พร้อมทั้งให้ย้ายราชธานี และได้อพยพผู้คนจากเมืองปัว ลงมาสร้างเมืองใหม่ที่ บริเวณใกล้พระธาตุแช่แห้ง เรียกว่า “เวียงภูเพียงแช่แห้ง” เมื่อปี พ.ศ.๑๙๐๒ โดยมีพระธาตุแช่แห้ง เป็นศูนย์กลางเมือง พญาคราน เมืองครองเวียงภูเพียงแช่แห้งได้ ๕ ปี ก็สวรรคต

หลังจากนั้น พญาผากอง พระโอรสในพญาคราน เมืองขึ้นเป็นกษัตริย์พระองค์ที่ ๖ ต่อมา เวียงภูเพียงแช่แห้ง ประสบปัญหาความแห้งแล้ง เพราะเวียงแช่แห้งอยู่บนเนินสูง และลำน้ำลิงที่แหล่ง น้ำสำคัญนั้นมีขนาดเล็ก น้ำแห้งขอดในฤดูแล้งไม่พอกับพลเมืองที่เพิ่มขึ้น ในปี พ.ศ.๑๙๑๑ จึงได้ย้าย มาสร้างเมืองใหม่ที่ริมแม่น้ำน่าน ด้านตะวันตกบริเวณบ้านห้วยไคร้ (บริเวณเมืองน่านในปัจจุบัน) แรก ตั้งเมืองได้ชื่อว่า “นันทบุรี” เพราะมีชีปะขาวชื่อ “นันทะ” อาศัยอยู่ที่แห่งนี้ ต่อมาภายหลังคน ทั้งหลายเรียกว่า “เวียงน่าน” เพราะตั้งอยู่ใกล้แม่น้ำน่านนั่นเอง ซึ่งเมื่อมีการอพยพหนีน้ำท่วมไป เวียงเหนือ จึงเรียกอีกชื่อว่า “เวียงใต้”

พญาผากองครองเมืองน่านนี้อยู่ได้ ๒๑ ปี ก็ก็สวรรคต และได้มีรัชทายาทครองเมืองน่าน อีก ๑ องค์ คือ “พญาคำตัน” ครองเมืองน่านได้ ๑๑ ปี ก็ก็สวรรคต ใน พ.ศ.๑๙๔๑ พญาศรีจันตะ ได้ ครองเมืองน่านแทน พญาเถรและพญาออนโมง จากเมืองแพร่ยกทัพมาตีเมืองน่าน และครองเมืองน่าน อยู่ได้ชั่วเวลาอันสั้น พญาหุง นำกองทัพของพญาเชลียง มาตีเมืองน่านกลับคืนมาได้

ในสมัยพญาพูเข็ง เป็นกษัตริย์น่าน ระหว่างปี พ.ศ.๑๙๕๐ - ๑๙๖๐ ทรงทำนุบำรุง พระพุทธศาสนา ได้สร้างวัดพระธาตุช้างค้ำวรวิหาร, วัดพระธาตุเขาน้อย, วัดพญาภู พญางัวผาสุม ผู้ เป็นหลานของพญาพูเข็ง ได้สร้างพระพุทธรูปทองคำปางลีลา พระนามว่า พระพุทธนันทบุรีศรีศากย มุนี ประดิษฐานอยู่ในวิหารวัดพระธาตุช้างค้ำวรวิหาร

เมืองน่านสมัยล้านนา

ในปี พ.ศ. ๑๙๙๓ พระเจ้าติโลกราช กษัตริย์นครเชียงใหม่ มีความประสงค์จะครอบครองเมืองน่าน และแหล่งเกลือบ่อมาง (ต.บ่อเกลือใต้ อ.บ่อเกลือ) ที่มีอย่างอุดมสมบูรณ์และหาได้ยากทางภาคเหนือ จึงได้จัดกองทัพเข้ายึดเมืองน่าน ทรงตั้งทัพที่สวนตาล และยิงปืนใหญ่เข้าใส่ตัวเมือง พญาอินทแก่นท้าว ไม่อาจต้านทานได้จึงอพยพหนีไปอาศัยอยู่ที่เมืองเชลียง (ศรีสัชนาลัย) พระเจ้าติโลกราช โปรดให้สร้างพระเจ้าทองทิพย์ พระพุทธรูปปางมารวิชัย หล่อด้วยทองสำริด (ปัจจุบันประดิษฐาน ณ วัดสวนตาล อำเภอเมือง จังหวัดน่าน) พระเจ้าติโลกราช โปรดให้พญาผาแสง เป็นกษัตริย์น่าน พระองค์ที่ ๑๗ และเป็นกษัตริย์พระองค์สุดท้ายแห่งราชวงศ์ภูคา ต่อมาเมืองน่านจึงถูกผนวกเข้าไว้ในอาณาจักรล้านนา และมีเจ้าเมืองผลัดเปลี่ยนกันปกครองตั้งแต่นั้นเรื่อยมา

ตลอดระยะเวลาเกือบ ๑๐๐ ปี ที่เมืองน่านอยู่ในครอบครองของอาณาจักรล้านนา ได้ค่อย ๆ ซึมซับเอาศิลปวัฒนธรรมของล้านนามาไว้ในวิถีชีวิต โดยเฉพาะการรับเอาศิลปกรรมทางด้านศาสนา ปรากฏศิลปกรรมแบบล้านนาเข้ามาแทนที่ศิลปกรรมแบบสุโขทัยอย่างชัดเจน เช่น เจดีย์วัดพระธาตุแช่แห้ง เจดีย์วัดสวนตาล เจดีย์วัดพระธาตุช้างค้ำ แม้จะเหลือส่วนฐานที่มีช้างล้อมรอบ ซึ่งเป็นลักษณะศิลปะแบบสุโขทัยอยู่ แต่ส่วนองค์เจดีย์ขึ้นไปถึงส่วนยอดเปลี่ยนเป็นศิลปกรรมแบบล้านนา

จนกระทั่งมาสมัยท้าวขาก่าน เจ้าเมืองน่านองค์ที่ ๒๒ ครองเมืองน่านระหว่างปี พ.ศ. ๒๐๑๙-๒๐๒๓ ได้บูรณะพระธาตุแช่แห้ง จากสภาพรกร้างเป็นจอมปลวกอยู่ในป่าไผ่ โดยการก่อสร้างเป็นเจดีย์ครอบองค์พระธาตุเดิมให้สูงขึ้นอีก ๖ วา นอกจากนั้นยังได้ปราบญวนที่ยกมาตีเมืองน่านได้ราบคาบ ท้าวขาก่านทรงสั่งตัดศีรษะทหารไปถวายพระเจ้าติดโลกราช พระองค์ทรงกริ้ว จึงโปรดให้ย้ายท้าวขาก่านไปครองเมืองเชียงราย

เมืองน่านขึ้นกับพม่า

ปี พ.ศ.๒๑๐๑ เจ้าฟ้าหงสามังตรา (บุเรงนอง) แห่งเมืองหงสาวดี ยกกองทัพมาตีเมืองเชียงใหม่ ได้ยึดเมืองเชียงใหม่เป็นประเทศราชของพม่า ต่อมากองทัพพม่าได้ยกมาตีเมืองน่าน พญาหลวงพลเทพลือไชย หนีไปเมืองล้านช้าง นับตั้งแต่นั้นมาเมืองน่านต้องขึ้นตรงต่อการปกครองของพม่าที่เมืองเชียงใหม่ เป็นระยะเวลาร่วม ๒๐๐ ปีเศษ

ปี พ.ศ. ๒๑๐๓ พญาหน่อคำเสถียรไชยสงคราม ครองเมืองน่าน ได้บูรณปฏิสังขรณ์วัดพระธาตุแช่แห้งที่ทรุดโทรม ร่วมกับเจ้าฟ้าสาระวดี (มังนรธาช่อ โอรสบุเรงนอง) ครั้งที่พระองค์ทรงนำทัพพม่าผ่านเมืองน่านไปรบกับเมืองล้านช้าง พญาหน่อคำเสถียรไชยสงคราม ทรงมีพระโอรส ๔ พระองค์ คือ พญาเจตบุตรพรหมินทร์, เจ้าบ่อน้ำ, พญาพลศึกซ้ายไชยสงคราม (เจ้าศรีสองเมือง), พญาอุ่นเมือง โหรทำนายว่า พระยาพลศึกซ้ายไชยสงคราม เมื่อเติบโตไปภายหน้าจะมีบุญญาบารมีมาก แต่ว่าจะทำปิตุฆาต ขอให้เอาไปฆ่าทิ้งเสีย แต่เจ้าน้ำบ่อ ได้กราบทูลทัดทานไว้เพราะความสงสาร และทูลขอเอาผู้เป็นน้องไปเลี้ยงเป็นบุตรบุญธรรม ซึ่งพระบิดาก็ทรงอนุญาตตามความประสงค์ เจ้าน้ำบ่อจึงเอาน้องไปเลี้ยงไว้จนเติบใหญ่

ปี พ.ศ. ๒๑๓๔ พญาเจตบุตรพรหมินทร์ (โอรสพญาหน่อคำเสถียรไชยสงคราม) ครองเมืองน่าน โปรดให้สร้างวัดดอนแท่นที่เวียงพ้อ (อำเภอเวียงสา) และสร้างวัดพรหมินทร์ (วัดภูมินทร์) ต่อมาได้พยายามแข็งเมืองไม่ยอมส่งส่วยให้กับพม่า (ตรงกับสมัยของสมเด็จพระนเรศวรมหาราช) พระเจ้าสาระวดีแห่งเมืองเชียงใหม่ จึงยกทัพมาปราบปราม ครั้งนั้นพญาเจตบุตรพรหมมินทร์ และเจ้าน้ำบ่อได้มอบให้เจ้าศรีสองเมือง เป็นผู้รักษาด้านประตูหิ้งน้อย แต่เจ้าศรีสองเมือง กลับคิดเอาใจออกหากจากพี่ทั้งสอง ไปเข้ากับพระเจ้าเชียงใหม่ เปิดประตูเมืองให้กองทัพพม่าเข้าเมือง พม่าจับตัวพญาเจตบุตรพรหมมินทร์และเจ้าน้ำบ่อ ผู้เป็นพี่เจ้าศรีสองเมืองได้ พม่าจึงให้เอาไม้หนีบอกเจ้าน้ำบ่อไว้อยู่ได้ ๗ วันก็ถึงแก่กรรม แล้วให้เอาศพไปทิ้งไว้ที่บ่อน้ำข้างวัดภูมินทร์ทางทิศตะวันตก จึงเรียกว่า “เจ้าน้ำบ่อ” ส่วนพญาเจตบุตรพรหมมินทร์ ถูกจับไปประหารชีวิตที่เชียงใหม่ ครั้นแล้วในปี พ.ศ. ๒๑๔๖ พระเจ้าเชียงใหม่ก็สถาปนาให้เจ้าศรีสองเมือง เป็น “เจ้าพญาพลศึกซ้ายไชยสงคราม เจ้าเมืองน่าน”

ต่อมาในปี พ.ศ. ๒๑๕๗ เจ้าเมืองเชียงใหม่ ไม่มีราชบุตรที่จะสืบสันตติวงศ์ บรรดาขุนนางทั้งหลายและข้าราชบริพารทั้งมวล จึงพร้อมใจกันไปเชิญเจ้าพญาพลศึกซ้ายไชยสงคราม เจ้าเมืองน่าน ผู้เป็นราชบุตรบุญธรรมของพระเจ้าสาระวดีแห่งเมืองเชียงใหม่ มาครองเมืองเชียงใหม่ ทรงพระนามว่า “พระเจ้าศรีสองเมือง” แล้วจึงโปรดให้พญาอุ่นเมือง อนุชาเป็นเจ้าเมืองน่าน

ปี พ.ศ.๒๑๕๘ พญาอุ่นเมือง ครองเมืองน่าน ทรงยกทัพจากล้านช้างมารบกับพม่าจนได้รับชัยชนะต่อมาเจ้าฟ้าสุทโธธรรมราช กษัตริย์พม่า ยกทัพมาตีชิงเมืองน่านคืน ชาวเมืองน่านจำนวนมากถูกกวาดต้อนไปไว้ที่เมืองพม่า

ต่อมา ปี พ.ศ.๒๑๙๒ เจ้าพญาแหล่มุม เจ้าผู้ครองนครน่าน ถูกกองทัพกรุงศรีอยุธยา (สมัยสมเด็จพระนารายณ์) ยกทัพมาตีเมืองน่าน และจับตัวไปประหารชีวิตที่กรุงศรีอยุธยา

ปี พ.ศ.๒๒๓๒ พระเมืองราชา เจ้าผู้ครองนครน่าน สมคบกับลาวแสนแก้วแข็งเมืองกับพม่า พระเจ้ากรุงอังวะ รู้ข่าวจึงยกทัพมาปราบปราม เมืองน่านถูกเผาทำลายเสียหายหนัก ผู้คนหลบหนีหลบซ่อนตามป่าเขา เมืองน่านถูกทิ้งร้างไปนานร่วม ๕ ปี เจ้าเมืองอังวะแต่งตั้งให้พญานาซ้าย (น้อยอินทร์ บ้านฝายแก้ว) มีหน้าที่ดูแลเมืองน่าน รวบรวมไพร่พลเมืองน่านที่หลบซ่อนอยู่ในป่า ให้ออกมาร่วมสร้างเมืองขึ้นใหม่

พ.ศ.๒๒๕๐ เจ้าฟ้ามยองคอง (เงี้ยว) ครองเมืองน่านร่วมกับพญานาซ้าย รวบรวมผู้คนสร้างเมืองน่านให้เป็นปึกแผ่น และมิให้ก่อการกระด้างกระเดื่อง ครองเมืองน่านได้ ๗ ปี ก็สวรรคต ต่อมาเจ้าฟ้าม่วยซา (พม่า) ครองเมืองน่าน (พ.ศ. ๒๒๕๗-๒๒๕๙) บูรณะซ่อมแซมองค์พระธาตุแช่แห้งพร้อมทั้งยกฉัตร ๗ ชั้น

ใน พ.ศ.๒๒๖๙ พระนาซ้าย ได้เลื่อนยศเป็น พญานาขวา ดูแลเมืองน่านร่วม ๑๑ ปี จึงได้กราบทูลพระเจ้ากรุงอังวะ ขอให้เจ้าพญาหลวงติ๋นมหาวงศ์ ที่อยู่เมืองเชียงใหม่มาครองเมืองน่าน เจ้าพญาหลวงติ๋นมหาวงศ์ ครองเมืองน่านระหว่าง พ.ศ. ๒๒๖๙-๒๒๙๔ เป็นลำดับที่ ๕๑ นับเป็นบรรพบุรุษสกุล “ณ น่าน”

ในช่วง พ.ศ. ๒๒๙๗-๒๓๒๗ พญาอริยวงส์ เจ้าผู้ครองเมืองน่าน องค์ที่ ๕๒ (ต้นสกุลไชยวงศ์หวั่นท๊อก) ทรงแข็งเมืองต่อพม่าเพราะทนการกดขี่ไม่ไหว แต่ก็ไม่สำเร็จ จนต้องหนีไปเมืองลาว หัวเมืองล้านนาต่าง ๆ ก็พยายามแข็งข้อต่อพม่า มีการสู้รบกันตลอดมา สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช

สามารถโจมตีขับไล่พม่าออกจากเชียงใหม่เป็นผลสำเร็จเมื่อปี พ.ศ. ๒๓๑๗ พญาวิฑูร เจ้าเมืองน่านทรงสู้รบกับพม่าจนได้รับชัยชนะ ต่อมาในปี พ.ศ.๒๓๒๑ พญาวิฑูรถูกจับและถูกคุมตัวส่งไปยังกรุงธนบุรี เพราะไม่จงรักภักดี เมืองน่านจึงขาดผู้นำ พม่าได้ยกทัพกวาดต้อนผู้คนไปอยู่ที่เชียงแสน ทำให้เมืองน่านถูกทิ้งร้างว่างเปล่านาน ๒๓ ปี

เมืองน่านสมัยกรุงรัตนโกสินทร์

ในปี พ.ศ.๒๓๒๖ สยามได้แต่งตั้งให้พญามงคลวรยศ (ต้นสกุล “วรยศ”) หลานเจ้าพญาหลวง ติ๋นมหาวงศ์ เป็นเจ้าผู้ครองนครน่าน รั้งเมืองท่าปลา (ท่าปลา อุตรดิตถ์) ส่วนเจ้าสุมนเทวราช รั้งเมืองเวียงพ้อ (เวียงสา น่าน) ส่วนพม่าแต่งตั้ง เจ้าฟ้าอัทธวรปัญโญ รั้งเมืองเทิง (เทิง เชียงราย)

ในยุคสมัยกรุงรัตนโกสินทร์เมืองน่านมีฐานะเป็นหัวเมืองประเทศราช เจ้าผู้ครองนครน่านในชั้นหลังทุกองค์ ต่างปฏิบัติหน้าที่ราชการด้วยความเที่ยงธรรม มีความซื่อสัตย์ จงรักภักดีต่อพระมหากษัตริย์ราชวงศ์จักรี ได้ช่วยราชการบ้านเมืองสำคัญหลายครั้งหลายคราด้วยกัน สรุปได้ดังนี้

ปี พ.ศ. ๒๓๓๑ เจ้าฟ้าอัตถวรปัญโญ ได้ลงมาเข้าเฝ้าพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช รัชกาลที่ ๑ เพื่อขอเป็นข้าขอบขันทสีมา ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้เจ้าฟ้าอัตถวรปัญโญ ขึ้นครองเมืองน่าน มีฐานะเป็นเมืองประเทศราช แต่ยังมิได้เข้าไปอยู่เมืองน่านเสียทีเดียว เนื่องจากเมืองน่านยังรกร้างอยู่ ได้ย้ายไปอาศัยอยู่ตามที่ต่าง ๆ คือ บ้านตึ๊ดบุญเรือง เมืองงั้ว (บริเวณอำเภอนาน้อย) เมืองพ้อ (บริเวณอำเภอเวียงสา) ต่อมาในปี พ.ศ. ๒๓๔๓ หลังจากได้บูรณะซ่อมแซมเมืองน่านแล้ว พร้อมทั้งได้ขอพระบรมราชานุญาตกลับเข้ามาอยู่ในเมืองน่านหลังจากทิ้งร้างมานาน เจ้าฟ้าอัตถวรปัญโญ มีความสามารถในการปกครองและบริหารบ้านเมืองเป็นอย่างยิ่ง และมีผลงานมากมาย เช่น

- นำกำลังทัพร่วมกับเมืองเชียงใหม่และลำปาง ตีเมืองเชียงแสน ยึดคืนจากพม่าได้
- นำเมืองสิบสองปันนา เชียงรุ้งมาสวามิภักดิ์
- ถวายพระเกศาธาตุเจ้า
- บูรณะปฏิสังขรณ์และสร้างบันไดนาควัดพระธาตุแช่แห้งครั้งใหญ่
- บูรณะเวียงเก่าน่านขึ้นใหม่ และสร้างเสาพระหลักเมืองน่าน ที่วัดมิ่งเมือง
- บูรณะสร้างเวียงพ้อ และสร้างวัดบุญยืน (เวียงสา)

ในปี พ.ศ.๒๓๕๓ เจ้าสุมนเทวราช ได้รับพระกรุณาโปรดเกล้าฯ จากรัชกาลที่ ๒ ให้เป็นเจ้าผู้ครองนครน่าน (ต้นสกุล “สมณะช้างเผือก”) ในปี พ.ศ.๒๓๕๔ ทรงยกทัพไปกวาดต้อนชาวไทลื้อ ๖,๐๐๐ คนจากแคว้นสิบสองปันนามาไว้ที่เมืองน่าน เรียกยุคนี้ว่า “ยุคเก็บผักใส่ซ้า เก็บข้าใส่เมือง”

ในปี พ.ศ.๒๓๖๐ ในสมัยรัชกาลที่ ๒ เกิดน้ำท่วมเมืองน่านอย่างหนัก ได้พัดพากำแพงเมืองทางด้านทิศตะวันตกพังทลายลงทั้งแถบ บ้านเรือนพังเกือบหมด วัดวาอารามในนครน่านหักพังเป็นอันมาก เจ้าสุมนเทวราช จึงได้ย้ายเมืองไปอยู่บริเวณดงพระเนตรช้าง ห่างจากเมืองเก่าไปทางทิศเหนือ ๓ กิโลเมตร ใช้เวลาสร้าง ๖ เดือนจึงแล้วเสร็จ เรียกว่า “เวียงเหนือ” (ปัจจุบันอยู่ในเขตบ้านมหาโพธิ์และบ้านสถารศ) มีอาณาเขตทิศเหนือ จรดบ้านเชียงแข็ง ทิศใต้ จรดทุ่งนาริน (บริเวณโรงเรียน น่า

นคริสเตียนศึกษา) ทิศตะวันออกติดตามถนนสุมนเทวราช และทิศตะวันตกทอดตามแนวด้านนอกของสนามบิน และมีวัดสถารศ เป็นวัดหลวงประจำเวียงเหนือ ศูนย์กลางนครน่าน อยู่ที่เวียงเหนือสืบกันมาได้ ๓๖ ปี

ในปี พ.ศ.๒๓๖๘ เจ้ามหายศ (ต้นสกุลมหายศนันทน์) เป็นเจ้าผู้ครองนครน่าน รัชกาลที่ ๓ โปรดเกล้าฯ ให้ไปช่วยกองทัพหลวงปราบกบฏเจ้าอนุวงศ์ ที่กรุงเวียงจันทน์จนสำเร็จ และได้ทรงเกณฑ์กำลังพลไปรักษาเมืองหลวงพระบาง

ในปี พ.ศ.๒๓๗๙ เจ้าอชิตวงษ์ (ต้นสกุลจิตรวงศ์นันท์) เสด็จเจ้าเฝ้ารัชกาลที่ ๓ ณ พระนคร เมื่อกลับมาแล้วทรงประชวรหนักจนถึงแก่พิราลัย ต่อมา พ.ศ.๒๓๘๑ เจ้ามหาวงษ์ (ต้นสกุล “มหาวงศ์นันทน์” และ “พรหมวงศนันท์”) ครองเมืองน่าน พระองค์ทรงทำนุบำรุงวัดวาอารามต่าง ๆ คือ วัดพระธาตุแช่แห้ง วัดพญาวัด วัดสถารศ วัดพระเกิด วัดท่าล้อ วัดช้างเผือก วัดปงสนุก (อำเภอเวียงสา) วัดดอนหนาม (อำเภอปัว)

ในปี พ.ศ.๒๓๙๕ เจ้าอนันตวรฤทธิเดชฯ (ต้นสกุล “ณ น่าน”) ผู้ครองนครน่าน ทรงโปรดให้สร้างวัด วิหาร พระธาตุ และโปรดให้จารพระไตรปิฎกลงในคัมภีร์ใบลานและแผ่กุศลไปยังเมืองเชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง พะเยา เชียงราย และหลวงพระบาง

ต่อมาใน พ.ศ.๒๓๙๘ เจ้าอนันตวรฤทธิเดช ขอพระราชทานพระบรมราชานุญาตจากพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ ๔ แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ เพื่อย้ายเมืองจากดงพระเนตรช้าง (เวียงเหนือ) กลับไปยังเวียงใต้ และได้ปฏิสังขรณ์กำแพงเมืองส่วนที่เคยถูกกระแสน้ำพัดพังทลาย และซ่อมแซมสิ่งชำรุดทรุดโทรมให้ดีดังเดิม ในยุคนี้เมืองน่านใช้ “อาณาจักรหลักคำ” เป็นกฎหมายเข้มงวด และมีบทลงโทษที่รุนแรงถึงขั้นประหารชีวิต โดยมีเจ้าขันห้าใบ (เจ้าผู้ครองนคร เจ้าอุปราช เจ้าบุรีรัตน์ เจ้าราชวงศ์ เจ้าราชบุตร) และเค้าสนามหลวง เป็นผู้ช่วยพิจารณาคดีความ ต่อมา พ.ศ.๒๓๙๙ เจ้าอนันตวรฤทธิเดชฯ โปรดให้ เจ้าสุริยพงษ์ผลิตเดชฯ (ครั้งดำรงพระยศเจ้าราชวงศ์) ยกทัพตีเมืองพง เมืองเชียงแข็ง และกวาดต้อนชาวไทลื้อมาอยู่เมืองน่านเป็นครั้งที่ ๓ (ครั้งแรกสมัยเจ้าฟ้าอัทธวรปัญโญ, ครั้งที่ ๒ สมัยเจ้าสุมนเทวราช)

ในปี พ.ศ.๒๔๓๖ เจ้าสุริยพงษ์ผลิตเดชฯ (ราชบุตรของเจ้าอนันตวรฤทธิเดชฯ) ครองนครน่าน พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ ๕ ได้ทรงแก้ไขวิธีการปกครองแผ่นดินขึ้นใหม่ โดยแบ่งการปกครองหัวเมืองออกเป็นมณฑลเทศาภิบาล ได้ทรงส่งข้าราชการผู้ใหญ่ที่วางพระราชหฤทัยจากกรุงเทพฯ เป็นผู้แทนมากำกับดูแลการบริหารบ้านเมืองของเจ้าผู้ครองนคร เรียกชื่อตามตำแหน่งทำเนียบว่า “ข้าหลวงประจำเมือง”

ในปี พ.ศ. ๒๔๔๖ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวฯ ได้ทรงมีพระกรุณาโปรดเกล้าฯ สถาปนาให้ เจ้าสุริยพงษ์ผลิตเดชฯ เลื่อนยศฐานันดรศักดิ์ขึ้นเป็น “พระเจ้านครน่าน” ในฐานะที่มีความสามารถโดดเด่นในการบริหารบ้านเมือง และประกอบคุณงามความดีแก่ราชการด้วยความจงรักภักดี ถือเป็นพระเจ้านครน่านองค์แรก และองค์เดียวในประวัติศาสตร์น่าน ภายหลังได้รับการสถาปนาเป็นพระเจ้าน่าน พระเจ้าสุริยพงษ์ผริตเดชฯ จึงได้สร้างหอคำ (คุ้มหลวง) ขึ้นแทนหลังเดิมซึ่งสร้างในสมัยของเจ้าอนันตวรฤทธิเดชฯ และด้านหน้าหอคำ มีข่วงไว้ทำหน้าที่คล้ายสนามหลวง

สำหรับจัดงานพิธีต่าง ๆ ตลอดจนเป็นที่จัดขบวนทัพออกสู้ศึก จัดขบวนนำเสด็จหรือขบวนรักแขกเมืองสำคัญ

เมื่อพระเจ้าสุริยพงษ์ผริตเดชฯ สวรรคต ในปี พ.ศ.๒๔๖๑ เจ้ามหาพรหมสุรธาดาฯ (โอรสเจ้าอนันตวรฤทธิเดชฯ ประสูติแต่เจ้าขอดแก้ว และเป็นอนุชาต่างมารดาในพระเจ้าสุริยพงษ์ผริตเดชฯ) ได้ขึ้นครองเมืองน่าน แต่สมัยนี้อำนาจของเจ้าผู้ครองนครลดน้อยลง ทางกรุงเทพจึงได้ส่งข้าราชการ เช่น ผู้ช่วยผู้ว่าราชการจังหวัด คลังจังหวัด สรรพากรจังหวัด ฯลฯ ไปประจำหน่วยที่เรียกว่า “เค้าสนามหลวง” ส่วนเจ้าผู้ครองนครได้กำหนดรายได้เป็นอัตราเงินเดือน ส่วยอากรต่าง ๆ ต้องเก็บเข้าท้องพระคลัง เมื่อเจ้ามหาพรหมสุรธาดา (เจ้าผู้ครองนครน่านองค์สุดท้าย) ถึงแก่พิราลัยในปี พ.ศ. ๒๔๗๔ ทางกรุงเทพฯ จึงได้ยกเลิกตำแหน่งเจ้าผู้ครองนครของเมืองในล้านนาตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา ส่วนหอคำได้ใช้เป็นศาลากลางจังหวัดน่าน (ปัจจุบัน คือ สถานที่จัดตั้งพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติน่าน) จนกระทั่งปัจจุบัน[๔]

บริบทชุมชนเมืองน่าน

จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์และโบราณคดีจะเห็นได้ว่า เมืองน่านเป็นชุมชนและเมืองโบราณที่มีอายุเก่าแก่เมืองหนึ่งในดินแดนล้านนาตะวันออก โดยที่ตั้งของตัวจังหวัดปัจจุบันตั้งซ้อนทับบนตัวเมืองโบราณเดิม มีการย้ายถิ่นฐานและสร้างเมืองใหม่อยู่หลายครั้ง เนื่องมาจากการปรับที่ตั้งให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ และปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความต้องการเชื่อมต่อกับเมืองและอาณาจักรใกล้เคียง และความจำเป็นในการขยายเมืองเนื่องจากจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น ซึ่งการย้ายถิ่นฐานแต่ละครั้งล้วนก่อให้เกิดชุมชนหรือเมืองอันเป็นหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญ ในอดีตอาณาเขตการปกครองของเมืองน่านกว้างกว่าปัจจุบัน มีอาณาเขตในอำเภอเชียงคำ อำเภอเชียงม่วน อำเภอเชียงของ อำเภอเทิง ปัจจุบันเป็นเขตการปกครองของจังหวัดพะเยา เชียงราย และอำเภอที่อยู่คุ่มน้ำน่านในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์บางส่วน นอกจากนี้ยังรวมบริเวณหัวเมืองฝั่งขวาของแม่น้ำโขงที่ต้องสูญเสียให้แก่ประเทศฝรั่งเศสในยุคล่าอาณานิคม พ.ศ.๒๔๔๖ (ร.ศ.๑๒๒) ได้แก่ เมืองเงิน เมืองหงสา เมืองเชียงลม เมืองเชียงฮ่อน และเมืองงอบ ปัจจุบันเป็นเขตการปกครองของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และบรรพบุรุษของชาวน่านส่วนหนึ่งก็ได้อพยพมาจากฝั่งดินแดนล้านช้างและสิบสองปันนา

ในปัจจุบันชาวเมืองน่าน จะเรียกตนเองว่า “คนเมือง” และพูดภาษาคำเมือง แต่เอกลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรมที่ได้ถูกหล่อหลอมจนเป็นแบบแผนที่เรียกว่า “น่าน” ก็เกิดจากการผสมผสานแลกเปลี่ยนหยิบยืมระหว่างชาติพันธุ์ต่าง ๆ ร่วมกันมานานกว่า ๒๐๐ ปี และได้ถ่ายทอดสั่งสมจากรุ่นสู่รุ่นจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งประกอบไปด้วย ๑) ชาวไทยวน หรือ “คนเมือง” และ “อู้คำ

---

[๔] คณะกรรมการฝ่ายประมวลเอกสารและจดหมายเหตุในคณะกรรมการอำนวยการจัดงานเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว, **วัฒนธรรม พัฒนาการทางประวัติศาสตร์ เอกลักษณ์และภูมิปัญญาจังหวัดน่าน.** (กรุงเทพฯ : กรมศิลปากร), ๒๕๔๔.

เมือง” ส่วนใหญ่อพยพมาจากเชียงแสนและบริเวณต่าง ๆ ของล้านนา ซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ของจังหวัด ๒) ชาวไทลื้อ (ไทลื้อ, ไทยอง) ส่วนใหญ่อพยพมาจากสิบสองปันนาและหัวเมืองต่าง ๆ บริเวณที่ราบลุ่มแม่น้ำโขง เมื่อประมาณ ๒๐๐ ปีที่ผ่านมา จากหลักฐานในพงศาวดารเมืองน่าน พ.ศ.๒๓๕๕ เจ้าหลวงสุมนเทวราช ยกทัพไปตีเมืองล้า เมืองพง เมืองเชียงแข็ง เมืองหลวงภูคา และต้อนผู้คนมาไว้ที่เมืองน่านถึง ๖,๐๐๐ คน ต่อมาในปี พ.ศ.๒๓๙๙ เจ้าสุริยพงษ์ผลิตเดชฯ ได้ยกทัพไปตีเมืองพง เขตสิบสองปันนา และได้กวาดต้อนชาวไทลื้อเข้ามาอยู่ในเขตเมืองน่านประมาณอีกพันกว่าคน ให้ตั้งภูมิลำเนาอยู่ที่เชียงม่วน และเชียงคำ (ขณะนั้นอยู่ในเขตการปกครองของเมืองน่าน) ปัจจุบันชาวไทลื้ออาศัยตั้งบ้านเรือนอยู่กระจัดกระจายตามลุ่มน้ำต่าง ๆ ของจังหวัดน่าน ซึ่งมีมากที่สุด คือ อำเภอปัว อำเภอท่าวังผา อำเภอสองแคว อำเภอเชียงกลาง และอำเภอทุ่งช้าง เลยไปถึงอำเภอเฉลิมพระเกียรติ ๓) ชาวไทพวน หรือ ลาวพวน ตั้งบ้านเรือนที่บ้านฝายมูล อำเภอท่าวังผา และบ้านหลับมืนพวน อำเภอเวียงสา ๔) ชาวไทเขิน หรือ ชาวขืน อพยพมาจากเชียงตุง ๕) ชาวไทใหญ่ หรือ เงี้ยว หรือไตโหลง มีถิ่นฐานในรัฐฉานและเชียงตุง อาศัยอยู่บริเวณอำเภอทุ่งช้าง ส่วนบริเวณที่สูงตามไหล่เขาเป็นชุมชนของชนกลุ่มน้อย “ชาวเขา” ได้แก่ ชาวม้ง, เมี่ยน, ลัวะ หรือถิ่น, ขมุ รวมถึงชาวตองเหลือง (มลาบรี) [๕]

สรุปได้ว่า จากบันทึกพงศาวดารเมืองน่าน ยืนยันได้ว่าความหลากหลายทางด้านศิลปวัฒนธรรมในหลาย ๆ เรื่อง เช่น ศาสนา ความเชื่อ การอยู่ การกิน การแต่งกาย ฯลฯ มีผลสืบเนื่องมาจากการอพยพโยกย้ายผู้คนจากเมืองต่าง ๆ มาอยู่รวมกันและหล่อหลอมด้วยระยะเวลาที่ยาวนานหลายชั่วอายุคน ผ้าทอก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่แสดงถึงความกลมกลืนอย่างแนบแน่นระหว่างชาวเมืองน่านกับชาติพันธุ์ต่างโดยเฉพาะชาวไทลื้อ ได้สร้างอิทธิพลในวัฒนธรรมผ้าทอเมืองน่านอย่างมาก จนสามารถเรียกได้ว่าผ้าทอเมืองน่านคือผ้าทอแบบชาวไทลื้อก็ว่าได้ เนื่องจากเทคนิคขิด และล้วงเป็นเทคนิคที่ชาวไทลื้อชำนาญมากที่สุด ตลอดจนรสนิยมในการใช้สีสันโดยเฉพาะสีดำ สีแดง สีขาวในผ้าหลบหรือผ้าปูที่นอนและผ้าห่มที่เรียกว่า ผ้าตาโก้ง ก็เป็นรสนิยมในการใช้สีสันแบบชาวไทลื้อ นอกจากนี้ผ้าซิ่นหรือผ้านุ่งของผู้หญิงเมืองน่านก็นิยมเย็บตะเข็บสองข้างเป็นถุง ตามแบบชาวไทลื้อด้วย

วิถีชีวิตและวัฒนธรรม

ชาวน่านมีวิถีชีวิตเรียบง่าย สืบทอดวัฒนธรรมและประเพณีอันดีงามมาจากอดีตถึงปัจจุบันด้วยความหลากหลายทางวัฒนธรรมของแต่ละด้านอย่างเป็นเอกลักษณ์ เช่น ภาษา และวรรณกรรมของคนน่าน “คำเมือง” ยังเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจน มีทั้งภาษาพูด และภาษาเขียน นอกจากนั้นยังมีพิธีกรรมและความเชื่อที่เหมือนกับชาวล้านนา คือ เชื่อในทางพระพุทธศาสนา เชื่อในทางไสยศาสตร์และโหราศาสตร์ตามวรรณกรรมล้านนา เช่น การดูฤกษ์ยาม พิธีสะเดาะเคราะห์ต่อชะตา พิธีแก้มเลี้ยง เป็นต้น สำหรับเทศกาลนั้น จังหวัดน่านมีงานเทศกาลที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น คือ ประเพณีแข่งขันเรือยาวโขนพญานาค ตลอดจนการแต่งกายด้วยผ้าพื้นเมืองโบราณเมืองน่าน และการแต่งกายของแต่

[๕] สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดน่าน, **ผ้าพื้นเมืองน่าน**, (เชียงใหม่ : แม็กซ์พริ้นติ้ง, ๒๕๕๕), หน้า ๕-๖.

ละชนเผ่า รวมถึงงานศิลปหัตถกรรมท้องถิ่นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของชาวน่าน จากการศึกษาข้อมูลเอกสาร พบว่า ชาวน่านมีภูมิปัญญาในการทอผ้า การปักผ้าแบบชาวเขา การทำเครื่องเงิน การทำเครื่องปั้นดินเผา การทำโคมผ้า การประดิษฐ์เครื่องจักสานเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน เป็นต้น ซึ่งเป็นศิลปะหัตถกรรมที่มีความงดงามและมีเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตนอีกด้วย

พื้นที่จังหวัดน่าน

ปัจจุบันน่านเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย เป็นจังหวัดชายแดนด้านตะวันออกของภาคเหนือ ห่างจากกรุงเทพมหานคร ตามเส้นทางรถยนต์ประมาณ ๖๖๘ กิโลเมตร

- ทิศเหนือและทิศตะวันออก ติดต่อกับประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีความยาวตามแนวชายแดนประมาณ ๒๗๗ กิโลเมตรห่างจากแขวงหลวงพระบาง ๒๓๐ กิโลเมตร

- ทิศตะวันตก ติดต่อกับจังหวัดแพร่จังหวัดพะเยา

- ทิศใต้ ติดต่อกับจังหวัดแพร่และจังหวัดอุตรดิตถ์

- มีจุดผ่านแดนสากล ๑ จุด คือ ด่านบ้านห้วยโก๋น อำเภอเฉลิมพระเกียรติด่านตรงข้ามของ สปป.ลาว คือ บ้านน้ำเงิน เมืองเงิน แขวงไชยะบุลี (ด่านสากล) และจุดผ่อนปรนด่านบ้านใหม่ชนแดน อำเภอสองแคว และบ้านห้วยสะแตง อำเภอทุ่งช้าง กับเมืองเชียงฮ่อน สปป.ลาว

แผนภาพที่ ๒.๑ แผนที่จังหวัดน่าน

มีพื้นที่รวมทั้งสิ้น ๗,๑๗๐,๐๔๕ ไร่ หรือ ๑๑,๔๗๒.๐๗๖ ตารางกิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ ๒.๒๓ ของพื้นที่ทั้งประเทศ เป็นพื้นที่ป่าเขาและลาดชันประมาณ ๘๕ % เหลือประมาณ ๑๕ % เป็นพื้นที่ราบ มีสภาพภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นภูเขาอุดมไปด้วยป่าไม้ เป็นแหล่งต้นน้ำที่สำคัญคือ แม่น้ำน่าน และแม่น้ำยม ที่เอื้อต่อระบบเกษตรกรรม มีเขตการปกครอง ๑๕ อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองน่าน อำเภอท่าวังผา อำเภอปัว อำเภอทุ่งช้าง อำเภอนาน้อย อำเภอนาหมื่น อำเภอเชียงกลาง อำเภอบ่อเกลือ อำเภอบ้านหลวง อำเภอเวียงสา อำเภอแม่จริม อำเภอสันติสุข อำเภอสองแคว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ และอำเภอภูเพียง

คุณค่าความสำคัญของ “เมืองเก่าน่าน”

ใจกลางเมืองน่าน เป็นพื้นที่ที่อยู่ในเขตเทศบาลเมืองน่าน อำเภอเมือง จังหวัดน่าน เป็นชุมชนศูนย์กลางลำดับที่ ๑ ตามผังโครงสร้าง มีบทบาทเป็นเมืองศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ สังคม การปกครอง และการศึกษาของจังหวัด ตลอดจนเป็นแหล่งรวบรวมและซื้อขายผลผลิตทางการเกษตร การท่องเที่ยวภายในจังหวัดน่าน ที่เชื่อมโยงกับจังหวัดแพร่ พะเยา และเชียงราย นอกจากนี้พื้นที่เมืองเก่าน่าน เป็นพื้นที่ที่ตั้งอยู่ในเขตผังเมืองรวมเมืองน่าน ตามประกาศผังเมืองรวมน่าน ฉบับที่ ๔๔๕ (พ.ศ.๒๕๔๓) ดังนั้น สภาพเศรษฐกิจของพื้นที่ดังกล่าวจึงมีลักษณะที่สอดคล้องกับเศรษฐกิจของพื้นที่ผังเมืองรวม และจังหวัดน่าน[๖]

“เมืองน่าน” เป็นสัญลักษณ์ของอดีตที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกับประวัติศาสตร์อันยาวนานของจังหวัดน่านมาจนถึงปัจจุบัน เป็นพื้นที่ที่แสดงให้เห็นเค้าโครงของชุมชนเมืองในอดีตต่อเนื่องกันยาวนานถึง ๖๓๗ ปี ดังนั้น จึงเป็นพื้นที่ที่มีคุณค่าในการอนุรักษ์และพัฒนาหลายด้าน ได้แก่

๑) คุณค่าทางวัฒนธรรม (Cultural Value) สามารถเห็นได้จากเอกลักษณ์ของพื้นที่ริมสองฝั่งแม่น้ำน่าน ซึ่งประกอบด้วยสถานที่ที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และสถาปัตยกรรมเป็นจำนวนมาก เช่น คุ้มเจ้า วัด ย่านการค้า ชุมชนที่พักอาศัยเก่าแก่

๒) คุณค่าทางเศรษฐกิจ (Value Added) บริเวณใจเมืองน่านและพื้นที่โดยรอบ เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงในการส่งเสริมคุณค่าเศรษฐกิจให้กับชุมชน ด้วยการส่งเสริมให้เป็นแหล่งเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของเมืองน่าน และเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงอนุรักษ์ สนับสนุนการจัดภูมิทัศน์เมืองในพื้นที่ประวัติศาสตร์ จัดระบบคมนาคมให้เหมาะสม สนับสนุนให้มีถนนคนเดินในลักษณะที่เป็นถนนค้าขาย กิจกรรมเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่ทำให้เมืองมีบทบาทในด้านเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น ผลที่ได้จากการจัดการท่องเที่ยว ได้แก่ การค้าขายสินค้าพื้นบ้าน ผลผลิตจากสนวนผลไม้ ผลผลิตจากอุตสาหกรรมในครัวเรือนและอุตสาหกรรมขนาดย่อย ซึ่งมีผลทำให้เศรษฐกิจชุมชนเข้มแข็ง เกิดการจ้างงานเป็นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น ทำให้คุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่นดีขึ้น

๓) คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) แม้ว่าบางส่วนของโบราณสถาน ศาสน สถานดั้งเดิม ชุมชนเดิมในอดีต หรือสาธารณูปโภคดั้งเดิม ได้เสื่อมลงตามกาลเวลาที่ยาวนาน เนื่องจากบริบททางเศรษฐกิจ สังคม และบริบทของเมืองน่านที่เปลี่ยนแปลงไป แต่การบูรณะปรับปรุงให้นำมาใช้ใหม่ หรือการปรับเปลี่ยนประโยชน์การใช้สอยให้เข้ากับยุคสมัย นับเป็นหนทางหนึ่งในการอนุรักษ์แหล่งมรดกทางวัฒนธรรม และยังคงตอบสนองประโยชน์ใช้สอบร่วมสมัยได้ในเวลาเดียวกัน เช่น การจัดระเบียบถนนสายประวัติศาสตร์เป็นแหล่งท่องเที่ยวถนนคนเดิน เป็นต้น

๔) คุณค่าด้านการศึกษา (Educational Value) นอกจากจะเป็นแหล่งที่มีศักยภาพสูงด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์แล้ว ยังถือได้ว่ามีจุดแข็งในการที่จะพัฒนาเป็นแหล่งความรู้เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการอนุรักษ์และสืบสานวัฒนธรรมโดยไม่จำเป็นจะต้องละทิ้งการพัฒนาเพื่อรองรับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยการสร้างจุดขายให้บริเวณใจเมืองน่านและพื้นที่โดยรอบ ให้เป็นพิพิธภัณฑ์มีชีวิต (Living Museum) โดยการพัฒนาและส่งเสริม

---

[๖] หอศิลปวัฒนธรรมเมืองน่าน, **บริบทของเมืองเก่าน่าน - หอศิลปวัฒนธรรม เมืองน่าน** (nan-acc.com), สืบค้นเมื่อ ๑๐ ม.ค. ๖๔, ออนไลน์.

บางส่วนของพื้นที่ประวัติศาสตร์ในด้านการสื่อความหมายด้านประวัติศาสตร์ให้ผสมกลมกลืนไปกับบริเวณต่อเนื่องที่ยังมีคนใช้ชีวิตอยู่ในปัจจุบัน

๕) คุณค่าด้านสังคม (Social Value) ในความเป็นมรดกที่มีคุณค่าของจังหวัดและประเทศนั้น ความเกี่ยวเนื่องของกิจกรรมประเพณีทางสังคมถูกนำมาเชื่อมโยงกับการใช้สอยในยุคปัจจุบัน พื้นที่บริเวณใจเมืองน่าน ยังถือเป็นพื้นที่ที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม ศิลปกรรมประเภทต่าง ๆ ผู้คนที่อยู่ในชุมชนยังคงใช้สอยอย่างต่อเนื่องในการทำกิจกรรมทางประเพณี ทางสังคมต่าง ๆ ตลอดจนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการช่วยกันดูแลรักษาและใช้สอยให้สมกับคุณค่าที่บรรพบุรุษได้ใช้ภูมิปัญญาสร้างมาเชื่อมโยงปัจจุบันกับอดีตได้อย่างต่อเนื่องและผสมกลมกลืน

๒.๒ ผ้าทอโบราณเมืองน่าน

๒.๒.๑ ผ้าทอในสมัยอาณาจักรล้านนา

อาณาจักรล้านนา เป็นอาณาจักรเก่าแก่เริ่มก่อตั้งเป็นแว่นแคว้นขึ้นในสมัยพญามังรายแห่งราชวงศ์ลาว หรือ ลวจังกราช เมืองเชียงแสน ต่อมาได้ขยายอาณาเขตลงมาทางใต้ในบริเวณลุ่มแม่น้ำปิงและสร้างเมืองเชียงใหม่เป็นศูนย์กลาง จนที่สุดได้สถาปนาเป็นอาณาจักรล้านนาในสมัยพระเจ้าติโลกราช ปกครองหัวเมืองต่าง ๆ มากมาย กลุ่มชาติพันธุ์ไทที่อาศัยอยู่ในอาณาจักรล้านนากลุ่มใหญ่ที่สุดก็คือ “ชาติพันธุ์ไทยวน” หรือ “ชาติพันธุ์ไทล้านนา" ซึ่งในระยะหลังเรียกตนเองว่า “คนเมือง” และ “ชาติพันธุ์ลื้อ” ซึ่งส่วนใหญ่จะอพยพโยกย้ายมาจากดินแดนสิบสองปันนาเข้ามาตั้งหลักแหล่งประมาณ ๒๐๐ ปีที่ผ่านมา ส่วนชาติพันธุ์กลุ่มต่าง ๆ ที่ได้อพยพมาจากสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เข้ามาอาศัยอยู่ในเขตล้านนานั้น มักจะได้รับการเรียกขานรวม ๆ ว่า “ชาติพันธุ์ลาว” หรือ “ลาว” เรื่องราวในตำนานของล้านนา ได้กล่าวถึงแคว้นโยนก ซึ่งสันนิษฐานกันว่าเป็นต้นกำเนิดของชื่อกลุ่มชาติพันธุ์ไท “โยนก” “โยน” “ยูน” และ “ยวน” ซึ่งได้กล่าวถึงขุนเจืองธรรมิกราช แห่งราชวงศ์ลวจังกราช หรือ ลวจักกราช กษัตริย์ผู้มีอำนาจที่ขยายอาณาเขตของแคว้นโยนกขึ้นไปทางทิศเหนือถึง สิบสองปันนา และทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือถึงเมืองพวน สันนิษฐานว่าศูนย์กลางของอาณาจักร โยนกอยู่บริเวณฝั่งแม่น้ำโขงแถบอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงรายในปัจจุบัน

กลุ่มชาติพันธุ์ไทยวนล้านนามีขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม ความเชื่อ และ ศาสนาเป็นของตนเอง แม้ปัจจุบันจะมีการปรับตัวเพื่อให้อยู่ในระบบสังคมและวัฒนธรรมเช่นเดียวกับ คนไทยภาคกลางจนแทบจะแยกไม่ออก แต่ประเพณีและวัฒนธรรมเก่าแก่บางอย่างที่สืบทอดมาแต่อดีตยังคงอยู่ โดยเฉพาะเรื่องเกี่ยวกับความเชื่อพื้นฐานของชีวิต ได้แก่ ความเชื่อในการนับถือผี และ ความเชื่อในพุทธศาสนา ทั้งยังมีลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมคล้ายกับกลุ่มชาติพันธุ์อื่น ๆ คือ เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่ดำรงชีวิตอยู่ได้ด้วยการผลิตปัจจัยสี่ได้เองในกลุ่ม หรือในหมู่บ้าน ตั้งแต่การทำเกษตรกรรมเพื่อใช้เป็นอาหาร มีการสร้างที่อยู่อาศัย มีการใช้ยารักษาโรคจากพืชสมุนไพรพื้นบ้าน และมีการผลิตเครื่องนุ่งห่ม กล่าวได้ว่าลักษณะเช่นนี้เป็นรูปแบบของสังคมที่ไม่จำเป็นต้องพึ่งพาสังคมภายนอกอันเป็นเสมือนกรอบบังคับให้สมาชิกของสังคมรักษาเอกลักษณ์ทางศิลปะ วัฒนธรรม และ ขนบประเพณีของตนไว้

ในอาณาจักรล้านนา มีความมั่งคั่งและอุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรธรรมชาติ ทั้งมีพื้นที่ติดต่อกับเขตแดนพม่า ลาว และยูนนาน ด้วยลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ซึ่งเป็นแอ่งที่ราบสามารถทำการเกษตรกรรมได้ดี มีทรัพยากรทางธรรมชาติ ทั้งแร่ธาตุ พืชพันธุ์ และสัตว์ป่าที่อุดมสมบูรณ์ มีแม่น้ำสาละวิน และแม่น้ำโขง ไหลมาจากแผ่นดินตอนบน และมีแม่น้ำกก อิง ปิง วัง ยม น่าน และแม่น้ำสายย่อยอื่น ๆ ไหลผ่าน มีเส้นทางสัญจรทั้งทางน้ำ และทางบก เพื่อติดต่อค้าขาย แลกเปลี่ยนสินค้าทั้งภายใน และภายนอกอาณาจักร จึงส่งผลให้ล้านนาเป็น อาณาจักรที่มีความพร้อมในการเป็นเมืองสำคัญทางการค้า ในอาณาจักรล้านนานั้นมีหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่กล่าวว่า มีการทอผ้าขึ้นใช้ทั่วไป ทั้งที่ใช้สอยกันในครัวเรือน และทอเป็นสินค้าเพื่อซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน ดังปรากฏชื่อผ้าหลายชนิด เช่น ผ้าสีจันทร์ขาว ผ้าสีจันทร์แดง และผ้าสีดอกจำปา ซึ่งเป็นผ้าฝ้ายที่มีสีสันต่าง ๆ กัน ผ้าเหล่านี้เป็นผ้าธรรมดาที่คนทั่วไปใช้นุ่งห่ม ในอดีตมีการทอผ้าฝ้ายกันมากจนเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนทำให้มีการปลูกฝ้ายกันจำนวนมาก และคงมีการส่งผ้าเป็นสินค้าออกไปสู่แหล่งใกล้เคียง โดยเฉพาะทางดินแดนตอนใต้ของจีนในมณฑลยูนาน[๗]

เจ้านายหรือชนชั้นปกครอง มีบทบาทอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจล้านนาโดยการค้า แบบผูกขาด พร้อมทั้งเป็นเจ้าของทรัพยากรและผลผลิตที่เกิดจากแผ่นดินทั่วอาณาจักร มีการสร้าง ระบบการเก็บส่วยจากชนชั้นไพร่ ได้แก่ ผลผลิตที่เกิดจากการเพาะปลูก งานหัตถกรรม แร่ธาตุและ ของป่า โดยมีชนชั้นปกครองระดับหัวเมือง และระดับหมู่บ้าน ทำหน้าที่รวบรวมส่วยเข้าสู่เมืองเชียงใหม่ เครือข่ายการค้าที่สำคัญภายในอาณาจักรล้านนามีปรากฏโดยรอบทุกทิศ เมืองศูนย์กลางการคมนาคมที่สำคัญ เช่น เชียงใหม่ เชียงแสน เชียงราย น่าน แพร่ และฮอด เมืองเหล่านี้ โยงไปสู่การติดต่อเมืองอื่น ๆ อีกจำนวนมากที่กระจายอยู่ทั่วไปในอาณาจักรล้านนา เช่น เมืองพร้าว เชียงดาว ฝาง เวียงพางคำ (แม่สาย) ดอยสะเก็ด พะเยา เทิงเชียงของ เชียงม่วน ปัว วังเหนือ วังชิ้น และเดิน เป็นต้น บางเมืองยังสามารถค้าขายไปยังเมืองต่าง ๆ ภายนอกอาณาจักร ได้แก่ สุโขทัย อยุธยา เชียงรุ่ง ยูนนาน เชียงตุง หลวงพระบาง และสยาม เป็นต้น เกิดการหมุนเวียนสินค้า ในตลาดตามหัวเมืองน้อยใหญ่ที่ทำรายได้มหาศาล

ความมั่งคั่งของล้านนาสะท้อนผ่านความงดงามบนเครื่องแต่งกายของเจ้านายและชนชั้นสูงในราชสำนักต่าง ๆ ซึ่งเป็นกลุ่มชนชั้นที่มีฐานะและมีความสามารถในการบริโภคสินค้าประเภทผ้าทอที่มีราคาสูง เสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่มไม่ได้เป็นเพียงปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตเท่านั้น หากยังเป็นเครื่องบ่งบอกถึงฐานะของผู้สวมใส่โดยเฉพาะในกลุ่มชนชั้นสูง ซึ่งต้องมีความพิถีพิถันในการผลิต การใช้วัสดุ คุณภาพในการทอ การเลือกใช้สีในการย้อม ความประณีตในการตัดเย็บ และการประดับตกแต่งอย่างงดงามจากช่างภายในคุ้มหลวง ซึ่งมีรูปแบบและลวดลายที่งดงามผสมผสานรูปแบบการแต่งกายแห่งราชสำนักในกลุ่มต่าง ๆ ได้แก่ ไทยวน ไทลื้อ ไทลาว ไทเขิน และไทใหญ่ อันเนื่องมาจากการติดต่อค้าขายเจริญสัมพันธไมตรีและการสมรสระหว่างเจ้านายเมื่อราชสำนักคุ้มหลวงในหัวเมืองต่าง ๆ ได้มีการติดต่อค้าขายเจริญสัมพันธไมตรีระหว่างกัน มีความสัมพันธ์ทางด้านการสมรสระหว่างเจ้านายหัวเมืองต่าง ๆ ก่อให้เกิดการเผยแพร่รูปแบบการแต่งกายของเจ้านายระหว่างราชสำนักคุ้มหลวงและต่อชนชั้นสูงผู้มีฐานะ ส่งผลให้เกิดการค้าขายนำเข้าและส่งออกผืนผ้าที่

---

[๗] อรรถพงษ์ ประดิษฐพงษ์, การจัดการความรู้ผ้าตีนจกเมืองน่าน. **วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต**, (บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยศิลปากร, ๒๕๕๘), หน้า ๘.

มีคุณภาพ โดยเฉพาะอาณาจักรล้านนา เสื้อผ้าอาภรณ์ในราชสำนักคุ้มหลวงจะมีความหลากหลาย มีการถ่ายโอนทางวัฒนธรรมการแต่งกายระหว่างกัน[๘]

ซึ่งการแต่งกายของสตรีชั้นสูงในกลุ่มชาติพันธุ์ไทลื้อ ได้แก่ บริเวณเมืองน่าน เมืองพะเยา เมืองเชียงราย บางส่วนนุ่งผ้าซิ่นไหมหรือผ้าทอลายริ้วที่มีการจัดระยะห่างของริ้วไม่สม่ำเสมอ แต่เป็นโครงสร้างที่แน่นอน ทอด้วยเทคนิคจก เทคนิคเกาะล้วง และเทคนิคมัดก่น (มัดหมีเส้นพุ่ง) มีการใช้เส้นเงินที่เป็นวัสดุจำพวกกระดาษเงินนำเข้าจากจีนพันเข้ากับเส้นด้าย เนื่องจากมีราคาถูกแต่เมื่อใช้เป็นเวลานาน สีเงินจากกระดาษเงินจะหลุดออกทำให้เห็นเส้นด้ายที่เป็นแกนซึ่งพบใน “ซิ้นไหมคำ” ของเมืองน่าน นิยมสวมเสื้อปัด หรือเสื้อป้ายที่ทอด้วยฝ้าย ไหม หรือแพรจีน ปักตกแต่งลวดลายด้วยเส้นเงินเส้นทอง หรือวัสดุอื่น ๆ นิยมสวมเครื่องประดับเงิน ทั้งนี้เส้นไหมที่ใช้ทอนั้นได้มาจากการสั่งซื้อจากลาวและจีน เนื่องจากชาวไทลื้อไม่ถนัดการเลี้ยงไหม และมีความเชื่อเรื่องบาปเช่นเดียวกับกลุ่มชาติพันธุ์ไทยวน[๙]

แผนภาพที่ ๒.๒ ครอบครัวของเจ้าราชวงศ์ (สุทธิสาร ณ น่าน) – หอภาพถ่ายล้านนา
ที่มา : https://ro.pinterest.com/pin/๗๐๐๕๙๑๒๘๕๗๘๕๔๔๓๙๕๑

ปัจจุบันดินแดนล้านนา คือ บริเวณภาคเหนือตอนบนของไทย ๘ จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง แพร่ น่าน พะเยา เชียงราย และแม่ฮ่องสอน เป็นที่อยู่ของกลุ่มชาติพันธุ์หลากหลายชาติ

---

[๘] พิพิธภัณฑ์ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ, **จากเส้นทางการค้าในล้านนาสู่อาภรณ์แห่งราชสำนัก**, เอกสารประกอบการจัดนิทรรศการจากเส้นทางการค้าในล้านนา สู่อาภรณ์แห่งราชสำนัก ณ พิพิธภัณฑ์ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่, ๑๙ ธันวาคม ๒๕๕๗ - ๓๐ ธันวาคม ๒๕๕๘, (เชียงใหม่ : พิพิธภัณฑ์ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ, ๒๕๕๗), ๓-๔.

[๙] จิราวรรณ กาวิละ โอคาโมโตะ, แพทริเซีย ซีแมน และทรงศักดิ์ ปรางค์วัฒนากุล, **สุนทรีย์แห่งลีลาผืนผ้าแพรพรรณ พินิจผ้าชิ้นเด่นของพิพิธภัณฑ์ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ**. (เชียงใหม่ : นพบุรีการพิมพ์, ๒๕๕๓), ๙๙-๑๐๐.

พันธุ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มชาติพันธุ์ไท ได้แก่ ชาติพันธุ์ไทยวน ชาติพันธุ์ไทลื้อ และชาติพันธุ์ลาว ซึ่งเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีรูปแบบในการทอผ้าที่สะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ไทดั่งเดิม ในขณะเดียวกันยังแสดงให้เห็นถึงลักษณะพิเศษของผืนผ้าแต่ละแห่ง ได้แก่ การจัดลวดลายที่แสดงถึงภูมิลำเนา และสถานภาพของผู้ทอ หรือผู้ใช้ ผ้าทอแต่ละชิ้นนั้นสามารถเห็นลักษณะพิเศษที่เป็นความสามารถในการสร้างสรรค์ของผู้ทอแต่ละคนได้เป็นอย่างดี

๒.๒.๒ ผ้าทอในจิตรกรรมฝาผนังเมืองน่าน

งานจิตรกรรมฝาผนังจังหวัดน่าน มีทั้งเรื่องราวพุทธประวัติและปัญญาสชาดก แสดงถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวเมืองน่านระหว่างพุทธศตวรรษที่ ๒๕ อีกทั้งการแต่งกายด้วยผ้าชิ่น การทอผ้าด้วยกี่ทอมือ และการติดต่อค้าขายกับต่างชาติ[๑๐]

วัดภูมินทร์ เดิมชื่อวัดพรหมมินทร์ เป็นวัดหลวงตั้งอยู่ในเขตพระนคร ตำบลในเวียง จังหวัดน่าน พญาเจตบุตรพรหมินทร์ เจ้าผู้ครองนครน่านองค์ที่ องค์ที่ ๔๐ สร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. ๒๑๓๔[๑๑] ภายในพระวิหารปรากฏจิตรกรรมฝาผนังวัดภูมินทร์ สันนิษฐานว่า ได้เขียนขึ้นใน ราว พ.ศ. ๒๔๓๗ ในสมัยพระเจ้าสุริยพงษ์ผริตเดช เจ้าผู้ครองนครน่านองค์ที่ ๖๓ ชื่อวัดภูมินทร์ปรากฏในหลักฐานเอกสารครั้งแรกประมาณ พ.ศ. ๒๑๔๖ สมัยเจ้าเจตบุตรฯ ต่อมา ปรากฏชื่อวัดภูมินทร์อีกครั้งในปี พ.ศ. ๒๒๔๗ ในช่วงเวลาการ “ฟื้นม่าน” และต่อมามีการบูรณะครั้งใหญ่ ในสมัยเจ้าอนันตวรฤทธิ์เดชฯ เมื่อ พ.ศ.๒๔๑๐ (ปลายสมัยรัชกาลที่ ๔) ใช้เวลาซ่อมแซมนาน ๗ ปี

วิหารวัดภูมินทร์ เป็นอาคารที่มีแผนผังแบบจัตุรมุข ภายในวิหารมีภาพจิตกรรมฝาผนังทุกด้าน ตั้งแต่ส่วนบนของผนังจนถึงระดับเสมอขอบหน้าต่างล่าง เขียนภาพบุคคลขนาดใหญ่ที่ส่วนบนของผนังทุกด้าน โดยผนังด้านเหนือ ทิศตะวันออก และทิศใต้ เป็นรูปพระพุทธเจ้าประทับนั่งปางมารวิชัย มีพระสาวกนั่งประนมมืออยู่ด้านข้าง เข้าใจว่าคงจะเป็นตอนที่พระพุทธเจ้าทรงแสดงธรรมเทศนาเล่าเรื่อง “คันทกุมารชาดก” พร้อมสอดแทรกอักขระภาษาล้านนา ส่วนผนังทางทิศตะวันตก ด้านบนเขียนภาพพระพุทธเจ้าในปางไสยาสน์ ส่วนผนังล่างเขียนเรื่อง “เนมิราชชาดก”[๑๒] ทั้งนี้ องค์ประกอบของภาพจิตรกรรมได้แสดงให้เห็นเอกลักษณ์พื้นถิ่นที่เป็นจุดเด่นของภาพจิตรกรรม ฝาผนังมาจากการสะท้อนเหตุการณ์ และการดำเนินชีวิตของผู้คนเมืองน่านในอดีต ทั้งลักษณะบ้านเรือน การแต่งกาย การทอผ้าด้วยกี่กระตุก การสักยันต์ที่ขาหรือการสักทั้งตัว โดยเฉพาะภาพที่แสดงให้เห็นถึงเครื่องแต่งกายของสตรีที่นุ่งผ้าชิ้นเมืองน่านแบบต่าง ๆ มัดหรือห่มผ้าสะหว่ายแล่ง แพรจีน เกล้ามวยผม และ

---

[๑๐] สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดน่าน, **เสน่ห์ผ้าทอเมืองน่าน วัฒนธรรมพื้นถิ่น.** (น่าน : โครงการพัฒนาผ้าทอเมืองน่าน, ๒๕๕๗), หน้า ๓.

[๑๑] บัณฑูร ล่ำซำ, **เมืองน่าน อดีตที่คุณอาจไม่เคยรู้.** (กรุงเทพฯ : บริษัท พูคาโฮลดิ้งส์ จำกัด, ๒๕๕๘), หน้า ๘๘.

[๑๒] จิรศักดิ์ เดชาวงค์ญา, **จิตรกรรมฝาผนังวัดภูมินทร์ จังหวัดน่าน การศึกษาครั้งสุดท้าย**, เมืองโบราณ ๒๙, ๔ (ตุลาคม-ธันวาคม ๒๕๔๖), หน้า ๑๐-๒๕.

ประดับเครื่องทองลานหู อันเป็นเอกลักษณ์การแต่งกายในรูปแบบเฉพาะของเมืองน่าน รวมทั้งเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ในสมัยเจ้าอนันตวรฤทธิเดช เจ้าผู้ครองนครน่านไว้พอสังเขป[๑๓]

และวิหารวัดหนองบัว ตำบลป่าคา อำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน เป็นสถาปัตยกรรมรูปแบบไทลื้อที่มีความงดงามสมบูรณ์ ลักษณะเด่นของอุโบสถ วิหารในสถาปัตยกรรมไทลื้อ ภายในวิหารมีภาพจิตรกรรมที่แสดงเรื่องราวทางพุทธชาดกของทางล้านนา สันนิษฐานว่า จิตรกรรมฝาผนังวัดหนองบัว ได้เขียนขึ้นราว พ.ศ. ๒๔๐๑-๒๔๓๑ ซึ่งตรงกับสมัยพระเจ้าอนันตวรฤทธิเดช เจ้าผู้ครองนครน่าน โดยหนานบัวผัน หรือทิดบัวผัน เขียนแสดงรายละเอียดเรื่องราวตามชาดกเรื่อง จันทคารชาดก และเรื่องพุทธประวัติ ทั้งนี้องค์ประกอบของภาพจิตรกรรมได้แสดงให้เห็นถึงสภาพสังคม วิถีชีวิต และวัฒนธรรมของชาวเมืองน่านในช่วงเวลานั้น อีกทั้งการแต่งกายที่ได้ปรากฏเป็นหลักฐานที่สำคัญ ซึ่งจิตรกรได้เขียนจำลองมาจากชีวิตของคนล้านนาในขณะนั้นผ่านเส้นสายและสีสัน[๑๔] จากหลักฐานที่เหลืออยู่นั้นไม่สามารถที่จะกำหนดระยะเวลาการสร้างพระวิหารวัดหนองบัวที่แน่นอนได้ หากแต่มีเรื่องเล่าตำนานจากคำบอกเล่าของชาวบ้านเกี่ยวกับเรื่องราวของวัดที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการอพยพโยกย้ายถิ่นฐานของชาวไทลื้อในดินแดนสิบสองปันนาที่เข้ามาในเมืองน่าน

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ความเหมือนกันของวัดภูมินทร์ และวัดหนองบัว มีลักษณะการเขียนภาพแบบล้านนา การเขียนเรื่องชาดก เรื่องราวการดำรงชีวิต ซึ่งสะท้อนให้เห็นสภาพสังคม วัฒนธรรม โดยเฉพาะการแต่งกายที่เป็น อัตลักษณ์แบบพื้นเมืองน่านในยุคสมัยนั้นได้อย่างชัดเจน ในขณะเดียวกันได้สอดแทรกภาพบุคคลชาติต่าง ๆ เช่น ชาวตะวันตก ชาวจีนด้วย แสดงถึงการติดต่อค้าขายระหว่างชาวน่านกับชาวกรุงเทพฯ และชาวต่างชาติในสมัยนั้น

๒.๒.๓ การผลิตฝ้าย และกรรมวิธีการทำฝ้าย

ผ้าทอเมืองน่านเป็นผ้าที่ทอจากฝ้าย จะใช้ฝ้ายที่มีในท้องถิ่น ชาวไทยวนและไทลื้อจะไม่นิยมเลี้ยงไหม การทอผ้าโบราณเมืองน่านส่วนใหญ่จึงเป็นผ้าฝ้าย โดยเริ่มจากการปลูกฝ้าย และเข้าสู่ขบวนการผลิตเป็นเส้นด้าย โดยภูมิปัญญาของท้องถิ่นทั้งหมด โดยกระบวนการเริ่มต้นตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบที่จะนำมาทำเป็นผ้า ได้แก่ ฝ้าย วิธีการปลูก การเก็บเกี่ยว นำด้ายไปต้มน้ำให้สะอาดแล้วตากแดดให้แห้ง จึงนำไปย้อมสีที่สกัดจากพืช เช่น ต้นคราม เพกา มะตูม มะเกลือ ขมิ้น เป็นต้น[๑๕]

รูปแบบของลวดลายผ้าทอเป็นรูปแบบดั้งเดิมสีเข้มตัดกับโทนอ่อน กระบวนการผลิตส่วนใหญ่ผู้หญิงจะเป็นผู้ทอเพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน หรือในครัวเรือน เช่น เครื่องนุ่งห่มของผู้ชายในการทำงาน ที่นอน หมอน ผ้าปูที่นอน ผ้าห่ม ถุงย่าม ตุง ฯลฯ และลวดลายที่ประณีตที่มักพบในการ

---

[๑๓] จิรศักดิ์ เดชวงค์ญา, **จิตรกรรมฝาผนังวัดภูมินทร์ จังหวัดน่าน การศึกษาครั้งล่าสุด.** กรุงเทพฯ : อมรินทร์วิชาการ,๒๕๓๙), หน้า ๑๐.

[๑๔] สน สีมาตรัง, **ข้อคิดเห็นการศึกษาประวัติศาสตร์สังคมล้านนาจากจิตรกรรมฝาผนัง.** เมืองโบราณ ๑๑,๓ (กรกฎาคม-กันยายน, ๒๕๒๘), หน้า ๔๐.

[๑๕] ธนาคารแห่งประเทศไทย สาขาภาคเหนือ, **เงินตราล้านนาและผ้าไท.** (เชียงใหม่ : ธนาคารแห่งประเทศไทย สาขาภาคเหนือ, ๒๕๔๐), หน้า ๗๘.

สวมใส่ของผู้ใหญ่ในเทศกาลและพิธีกรรม และเมื่อผู้หญิงได้สวมใส่ไปในงานแล้วจะรู้ได้ทันที่ว่ามาจากชาติพันธุ์ใด เป็นสัญลักษณ์บ่งบอกถึงวิถีชีวิตเป็นอย่างดี กรรมวิธีตั้งแต่เริ่มต้นปลูก ดังนี้

๑) ปลูกฝ้ายในเดือนแปด เดือนเก้า หรือเดือนพฤษภาคมเป็นการปลูกก่อนฤดูฝนจะเริ่มต้น พันธุ์ที่นิยมปลูกเป็นพันพื้นเมืองเพราะทนต่อโรคได้ดี หากต้นฝ้ายเป็นโรคก็จะใช้น้ำผสมพริกฉีดพ่นโรคก็จะรักษาได้นอกจากนี้ยังมีพันธุ์อื่น ๆ ที่นำไปปลูก เพื่อฝ้ายเริ่มดอกให้ผลิตจะเก็บฝ้ายในเดือนเกี๋ยงถึงเดือนยี่ประมาณเดือนพฤศจิกายน

๒) เก็บเอาฝ้ายมารวมกัน นำมาตากแล้วเอาสิ่งที่ปนมากับฝ้ายออกนิยมเก็บฝ้ายก่อนที่ฝ้ายจะร่วงลงสู่พื้น ป้องกันไม่ให้ฝ้ายสกปรก หลังจากเก็บฝ้ายแล้วชาวบ้านต้องนำฝ้ายไปตากเพื่อคัดเอาแมลงและสิ่งสกปรกออก ก่อนจะนำไปหีบ แยกเอาเมล็ดออกก่อนนำไปปั่นเป็นเส้นด้าย

๓) นำมาหีบฝ้าย คือ เอาเมล็ดของฝ้ายออก เหลือเฉพาะยวงฝ้ายเป็นลักษณะเครื่องหมุนไม้ ๒ ท่อนชิดกันลักษณะแนวนอนเวลาหีบฝ้ายจะมีเฉพาะยวงฝ้ายเท่านั้นที่ลอดผ่าน

๔) หลังจากได้ยวงฝ้ายจากการหีบเอาเมล็ดออกแล้วนำยวงฝ้ายมา “ปดฝ้าย” คือทำให้ฝ้ายกระจายตัว ในเข้ากันได้ด้วยสายคันธนูตีให้ยวงฝายบาน

๕) นำฝ้ายที่ได้มาปั่นดอกฝ้ายด้วยเครื่องปั่นฝ้ายเพื่อให้ได้เส้นใยฝ้ายที่มีความหนาหรือบาง ตามวัตถุประสงค์ของผู้ทอ เก็บเส้นฝ้ายด้วยหลอดฝ้ายเพื่อให้สะดวกต่อการนำไปทอแต่ละหลอดจะมีขนาดไม่ใหญ่มากเท่ากับหลอดด้วยเครื่องจักเย็บผ้าปัจจุบัน

๖) นำมา “เป๋ฝ้าย” คือนำเส้นไหมที่ได้จากการปั่นฝ้ายมาทำเป็นต่อง (ไจ)

๗) นำต่องฝ้ายมา “ป้อ” (ทุบ) ฝ้าย แช่น้ำ ๒ คืน ต่อมานำมานวดกับน้ำข้าว (ข้าวเจ้า) ผึ่งไว้ให้แห้ง

๘) นำเส้นฝ้ายที่ได้มา “กวักฝ้าย” คือการนำเส้นฝ้ายมาล้วงกับไม้ทแยงมุมเพื่อให้เส้นด้ายตึงไม่ติดกันง่ายต่อการดึงเส้นฝ้าย

๙) นำมา “ฮ้วน” หรือเดินเส้นกับหลักเสาเป็นเสาโครงของกี่ทอผ้า

๑๐) นำไปใส่กี่ แล้วนำไปสืบกับ “ฟืม” หรือกี่ทอผ้าเพื่อทอผ้าต่อไปฝ้ายที่เหลือจากการใส่กี่ นำมาปั่นใส่หลอด แล้วนำหลอดฝ้ายใส่กระสวยทอผ้าเริ่มขั้นตอนในการทอผ้า

นอกจากนั้น สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดน่าน ได้อธิบาย วิธีการทอผ้าของน่าน[๑๖] ไว้ว่า

การปลูกฝ้าย เริ่มจากการไหว้ผีเสื้อไร่ คือ การบอกล่าวอารักษ์ที่ปกปักรักษาไร่ฝ้ายขออนุญาตเจ้าที่เจ้าทาง ด้วยการนำดอกไม้ ธูป เทียน ไปบูชาบนแท่นที่เตรียมไว้ในบริเวณไร่ฝ้าย บอกกล่าวให้ผีเสื้อไร่ดูแลรักษา และดลบันดาลให้มีผลผลิตฝ้ายที่ดี

การเก็บฝ้าย เมื่อต้นฝ้ายเจริญเติบโตและออกดอกให้ผลผลิต จะเก็บดอกฝ้ายใส่ถุงย่าม เรียกว่า “ถุงขะปื๋อ” หรือ “ถุงปื๋อ”

การอีดฝ้าย หรือ หีบฝ้าย คือ การแยกเมล็ดออกจากอกฝ้ายโดยนำดอกฝ้ายที่เก็บมาผ่านเครื่องมือที่เรียกว่า “อีด” เป็นท่อนไม้กลมวางขนานชิดกันตามยาว มีกลไกเป็นมือหมุนด้าน

---

[๑๖] สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดน่าน, **ผ้าพื้นเมืองน่าน**, (เชียงใหม่ : แม็กซ์พริ้นติ้ง, ๒๕๕๕), หน้า ๑๑-๑๕.

หนึ่ง นำดอกฝ้ายผ่านช่องตรงกลางระหว่างท่อนไม้แล้วหมุนฟันเฟือง เส้นฝ้ายจะถูกรีดออกอีกด้านแยกเมล็ดฝ้ายออกจากดอกฝ้ายได้ใยฝ้ายบริสุทธิ์

การยิงฝ้าย หรือ การปดฝ้าย นำปุบฝ้ายที่ผ่านการแยกเมล็ดออกแล้วมาดีดด้วยอุปกรณ์ เรียกว่า “ก๋งดีดฝ้าย” มีลักษณะคล้ายคันธนู ดีดฝ้ายให้เป็นปุยละเอียดและเนียนเป็นเนื้อเดียวกัน ภายในภาชนะเครื่องจักสานคล้ายกระบุง เรียกว่า “โก้นฝ้าย”

การล้อฝ้าย คือ การม้วนปุยฝ้ายด้วยแกนไม้ขนาดเล็กเป็นหลอด เรียกว่า “หางฝ้าย”

การปั่นฝ้าย คือ การนำหางฝ้ายที่ล้อไว้แล้ว นำมาปั่นเป็นเส้นด้าย โดยใช้เครื่องที่เรียกว่า “กวงปั่นฝ้าย” หรือ “เผี่ยน” ในกวงปั่นฝ้ายจะมี “แว” ทำจากผลน้ำเต้าแห้ง หรือเขาควายตัดเจียนเป็นแผ่นกลมเจาะรู เพื่อเสียบกับเข็มเหล็กสำหรับปั่นหางฝ้ายให้กลายเป็นเส้นด้าย

การเปียฝ้าย หรือ การเป๋ฝ้าย คือ การนำเอาเส้นฝ้ายที่ผ่านการปั่นแล้ว ซึ่งติดอยู่กับแกนเหล็กในกวงปั่นฝ้าย นำออกมาพันรอบอุปกรณ์ ที่เรียกว่า “เผีย” หรือ “เป๋” เป็นแท่งไม้แกะปลายทั้งสองเป็นรูปตัวทีสลับด้านกัน เพื่อม้วนเอาเส้นฝ้ายออกมาเป็น “ไจ” หรือ เป็น “ต่อง”

การผัดหลอด คือ การนำเส้นด้ายที่ปั่นและรวบเป็นไจแล้ว นำมาขึงใส่อุปกรณ์ที่เรียกว่า “โก้งกว้าน” เพื่อดึงเส้นฝ้ายออกจากไจ สู่หลอดด้ายที่ทำจากปล้องไม้ไผ่เล็ก ๆ แล้วนำไปใส่ในกระสวยใช้เป็นด้ายพุ่งสำหรับทอผ้า

การเข็นหูก คือ การนำเส้นด้ายขึงกับหูก หรือกี่ทอผ้า เพื่อเป็นเส้นยืน เรียกว่า “เครือ”

การต่ำหูก คือ การทอผ้าโดยใช้อุปกรณ์ หูก หรือกี่ทอผ้า ทอผ้าด้วยเส้นพุ่งผ่านเส้นยืน เป็นผืนผ้าทอตกแต่งด้วยเทคนิคต่าง ๆ จนเกิดเป็นผืนผ้าทอที่สวยงาม

๒.๒.๔ กรรมวิธีการทอผ้าโบราณเมืองน่าน

วัฒนธรรมการทอผ้า บ่งบอกถึงการผสมผสานทางศิลปวัฒนธรรมเมืองน่านได้อย่างลงตัวการผสมผสานอาจเกิดขึ้นจากการลอกเลียนแบบ การซื้อหา หรือการแลกเปลี่ยน และสืบทอดมาจากบรรพบุรุษหรือการที่ช่างทอได้มีความซาบซึ้งต่อสิ่งที่ดีงาม แล้วนำมาสร้างสรรค์เป็นผลงาน นอกจากนั้นยังมีการถ่ายทอดความรู้ทางวัฒนธรรมของชาวไทลื้อ เช่น ผู้หญิงไทลื้อสมัยก่อนที่ยังไม่ได้ไปโรงเรียนส่วนใหญ่ฝึกหัดทอผ้าในช่วงอายุ ๗-๘ ขวบ เริ่มจากการทอผ้าฮำ ฝึกเทคนิคการขัดสานผ้าพื้นธรรมดา และการทอถุงยาม ผ้าเช็ดน้อย เป็นต้น จากนั้นค่อยเรียนรู้การทอเทคนิคต่าง ๆ เช่น การทอแบบยกดอก การทอลายขิด จก เกาะ ที่ยากขึ้นโดยลำดับ

กรรมวิธีในการทอ เริ่มหลังจากที่สืบหูก หรือต่อด้ายเส้นยืนเข้ากับด้ายในตะกอทั้งหมดแล้วก็เลื่อนฟืม และเขาผ่านรอยต่อของด้ายไปข้างหน้า จากนั้นใส่ฟอกหรือไม้ประกบฟืม โดยผูกเชือกแขวนไว้กับคานวางพาดบนโครงกี่ เขาคือตะกอทั้งสองมีเชือกผูกโยงทันผ่านหม่าล้อ หรือลูกรอกที่แขวนเชือกห้อยเขาตะกอ จากนั้นใส่ไม้ม้าทั้งสองผูกติดกับเขาแต่ละกรอ เมื่อทอฝ้ายนั้น ให้เหยียบไม้ม้าอันหนึ่งปล่อยอันหนึ่ง เพื่อส่งกำลังผ่านลูกรอกให้ด้ายยืน แยกออกจากกันเป็นซ่อง ใช้หม่าสวยหรือกระสวยบรรจุหลอดด้ายพุ่ง พุ่งลอดระหว่างเส้นยืน ดังปริศนาคำทายบทหนึ่งว่า “บนก็เป็นฝ้า ลุ่มก็เป็นฝ้า เรือใต้หล้าลอดพื้น” โดยใช้มือซ้ายจับหม่าสวยแล้วพุ่งเข้าทางด้านซ้าย และใช้มือขวารอรับ

หม่าสวยนั้นทางด้านขวา จากนั้นปล่อยไม้ม้าที่ได้เหยียบไว้ แล้วเหยียบอีกอันหนึ่งพร้อมกับใช้มือกระตุกฟืมเข้าหาลำตัว เพื่อให้ตายที่ขัดกันไว้ให้แน่น ทำเช่นนี้เรื่อย ๆ จนสุดช่วงแขนก็ต้องม้วนผ้าที่ทอได้แล้ว โดยคลายด้ายเส้นยืนที่ผูกโยงกับคานกี่ พันผ้าเข้ากับไม้สะป้านพันผ้า เสร็จแล้วผูกด้ายเส้นยืนกับคานกี่ให้ตึง แล้วใช้แปรงขนหมูป่าหวีต้ายยืนให้เรียบแล้วจึงเริ่มทอต่อไป หากหน้าผ้าย่นก็ใช้ไม้ผังหรือไม้ไผ่ที่เหลาไว้มีปลายทั้งสองเล็กแหลม ขัดเข้ากับขอบผ้าทั้งสองด้าน เมื่อทอไปจนเหลือเส้นยืนประมาณ ๑ ศอก สอดไม้ไผ่ที่เหลาอันเล็ก ๆ ตลอดหน้าผ้าแล้วทอเส้นพุ่งให้ยาวประมาณ ๒ – ๕ เซนติเมตร เรียกว่า จ่าม เพื่อให้เหลือริมผ้าไว้ทอครั้งต่อไป แล้วตัดผืนผ้าที่ทอออก เหลือปลายด้ายเส้นยืนให้ติดอยู่กับฟืม และเขาเพื่อสืบหูกหรือต่อกับ ด้ายเส้นขึ้นในการทอครั้งต่อไป[๑๗]

๒.๒.๕ เทคนิคการทอผ้า

ผ้าพื้นเมืองน่านในอดีตนิยมทอด้วยเทคนิค “เก็บมุก” ซึ่งเป็นเทคนิคการทำให้เกิดลวดลายบนผืนผ้าด้วยวิธีการเพิ่มด้ายเส้นพุ่งพิเศษเข้าไป โดยใช้ไม้คัดด้ายเส้นยืนหรือใช้เขาที่ทำพิเศษ นอกจากเขาที่ทอแบบธรรมดา เทคนิคนี้ด้ายเส้นพุ่งพิเศษจะสอดเข้าไปตลอดผืนผ้าจากริมด้านหนึ่งสู่ริมอีกด้านหนึ่งทำติดต่อกันตลอดหน้ากว้างของผ้า และลวดลายที่เกิดขึ้นเรียกว่า “ลายมุก” มีการสลับสีพื้นเป็นช่วง ๆ โดยมักใช้ดิ้นเงิน ดิ้นทอง หรือเส้นไหมเงินเส้นไหมทอง เป็นวัสดุในการทอโดยใช้เป็นด้ายเส้นพุ่ง

และผ้าชิ้นเมืองน่านที่นิยมทอด้วยเทคนิควิธีการ “จก” ซึ่งเป็นเทคนิคการทำให้เกิดลวดลายบนผืนผ้า ด้วยวิธีการเพิ่มด้วยเส้นพุ่งพิเศษเข้าไปเป็นช่วง ๆ ไม่ติดต่อกันตลอดหน้ากว้างผ้า โดยใช้ไม้หรือขนเม้นหรือนิ้วมือ ยกหรือจกด้ายเส้นยืนขึ้น แล้วสอดใส่ด้ายเส้นพุ่งพิเศษเข้าไป เทคนิคนี้เมื่อดึงเส้นด้ายพิเศษที่เพิ่มเข้าไปออกก็จะไม่ทำให้เนื้อผ้าเสียหาย

นอกจากนี้แล้ว ยังพบเทคนิควิธีการทอผ้าซิ่นเมืองน่านอีก ๔ เทคนิค คือ

การมัดก่าน (Weft ikat) ซึ่งเป็นเทคนิคที่ทำให้เกิดลวดลายบนผืนผ้าด้วยวิธีการมัดลวดลายลงบนด้ายเส้นพุ่งด้วยเชือกก่อนนำไปย้อมสี แล้วนำมาทอด้วยวิธีขัดสานธรรมดา ซึ่งส่วนที่ไม่ติดสีก็จะเกิดเป็นลวดลายตามที่ต้องการ เทคนิคนี้ คนไทยเรียกทั่วไปว่า “มัดหมี่" สำหรับเมืองน่านปรากฏในเทคนิคการทอผ้าของชาวไทลื้อ เรียกว่า “มัดก่าน” หรือ “คาดก่าน” เป็น ลวดลายที่ปรากฏเป็นลายขวางบนผืนผ้าซิ่น

เทคนิคการยก (Twill and satin Weaves) ซึ่งเป็นเทคนิคการทำให้เกิดลวดลายในระหว่างการทอโดยไม่ได้เพิ่มเส้นด้ายพิเศษเข้าไปในผืนผ้า เกิดจากวิธีการยกเขาแยกเส้นยืนขึ้นลง บางครั้งจะมีการเพิ่มด้ายเส้นพุ่งพิเศษจำนวนสองเส้นหรือมากกว่านั้น หรือเพิ่มเส้นใยโลหะสีเงินสีทองเข้าไป

เทคนิคการเกาะ หรือ ล้วง (Tapestry weaving) ซึ่งเป็นเทคนิคทำให้เกิดลวดลาย โดยใช้ด้ายเส้นพุ่งธรรมดาหลายสี พุ่งย้อนกลับไปมาเป็นช่วง ๆ โดยมีด้ายคั่นเป็นสีสลับ ทอด้วยเทคนิคขัดสานธรรมดา แต่มีการเกาะเกี่ยวและผูกเป็นห่วงด้ายเส้นยืนเพื่อยึดด้ายเส้นพุ่งแต่ละช่วงไว้เพิ่มความแข็งแรงให้เนื้อผ้า

---

[17] สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดน่าน, **ผ้าพื้นเมืองน่าน**, (เชียงใหม่ : แม็กซ์พริ้นติ้ง, ๒๕๕๕), หน้า ๒๘.

และเทคนิคการปั่นไก (Twisted) ซึ่งเป็นเทคนิคการทำให้เกิดลวดลายโดยการปั่น หรือตีเกลียวเส้นด้ายสองสีที่ต่างกันเข้าด้วยกัน ทำให้เกิดสีเหลือบเหมือนตะไคร่น้ำที่ชาวไทลื้อ เรียกว่า “ไค” (ออกเสียง “ไก”) เช่น สีเหลืองกับสีเขียว สีแดงกับสีดำ เป็นต้น ชาวไทลาวเรียกว่า “เป็น” และ ชาวไทยทั่วไปเรียกเทคนิคนี้ว่า “หางกระรอก[๑๘]

คณะผู้วิจัย ยังได้ศึกษาเทคนิคการทอผ้า จากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

๑) การล้วง ซึ่งเป็นที่นิยมมากการทอผ้าชนิดนี้โดยใช้เส้นด้ายหลักหรือด้านเส้นยืนธรรมดาตามความกว้างของหูกทอหรือขนาดความต้องการ ผ้าลายในเนื้อเกิดจากการใช้มือจับเส้นด้าย หรือไหมต่างสีสอด (ล้วง) ให้เกิดลายที่ต้องการขณะที่ทอ มีชื่อลายเรียกต่างกันออกไป เช่น ลายใบมีด ลายน้ำไหล ลายดอกไม้ ลายธาตุ ลายปู และลายจรวดที่พัฒนาขึ้นในระยะหลัง เป็นต้น

ลายเกาะล้วงเกิดจากการใช้นิ้วมือจับเส้นด้ายสีต่าง ๆ สอดลงไปในด้ายเส้นยืนจนเกิดเป็นลวดลายตามที่ช่างทอต้องการ มีลักษณะเป็นทางยาวและเป็นหยักคลื่น ๆ ตามแนวนอน จึงเปรียบได้กับสายน้ำที่ไหล จึงตั้งชื่อว่า ลายน้ำไหล

๒) การเก็บมุก (ขิด) เป็นลวดลายบนผืนผ้าด้วยวิธีการเพิ่มเส้นด้ายสีที่ต้องการ เช่น ด้ายพื้นสีขาวใช้ด้ายสีแดงอย่างใดอย่างหนึ่งพุ่งเส้นด้ายจากด้านหนึ่งไปอีกด้านหนึ่ง มีวิธีทอที่สลับซับซ้อนกว่าลายธรรมดาคล้ายวิธีที่ทำลายขิดภาคอีสาน ช่างทอจะเก็บลายที่ต้องการไว้ก่อนด้วยไม้ต่างขนาดคล้ายกับการสานเสื่อลวดลายมีหลายชนิดด้วยกัน คือ

ลายดอกไม้ เช่น ลายดอกจันทร์แปดกลีบ ดอกแก้ว ดอกมะเฟือง ดอกกุหลาบ ดอกหมาก ดอกเปา (เต็งรัง) ผักกูด และข้าวลีบ ฯลฯ

ลายของใช้ เช่น ลายโดม ผาสาท (ปราสาท)

ลายสัตว์ เช่น ลายนก นกกินน้ำ (คณโฑ) พญานาค นาคชน นาคหวัน (กระหวัด) ช้างช้างต่างม้า ม้าต่างหงส์ กระต่าย ฯลฯ

ลายอื่น ๆ เช่น ลายกาบ กาบหลวง กาบซ้อน เขี้ยวหมา (ลายยอด) รวมทั้งลายไทลื้อชนิดต่าง ๆ

๓) จก เป็นวิธีการทอลวดลายผ้าโดยเพิ่มด้านเส้นพุ่งพิเศษ กระทำโดยใช้นิ้วมือ ไม้ หรือขนเม่น สอดนับด้ายเส้นยืนแล้วยกขึ้น สอดใส่ด้ายเส้นพุ่งพิเศษเข้าไป ทำให้เกิดลวดลายเฉพาะจุดหรือเป็นช่วงๆ และสามารถสลับสีลวดลายได้หลากสี ต่างจากการขิดที่การขาดใช้เส้นด้ายด้วยเส้นพุ่งพิเศษสีเดียวพุ่งตลอด

๔) มัดหมี่หรือมัดก่าน วิธีทำคล้ายกับ "มัดหมี่อีสาน" คือ มัดย้อมลายที่ต้องการอย่างง่าย ๆ ด้วยเชือกกล้วยลวดลายที่สำคัญ ได้แก่ ลายก่านแบบดั้งเดิม คาดก่านน้ำไหล และคาดก่านชนิดลายประดิษฐ์ ฯลฯ ชาวไทลื้อนิยมเรียกว่าลายมัดก่าน ไทลื้อในกลุ่มอำเภอท่าวังผา อำเภอปัว และเชียงกลาง ใช้วิธีการมัดก่านเส้นพุ่งในการทอผ้าซิ่นฝ้ายและไหมเป็นลายขวาง สีที่นิยม คือ สีคราม ม่วง และชมพู

---

[๑๘]ทรงศักดิ์ ปรางค์วัฒนากุล, **มรดกวัฒนธรรมผ้าทอไทลื้อ.** (เชียงใหม่ : คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ๒๕๕๑), หน้า ๑๗.

๕) ยกดอก เป็นวิธีการทอที่ทำลวดลายซึ่งเกิดจากวิธีการยกเข่าแยกเส้นยืนขึ้นลง แต่ไม่ได้เพิ่มด้ายเส้นพิเศษเข้าไปในผืนผ้า เช่น การจก หรือการขัดการยกดอกในบางครั้งจะมีการเพิ่มด้ายเส้นพุ่งจำนวนสองเส้นหรือมากกว่านั้นชาวไทลื้อนิยมยกดอกในการทอผ้าห่มหรือผ่าปูที่นอนโดยใช้เขา ๔ เขา ใช้เส้นฝ้ายสีขาวล้วน หรือสีดำแดง ขาวสลับกันทำให้เกิดเป็นลายตารางสี่เหลี่ยมขนาดใหญ่

๖) การเย็บปักเส้นเงินเส้นทอง โดยการนำเส้นโลหะสีเงินหรือสีทองวางทาบลงบนผ้าให้เกิดเป็นลวดลายแล้วเย็บตรึงเป็นจุด ๆ มักปรากฏในการปกหมอน ๓ เหลี่ยม เพื่อนำไปถวายวัดหรือใช้ในคุ้มเจ้านายบ่งบอกฐานะ

สรุปได้ว่า ลวดลายบนผืนผ้าที่ทอทุกผืนที่ผ่านกระบวนการทอจากฝีมือชาวบ้าน เกิดจากกระบวนการผลิตด้วยวิธีที่หลากหลายลวดลายในทุก ๆ เทคนิคช่างทอผ้าอาจรวมไว้ในผ้าทอผืนเดียวเพื่อแสดงถึงความหลากหลาย และแสดงความเชี่ยวชาญของช่างทอผ้าที่ได้สร้างสรรค์อีกด้วย

๒.๒.๖ สี และการย้อมสีธรรมชาติ

การย้อมสีธรรมชาติที่ปรากฏในล้านนานั้น ชาวไทยวน ไทลื้อ และชาวลาว มีวิธีการย้อมสีแบบธรรมชาติมาเป็นเวลานานแล้ว แต่ในปัจจุบันนี้ช่างทอผ้าไม่ค่อยนิยมทำสีธรรมชาติขึ้นเอง เนื่องจากวิธีการนี้ต้องผ่านขบวนการที่ยุ่งยากและใช้เวลานานจึงหันมานิยมใช้สีเคมี ซึ่งมีสีสันสดใสและหลายหลายมากกว่าเดิม โดยเฉพาะชาวไทลื้อ สีเคมีที่ถูกนำเข้ามาจากประเทศตะวันตกในช่วงพุทธศตวรรษที่ ๒๕ และเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายแม้แต่ในชนบทที่ห่างไกล ก่อนหน้าที่จะมีการใช้สีเคมีนั้น มีการใช้สีย้อมจากประเทศจีน โดยเฉพาะสีชมพูสด และม่วงสดมาเป็นเวลานาน

สีย้อมธรรมชาติเพื่อใช้ในการทอผ้า แต่ละแห่งจะแตกต่างกันไป และเทคนิควิธีการย้อมก็แตกต่างด้วยเช่นกัน ช่างทอผ้าแต่ละคนมีวิธีการย้อมสีของตนเอง ซึ่งจะเก็บไว้เป็นความลับในการทำสีย้อมผ้าให้แก่ลูกสาว ปัจจุบันความลับในการทำสีย้อมผ้าเหล่านี้ได้สูญหายไปเป็นส่วนมาก คงเหลือแต่ความรู้ในการทำสีแต่เพียงบางสีเท่านั้น เช่น สีคราม ซึ่งในปัจจุบันชาวลาว และชาวไทลื้อยังนิยมใช้อยู่

ฝ้าย คือ เส้นด้าย ที่ใช้สำหรับการทอผ้าในแต่ละชนิด นอกจากจะมีสีธรรมชาติ คือ สีขาวและสีตุ่นเท่านั้น ยังอาจย้อมให้เป็นสีต่าง ๆ ได้ทั้งโดยใช้สีวิทยาศาสตร์ที่มีขายทั่วไป และสีที่ได้จากธรรมชาติ ซึ่งที่ได้จากธรรมชาติ ได้จากเปลือกไม้ ใบไม้ และเมล็ดพืช สีชนิดนี้จะให้สีที่นุ่มนวลไม่ฉูดฉาด ซึ่งสีต่าง ๆ จะได้จากธรรมชาติ ดังนี้

สีน้ำเงิน	ได้จากการย้อมด้วยครามหรือห้อม
สีดำ	ได้จากการย้อมผลมะเกลือ
สีน้ำตาล	ได้จากการย้อมผลมะเกลือ
สีน้ำตาลอ่อน	ได้จากการย้อมเปลือกมะพร้าว
สีแดง	ได้จากการย้อมด้วยเมล็ดในผลแสดหรือไม้เนื้อฝาง
สีแดงชั้ำ	ได้จากการย้อมด้วยเปลือกไม้ประดู่
สีเหลือง	ได้จากการย้อมด้วยหัวขมิ้น เนื้อไม้ขนุน
สีม่วง	ได้จากการย้อมด้วยเปลือกต้นสมอ
สีเขียว	ได้จากการย้อมด้วยใบไม้

สีคราม ได้จากต้นครามซึ่งเป็นไม้ที่ขึ้นอยู่ทั่วไปในถิ่นของชาวลาวและไทลื้อ เมื่อต้นครามนี้ใช้การได้ก็จะตัดต้นครามที่ปลายต้น โดยจะเก็บทั้งใบและก้านเมื่อยังไม่ออกดอก แล้วนำมาม้วนเป็นมัดเป็นฟอน แช่น้ำไว้ ๑ คืน พลิกด้านบนลงอีก ๑ คืนจนเปื่อย จะมีกลิ่นเหม็นและน้ำจะเป็นสีเขียว ใส่ปูนเคี้ยวหมากลงไปจนหมดกลิ่น แล้วจึงกรอกเอาแต่น้ำลงใส่หม้อขนาดใหญ่ที่เรียกว่าหม้อห้อม ในการย้อมครามนั้น เมื่อใส่น้ำลงหม้อห้อมแล้ว ก็ใส่ฝักส้มป่อยเผาขมิ้น น้ำด่างซึ่งได้จากการเกรอะขี้เถ้าและเปลือกเหล้าลงไป ใส่ไว้ ๓-๔ วัน แล้วจึงนำผ้าหรือฝ้ายที่ต้องการย้อมแช่น้ำบิดหมาด ๆ ลงแช่แล้วพลิกหลาย ๆ ครั้ง จึงนำขึ้นตากแดด[๑๙] การย้อมฝ้ายควรทิ้งช่วงเวลาไว้อย่างน้อย ๑๒ ชั่วโมง ก่อนย้อมครั้งต่อไป และการย้อมฝ้ายครั้งแรกจะได้สีเขียว ผู้ย้อมส่วนมากจะใช้สีย้อมมากกว่าหนึ่งภาชนะ โดยจะนำผ้าไปย้อมอีกครั้งในภาชนะต่อไป ในการย้อมฝ่ายจะถูกเขย่าประมาณ ๑๕ นาที เพื่อให้สีเข้าเนื้อผ้าได้ทั่วถึง กว่าจะได้สีครามที่แท้จริงจะต้องย้อมฝ้ายถึง ๑๐ ครั้ง ฝ่ายที่นำไปย้อมจะยังไม่ใช้น้ำชำระล้างจนกว่าการย้อมครั้งสุดท้ายเสร็จสิ้นลง ชาวไทลื้อตากฝ้ายกลางแสงแดด ส่วนชาวลาวจะเก็บฝ้ายไว้ในภาชนะที่มีฝาปิดซึ่งไว้ในที่ร่ม สีผ้าย้อมของชาวไทลื้อ จะมีสีแก่ ทั้งนี้เป็นเพราะหลังจากการย้อมแต่ละครั้งฝ้ายได้ถูกอากาศ ฝ้ายสีที่ถูกอากาศนี้จะมีสีฟ้า ส่วนฝ่ายที่ไม่ถูกอากาศจะมีสีเขียว หลังจากการย้อมครั้งสุดท้ายแล้ว อาจจะมีสีฟ้าตกออกจากผืนผ้า เวลาซัก แต่จะไม่กินผ้าสีขาว ดังจะเห็นได้จากผ้ามัดหมี่ซึ่งเมื่อนำไปใช้นาน ๆ จนกระทั่งสีครามจางไป สีขาวก็ยังเป็นสีขาวอยู่[๒๐]

สีแดง ชาวไทลื้อในอดีตใช้ย้อมผ้าจะเป็นสีแดง ซึ่งทำจากตัวครั่ง ต้นไม้ที่เหมาะสมในการเลี้ยงครั่ง ได้แก่ ต้นฉำฉา และต้นสาเก หลังจากที่เก็บครั่งแล้วจะนำมาตากไว้กลางแดด และบดเป็นผงละเอียด การเตรียมสีย้อมนี้แต่ละแห่งใช้ทฤษฎีพื้นฐานเดียวกัน คือ ต้องนำครั่งไปผสมกับน้ำกรดแล้วยกขึ้นตั้งไฟให้ เดือด ส่วนผสมน้ำกรดนั้นอาจจะทำจากน้ำส้ม น้ำมะกรูด ใบส้มต่าง ๆ ส้มมะขาม หรือรังมด สิ่งสำคัญในการทำสีแดงจากครั่งขึ้นอยู่กับคุณภาพของครั่งและปริมาณน้ำกรดที่พอดี หลังจากที่ต้มเสร็จแล้วจะนำสีที่ได้ไปกรองก่อนที่จะนำไปต้มอีกครั้ง พร้อมกับฝ้ายที่จะย้อมอีกประมาณครึ่งชั่วโมง เสร็จแล้ว นำไปล้างน้ำ หลังจากนั้นนำไปตากแดด

สีเหลือง โดยมากจะได้มาจากขมิ้น โดยนำเอาขมิ้นมาบดและผสมลงในน้ำเย็น และเพื่อป้องกันมิให้สีตกผู้ย้อมบางคนจะใช้ไม้สมอ และเม็ดมะตูม ผสมลงไปและต้มพร้อมกับเกลือ หลังจากต้มฝ้ายในสีย้อมเสร็จแล้วจะนำฝ้ายลงไปชุบในน้ำที่ผสมสารส้มแล้วนำไปล้างน้ำ และตากในที่ร่ม

สีดำ ผู้ทอส่วนใหญ่จะเรียก สีครามเข้ม ที่ย้อมจากต้นครามว่าสีดำ แต่สีดำจริง ๆ นั้นได้มาจากเม็ดมะเกลือ ซึ่งต้องสุกพอดีไม่อ่อนหรือไม่แก่เกินไป เม็ดมะเกลือนี้ สามารถเก็บไว้ได้นานถึง ๖ เดือน โดยแช่ไว้ในน้ำเพื่อให้ชุ่มอยู่ตลอดเวลา ในการเตรียมสีย้อมนั้นจะ นำเอาเม็ดมะเกลือมาบดและผสมกับน้ำด่างเข้มข้น เสร็จแล้วนำเอาผ้าฝ้ายมาชุบประมาณ ๓ ครั้ง สีจะค่อย ๆ ดำเข้มขึ้น เมื่อตากในที่ร่มในการย้อมสีอื่น ๆ เพื่อให้ผ้ามีสีเสมอกัน ผู้ย้อมผ้ามักจะนำเอาผ้าฝ้ายที่จะย้อมมาชุบน้ำมะเกลือที่ผสมอ่อน ๆ เสียก่อน เพราะจะทำให้สีที่จะย้อมนั้นติดผ้าได้ดีขึ้น

---

[๑๙] สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดน่าน, **ผ้าพื้นเมืองน่าน**, (เชียงใหม่ : แม็กซ์พริ้นติ้ง, ๒๕๕๕), หน้า ๓๓-๓๔.

[๒๐] ทรงศักดิ์ ปรางค์วัฒนากุล และแพทริเชีย ชิสแมน, **ผ้าล้านนา : ยวน ลื้อ ลาว.** (เชียงใหม่ : โครงการศูนย์ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ๒๕๓๐), หน้า ๔๔.

สีย้อมธรรมชาติอื่น ๆ ได้จากสีคราม สีแดง สีเหลือง และสีดำ ดังกล่าวมาแล้วข้างต้นนี้ โดย การชุบผ้าลงในส่วนผสม ๒ ครั้ง เช่น สีน้ำทะเลหรือสีเขียวนั้น จะทำได้จากการย้อมด้วยสีเหลือง และชุบอย่างรวดเร็วลงในสีคราม ส่วนสีส้มนั้นจะได้จากสีเหลืองและสีแดง ในขณะที่สีม่วงได้จากสีแดงและสีคราม เป็นต้น

๒.๒.๗ ประเภทผ้าทอโบราณพื้นเมืองน่าน

ประเภทผ้าทอโบราณพื้นเมืองน่าน ซึ่งสามารถแบ่งผ้าทอเมืองน่านตามลักษณะการใช้สอยออกเป็น ๓ กลุ่มประเภทด้วยกัน ประกอบด้วย

๑) ผ้าทอที่เป็นเครื่องแต่งกาย ได้แก่ ผ้าซิ่น ผ้าต้อย ผ้าเดี่ยว ผ้าขาวม้า ผ้าเช็ด และเสื้อ
๒) ผ้าทอที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ได้แก่ ผ้าหลบ (ปูฟูก) สะลี (ฟูก) ผ้าแหลบ ผ้าห่ม
๓) ผ้าทอที่ใช้ในพิธีกรรมทางพุทธศาสนา ได้แก่ ตุง และผ้าห่อคัมภีร์ใบลาน

๑) ผ้าทอที่เป็นเครื่องแต่งกาย

ผ้าทอที่เกี่ยวเนื่องกับร่างกายที่มีลวดลายสีสันจากเทคนิคการทอผ้าหลาย ๆ เทคนิค สามารถพบในผ้าซิ่นของผู้หญิง ผ้าซิ่น หมายถึง ผ้าที่มีลักษณะสี่เหลี่ยมผืนผ้าเย็บริมเข้าด้วยกันปล่อยให้ขอบบนขอบล่างให้สวมใส่ได้ โดยมีวิธีนุ่งตามแต่ละกลุ่ม เช่น บางกลุ่มนุ่งผ้าแบบสั้น บางกลุ่มก็นุ่งยาวกรอมเท้า บางกลุ่มใช้วิธีแบบทบผ้าจากด้ายซ้ายไปด้านขวา หรือจากด้านขวาไปด้านซ้าย ตามถนัด แล้วเหน็บชายขอบบนวกเข้าที่เอว เป็นต้น ในผ้าซิ่นมีลวดลายต่างๆ แบ่งออกไปตามความงามในเอกลักษณ์แต่ละท้องถิ่นแล้ว ผ้าซิ่นยังมีบทบาทในการแสดงฐานะของผู้นุ่งหรือผู้สวมใส่อีกด้วย เช่น ถ้าผู้นุ่งมีฐานะดีก็จะนิยมผ้าที่มีคุณภาพ เนื้อดี เช่น ผ้าไหม หรือผ้าที่ทอด้วยดิ้นเงินหรือทอง เป็นต้น

สำหรับผ้าซิ่นเมืองน่าน ซึ่งมีความหลากหลายมากที่สุดจนได้รับการกล่าวขานในวงการผ้าไทยมาอย่างยาวนานในเรื่องของความงามและชนิดผ้าซิ่นที่หลากหลาย และรูปแบบแต่ละแบบต่างก็มีชื่อเรียกเฉพาะสำหรับผ้าซิ่นนั้น ๆ บางชนิดเรียกชื่อไปตามลวดลาย บางชนิดเรียกตามวัสดุที่สอดแทรกเข้าไปในผืนผ้า และแต่ละแบบขึ้นอยู่กับโครงสร้างของผ้าซิ่น ประกอบด้วย ๓ ส่วน ที่สำคัญ คือ หัวซิ่นหรือเอวซิ่น (ขอบบน) ตัวซิ่น (ช่วงกลาง) และตีนซิ่น (ขอบล่าง)[๒๑]

- **หัวซิ่น** เป็นส่วนบนสุดของซิ่น ไม่นิยมทอลวดลาย บางแห่งใช้ผ้าขาวเย็บเป็นหัวซิ่น และเหน็บพกไว้ มองไม่เห็นจากภายนอก
- **ตัวซิ่น** เป็นส่วนหลักของซิ่น อาจมีการทอลวดลายบ้างเล็กน้อยในลักษณะของลวดลายที่กลมกลืน ไม่ใช่ลายเด่น มักเป็นสีเดียวตลอด
- **ตีนซิ่น** เป็นส่วนสุดของซิ่น ในบางท้องถิ่นนิยมทอลวดลายเป็นพิเศษ สำหรับตีนซิ่นโดยเฉพาะแคบบ้าง กว้างบ้าง เช่น ซิ่นตีนจก ขณะที่ซิ่นของชาวอีสาน จะใส่ตีนซิ่นแคบ ๆ

วิธีการเย็บตะเข็บเป็นถุง ๒ วิธี คือ เย็บตะเข็บข้างเดียว และเย็บตะเข็บสองข้างโดยการเย็บตะเข็บผ้าซิ่นสองข้างเป็นที่นิยมของคนไทลื้อ ซึ่งปรากฏว่าผ้าชิ้นเมืองน่านก็ใช้วิธีการเย็บตะเข็บ

---

[๒๑] วิถี พานิชพันธ์, **ผ้าและสิ่งถักทอไท.** (กรุงเทพมหานคร : โอ.เอส.พริ้นติ้งเฮ้าส์, ๒๕๔๗), หน้า ๒๗.

สองข้างเช่นเดียวกัน แสดงให้เห็นอิทธิพลการทอผ้าแบบไทลื้อในผ้าซิ่นเมืองน่านได้ชัดเจน ลวดลายที่เกิดขึ้นตรงกลางของตัวชิ้นเมืองน่าน มักจะเกิดจากด้ายเส้นพุ่ง เนื่องจากในอดีต “ฟืม” ที่ใช้ในการทอผ้ามักจะมีหน้าแคบ ซึ่งผ้าซิ่นไทยวนทั่วไปมักจะเย็บตะเข็บข้างเดียวจึงต้องต่อส่วนหัว (ส่วนเอว) และส่วนตีนด้วยผ้าพื้นธรรมดา เพื่อให้ผ้าซิ่นมีความยาวพอเหมาะ แต่ผ้าซิ่นเมืองน่านมีการเย็บตะเข็บสองข้าง ซึ่งความยาวของผ้าซิ่นไม่ได้ขึ้นอยู่กับความแคบของขนาดหน้าฟืม โดยจะทอให้ยาวเท่าไหร่ก็ได้ และพบว่าคนเมืองน่านในอดีตนิยมต่อส่วนหัวชิ้น (ส่วนเอว) ด้วยผ้าพื้นธรรมดาอีกด้วย ทั้งนี้คงเป็นเพราะส่วนหัวผ้าชิ้นนี้เป็นส่วนที่เหน็บชายพก ซึ่งมักจะชำรุดฉีกขาดเร็ว สามารถเปลี่ยนผ้าเฉพาะส่วนนี้ใหม่ได้

จะเห็นได้ว่า รูปแบบผ้าทอเมืองน่านมีลักษณะเป็นการผสมผสานวัฒนธรรมการทอผ้าของคนไทยวน ไทลื้อ และไทลาว โดยมีการใช้เทคนิคการทอผ้าที่หลากหลายซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญของช่างทอเมืองน่านอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งลักษณะผ้าซิ่นพื้นเมืองน่านที่เป็นแบบมาตรฐานในอดีต สามารถจำแนกประเภทออกได้เป็น ๙ ประเภทใหญ่ ๆ และแต่ละชนิดก็มีลวดลาย และชื่อเรียกมาแต่บรรพบุรุษ ซึ่งมีลักษณะรูปแบบแตกต่างกัน ดังนี้

๑. ซิ่นม่าน มักจะมีลวดลาย เช่น บัวลอย ลายบัวลอยพับครึ่งเดียว หรือครึ่งดอกแต่ละช่วงของช่องไฟจะไม่เท่ากัน โดยเฉพาะตอนบนช่วงกลางของตัวซิ่นจะนิยมใช้สีชมพูหรือม่วงคั่นอยู่หรือบางผืนมีลายดอกไม้ เช่น ดอกจันทร์ ดอกแก้ว ฯลฯ แทรกอยู่มีขนาดไม่ใหญ่มากและจะเรียกช่วงนั้นว่า “ท้องซิ่น” ส่วนตอนล่างของช่วงกลางมักจะนิยมทอหมู่ริ้วขวางมีลายซิกแซกขึ้นลงคล้ายฟันปลาแทรกอยู่ตรงกลางซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับลานในผ้าซิ่นลุนตยาแบบขิดของชาวพม่าที่ชาวล้านนาเรียกว่า “ม่าน” แต่ขนาดของลายจะเล็กกว่า (สันนิษฐานว่าที่เรียก “ซิ่นม่าน” เพราะมีความเกี่ยวข้องกับชาวพม่า)

๒. ซิ่นป้อง มักจะมีลวดลาย เช่น บัวลอย บัวคว่ำบัวหงาย ดอกแก้ว ดอกจันทร์ฯลฯ นิยมทอด้วยฝ้ายหรือไหมก็ได้ ลักษณะของลวดลายจะเป็นลายเล็ก ๆ อาจจะแซมด้วยเทคนิคมัดก่านที่เรียกว่า “ก่านปล้อง” “ก่านข้อ” หรือด้ายสองสีที่ปั่นเข้าด้วยกันเรียกว่า “ไก” ก็ได้ ลวดลายที่มักเป็นหมู่ลายริ้วขวางมีระยะช่องไฟเท่ากันโดยตลอดทั้งผืนจึงมีลักษณะเป็นปล้องหรือก่าน หมายถึงมีลายแนวขวางในผืนผ้า เช่น เดียวกับปล้องต้นไผ่ หรือต้นอ้อยจึงเรียกชิ่นชนิดนี้ว่า “ซิ่นป้อง” (ปล้อง-ป่อง) หากผ้าซิ่นชนิดนี้ทอด้วยดิ้นแต่มีลายแนวขวางมีระยะช่องไฟตามแบบซิ่นป้องก็จะนิยมเรียกซิ่นป้องแบบนี้ว่าเป็น “ซิ่นไหม” ด้วย เช่นกัน หรือหากต่อด้วยผ้าตีนจกฝ้ายธรรมดาก็จะเรียกแบบลักษณะนี้ว่า “ซิ่นป้องตีนจกหรือซิ่นตีนจก” ในปัจจุบันจะนิยมทอลายน้ำไหลผสมผสานไปในผ้าชนิดนี้ด้วย จนเรียกไปกันว่า “ซิ่นน้ำไหล หรือ ซิ่นน้ำไหลไทลื้อ” แต่ก็ถือว่าอยู่ในรูปแบบตามโครงสร้างแบบซิ่นป้องที่ประยุกต์ขึ้นมาทีหลัง

๓. ซิ่นก่าน มัดก่าน หรือ คาดก่าน ในภาษาไทลื้อเป็นการมัดเส้นด้ายให้เกิดลวดลายก่อนนำไปย้อมสี เพื่อทอเป็นผืนผ้า ซึ่งในภาษาลาวเรียกว่า "มัดหมี่" ในจังหวัดน่านใช้วิธีการมัดก่านหรือคาดก่านเส้นพุ่ง ในการทอผ้าฝ้ายหรือไหมเป็นลายขวาง สีที่นิยม คือ สีคราม ม่วง และชมพู[๒๒] จะมีลวดลาย เช่น ลายขอ ลายผักกูด ฯลฯ ลวดลายที่ได้เกิดจากการมัดก่านหรือ มัดหมี่เส้นพุ่ง มักทอสลับกันเป็นช่วงกับเทคนิคขิด หรือตลอดทั้งผืนมีขนาดใหญ่หรือเล็กก็ขึ้นอยู่กับผู้ทอว่าจะรังสรรค์ลวดลายอะไรให้อยู่ในช่วงกลางของผ้าซิ่น และผ้าซิ่นชนิดนี้มักนิยมทอในกลุ่มชาวไทลื้อในเขตอำเภอปัว อำเภอท่าวังผา อำเภอทุ่งช้าง และอำเภอเชียงกลางเท่านั้น สำหรับการ “มัดก่าน” หรือ “มัดหมี่” เป็นเทคนิคที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางในกลุ่มชน ไท-ลาว ซึ่งอาศัยอยู่ในบริเวณตอนกลางของที่ราบลุ่มแม่น้ำโขง นิยมใช้เทคนิคมัดหมี่ฝ้ายและไหม มักจะเป็นลายที่ปรากฏเป็นทางยาวหรือทางตั้งบนผ้าซิ่น ซึ่งต่างจากชาวไทลื้อเมืองน่านที่ทำเป็นลายขวางบนตัวผ้าซิ่นและลวดลายก็ต่างกันด้วย เทคนิคการมัดก่านของชาวไทลื้อเมืองน่านก็มีขั้นตอนการทำคล้ายคลึงกับกลุ่มชนไทเหนือ ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศลาว ซึ่งอาจสันนิษฐานได้ว่าได้รับอิทธิพลมาก็ได้ แต่โครงสร้างการจัดลวดลายบนผ้าซิ่นของชาวไทเหนือที่เป็นทางยาวก็ต่างจากชาวไทลื้อเมืองน่านที่เป็นทางขวาง[๒๓]

๔. ซิ่นตีนจก เป็นผ้าที่ใช้ในโอกาสพิเศษของชาวไทยวน มีโครงสร้างหลักเหมือนกับผ้าซิ่นเมืองน่านชนิดอื่น ๆ หากแต่ส่วนตีนซิ่นจะมีลักษณะที่พิเศษด้วยลวดลายที่ละเอียดสวยงามซึ่งเกิดจากเทคนิคการตกแต่งลวดลายด้วยวิธีการ "จก" ซึ่งเป็นเทคนิคที่เหมาะสมกับลวดลายที่มีความละเอียดซับซ้อนมาก โครงสร้างของผ้าซิ่นชนิดนี้ประกอบด้วย ๓ ส่วน คือ หัวซิ่น ตัวซิ่น และตีนซิ่นเย็บต่อกัน หัวซิ่นเป็นผ้าพื้นสีแดง ๑ ชิ้น หรือมี ๒ ชิ้น สีแดงและสีขาว ตัวซิ่นเป็นซิ่นลายขวาง เย็บ ๒ ตะเข็บ หรือ ๓ ตะเข็บ ส่วนตีนซิ่นเป็นผ้าลายจกเย็บตะเข็บเดียว ผ้าพื้นตรงส่วนตีนจกมีสองแบบ คือ ๑) เป็นสีแดงล้วน ๒) เป็นสีดำและสีแดงอย่างละครึ่ง โดยจกลวดลายเฉพาะส่วนสีดำ ลวดลายจกมีลักษณะเป็นแบบมาตรฐานของไทยวน คือ ประกอบด้วยลายหลักเป็นลายขนาดใหญ่ ๑ แถว เป็นรูปสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน เรียกว่า “ลายโดม” และมีลายประกอบ ๒-๓ แถว ลายที่นิยมคือ ลายขอ อาจมีลายแบบชายครุยเป็นส่วนล่างสุดหรือไม่มีก็ได้

๕. ซิ่นเชียงแสน เป็นผ้าซิ่นที่มีลวดลายเส้นทางขวางธรรมดาซึ่งลายทางขวางนั้น กลุ่มทอผ้าในตำบลสวกมักเรียกว่า “ลายตาขี้เดือน” (ไส้เดือน) หรือบางคนก็เรียกว่า “ลายแซง” เกิดจากเส้นพุ่งสีดำ น้ำเงิน หรือสีขาว ที่ทอแทรกเป็นช่วงหมู่ขวางในผ้าพื้นบางผืนก็นิยมใช้เส้นพุ่งลายก่านข้อหรือฝ้าย ๒ สีปั่นเข้าด้วยกัน ทอแทรกในส่วนบนขอบล่างของผ้าซิ่นและมีระยะห่างที่แน่นอน ซิ่นเจียงแสนเป็นผ้าซิ่นพื้นบ้านไม่นิยมใส่ออกงานมากนัก ซิ่นชนิดนี้หากไม่มีลวดลายใด ๆ ในส่วนของบนขอบล่างก็จะเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “ซิ่นอีหลอยหรือซิ่นตาขี้เดือน” ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับซิ่นเจียงแสน บางชุมชนในตำบลสวกก็ได้เรียกผ้าซิ่นชนิดนี้ได้อย่างน่าสนใจเพิ่มอีกว่า “ซิ่นอภัสรา” และมีการล้อเลียนผู้ที่นุ่งผ้า

---

[๒๒] ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ, **งานศิปลหัตถกรรมประเภทผ้าไทลื้อ-น่าน (ผ้าซิ่นก่าน)**. ที่มา : ผ้าไทลื้อ – น่าน (ผ้าซิ่นก่าน)https://www.sacict.or.th, (ออนไลน์).

[๒๓] ทรงศักดิ์ ปรางค์วัฒนากุล, **ผ้าล้านนา : ยวน ลื้อ ลาว.** (เชียงใหม่ : โครงการศูนย์ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ๒๕๓๐), หน้า ๖.

ชนิดนี้ว่า เป็นผู้ที่ทอผ้าไม่เก่งหรือมีความสามารถน้อยหรือขาดทุนทรัพย์ในการซื้อหาผ้าทอที่มีมุกและจะได้นุ่งผ้าทอที่ไม่มีมุก (ลวดลายที่เกิดจากการขิด) ซึ่งมีราคาถูกกว่าผ้าซิ่นชนิดอื่น ๆ เป็นต้น

๖. ซิ่นแบบเมืองเงิน ผ้าซิ่นที่พบในกลุ่มวัฒนธรรมไทลื้อ แบบเมืองเงิน ปัจจุบันอยู่ในเขตแขวงไชยบุรี ประเทศลาว (ซึ่งเดิมเขตการปกครองเมืองน่าน) ชาวไทลื้อเมืองเงินกลุ่มหนึ่งอาศัยอยู่ในเขตอำเภอทุ่งช้าง และอำเภอเฉลิมพระเกียรติ มีวัฒนธรรมการทอผ้าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่ม มีลักษณะเป็นผ้าชิ้นลายขวางมีการเย็บตะเข็บ ๒ ตะเข็บ ทอด้วยฝ้ายและไหม นิยมสอดเส้นโลหะแววาว ตกแต่งบนตัวผ้าด้วยลายมุก (ขิด) และลายจก ตัวผ้าซิ่นและตีนผ้าซิ่นทอต่อเนื่องกัน โดยมี ๒ สี คือ สีดำ และสีแดง เรียกว่า “ตีนดำ” และ “เล็บแดง” ตัวผ้าขึ้นเป็นลายริ้วขนาดกว้าง ส่วนบนสุดเป็นพื้นสีดำ ถัดลงมาเป็นลายริ้วสลับสีแดง กับสีดำ บางผืนมีลายมุก (ขิด) สีเหลืองขนาดเล็กสลับขั้น ตรงกลางตัวซิ่นขึ้นเป็นลายจกด้วยเส้นฝ้ายหรือเส้นไหมสีเหลือง สำหรับสาวโสดมักใช้นุ่งในโอกาสพิเศษ และมักจะมีลายจกกลางตัวผ้าชิ้นด้วยสีเหลืองขนาดใหญ่ และมีลายจกตกแต่งส่วนขอบล่างสุดของตีนผ้าซิ่น ส่วนผู้สูงอายุ หรือ “ผ้าซิ่นแม่เรือน” ลายจกจะมีขนาดเล็กลงและมีลวดลายตกแต่งน้อยกว่าผ้าซิ่นหญิงสาวโสด

๗. ซิ่นคำเคิบ คือ สุดยอดของซิ่นเมืองน่าน ในอดีตผ้าซิ่นชนิดนี้จะนิยมใช้สำหรับชนชั้นสูงหรือคนมีฐานะเท่านั้น เป็นลายที่วิจิตรพิสดารกว่าลายอื่น ๆ เป็นซิ่นที่ทอด้วยเทคนิคการเก็บมุก (ขิด) ของชาวไทยวนจังหวัดน่าน กล่าวคือ ใช้ดิ้นทองหรือดิ้นเงินสลับกันทั้งผืน หรือต่อตีนจก บางผืนจะใช้ลายดอกพิกุลเล็กยกดอกสลับสลับกันไปทั้งผืน หรือเก็บมุกเป็นดอกลายต่าง ๆ คล้ายผ้ายกดอกลำพูน แต่เมืองน่านเรียกว่าซิ่นยก จะทอด้วยดิ้นเงินดิ้นทองเท่านั้น เป็นของใช้สวมใส่ของสตรีสูงศักดิ์และผู้มีฐานะ บางผืนจะทอด้วยเส้นเงินจริงหรือเส้นทองคำจริง ๆ เป็นซิ่นที่มีราคาสูง เป็นที่นิยมของคนที่ชอบเก็บสะสมผ้า

ซิ่นคำเคิบ มักจะมีลวดลาย เช่น ดอกพิกุล บัวลอย ฯลฯ นิยมทอด้วยดิ้นเงินหรือทองคำช่าง ทอผ้าเมืองน่านนิยมเรียกกันว่าเป็นไหมชนิดหนึ่ง เพราะความแวววาว คล้ายไหมและมีราคาแพง การทอด้วยดิ้นมักทอสลับกันทั่วทั้งผืนหรืออาจต่อเชิงด้วยผ้าตีนจกตรงขอบล่างของผ้าซิ่นและตีนจกก็ต้องทอด้วยดิ้นเช่นกัน จึงเรียกผ้าซิ่นชนิดนี้ว่า “เคิบ” หรือหากใช้ดิ้นทองทอทั้งผืนก็จะเรียกว่า “ซิ่นคำเคิบ หรือ ซิ่นไหมคำ”

๘. ซิ่นน้ำไหล ผ้าทอลายน้ำไหล ศิลปะการทอผ้าด้วยมือ เป็นการออกแบบลายผ้าทอชาวไทลื้อ ซึ่งสืบเชื้อสายมาจากชาวไทลื้อในดินแดนสิบสองปันนา ประเทศจีน สาเหตุที่เรียกชื่อว่า ผ้าทอลายน้ำไหล เพราะลวดลายบนพื้นผ้ามีลักษณะเหมือนสายน้ำไหล จึงเรียกว่า ผ้าลายน้ำไหล ซึ่งเป็นจินตนาการของภูมิปัญญา เป็นการทอลายเลียนแบบการไหลของกระแสน้ำที่พลิ้วไหว ใช้ฝ้ายหลายสีพุ่งสลับกัน มีทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ตามความนิยม อาจสอดแทรกดิ้นเงินหรือดิ้นทองเพื่อความสวยงามด้วยเทคนิคการทอต่าง ๆ เช่น การเก็บขิดสลับสีด้วยไหมให้งามเหมือนสายน้ำที่ไหล เป็นต้น

๙. ซิ่นไทลื้อ เป็นลวดลายผ้าของไทลื้อ ที่อพยพมาจากสิบสองปันนา ใช้ผ้าไหมที่มีสีสันสวยงามสะดุดตา มี การตกแต่งด้วยเทคนิคการขิด, จก, และล้วง ซึ่งลักษณะของซิ่นไทลื้อจะมีลวดลายแตกต่างกันตามวัยของผู้นุ่ง ได้แก่ วัยสาวรุ่น แม่เรือน ผู้สูงอายุ และคนชรา ซึ่งซิ่นดังกล่าวจะมีเทคนิคการทอด้วยฝ้ายพื้นส่วนมากจะเป็นสีดำสลับแดงเหลือง เขียวขาว และยังสอดแทรกลวดลายการเก็บมุกเป็นรูปขอ รูปหงส์ รูปม้า รูปปลา รูปเขาปลอกเขายัง อันเป็นชื่อเรียกของเทคนิคในการทอของผู้ทอผ้าและการทอด้วยลวดลายที่สวยงามและชำนาญลือล้วง เก็บมุกโดยความสามารถและฝีมือของผู้คนไทลื้อ

สรุปได้ว่า ผ้าซิ่นเมืองน่าน มีชื่อเรียกว่าและลวดลายแตกต่างกันไปแต่ลักษณะการทอ และการนำมาตัดเย็บเป็นผ้าถุงสำหรับผู้หญิงนุ่งมักมีรูปแบบคล้ายกับกลุ่มชาวไทลื้อที่มีลักษณะเย็บ ๒ ข้าง เป็นถุงหรือ ๒ ตะเข็บ แสดงถึงการผสมผสานวัฒนธรรมการทอผ้าในเรื่องของรูปแบบ เทคนิค ตลอดจนลวดลายที่มีสีสันงดงามได้อย่างลงตัว นอกจากนี้การใช้ผ้าซิ่นของหญิงชาวเมืองน่านยังขึ้นอยู่กับโอกาส เวลา และสถานที่ ตลอดจนมีคติความเชื่อบางอย่างเกี่ยวกับการทอและการนุ่งใช้อีกด้วย เช่น ลวดลายผ้าที่ใช้ในงานพิธีกรรม อาทิเช่น ลายข้าง ม้า สิงห์ นาค และลายปราสาท ผ้าซิ่นที่ทอด้วยดิ้นจะใช้ในโอกาสที่มีพิธีกรรมทางศาสนาหรืองานบุญ เช่น วันพระ ขึ้นบ้านใหม่ งานแต่ง สู่ขวัญ งานบวชนาค เป็นต้น

๒) ผ้าทอที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

ผ้าทอที่ใช้ในชีวิตประจำวัน หมายถึง ผ้าที่ใช้ภายในบ้านเรือน และบางครั้งก็เกี่ยวเนื่องกับร่างกาย ด้วยแต่ส่วนใหญ่ก็มักจะใช้ภายในบ้าน เช่น ผ้าห่มเวลานอน ผ้าปูที่นอน หมอน มุ้ง ฟูก หรือสะลี ผ้าม่าน หรือผ้ากั้ง ผ้าคลุมโต๊ะ เป็นต้น ในบรรดาผ้าเหล่านี้ ผ้าปูที่นอนมักมีลวดลายที่สวยงามมากที่สุด ถ้าหากมีงานมงคล เช่น งานแต่งงาน ก็จะมีการใช้ผ้าหลบที่ทอขึ้นมาปูที่นอนให้เจ้าบ่าวเจ้าสาว ในห้องหอ หรือบางครั้งจะนำมาใช้ในพิธีบวชนาค ปูลาดเป็นที่นั่งเวลาทำขวัญนาคอีกด้วย

ผ้าปูที่นอนชาวเมืองน่านมักจะเรียกว่า “ผ้าหลบ” ผ้าชนิดนี้นิยมทอลวดลาย เช่น นาค ม้า ช้าง นกยูง หงส์ คน หมากสุ่ม หมากเบ็ง ปราสาทและลายดอกไม้ต่างๆ ลวดลายเหล่านี้ส่วนใหญ่เกิดจากเทคนิคขิด นิยมใช้สีขาว สีแดง สีดำเป็นพิเศษ มีขนาดหน้ากว้างประมาณ ๔๐-๖๐ เซนติเมตร ดังนั้นจึงทอผ้า ๒ ผืน แล้วนำมาเย็บต่อตะเข็บตรงกลางเพื่อให้ขนาดผ้าหลบมีขนาดใหญ่ขึ้นและเหมาะสมพอดีแก่การปูบนฟูก (สะลี) และลักษณะผ้าหลบแบบนี้มักนิยมทอใช้ในกลุ่มชาวไทลื้อ แต่ผ้าหลบที่ใช้ในเขตเมืองน่านมักไม่มีการต่อตะเข็บตรงกลางเหมือนชาวไทลื้อ และมีลวดลายไม่ใหญ่ แต่มีสีสันตามแบบชาวไทลื้อ คือ ดำ แดง ขาว เท่านั้น

ลวดลายผ้าหลบของชาวเมืองน่าน มีลวดลาย มากมายแต่ละลวดลายช่างทอก็ได้ความหมายไว้ว่า ดังนี้

๑. ลายช้างต่างปราสาท	ความหมายของลายคือ ชัยชนะ สัตว์มงคล บ้านเมือง
๒. ลายม้าต่างฉัตร	ความหมายของลายคือ ความเจริญรุ่งเรือง สัตว์มงคล
๓. ลายพญานาค	ความหมายของลายคือ แม่น้ำ ความชุ่มเย็น อุดมสมบูรณ์
๔. ลายหงส์	ความหมายของลายคือ สง่างาม สูงส่ง ผู้หญิงที่งาม

๕. ลายนกยูง- นกงวง ความหมายของลายคือ สง่างาม
๖. ลายปราสาท ความหมายของลายคือ สวรรค์
๗. ลายนกคู่ ความหมายของลายคือ ความอุดสมบูรณ์ การบูชา
๗. ลายตะแหลวบิด ความหมายของลายคือ เครื่องหมายสิ่งศักดิ์สิทธิ์
๙. ลายดอกแก้ว ความหมายของลายคือ ดอกไม้มงคล
๑๐. ลายดอกจันทร์แปดกลีบ ความหมายของลายคือ ดอกไม้มงคล
๑๑. ลายแมงมุม ความหมายของลายคือ ความขยัน
๑๒. ลายกำบี้ กำเน้อ ความหมายของลายคือ ความอุดมสมบูรณ์
๑๓. ลายขอ ความหมายของลายคือ การเก็บเกี่ยวสิ่งมงคล โชคลาภ
๑๔. ลายสายย้อย ความหมายของลายคือ น้ำ
๑๕. ลายหมากเบ็ง ความหมายของลายคือ เครื่องบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์
๑๖. ลายหมากสุ่ม ความหมายของลายคือ เครื่องบูชา

ลวดลายที่ทอในผ้าหลบส่วนใหญ่เป็นลวดลายโบราณที่ทอสืบกันมาจากบรรพบุรุษนิยมทอด้วยผ้าฝ้ายสีดำ และสีแดง ส่วนสีขาวจะเป็นพื้นเรียกว่า “ป้าน” แต่ละลายมักมีความหมายเชิงนามธรรมที่ซ่อนคติ ความเชื่อบางอย่างด้วย เช่น ความเชื่อเรื่องสุคติภูมิ หรือสัญลักษณ์แทนสิ่งมงคลดีงามและศักดิ์สิทธิ์ เช่น เชื่อว่าลายตะแหลวบิดสามารถป้องกันสิ่งอัปมงคล ภูตผีปีศาจที่จะมาทำร้าย นอกจากจะเป็นลายหนึ่งในผ้าหลบ และผ้าซิ่นแล้ว ตะแหลวยังเป็นเครื่องรางใช้สำหรับติดบนประตูเข้าบ้านของชาวเมืองน่าน มักสานด้วยเส้นตอก (ไม้ไผ่) เป็นรูปดอกจันทร์ติดตรงกลางเชือกที่ทำด้วยหญ้าคาเพื่อป้องกันสิ่งอัปมงคล ภูตผีปีศาจด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ลายดอกจันทร์แปดกลีบก็น่าจะมีความหมายเช่นเดียวกับลายตะแหลว สำหรับลายอื่น ๆ ก็แสดงถึงเรื่องราวชาดกในพุทธศาสนา ทั้งสิ้น เช่น ม้าต่างฉัตร พญานาค ช้าง หงส์ นกยูง -นกงวง ปราสาท เป็นต้น

๓) ผ้าทอที่ใช้ในพิธีกรรมทางพุทธศาสนา

ผ้าทอที่ใช้ในพิธีกรรมทางพุทธศาสนา หมายถึง ผ้าที่ใช้เกี่ยวกับศาสนา ความเชื่อ เพื่ออธิบายลักษณะสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือสร้างความขลังให้บรรยากาศในพิธีกรรมเพื่อคนจะได้ยำเกรงเคารพมากยิ่งขึ้น

ตุง จะเป็นผ้าทอชนิดหนึ่งที่ใช้ในพิธีกรรม และมีความสำคัญมากในงานมงคลและอวมงคลต่าง ๆ “ตุง” ในภาษาล้านนา หมายถึง “ธง” ในภาษาไทยกลาง “ตุง” เป็นสิ่งที่ทำเพื่อใช้ในงานพิธีทางพุทธศาสนา โดยมีขนาดรูปทรง และรายละเอียดด้านวัสดุตกแต่งแตกต่างกันไปตามความเชื่อและพิธีกรรม ตลอดจนตามความนิยมในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งมีจุดประสงค์ในการทอเพื่อถวายเป็นพุทธบูชา และถือว่าเป็นการทำบุญอุทิศให้แก่ผู้ที่ล่วงลับไปแล้วหรือสั่งสมบุญไว้เพื่อภพชาติหน้า สีสันและลวดลายของตุงมักคล้ายกับผ้าหลบทำด้วยฝ้ายกว้างประมาณ ๑๐-๔๐ เซนติเมตร ความยาวไม่แน่นอน มีโครงสร้างประกอบด้วยส่วนหัว ตัวและหาง ไม้ไผ่สอดแทรกคล้ายบันไดแต่ละขั้นมีระยะห่างเท่ากัน[๒๔]

---

[๒๔] ทรงศักดิ์ ปรางค์วัฒนากุล และแพทริเชีย ชิสแมน, **ผ้าล้านนา : ยวน ลื้อ ลาว.** (เชียงใหม่ : โครงการศูนย์ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ๒๕๓๐), หน้า ๘๓.

และตุงจะมีมีพู่ห้อยร้อยด้วยลูกเดือยหรือปล้องไม้ไผ่เล็ก ๆ ทั้งซีกซ้ายและซีกขวา และจะใช้ตุงนี้แขวนกับไม้ไผ่ปักข้างถนนหรือบริเวณวัด ชาวเมืองน่านถือว่าถ้าได้ถวายตุงจะได้บุญมาก เพราะตุง คือบันไดสู่สวรรค์และเป็นเครื่องหมายว่าเป็นพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ ยกเว้นตุงแดงหรือตุงซาววา ชาวเมืองน่านถือว่าเป็นตุงสำหรับคนตายโหง เป็นสัญลักษณ์ความเชื่อเรื่องวิญญาณหลังจากการมีชีวิตอยู่ ลวดลายตุงที่พบมีอยู่ ๒ ลาย ได้แก่

๑. ลายปลา ความหมายของลายคือ ความอุดมสมบูรณ์

๒. ลายช้างคู่ ความหมายของลายคือ สัตว์มงคล

สรุปได้ว่า ลวดลายในผ้าทอเมืองน่านทั้ง ๓ ประเภท ได้แก่ ลวดลายในผ้าซิ่น ลวดลายในผ้าหลบและลวดลายในตุง จะเห็นว่า เป็นการทอเพื่อตอบสนองในเรื่องของจิตใจและความเชื่อที่มีต่อศาสนา แสดงถึงความศรัทธาต่อหลักคำสอนทางพุทธศาสนา เช่น เชื่อว่าการทอผ้าทำให้เกิดสมาธิ สติปัญญา และเป็นการรักษาศีลอย่างหนึ่งเพราะเมื่อทอผ้าช่างทอก็จะนึกถึงสิ่งที่ดีงามหรือคติธรรมทางศาสนา เรื่องนรก สวรรค์ การทำบุญทำทาน เป็นต้น แล้วได้ถ่ายทอดอุดมการณ์แห่งความดีงามนั้นเป็นลวดลายหรือสัญลักษณ์ที่มีความหมายออกเผยแพร่ แสดงถึงความรู้ สติปัญญา ความสามารถแห่งศิลปะเชิงช่างที่ช่างทอได้สร้างสรรค์ขึ้นนั่นเอง

๒.๓ แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด

๒.๓.๑ ความหมายของการตลาด (Marketing)

สมาคมการตลาดแห่งประเทศสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) ให้ความหมายไว้ว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผน และบริหารแนวความคิด ราคา การจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ หรือบริการและการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการ จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

Philip Kotler ให้ความหมายไว้ว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคม และการบริหาร (Social and Managerial Process) ในอันที่จะทำให้ปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับในสิ่งที่สนองความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) ของเขาโดยอาศัยการสร้างสรรค์ (Creating) การนำเสนอ (Offering) การแลกเปลี่ยน (Exchanging) ผลิตภัณฑ์และสิ่งที่มีมูลค่า (Value) กับผู้อื่น

William Stanton ให้ความหมายไว้ว่า การตลาด หมายถึง ระบบกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวกับการวางแผนงาน การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน และผู้บริโภคคาดหวังในอนาคต

สรุปได้ว่า การตลาด หมายถึง การตลาด กิจกรรมต่าง ๆ ที่เราสร้างขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวก และก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน ที่มุ่งสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคและเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด ภายใต้การมีกำไรของกิจการ องค์ประกอบของการตลาด ดังนี้

๑) มีสิ่งที่จะโอนเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ คือ สินค้าหรือบริการ

๒) มีตลาด คือ ผู้ซื้อที่ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ

๓) มีผู้ขายสินค้าหรือบริการ

๔) มีการแลกเปลี่ยน

๒.๓.๒ ความสำคัญทางการตลาด (The Importance of Marketing)

กระบวนการของการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังลูกค้า การตลาดอาจถูกตีความว่าเป็นศิลปะแห่งการขายสินค้าในบางครั้ง แต่การขายนั้นเป็นเพียงส่วนเล็ก ๆ ส่วนหนึ่งของการตลาด

การตลาด เป็นหน้าที่ขององค์การ และกลุ่มกระบวนการเพื่อการผลิต ส่งสินค้า การสื่อสารคุณค่าไปยังลูกค้า และการจัดการความสัมพันธ์ต่อลูกค้า ในทางที่เป็นประโยชน์แก่องค์การและผู้ถือหุ้น การจัดการการตลาดเป็นศิลปะของการเลือกตลาดเป้าหมาย ตลอดจนการได้มาและการรักษาลูกค้าผ่านทางการจัดหาคุณค่าของลูกค้าที่เหนือกว่า

การตลาด มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต และยกระดับความเป็นอยู่ของมนุษย์ ในสังคม ทำให้เกิดการพึ่งพาอาศัยกันอย่างเป็นระบบในสังคมมนุษย์แต่ละคน สามารถประกอบ อาชีพที่ตนเองถนัด และได้ใช้ความรู้ความสามารถของแต่ละบุคคลได้อย่างเต็มกำลังความสามารถ และการตลาดมีบทบาทอย่างใหญ่หลวงต่อความเจริญเติบโต และพัฒนาการทางเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการตลาดเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการวิจัย และพัฒนาหาสิ่งแปลกใหม่มาสนองความต้องการของตลาดและสังคม ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้หลายทาง และผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค จึงมีผลทำให้เกิดการจ้างงาน เกิดรายได้กับแรงงาน และทำให้ประชาชน มีกำลังการซื้อ และสามารถสนองความต้องการในการบริโภค ซึ่งทำให้มาตรฐานการครองชีพของบุคคลในสังคมมีระดับสูงขึ้น และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ความสำคัญของการตลาดอาจกล่าวได้ ดังนี้

๑) การตลาดเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน

การดำเนินการตลาดจะทำให้ผู้ผลิตกับผู้บริโภคเข้ามาใกล้กัน และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค จนทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนในระดับผู้ซื้อและผู้ขายเกิดความพึงพอใจ การตลาดยังไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือทำให้ เกิดการแลกเปลี่ยนเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความซื่อสัตย์ภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้หรือซื้อซ้ำเมื่อมีความต้องการ

๒) การตลาดเป็นตัวเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค

ผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ด้วยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับ สถานภาพของผู้บริโภคด้วยการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในปริมาณ เวลา และสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ รวมถึงในราคาที่ผู้บริโภคมีกำลังการซื้อ นอกจากจะดำเนินการในหน้าทางการตลาดให้เกิดการเชื่อมโยงสัมพันธ์กันในเรื่องดังกล่าว สิ่งที่สำคัญจะต้องกระทำอีกประการหนึ่งก็คือ การสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคในกิจกรรมดังกล่าว

๓) การตลาดเป็นตัวผลักดันให้มีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์

การมุ่งสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และรับผิดชอบต่อสังคมผลักดันให้ผลิตต้องพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ตลอดจนจูงใจผู้บริโภคด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ และการตลาดระบบ

การตลาดเสรี ซึ่งมีการแข่งขันกันมากในการสร้าง ความพึงพอใจ และจูงใจผู้บริโภค จึงยิ่งเป็นแรงผลักดันให้มีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อการแข่งขันในตลาดเสรี

๔) การตลาดเป็นกลไกในการเสริมสร้างระบบเศรษฐกิจ

ด้วยการก่อให้เกิดการบริโภคและการพึ่งพากันอย่างเป็นระบบมีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กับระบบเศรษฐกิจทั้งระบบ การสร้างความต้องการและการสนองความต้องการในการบริโภค ผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการไหลเวียนในระบบเศรษฐกิจ คือเกิดการจ้างงาน เกิดรายได้ เกิดการบริโภค และเกิดการใช้แรงงาน ซึ่งจะมีการพึ่งพากันและเชื่อมโยงไหลเวียนตามลำดับอย่างเป็นระบบ ผลจะทำให้การดำรงชีวิต ของมนุษยชาติในสังคมอยู่ในระดับที่มีการกินดีอยู่ดี มีความเป็นอยู่อย่างเป็นสุขโดยทั่วกัน

๒.๓.๓ แนวความคิดด้านการตลาด (marketing concept)

แนวความคิดด้านการตลาด (marketing concept) หมายถึง การที่องค์การใช้ความพยายามทั้งสิ้นเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อมุ่งให้เกิดยอดขายและกำไรในที่สุด ในอดีตแนวความคิดด้านการตลาดเป็นแบบเก่าที่เน้นเรื่องการผลิต ผู้ผลิตสินค้ามีน้อย ความต้องการสินค้ามีมาก สินค้าที่ผลิตออกมาหรืออุปสงค์ (demand) มีมากกว่าอุปทาน (supply) ต่อมาเมื่อมีการผลิตจำนวนมาก (mass production) ต้นทุนสินค้าต่ำลง ตลาดก็ขยายตัวขึ้น ความเจริญทางเศรษฐกิจขยายตัวเพิ่มมากขึ้น กิจการต่าง ๆ เริ่มหันมาสนใจและเน้นการตลาดมากขึ้น ทำให้แนวความคิดด้านการตลาดเปลี่ยนไปเป็นแนวความคิดด้านการตลาดมุ่งเน้นการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Concept) แนวความคิดด้านการตลาดที่ธุรกิจและองค์การได้ยึดถือและปฏิบัติกันมาซึ่งมีการใช้กันอยู่ทั้งในอดีตและปัจจุบัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

แนวคิดหรือหลักปรัชญาการจัดการทางการตลาด (Marketing Management Philosophies) มีการปรับเปลี่ยนตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมา จึงมีการพัฒนาแนวความคิดทางการตลาดตลอดเวลา เปลี่ยนแปลงตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ธุรกิจสามารถนำไปใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดได้อยู่ ๕ แนวคิด ดังนี้[๒๕]

๑) แนวคิดเน้นการผลิต (Production Concept) เป็นแนวความคิดที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมามีจำนวนน้อย ไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องเร่งผลิตให้มากขึ้น โดยเฉพาะบริการทางด้านสาธารณูปโภคของรัฐ เช่น น้ำประปา ไฟฟ้า สินค้าสำเร็จรูป บ้านจัดสรร เสื้อผ้าที่มีการผลิตจำนวนมากทำให้ต้นทุนถูก และขายในราคาที่ผู้บริโภคมีกาลังพอจะจ่าย ความคิดเน้นการผลิต มีลักษณะดังนี้

๑. ผู้บริโภคมีความสนใจในสินค้า และราคาของสินค้าที่เสนอขายถูกเป็นพิเศษ

๒. ผู้บริโภคไม่เห็นความสำคัญของราคาที่แตกต่างกันสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละระดับของบริษัทต่าง ๆ

๓. พยายามลดต้นทุนให้ต่ำ เพื่อดึงดูดและจูงใจผู้บริโภคในด้านราคา

๔. รักษาคุณภาพและปรับปรุงการผลิตให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ รวมทั้งการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ

---

[๒๕] ปรีชา ชลวัฒนพงษ์, **หลักการตลาดห้างหุ้นส่วนจำกัด.** (กรุงเทพฯ : มณฑลการพิมพ์, ๒๕๔๙), หน้า ๑๒.

๒) แนวคิดเน้นผลิตภัณฑ์ (Product Concept) แนวความคิดนี้นักธุรกิจที่ต้องการจะทำธุรกิจให้เหนือคู่แข่งขัน จึงต้องมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพสูงขึ้น เนื่องด้วยสินค้าที่ดีมีคุณภาพจะสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจสูงสุด โดยมากสินค้าที่ดีต้องขายแพง แต่สินค้าราคาถูกและมีคุณภาพสูงก็อาจจะมีบ้างแต่ไม่มากขึ้นอยู่กับสินค้าแต่ละประเภท แนวความคิดนี้มุ่งผลิตสินค้าที่จะช่วยให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งขัน ซึ่งในเมืองไทยมักจะนิยมลอกเลียนแบบคู่แข่งทำให้มีรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ของตนเอง ดังนั้น แนวความคิดเน้นผลิตภัณฑ์ มีลักษณะ ดังนี้

๑. ผู้บริโภคให้ความสนใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก

๒. ผู้บริโภครู้คุณภาพและลักษณะที่แตกต่างกันของสินค้ายี่ห้อต่าง ๆ ที่แข่งขันกันในตลาด

๓. ผู้บริโภคเลือกสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งจากสินค้าที่แข่งขันกัน โดยยึดหลักว่าได้รับผลตอบแทนในด้านคุณภาพสูงสุดจากเงินที่จ่ายไป

๔. ความพยายามรักษาและปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อดึงดูดและจูงใจผู้บริโภค

๓) แนวคิดเน้นการขาย (Selling Concept) แนวความคิดนี้ เป็นแง่ที่คิดว่าผู้บริโภคจะประหยัดและไม่ใช้เงินถ้าไม่จำเป็น แต่ผู้ประกอบการต้องการจะระบายสินค้าออกจากสต๊อกให้มากที่สุดเนื่องจากการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐาน (Product Standardization) แล้วนำมาจัดจำหน่ายไม่คำนึงถึงความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคทำให้นักธุรกิจพยายามผลักดัน โดยการพยายามผลักดันยอดขายให้ได้มากที่สุด ด้วยการใช้พนักงานขายที่ผ่านการฝึกอบรมที่ดี ก่อให้เกิดผลกำไรที่มากขึ้น ความพยายามที่จะทุจริตโดยการอวดอ้างคุณภาพที่เกินจริงหรือหลอกลวงผู้บริโภคเพื่อจะได้ขายสินค้า จะเป็นผลเสียต่อภาพพจน์ของสินค้าหรือกิจการต่อไป แนวความคิดด้านการขาย มีลักษณะดังนี้

๑. ผู้บริโภคโดยทั่วไปจะไม่ซื้อสินค้าเต็มที่ ผู้ขายสามารถกระตุ้นให้ซื้อเพิ่มขึ้นได้เรื่อย ๆ

๒. ผู้บริโภคจะถูกชักจูงให้ซื้อสินค้าโดยผ่านเครื่องมือกระตุ้นการขายวิธีต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขายที่มีความสามารถ ตลอดจนการจัดรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น

๓. การจัดให้มีแผนกขายที่มีความสามารถดีเด่นเพื่อดึงดูดและชักจูงผู้บริโภค

๔. ผู้บริโภคอาจซื้อซ้ำอีก เพราะมีความต้องการอยู่เรื่อย ๆ หรือถ้าไม่ซื้อซ้ำอีก ก็ยังมีผู้บริโภครายอื่นที่ต้องการซื้อสินค้า

๔) แนวคิดเน้นการตลาด (Marketing Concept) แนวคิดนี้เกิดขึ้นภายหลังแนวคิดด้านการขายตกต่ำลง และถือเป็นยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ กล่าวคือ ไม่ได้เริ่มต้นที่การผลิตแล้วจึงคิดหาช่องทางจัดจำหน่ายออกไปดังเช่นยุคต่าง ๆ ที่ผ่านมา แต่จะเริ่มต้นจากการศึกษา และวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้รับมาดำเนินการผลิต เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภคและได้ผลตอบแทนในรูปของกำไรสูงสุด

ในปัจจุบันแนวคิดดังกล่าวยังคงถือเป็นแนวคิดหลักของการดำเนินธุรกิจทั่วไป จัดเป็นแนวความคิดใหม่ที่เปลี่ยนจากความคิดดั้งเดิมที่มุ่งเน้นตัวผลิตภัณฑ์ (Product Oriented) มาเป็นมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Oriented) ถือหลักปรัชญาที่ว่า“กุญแจที่จะไขไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายของธุรกิจนั้น ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพด้านการบริหารของบริษัทที่เหนือกว่าคู่แข่งขันในการสร้างสรรค์สิ่งมีคุณค่าที่ลูกค้าต้องการ (Customer Value) การส่งมอบและการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าในตลาดเป้าหมาย”[๒๖] แนวความคิดเน้นการตลาด มีลักษณะดังนี้

๑. องค์การที่ตั้งขึ้นเพื่อทำหน้าที่ให้ความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าที่ตั้งใจไว้

๒. จะต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ได้

๓. องค์การต้องตะหนักถึงผู้บริโภคทุกคน ที่จะมีผลกระทบต่อการดำเนินงาน

๔. การทำงานที่ทำให้เกิดความพอใจแก่ผู้ลูกค้าจะเป็นสาเหตุให้ได้มาซึ่งชัยชนะและความไว้วางใจจากลูกค้า จะทำธุรกิจดำเนินต่อไปได้ และเป็นที่นิยมในระยะยาว

๕) แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Concept) แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม เป็นแนวความคิดทางการตลาดแบบใหม่ แนวความคิดนี้ถือหลักว่า “การผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพทีดีมีการบริการที่ดี และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค จะสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งขัน โดยยังคงรักษาความสร้างความสุข ความอยู่ดีกินดีของผู้บริโภค รักษาสิ่งแวดล้อมและสังคม”

แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม เกิดจากแนวคิดด้านการตลาดบริสุทธิ์ (Pure Marketing Concept) เพื่อตอบคำถามในด้านต่าง ๆ ปัญหาสิ่งแวดล้อม การขาดแคลนทรัพยากร อัตราการเติบโตที่รวดเร็วของประชากร ปัญหาเศรษฐกิจโลก และความไม่เอาใจใส่ในบริการเพื่อสังคม เป็นต้น ธุรกิจที่ดำเนินงานตามแนวคิดนี้จะต้องมุ่งมั่นในการผลิตสินค้า และบริการที่ดีที่สุด และต้องมีความรับผิดชอบทั้งต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม แนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม มีลักษณะดังนี้

๑. มีลักษณะเหมือนแนวความคิดที่มุ่งการตลาด คือ ต้องพิจารณาถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และพยายามสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้ผู้บริโภค

๒. ให้ความสำคัญกับผลกระทบในทางที่ดีต่อสังคมส่วนรวม และสภาพแวดล้อมซึ่งมีผลไปถึงตัวผู้บริโภคด้วย

นอกจากนี้ นิธิ เอี่ยวศรีวงศ์[๒๗] ได้กล่าวถึงแนวความคิดหลักทางการตลาด (Core Marketing Concept) ที่ Philip Kotler เสนอแนวคิดหลักทางการตลาดสามารถเลือกใช้ได้ประกอบด้วย ๖ แนวคิด ดังนี้

๑. แนวคิดการผลิต (The Production Concept) นับเป็นแนวคิดที่เก่าแก่ที่สุด ใช้ได้ดีเมื่อมีความต้องการซื้อ มากกว่าความต้องการขาย และเน้นการปรับปรุงคุณภาพการผลิตให้ต้นทุนต่ำลง เพื่อขายสินค้าในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง แนวคิดนี้ถือว่า ผู้บริโภคนิยมสินค้าที่หาซื้อได้

---

[๒๖] พิบูล ทีปะปาล, **การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ ๒๑.** (กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์, ๒๕๔๓), หน้า ๑๗.

[๒๗] นิธิ เอี่ยวศรีวงศ์, **อุตสาหกรรมท่องเที่ยวกับผลกระทบต่อวัฒนธรรม.** (วารสารศิลปวัฒนธรรม, ๖ เมษายน ๒๕๔๓), หน้า ๖๓-๘๐.

แพร่หลายทั่วไป และราคาถูก แนวคิดเช่นนี้มักถูกนำไปใช้ในประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งผู้บริโภคมักจะสนใจตัวสินค้ามากกว่ารูปแบบ

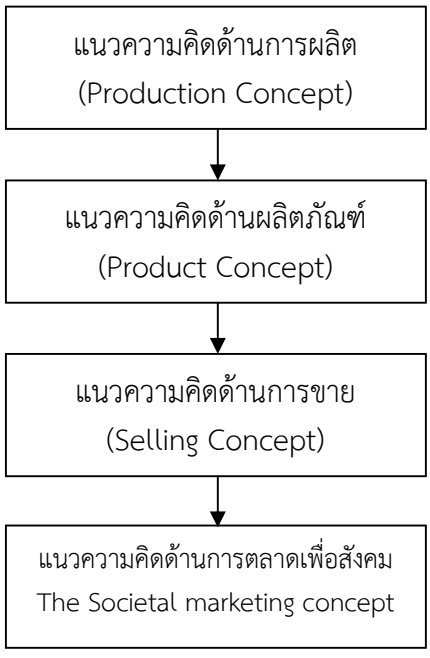
๒. แนวคิดผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อคุณภาพมากกว่าราคา และในขณะเดียวกัน ผู้ผลิตเองก็เน้นไปที่การปรับปรุงพัฒนา ผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ แนวคิดนี้ถือว่าผู้บริโภคชอบสินค่าที่มีคุณภาพดีที่สุด อย่างไรก็ตามผู้ผลิตสินค้า หรือบริการที่ใช้แนวความคิดนี้มักจะหลงใหลไปกับสินค้าของตน จนอาจมองข้ามความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

๓. แนวคิดการขาย (The Selling Concept) ต้องมีการกระตุ้นการขายด้วยวิธีการในลักษณะต่าง ๆ เช่น ลดแลกแจกแถม เพื่อให้ซื้อมากขึ้น ปัจจุบันแนวคิดเช่นนี้มักจะถูกใช้ในสินค้าที่ขายยาก หรือไม่ได้อยู่ในความคิดที่จะซื้อเลย (unsought goods) ดังนั้น แนวความคิดนี้จึงมุ่งไปที่การขายเชิงรุก และความพยายามในการส่งเสริมการตลาด แนวความคิดนี้ตั้งข้อสันนิฐานว่า ลูกค้ามีความเฉื่อยในการซื้อ หรือบางครั้งอาจรู้สึกต่อต้านการซื้อ ดังนั้นฝ่ายการตลาดจึงมีหน้าที่ต้องเกลี้ยงกล่อมให้ซื้อ และเชื่อว่าบริษัทมีเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สามารถใช้กระตุ้นให้เกิดการซื้อ

๔. แนวคิดมุ่งตลาด (The Marketing concept) แนวคิดนี้เกิดขึ้นเมื่อกลางปี ๑๙๕๐ ซึ่งแนวคิดต่าง ๆ ที่ผ่านมานั้นจะเป็นการผลิตแล้วขาย แต่แนวคิดมุ่งตลาดนี้ยึดหลักมุ่งเน้นลูกค้า และแสวงหากำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า มิใช่เป็นการตามล้าหาลูกค้า หรือการหาลูกค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ ใน

๕. แนวคิดทางด้านลูกค้า (The Customer concept) ส่วนแนวคิดทางด้านลูกค้าจะมุ่งเน้นความต้องการส่วนตัวเฉพาะลูกค้าแต่ละราย เพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทตลอดจนสร้างคุณค้าที่ลูกค้าได้รับให้ตลอดชีพถ้าเป็นไปได้

๖. แนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคม (The Societal marketing concept) แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม มีจุดเริ่มต้นเช่นเดียวกันกับแนวคิดการตลาดในรูปแบบอื่น



แผนภาพที่ ๒.๓ วิวัฒนาการของความคิดทางการตลาด

สรุปได้ว่า แนวคิดทฤษฎีทางการตลาดของผู้บริโภคสินค้าและบริการนั้น เป็นการตลาดที่มุ่งขายสินค้าและบริการ แต่ที่จริงแล้วการตลาดไม่จำเป็นต้องมุ้งไปทางทำกำไรเพียงอย่างเดียว กล่าวคือ องค์กรใด ๆ ที่ต้องเกี่ยวข้องกับสาธารณะก็ล้วนจำเป็นต้องใช้การตลาดเข้าช่วยทั้งนั้น การตลาดนั้น สามารถนำไปใช้ในการเผยแพร่อะไรก็ได้ นับตั้งแต่สินค้าไปจนถึงความคิด ซึ่งเรียกกันว่า การตลาดเชิงสังคม เป็นการตลาดที่ไม่ได้มุ่งหวังกำไรแต่อยากปลูกฝังความคิดหรือพฤติกรรมบางอย่างที่เห็นว่าดีให้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย

๒.๓.๔ หลักของการตลาด

หลักของการตลาดประกอบด้วย ๙ ประการ ดังนี้

๑) ความจำเป็น ความต้องการ และอุปสงค์ ความจำเป็น คือ ความต้องการด้านพื้นฐานของมนุษย์[๒๘] เช่น อากาศน้ำ เสื้อผ้า และที่อยู่อาศัย มนุษย์จะมีความจำเป็นในการพักผ่อนศึกษา หาความรู้และความบันเทิง ดังนั้น สรุปได้ว่า ความจำเป็น เป็นพื้นฐานที่มนุษย์ทุกคนมีอยู่และไม่ได้ถูกสร้างขึ้นจากนักการตลาด เช่น ปัจจัยสี่ ความต้องการความปลอดภัย เป็นต้น

ความต้องการ หมายถึง ความจำเป็นที่มีการเจาะจงสิ่งต่าง ๆ ที่ตอบสนองต่อความพึงพอใจของมนุษย์[๒๙] เช่น คนไทยมีความจำเป็นต้องทานข้าวแต่เลือกเจาะจงว่า ต้องการทานส้มตำ ไก่ย่าง ขนมหวาน ผลไม้ ฯลฯ ในขณะที่คนต่างชาติ ต้องการขนมปังและไส้กรอก เป็นต้น ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำงานหนักขึ้นในการตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคและความต้องการนี้สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมของสังคม

อุปสงค์ เป็นความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจง เช่น ผู้ที่ต้องการขับรถ BMW นั้นมีผู้บริโภคเพียงไม่กี่คนที่มีความตั้งใจ และความสามารถในการซื้อรถได้ ดังนั้น ธุรกิจได้ไม่เพียงแต่มีผู้บริโภคจำนวนเท่าไหร่ที่ต้องการแต่ต้องวัดด้วยว่า มีผู้บริโภคจำนวนเท่าไหร่ที่มีความตั้งใจและความสามารถที่จะซื้อได้

๒) ตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งทางการตลาดและส่วนแบ่งทางการตลาด นักการตลาดยากที่จะสร้างความพอใจให้กับทุกคนได้ นักการตลาดต้องเริ่มในการแข่งตลาดให้เป็นส่วน ๆ ต้องมีการกำหนดและสร้างรูปแบบที่แตกต่างระหว่างกลุ่มของผู้ซื้อซึ่งอาจมีความชอบหรือต้องการผลิตภัณฑ์หรือริการโดยแบ่งตามประชากรศาสตร์จิตวิทยาและพฤติกรรมสาสตร์ระหว่างผู้ซื้อนักการตลาดต้องตัดสินใจได้ว่าส่วนต่าง ๆ ของผู้บริโภคมีโอกาสมากที่สุดซึ่งเรียกว่าตลาดเป้าหมายสำหรับการเลือกตลาดเป้าหายแต่ละตลาด

๓) สิ่งที่นำเสนอและยี่ห้อ ธุรกิจต้องมีการกำหนดความจำเป็นที่จะเสนอคุณค่ากลุ่มของประโยชน์ที่จะเสนอต่อผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจสำหรับผู้บริโภค ในการนำเสนอคุณค่าที่ไม่สามารถสัมผัสได้โดยสิ่งที่นำเสนอสามารถที่จะรวมกันของผลิตภัณฑ์บริการข้อมูลและประสบการณ์

๔) คุณค่าและความพึงพอใจ คุณค่าเป็นแนวคิดศูนย์กลางของการตลาดที่ถูกมองเป็นการกำหนดการสร้างการสื่อสาร การส่งสาร และการประเมินคุณค่าของลูกค้าความพึงพอใจสะท้อนถึงการ

---

[๒๘] Kotler, P. **Marketing Management.**Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall, 2000.

[๒๙] Kotler, P. **Principles of Marketing.** Boston, MA : Pearson. 2012.

พิจารณาเปรียบเทียบของบุคคลที่เป็นผลจากการมองผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการคาดหวัง

๕) ช่องทางทางการตลาด การเข้าถึงตลาดเป้าหมาย ที่มีต่อนักการตลาดใช้ ๓ ช่องทาง คือ ช่องทางสื่อสาร ช่องทางส่งสาร และช่องทางรับสารผู้ซื้อ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายรวมถึงหนังสือพิมพ์ วารสาร วิทยุ โทรทัศน์ ไปรษณีย์ โทรศัพท์ โปสเตอร์ นอกเหนือจากการสื่อสาร อาจสื่อสารโดยแสดงออกทางหน้าตาและเสื้อผ้าภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกและสื่ออื่น ๆ นักการตลาดมีการเพิ่มช่องทางแบบตอบโต้กันได้ เพื่อสนองต่อกับช่องทางสื่อสารแบบทางเดียว

นักการตลาดใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย ในการแสดงขายหรือส่งผลิตภัณฑ์ทางกายภาพหรือบริการไปถึงผู้บริโภค หรือผู้ใช้ รวมถึงผู้จัดจำหน่าย พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และตัวแทน

นักการตลาดสามารถให้ช่องทางการบริการเป็นการให้บริการกับผู้ซื้อเป้าหมายหรือผู้ซื้อที่มีศักยภาพซึ่งช่องทางในการให้บริการประกอบด้วยคลังสินค้าบริษัทขนส่งธนาคารและบริษัทประกันภัยเป็นต้น[๓๐]

๖) ห่วงโซ่อุปทาน หมายถึง การรวมกันของช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างระบบตลาดโดยรวม[๓๑] ขณะที่ช่องทางการตลาดเป็นการติดต่อของนักการตลาดกับผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมายห่วงโซ่อุปทานเป็นการอธิบายถึงช่องทางจากวัตถุดิบถึงส่วนประกอบถึงผลิตภัณฑ์สุดท้ายที่จะไปถึงผู้ซื้อคนสุดท้าย

๗) คู่แข่งขัน การแข่งขันจะรวมถึงสภาวะทีเป็นอยู่ในปัจจุบันศักยภาพของคู่แข่งขันและผู้ซื้อที่จะต้องพิจารณาระดับของการแข่งขันสามารถแบ่งได้ ๔ ระดับดังนี้[๓๒]

๗.๑) การแข่งขันด้านตราสินค้า เป็นการมองคู่แข่งขันที่เสนอหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหมือนกับบริษัทโดยเสนอขายกับลูกค้ากลุ่มเดียวกันตลอดจนขายในราคาเดียวกันด้วย

๗.๒) การแข่งขันด้านอุตสาหกรรม เป็นการมองบริษัททั้งหมดที่ผลิตภัณฑ์เดียวกันหรือระดับของผลิตภัณฑ์เดียวกัน

๗.๓) การแข่งขันด้านรูปแบบ เป็นการมองคู่แข่งขันทุกบริษัทที่เป็นผู้ผลิตสินค้าและให้บริการ

๗.๔) การแข่งขันด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ เป็นการมองคู่แข่งขันทุกบริษัทที่แข่งขันกันโดยมุ่งที่เงินของผู้บริโภคจำนวนเดียวกัน

๘) สภาพแวดล้อมทางการตลาด สภาพแวดล้อมทางการตลาด ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมระดับจุลภาค คือ การส่งเสริมการตลาดที่มีองค์การผู้จัดหาวัตถุดิบผู้จัดจำหน่วยตัวแทนและผู้บริโภค เช่นตัวแทนวิจัยตลาด ตัวแทนโฆษณาธนาคาร บริษัทประกันภัย บริษัทขนส่ง บริษัทโทรคมนาคม รวมทั้งผู้จัดจำหน่าย และผู้ค่าที่เป็นตัวแทนโบรกเกอร์ ตัวแทนผู้ผลิต และบุคคลอื่น ๆ

สภาพแวดล้อมระดับมหาภาค ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมด้านประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจทางกายภาพ เทคโนโลยี การเมือง และกฎหมาย สังคมวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมเหล่านี้จะ

---

[๓๐] Kotler, P.**Social Marketing: Influencing Behaviors for Good.** Los Angeles : Sage, 2008.

[๓๑] Etzel, M.J., Walker, B.J., and Stanton, W.J. **Marketing**.Boston : McGraw-Hill, 2001.

[๓๒] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, **การบริหารการค้าปลีก**. (กรุงเทพฯ : ธรรมสาร, ๒๕๔๖), หน้า ๒๙

มีผลกระทบต่อผู้กระทำในสภาพแวดล้อมระดับจุลภาค นักการตลาดต้องจับจ้องอย่างใกล้ชิดกับแนวโน้มและการพัฒนาของสภาพแวดล้อม และปรับปรุงให้กลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ

๙) ส่วนประสมทางการการตลาด เป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดหรือวางแผนการดำเนินงานเพื่อให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ส่วนประสมการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

เครื่องมือส่งเสริมการตลาด คือ สื่อต่าง ๆ ที่นำเสนอข่าวสารข้อมูลของสินค้าหรือบริการไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต โบรชัวร์ โปสเตอร์ เป็นต้น สื่อต่าง ๆ เหล่านี้มีประโยชน์ต่อการสื่อสารทางการตลาดจึงจัดกลุ่มสื่อดังกล่าวเป็นส่วนประสม การติดต่อสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การใช้พนักงานขายและการนำเสนอกิจกรรมการส่งเสริมการขาย

การเลือกสื่อโฆษณาเพื่อการส่งเสริมการตลาดต้องพิจารณาปัจจัย ๖ ประการ คือ กลุ่มเป้าหมาย ลักษณะและประสิทธิภาพของสินค้าและบริการ อัตราค่าโฆษณา โอกาสเติบโตของตลาดความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและผลกระทบ และศักยภาพของสื่อในการนำเสนอเนื้อหาข่าวสาร[๓๓]

๒.๓.๕ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

การตลาด ไม่ควรจะมุ่งไปที่แนวคิดการขายมากเกินไป แต่ควรจะเป็นการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งไม่จำเป็นต้องมีการขาย กล่าวคือบทบาททางการตลาดที่แท้จริง ก็คือ การผลักดันกลยุทธ์ธุรกิจ และเปลี่ยนวิธีคิดจากที่เคยคิดว่า เมื่อมีคนได้ก็ต้องมีคนเสีย (zero-thinking) มาเป็นทุกคนมีแต่ได้

Philip Kotler ได้มีการแบ่งระดับของแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดออกเป็นระดับแรก การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) โดยการตลาดแบบนี้มีจุดมุ่งหมายหลัก คือ การสร้างความตระหนักในตราสินค้า (brands) แบบที่เคยมุ่งเน้นกันมา โดยการตลาดที่อยู่ในระดับขั้นนี้ จะมุ่งให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง[๓๔]

---

[๓๓] สกนธ์ ภู่งามดี, **ธุรกิจศิลปะ**. (กรุงเทพฯ : เอเชีย แปซิฟิค ออฟเซ็ท, ๒๕๔๗), หน้า ๘๗.

[๓๔] เสรี วงษ์มณฑา, **กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด.** (กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์, ๒๕๔๒). หน้า ๑๑.

อดุลย์ จาตุรงคกุล ได้อธิบายไว้ว่า ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด[๓๕] (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ ดังนี้

๑) ผลิตภัณฑ์ (Products) ต้องมีคุณภาพ และรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของลูกค้า สินค้าบริการที่สร้างขึ้น เพื่อตอบความต้องการหรือที่จะส่งมอบให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค ต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมและชัดเจน ดูว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายเขาต้องการอะไรบ้างให้ใส่ใจในรายละเอียดนั้น สินค้าหรือการบริการที่มีแตกต่างอย่างไร ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดุดตาสะดุดใจในรูปลักษณ์ รวมถึงการใช้งาน ความทนทาน และความปลอดภัย ตลอดจนการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจและเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของเรา และมีการบอกกันปากต่อปาก เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns)[๓๖]

๒) ราคา (Price) ราคาหรือสิ่งที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับการได้สินค้าและบริการอาจจะไม่ใช่เพียงแค่เงินเท่านั้น อาจรวมถึงเวลาหรือการกระทำบางอย่าง ดังนั้น การตั้งราคาจึงต้องให้เหมาะสม คำนวณเรื่องราคาต้นทุนกับกำไรว่า มีความคุ้มค่าหรือไม่ มีกำไรมากน้อยเพียงไร นโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies) หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหมาย ราคาของคู่แข่งขัน ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคา ได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms)[๓๗]

๓) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางที่ลูกค้าจะสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการของเราได้เช่น ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการให้บริการ รวมถึงทำเลในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า ควรจะต้องมีความสะดวก ปลอดภัย มีประสิทธิภาพ และเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว สามารถทำให้เกิดผลกำไรจากการกระจายสินค้าไปสู่กลุ่มลูกค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

---

[๓๕] อดุลย์ จาตุรงคกุล, **พฤติกรรมผู้บริโภค.** พิมพ์ครั้งที่ ๖. (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๔๔), หน้า ๒๖.

[๓๖] ณัฐ อิรนพไพบูลย์, ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่. **วิทยานิพนธ์**, (บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ๒๕๕๔), บทคัดย่อ.

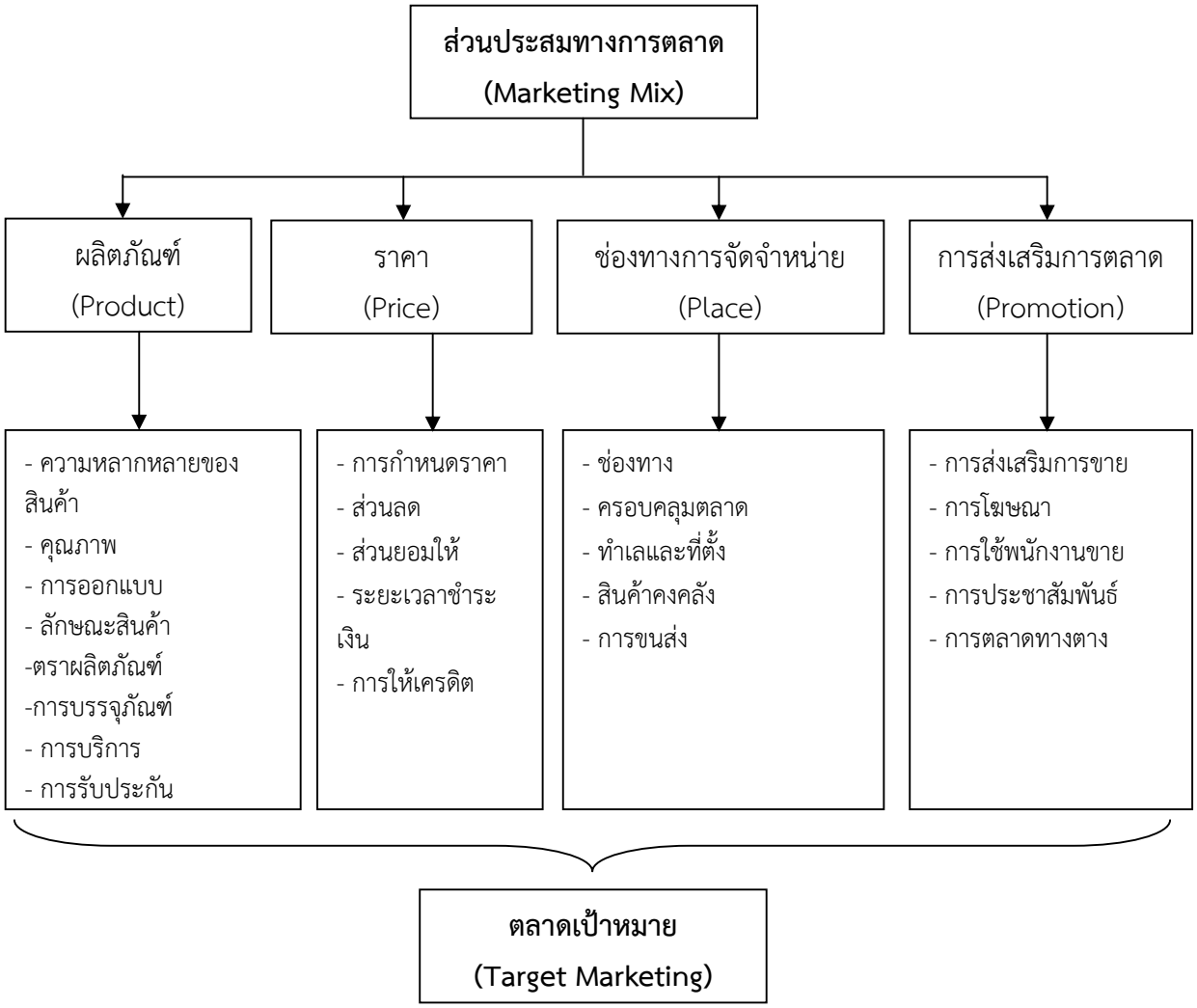
[๓๗] ชีวรรณ เจริญสุข, กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย). **วิทยานิพนธ์**, (บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยศรีปทุม, ๒๕๔๗), บทคัดย่อ.

ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาด เป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการ ตามหลักการของการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้านั้น ส่วนใหญ่มักจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของสถานที่และเวลา ซึ่งการที่จะสามารถกระจายสินค้าให้ไปถึงลูกค้านั้นเราจำเป็นต้องทำการวางหลักการของการบริการก่อน การบริการด้านข้อมูล และการให้ข้อมูลผ่านอินเตอร์เน็ตจำให้เกิดการลดช่องว่างในการติดต่อกับลูกค้าได้ การยืนยันการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้านั้น จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ ซึ่งทั้งนี้จะเป็นผลดีต่อองค์กร เนื่องจากลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าตามกำหนดเวลาและตรงเวลา[๓๘]

๔) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การสื่อสารการตลาดเพื่อทำให้ธุรกิจสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย และนำไปสู่การโน้นน้าวให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ นับว่าเป็นหัวใจสำคัญของการตลาด ไม่มีนักการตลาดคนไหนที่จะละเลยการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดสามารถที่จะสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าทำการซื้อสินค้าได้ซึ่งนับว่าเป็นข้อดีที่องค์กรต่าง ๆ นั้นมักจะทำการสงเสริมการตลาดไปยังลูกค้า โดยในปัจจุบันสามารถทำการโฆษณาในสื่อหลายรูปแบบ หรืออาจเป็นการทำกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าได้มาร่วม เพื่อจูงใจให้ลูกค้าสนใจและอยากเลือกสินค้าหรือบริการของเรา ไม่ว่าจะผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โบรชัวร์ และอินเตอร์เน็ต เป็นต้น

---

[๓๘] ชานนท์ รุ่งเรือง, การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและการลดต้นทุนโดยใช้เทคนิคการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเลคทรอนิคส์ในอุตสาหกรรมอลูมิเนียม. **รายงานการวิจัย**, (เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ๒๕๕๕).



แผนภาพที่ ๒.๔ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

๒.๓.๖ การตลาดแนวคิดใหม่ ด้วยกลยุทธ์ 4C's

เมื่อผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการทำให้กลยุทธ์ 4P's (Product, Price, Place, Promotion) ที่คุ้นเคยกลายเป็นกลยุทธ์ที่ล้าหลังไปสำหรับปัจจุบัน

นักการตลาดจึงเริ่มหันมาจับกลยุทธ์ใหม่ ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบโจทย์ของผู้บริโภคให้ตรงประเด็นได้มากที่สุด เพราะปัจจุบันจากพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ที่เรียกว่า 4C's ประกอบด้วย[๓๙]

[๓๙] ทิฆัมพร เพทราเวช, ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์เนวาด้า จังหวัดอุบลราชธานี. **วารสารวิชาการ,** ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ปีที่ ๖ ฉบับที่ ๑, (ประจำเดือนมกราคม-เมษายน ๒๕๕๙), มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย.

๑) C1 “Consumer Wants and Needs” ความต้องการของผู้บริโภค หมายถึง นักการตลาดหันมามองมุมใหม่ ๆ ที่เป็นมุมมองของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคต้องการอะไร และอยากได้อะไร โดยที่การผลิตสินค้าในปัจจุบันต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และนักการตลาดต้องรู้ก่อนว่าลูกค้าหรือผู้บริโภคต้องการสินค้าแบบไหน มองว่าผลิตสินค้านี้แล้วผู้บริโภคจะซื้อไปใช้หรือไม่ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันเรียนรู้ที่จะเลือกบริโภคสินค้าแบบไหน อย่างไร ไม่ใช่ผู้ผลิตผลิตอะไรออกมาก็จะขายได้ทุกอย่างเหมือนเมื่อก่อน ยิ่งตอนนี้เป็นยุคที่ต้องรัดเข็มขัด ผู้บริโภคก็อาจเลือกเฉพาะสิ่งที่จำเป็นเพื่อแก้ปัญหาความผู้รอดของพวกเขาแทนที่จะผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้ เราคงต้องผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า สินค้าที่ผลิตออกมานั้นควรจะสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้ เพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอดของพวกเขา (Consumer Solution) แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย

๒) C2 “Consumer's Cost to satisfy” ต้นทุนของผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคมีต้นทุนเท่าไหร่ ต้นทุน (งบประมาณหรือเงินตรา) ของผู้บริโภค การตั้งราคาของผู้ผลิตต้องคำนึงต้นทุนของผู้บริโภคมากกว่าต้นทุนของผู้ผลิต โดยพิจารณาว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะจ่ายเงินซื้อสินค้าชิ้นนั้น เขาต้องมีค่าใช้จ่ายอะไรมาก่อนหรือไม่ เช่น ค่าเดินทาง ค่าที่จอดรถ และค่าเสียเวลา ถ้าเขาหักลบกลบหนี้แล้วรู้สึกคุ้มค่ากับต้นทุนที่ใช้จ่ายออกไปก่อนหน้านี้หรือไม่ ถ้าไม่คุ้มค่าผู้บริโภคก็ไม่เลือกซื้อสินค้านั้น แนวคิดการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดนั้นต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคา โดยการพิจารณาถึงต้นทุนที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะให้ได้สินค้ามาใช้ ซึ่งการตั้งราคานั้นต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า

๓) C3 “Convenience to buy” ความสะดวกในการซื้อ หมายถึง จะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภคได้อย่างไร ความสะดวกในการซื้อ ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดจะต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยอาจเพิ่มช่องทางในการซื้อให้กับลูกค้า ที่ สามารถซื้อหาสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ถ้าต้องการซื้อในจำนวนมาก และได้ราคาถูกควรไปที่ไหน ถ้าต้องการซื้อเพียงชิ้นเดียวและซื้อได้อย่างรวดเร็วควรไปที่ไหน เป็นต้น ช่องทางการจัดหน่ายสมัยใหม่นั้นต้องคิดว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะในตอนนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อมากเท่าไร และซื้อเวลาใดมากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

๔) C4 “Communication that Connects” การสื่อสาร หมายถึง ควรจะสื่อสารอย่างไรเพื่อให้ผู้บริโภครับฟัง การสื่อสารที่ดีจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจ และเชื่อถือในตัวสินค้า ที่จะส่งผลให้เกิดการสั่งซื้อเพิ่มมากขึ้น การสื่อสารที่ดีจะสร้างความไว้เนื้อเชื่อใจ และความเชื่อถือในสินค้า ส่งผลให้เกิดยอดขายที่เพิ่มขึ้น แต่ในปัจจุบันผู้ผลิตสินค้า ต่างก็พยายามที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภค ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดที่ดี คือ การหาวิธีสื่อการอย่างไร ที่จะทำให้ผู้บริโภครับฟังคุณ เพราะทุกวันนี้ผู้บริโภคเลือกที่จะรับฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสาร มากกกว่าการลด แลก แจก แถม แต่ให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราว สร้างความไว้เนื้อเชื่อใจผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟัง

แผนภาพที่ ๒.๕ กลยุทธ์ 4C's

๒.๓.๗ การสังเคราะห์องค์ประกอบของการตลาดผู้วิจัยนำแนวคิดของนักวิชาการเพื่อมาสังเคราะห์

Philip Kotler ให้ความหมายไว้ว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคม และการบริหาร (Social and Managerial Process) ในอันที่จะทำให้ปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับในสิ่งที่สนองความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) ของเขาโดยอาศัยการสร้างสรรค์ (Creating) การนำเสนอ (Offering) การแลกเปลี่ยน (Exchanging) ผลิตภัณฑ์และสิ่งที่มีมูลค่า (Value) กับผู้อื่น

William Stanton ให้ความหมายไว้ว่า การตลาด หมายถึง ระบบกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวกับการวางแผนงาน การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน และผู้บริโภคคาดหวังในอนาคต การตลาดเป็นหน้าที่ขององค์การ และกลุ่มกระบวนการเพื่อการผลิต ส่งสินค้า การสื่อสารคุณค่าไปยังลูกค้า และการจัดการความสัมพันธ์ต่อลูกค้า ในทางที่เป็นประโยชน์แก่องค์การและผู้ถือหุ้น การจัดการการตลาดเป็นศิลปะของการเลือกตลาดเป้าหมาย ตลอดจนการได้มาและการรักษาลูกค้า ผ่านทางการจัดหาคุณค่าของลูกค้าที่เหนือกว่า

ปรีชา ชลวัฒนพงษ์ ได้ให้ความหมายของกาตลาดประกอบด้วย ดังนี้

๑) แนวคิดเน้นการผลิต (Production Concept)

(๑) ผู้บริโภคมีความสนใจในสินค้า และราคาของสินค้าที่เสนอขายถูกเป็นพิเศษ

(๒) ผู้บริโภคไม่เห็นความสำคัญของราคาที่แตกต่างกันสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละระดับของบริษัทต่าง ๆ

(๓) พยายามลดต้นทุนให้ต่ำ เพื่อดึงดูดและจูงใจผู้บริโภคในด้านราคา

(๔) รักษาคุณภาพและปรับปรุงการผลิตให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ รวมทั้งการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ

๒) แนวคิดเน้นผลิตภัณฑ์ (Product Concept) แนวความคิดนี้นักธุรกิจที่ต้องการจะทำธุรกิจให้เหนือคู่แข่งขัน จึงต้องมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพสูงขึ้นมีลักษณะ ดังนี้ ๑) ผู้บริโภคให้ความสนใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ๒) ผู้บริโภครู้คุณภาพและลักษณะที่แตกต่างกันของสินค้ายี่ห้อต่าง ๆ ที่แข่งขันกันในตลาด ๓) ผู้บริโภคเลือกสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งจากสินค้าที่แข่งขันกัน โดยยึดหลักว่าได้รับผลตอบแทนในด้านคุณภาพสูงสุดจากเงินที่จ่ายไป ๔) ความพยายามรักษาและปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อดึงดูดและจูงใจผู้บริโภค

๓) แนวคิดเน้นการขาย (Selling Concept) แนวความคิดนี้ เป็นแง่ที่คิดว่าผู้บริโภคจะประหยัดและไม่ใช้เงินถ้าไม่จำเป็น แต่ผู้ประกอบการต้องการจะระบายสินค้าออกจากสต๊อกให้มากที่สุดเนื่องจากการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐาน แนวความคิดด้านการขาย มีลักษณะดังนี้

(๑) ผู้บริโภคโดยทั่วไปจะไม่ซื้อสินค้าเต็มที่ ผู้ขายสามารถกระตุ้นให้ซื้อเพิ่มขึ้นได้เรื่อย ๆ

(๒) ผู้บริโภคจะถูกชักจูงให้ซื้อสินค้าโดยผ่านเครื่องมือกระตุ้นการขายวิธีต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขายที่มีความสามารถ ตลอดจนการจัดรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น

(๓) การจัดให้มีแผนกขายที่มีความสามารถดีเด่นเพื่อดึงดูดและชักจูงผู้บริโภค

(๔) ผู้บริโภคอาจซื้อซ้ำอีก เพราะมีความต้องการอยู่เรื่อย ๆ หรือถ้าไม่ซื้อซ้ำอีก ก็ยังมีผู้บริโภครายอื่นที่ต้องการซื้อสินค้า

๔) แนวคิดเน้นการตลาด (Marketing Concept) แนวคิดนี้เกิดขึ้นภายหลังแนวคิดด้านการขายตกต่ำลง และถือเป็นยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ กล่าวคือ ไม่ได้เริ่มต้นที่การผลิตแล้วจึงคิดหาช่องทางจัดจำหน่ายออกไปดังเช่นยุคต่าง ๆ ที่ผ่านมา แต่จะเริ่มต้นจากการศึกษา และวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้รับมาดำเนินการผลิต เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภคและได้ผลตอบแทนในรูปของกำไรสูงสุด

๕) แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Societal Marketing Concept) แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม เป็นแนวความคิดทางการตลาดแบบใหม่ แนวความคิดนี้ถือหลักว่า “การผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพทีดีมีการบริการที่ดี และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค จะสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งขัน โดยยังคงรักษาความสร้างความสุข ความอยู่ดีกินดีของผู้บริโภค รักษาสิ่งแวดล้อมและสังคม” มีลักษณะดังนี้

๑) มีลักษณะเหมือนแนวความคิดที่มุ่งการตลาด คือ ต้องพิจารณาถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และพยายามสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้ผู้บริโภค

๒) ให้ความสำคัญกับผลกระทบในทางที่ดีต่อสังคมส่วนรวม และสภาพแวดล้อมซึ่งมีผลไปถึงตัวผู้บริโภคด้วย[๔๐]

---

[๔๐]ปรีชา ชลวัฒนพงษ์, **หลักการตลาดห้างหุ้นส่วนจำกัด.** (กรุงเทพฯ : มณฑลการพิมพ์, ๒๕๔๙), หน้า ๑๒.

นิธิ เอี่ยวศรีวงศ์ ได้ให้ความหมายของการตลาดดังต่อไปนี้

๑) เน้นการปรับปรุงคุณภาพการผลิตให้ต้นทุนต่ำลง เพื่อขายสินค้าในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง แนวคิดนี้ถือว่า ผู้บริโภคนิยมสินค้าที่หาซื้อได้แพร่หลายทั่วไป และราคาถูก แนวคิดเช่นนี้มักถูกนำไปใช้ในประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งผู้บริโภคมักจะสนใจตัวสินค้ามากกว่ารูปแบบ

๒) แนวคิดผลิตภัณฑ์ความสำคัญต่อคุณภาพมากกว่าราคา และในขณะเดียวกัน ผู้ผลิตเองก็เน้นไปที่การปรับปรุงพัฒนา ผลิตภัณฑ์อยู่เสมอแนวคิดนี้ถือว่าผู้บริโภคชอบสินค่าที่มีคุณภาพดีที่สุด อย่างไรก็ตามผู้ผลิตสินค้า หรือบริการที่ใช้แนวความคิดนี้มักจะหลงใหลไปกับสินค้าของตน จนอาจมองข้ามความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

๓) แนวคิดการขายมีการกระตุ้นการขายด้วยวิธีการในลักษณะต่าง ๆ เช่น ลดแลกแจกแถม เพื่อให้ซื้อมากขึ้น ปัจจุบันแนวคิดเช่นนี้มักจะถูกใช้ในสินค้าที่ขายยาก หรือไม่ได้อยู่ในความคิดที่จะซื้อเลย (unsought goods) ดังนั้น แนวความคิดนี้จึงมุ่งไปที่การขายเชิงรุก และความพยายามในการส่งเสริมการตลาด แนวความคิดนี้ตั้งข้อสันนิฐานว่า ลูกค้ามีความเฉื่อยในการซื้อ หรือบางครั้งอาจรู้สึกต่อต้านการซื้อ ดังนั้นฝ่ายการตลาดจึงมีหน้าที่ต้องเกลี้ยงกล่อมให้ซื้อ และเชื่อว่าบริษัทมีเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สามารถใช้กระตุ้นให้เกิดการซื้อ

๔) แนวคิดมุ่งตลาด (The Marketing concept) แนวคิดนี้เกิดขึ้นเมื่อกลางปี ๑๙๕๐ ซึ่งแนวคิดต่าง ๆ ที่ผ่านมานั้นจะเป็นการผลิตแล้วขาย แต่แนวคิดมุ่งตลาดนี้ยึดหลักมุ่งเน้นลูกค้า และแสวงหากำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า มิใช่เป็นการตามล้าหาลูกค้า หรือการหาลูกค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ ใน

๕) แนวคิดทางด้านลูกค้า (The Customer concept) ส่วนแนวคิดทางด้านลูกค้าจะมุ่งเน้นความต้องการส่วนตัวเฉพาะลูกค้าแต่ละราย เพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทตลอดจนสร้างคุณค้าที่ลูกค้าได้รับให้ตลอดชีพถ้าเป็นไปได้

๖) แนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคม (The Societal marketing concept) แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม มีจุดเริ่มต้นเช่นเดียวกันกับแนวคิดการตลาดในรูปแบบอื่น[๔๑]

Kotler, P. (Marketing Management) ได้ให้ความหายของการตลาด ดังต่อไปนี้

๑) ความจำเป็น ความต้องการ และอุปสงค์ ความจำเป็น คือ ความต้องการด้านพื้นฐานของมนุษย์เช่น อากาศน้ำ เสื้อผ้า และที่อยู่อาศัย มนุษย์จะมีความจำเป็นในการพักผ่อนศึกษา หาความรู้ และความบันเทิง ดังนั้น สรุปได้ว่า ความจำเป็น เป็นพื้นฐานที่มนุษย์ทุกคนมีอยู่และไม่ได้ถูกสร้างขึ้นจากนักการตลาด เช่น ปัจจัยสี่ ความต้องการความปลอดภัย เป็นต้น

๒) ตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งทางการตลาดและส่วนแบ่งทางการตลาด นักการตลาดยากที่จะสร้างความพอใจให้กับทุกคนได้ นักการตลาดต้องเริ่มในการแข่งตลาดให้เป็นส่วน ๆ ต้องมีการกำหนดและสร้างรูปแบบที่แตกต่างระหว่างกลุ่มของผู้ซื้อซึ่งอาจมีความชอบหรือต้องการผลิตภัณฑ์หรือริการโดยแบ่งตามประชากรศาสตร์จิตวิทยาและพฤติกรรมสาสตร์ระหว่างผู้ซื้อนักการตลาดต้องตัดสินใจได้ว่าส่วนต่าง ๆ ของผู้บริโภคมีโอกาสมากที่สุดซึ่งเรียกว่าตลาดเป้าหมายสำหรับการเลือกตลาดเป้าหายแต่ละตลาด

---

[๔๑]นิธิ เอี่ยวศรีวงศ์, **อุตสาหกรรมท่องเที่ยวกับผลกระทบต่อวัฒนธรรม.** (วารสารศิลปวัฒนธรรม, ๖ เมษายน ๒๕๔๓), หน้า ๖๓-๘๐.

๓) สิ่งที่นำเสนอและยี่ห้อ ธุรกิจต้องมีการกำหนดความจำเป็นที่จะเสนอคุณค่ากลุ่มของประโยชน์ที่จะเสนอต่อผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจสำหรับผู้บริโภค ในการนำเสนอคุณค่าที่ไม่สามารถสัมผัสได้โดยสิ่งที่นำเสนอสามารถที่จะรวมกันของผลิตภัณฑ์บริการข้อมูลและประสบการณ์

๔) คุณค่าและความพึงพอใจ คุณค่าเป็นแนวคิดศูนย์กลางของการตลาดที่ถูกมองเป็นการกำหนดการสร้างการสื่อสาร การส่งสาร และการประเมินคุณค่าของลูกค้าความพึงพอใจสะท้อนถึงการพิจารณาเปรียบเทียบของบุคคลที่เป็นผลจากการมองผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการคาดหวัง

๕) ช่องทางทางการตลาด การเข้าถึงตลาดเป้าหมาย ที่มีต่อนักการตลาดใช้ ๓ ช่องทาง คือ ช่องทางสื่อสาร ช่องทางส่งสาร และช่องทางรับสารผู้ซื้อ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายรวมถึงหนังสือพิมพ์ วารสาร วิทยุ โทรทัศน์ ไปรษณีย์ โทรศัพท์ โปสเตอร์ นอกเหนือจากการสื่อสาร อาจสื่อสารโดยแสดงออกทางหน้าตา และเสื้อผ้าภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีก และสื่ออื่น ๆ นักการตลาดมีการเพิ่มช่องทางแบบตอบโต้กันได้ เพื่อสนองต่อกับช่องทางสื่อสารแบบทางเดียว

นักการตลาดใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย ในการแสดงขายหรือส่งผลิตภัณฑ์ทางกายภาพหรือบริการไปถึงผู้บริโภค หรือผู้ใช้ รวมถึงผู้จัดจำหน่วย พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และตัวแทน

นักการตลาดสามารถให้ช่องทางการบริการเป็นการให้บริการกับผู้ซื้อเป้าหมายหรือผู้ซื้อที่มีศักยภาพซึ่งช่องทางในการให้บริการประกอบด้วยคลังสินค้าบริษัทขนส่งธนาคารและบริษัทประกันภัยเป็นต้น[๔๒]

๖) ห่วงโซ่อุปทาน หมายถึง การรวมกันของช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างระบบตลาดโดยรวม[๔๓] ขณะที่ช่องทางการตลาดเป็นการติดต่อของนักการตลาดกับผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมายห่วงโซ่อุปทานเป็นการอธิบายถึงช่องทางจากวัตถุดิบถึงส่วนประกอบถึงผลิตภัณฑ์สุดท้ายที่จะไปถึงผู้ซื้อคนสุดท้าย

๗) คู่แข่งขัน การแข่งขันจะรวมถึงสภาวะทีเป็นอยู่ในปัจจุบันศักยภาพของคู่แข่งขันและผู้ซื้อที่จะต้องพิจารณาระดับของการแข่งขันสามารถแบ่งได้ ๔ ระดับดังนี้[๔๔]

๗.๑ การแข่งขันด้านตราสินค้า เป็นการมองคู่แข่งขันที่เสนอหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหมือนกับบริษัทโดยเสนอขายกับลูกค้ากลุ่มเดียวกันตลอดจนขายในราคาเดียวกันด้วย

๗.๒ การแข่งขันด้านอุตสาหกรรม เป็นการมองบริษัททั้งหมดที่ผลิตภัณฑ์เดียวกันหรือระดับของผลิตภัณฑ์เดียวกัน

๗.๓ การแข่งขันด้านรูปแบบ เป็นการมองคู่แข่งขันทุกบริษัทที่เป็นผู้ผลิตสินค้าและให้บริการ

๗.๔ การแข่งขันด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ เป็นการมองคู่แข่งขันทุกบริษัทที่แข่งขันกันโดยมุ่งที่เงินของผู้บริโภคจำนวนเดียวกัน

---

[๔๒] Kotler, P.**Social Marketing: Influencing Behaviors for Good.** Los Angeles : Sage, ๒๐๐๘.

[๔๓] Etzel, M.J., Walker, B.J., and Stanton, W.J. **Marketing**.Boston : McGraw-Hill, ๒๐๐๑.

[๔๔] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, **การบริหารการค้าปลีก**. (กรุงเทพฯ : ธรรมสาร, ๒๕๔๖), หน้า ๒๙.

๘) สภาพแวดล้อมทางการตลาด สภาพแวดล้อมทางการตลาด ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมระดับจุลภาค คือ การส่งเสริมการตลาดที่มีองค์การผู้จัดหาวัตถุดิบผู้จัดจำหน่วยตัวแทนและผู้บริโภคเช่นตัวแทนวิจัยตลาดตัวแทนโฆษณาธนาคารบริษัทประกันภัยบริษัทขนส่งบริษัทโทรคมนาคมรวมทั้งผู้จัดจำหน่าย และผู้ค่าที่เป็นตัวแทนโบรกเกอร์ ตัวแทนผู้ผลิต และบุคคลอื่น ๆ

สภาพแวดล้อมระดับมหาภาค ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมด้านประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจทางกายภาพ เทคโนโลยี การเมือง และกฎหมาย สังคมวัฒนธรรม สภาพแวดล้อม เหล่านี้จะมีผลกระทบต่อผู้กระทำในสภาพแวดล้อมระดับจุลภาคนักการตลาดต้องจับจ้องอย่างใกล้ชิดกับแนวโน้ม และการพัฒนาของสภาพแวดล้อม และปรับปรุงให้กลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ

๙) ส่วนประสมทางการการตลาด เป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดหรือวางแผนการดำเนินงาน เพื่อให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ส่วนประสมการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด[๔๕]

เสรี วงษ์มณฑา ได้ให้ความหมายของการตลาด ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง[๔๖]

ณัฐ อิรนพไพบูลย์ ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ (Products) ต้องมีคุณภาพ และรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของลูกค้า สินค้าบริการที่สร้างขึ้น เพื่อตอบความต้องการหรือที่จะส่งมอบให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค ต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมและชัดเจน ดูว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายเขาต้องการอะไรบ้างให้ใส่ใจในรายละเอียดนั้น สินค้าหรือการบริการที่มีแตกต่างอย่างไร ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดุดตาสะดุดใจในรูปลักษณ์ รวมถึงการใช้งาน ความทนทานและความปลอดภัย ตลอดจนการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจและเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของเรา และมีการบอกกันปากต่อปาก เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns) [๔๗]

---

[๔๕]Kotler, P. **Marketing Management.**Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall, 2000.

[๔๖]เสรี วงษ์มณฑา, **กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด.** (กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์, ๒๕๔๒). หน้า ๑๑.

[๔๗]ณัฐ อิรนพไพบูลย์. ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่. **วิทยานิพนธ์**, (บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ๒๕๕๔),บทคัดย่อ.

ชีวรรณ เจริญสุข ได้ให้ความหมายของการตลาด ดังนี้

ราคา หรือ สิ่งที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับการได้สินค้าและบริการ อาจจะไม่ใช่เพียงแค่เงินเท่านั้น อาจรวมถึงเวลาหรือการกระทำบางอย่าง ดังนั้น การตั้งราคาจึงต้องให้เหมาะสม คำนวณเรื่องราคาต้นทุนกับกำไรว่า มีความคุ้มค่าหรือไม่ มีกำไรมากน้อยเพียงไร นโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies) หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหมาย ราคาของคู่แข่งขัน ดังนั้น กิจการจะต้องเลือก กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคา ได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms)[๔๘]

ชานนท์ รุ่งเรือง ได้ให้ความหมายของการตลาด ดังนี้

ช่องทางที่ลูกค้าจะสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการของเราได้เช่น ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการให้บริการ รวมถึงทำเลในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า ควรจะต้องมีความสะดวก ปลอดภัย มีประสิทธิภาพ และเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว สามารถทำให้เกิดผลกำไรจากการกระจายสินค้าไปสู่กลุ่มลูกค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาด เป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการตามหลักการของการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้านั้น ส่วนใหญ่มักจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของสถานที่และเวลา ซึ่งการที่จะสามารถกระจายสินค้าให้ไปถึงลูกค้านั้นเราจำเป็นต้องทำการวางหลักการของการบริการก่อนการบริการด้านข้อมูล และการให้ข้อมูลผ่านอินเตอร์เน็ตจำให้เกิดการลดช่องว่างในการติดต่อกับลุกค้าได้ การยืนยันการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้านั้น จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ ซึ่งทั้งนี้จะเป็นผลดีต่อองค์กร เนื่องจากลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าตามกำหนดเวลาและตรงเวลา[๔๙]

---

[๔๘] ชีวรรณ เจริญสุข, กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย). **วิทยานิพนธ์,** (บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยศรีปทุม, ๒๕๔๗), บทคัดย่อ.

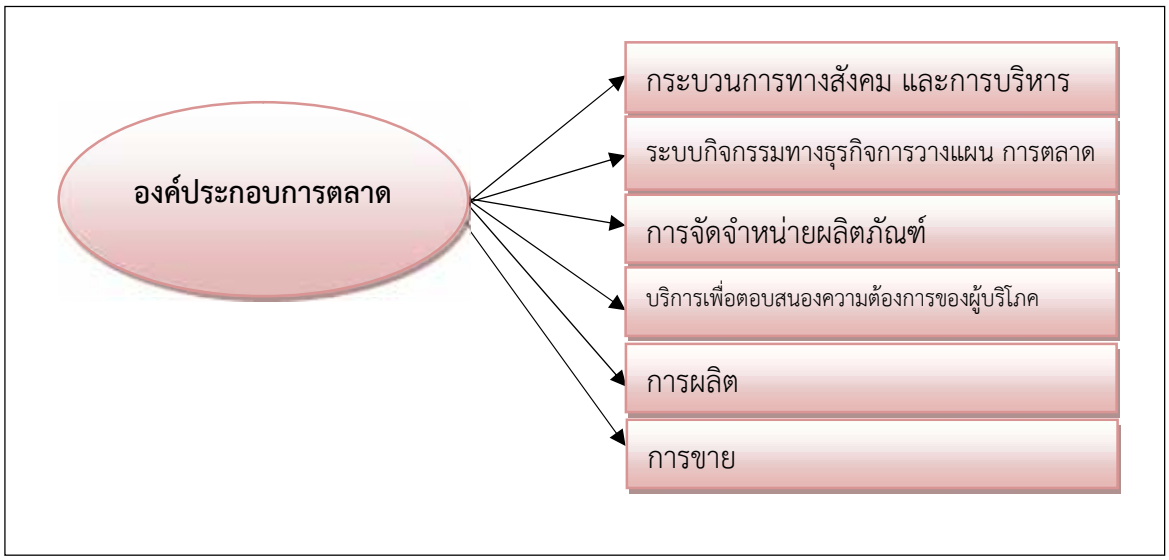
[๔๙] ชานนท์ รุ่งเรือง, การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและการลดต้นทุนโดยใช้เทคนิคการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเลคทรอนิคส์ในอุตสาหกรรมอลูมิเนียม. **รายงานการวิจัย**, (เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ๒๕๕๕).

ตารางที่ ๒.๑ การสังเคราะห์องค์ประกอบการตลาด

องค์ประกอบการตลาด	ฟิลลิป คอตเลอร์ (๒๕๔๖)	William Stanton	ปรีชา ชลวัฒนพงษ์ (๒๕๔๙)	นิธิ เอี่ยวศรีวงศ์ (๒๕๔๓)	Kotler, P. Marketing Management	เสรี วงษ์มณฑา (๒๕๔๒)	ณัฐ อิธนาไพบูลย์ (๒๕๕๔)	ชีวรรณ เจริญสุข (๒๕๔๗)	ชานนท์ รุ่งเรือง (๒๕๕๕)	ความถี่
๑. กระบวนการทางสังคม และการบริหาร	√	√	√	√	√	√	√	√	√	
๒. ระบบกิจกรรมทางธุรกิจการวางแผน	√	√	√	√	√	√	√	√	√	
๓. การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์	√	√	√	√	√	√	√	√	√	
๔. บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค	√	√	√	√	√	√	√	√	√	
๔. กลุ่มกระบวนการเพื่อการผลิต ส่งสินค้า การสื่อสารคุณค่าไปยังลูกค้า และการจัดการความสัมพันธ์ต่อลูกค้า						√	√	√	√	
๕. การผลิต	√	√	√	√	√	√		√	√	
๖. การขาย	√	√		√	√		√			
๗. ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และพยายามสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้ผู้บริโภค		√	√						√	
๘. ให้ความสำคัญกับผลกระทบในทางที่ดีต่อสังคมส่วนรวม และสภาพแวดล้อมซึ่งมีผลไปถึงตัวผู้บริโภคด้วย		√								
๙.เน้นการปรับปรุงคุณภาพการผลิตให้ต้นทุนต่ำลงเพื่อขายสินค้าในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง	√					√			√	
๑๐. ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อคุณภาพมากกว่าราคา							√			
๑๑. ความต้องการด้านพื้นฐานของมนุษย์เช่น อากาศน้ำ เสื้อผ้า และที่อยู่อาศัย										
๑๒. การรวมกันของช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างระบบตลาดโดยรวม							√		√	
๑๓. การจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้อง	√			√			√			

กับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า										
๑๔. การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า	√						√			

จากตารางที่ ๒.๑ ผู้วิจัยได้สังเคราะห์องค์ประกอบของการตลาดในวัดโดยใช้แนวคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ เป็นหลักรวมทั้งที่หาเอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะเห็นได้ว่าองค์ประกอบการตลาด มีการสังเคราะห์องค์ประกอบทั้งหมด ๑๔ องค์ประกอบ ผู้วิจัยได้ใช้นำมาพิจารณาองค์ประกอบที่มีความสำคัญและสอดคล้องกับการพัฒนากลยุทธ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของวิสาหกิจชุมชนผ้าทอ จังหวัดน่าน ในที่นี้คือความถี่ตั้งแต่ ๔ ขึ้นไปได้องค์ประกอบของการตลาด คือ กระบวนการทางสังคม และการบริหาร ระบบกิจกรรมทางธุรกิจการวางแผน การส่งเสริมการตลาดการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แนวคิดเน้นการผลิต และแนวคิดเน้นการขาย



แผนภาพที่ ๒.๖ องค์ประกอบการตลาด

ตารางที่ ๒.๒ องค์ประกอบนิยามเชิงปฏิบัติการตัวบ่งชี้/สาระเพื่อการจัด

องค์ประกอบ	นิยามเชิงปฏิบัติการ	ตังบ่งชี้/สาระหลักเพื่อการจัด
๑.กระบวนการทางสังคม และการบริหาร	การพัฒนาสินค้าและบริการที่มีคุณค่าสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การค้นพบว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต้องการคุณค่าอะไรจากสินค้าและบริการไม่ว่าจะเป็นความต้องการ ความปรารถนา ความคาดหวัง ความทะเยอทะยาน และแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	๑. การพัฒนาสินค้าและบริการที่มีคุณค่าสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ๒. การสร้างความต้องการ ความปรารถนา ความคาดหวัง ความทะเยอทะยาน และแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ๓. การสำรวจโปรแกรมการตลาดในปัจจุบันของบริษัทเพื่อพิจารณาว่าโปรแกรมการตลาดในอนาคตควรจะเป็นอย่างไร ๔. การสำรวจโครงสร้างการตลาดและบทบาทการตลาดในองค์กร ๕. การกำหนดเป้าหมายทางการตลาดซึ่งต้องเป็นจริง มีลักษณะเฉพาะเจาะจงและวัดได้ ๖. การวิเคราะห์ตลาดในปัจจุบัน เพื่อหาโอกาสในตลาดที่คาดหวัง แล้วเลือกตลาดที่ธุรกิจมีความสามารถที่จะตอบสนองความพอใจในตลาดนั้นได้ ๗. เป็นแผนรวมกิจกรรมการตลาดของทั้งปีสำหรับธุรกิจ หรือผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๘. การประเมินผลการดำเนินงาน
๒.ระบบกิจกรรมทางธุรกิจการวางแผน	กระบวนการในการวางแผนเชิงยุทธ์ และการบริหารแนวแผนงานในขั้นตอนของการวางแผนเชิงยุทธ์จะต้องมีแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การเลือกกลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งสินค้า ให้มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ ในลักษณะที่โดนใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และการกำหนดแนวทางในการใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด	๑. วิเคราะห์สถานการณ์ การพิจารณาวัตถุประสงค์ทางการตลาด ๒. การเลือกตลาดเป้าหมายและวัดขนาดความต้องการซื้อของตลาด ๓. การออกแบบส่วนประสมทางการตลาด ๔. การเตรียมแผนการตลาดสำหรับปี ๕. การสำรวจโปรแกรมการตลาดในปัจจุบันของบริษัท ๖. พิจารณาว่าโปรแกรมการตลาดในอนาคตควรจะเป็นอย่างไร ๗. วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายใน (ส่วน

		ประสมทางการตลาด หรือปัจจัยทางการตลาด และสิ่งแวดล้อมภายในอื่นนอกเหนือจากปัจจัยทางการตลาด ๘. การกำหนดภาระหน้าที่และโครงสร้างขององค์กรการตลาด ๙. แยกประเภทตามลักษณะผลิตภัณฑ์หรือตรายี่ห้อ ถือว่ามีการจัดโครงสร้างองค์กรตามผลิตภัณฑ์
๓.การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์	กระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้อุตสาหกรรม โดยทั่วไปแล้วผู้ผลิต ส่วนใหญ่ไม่ได้จำน่ายสินค้าให้ผู้บริโภคโดยตรง แต่จะมีกลุ่มคนกลางทางการตลาดเข้ามาทำหน้าที่ต่าง ๆ ในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ ทำให้ผู้ซื้อได้รับผลิตภัณฑ์ตามเวลาและสถานที่ที่ต้องการ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือกลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่สัมพันธ์ระหว่างกัน ในกระบวนการนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ กลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่ทำหน้าที่ต่าง ๆ ในช่องทางการจัดจำหน่ายรวมเรียกว่า คนกลางทางการตลาด	๑. การโฆษณา (Advertising) ๒.การประชาสัมพันธ์[(Public Relation-PR) ๓. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) ๔. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ในยุคต่อมาก็ได้เพิ่มเครื่องมือที่สำคัญมาอีก ๒ อย่างคือ ๕. การตลาดแบบเจาะตรง (Direct Marketing) ๖. การจัดและการสนับสนุนกิจกรรมพิเศษ (Event Organization and Partnership)
๔.บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค	สินค้าหรือบริการที่จะนำเสนอให้โดนใจลูกค้าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทั้งคุณสมบัติจุดเด่น คุณประโยชน์และคุณค่าการตั้งราคาที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายยอมจ่ายด้วยความเต็มใจ ให้ความสำคัญด้านความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าจะได้กับราคาที่ลูกค้าต้องจ่าย การกระจายสินค้าและการบริหารสินค้าคงคลังให้ลูกค้าหาซื้อสะดวก	๑. สินค้าหรือบริการโดนใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทั้งคุณสมบัติจุดเด่น คุณประโยชน์และคุณค่า ๒. การตั้งราคาที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายยอมจ่ายด้วยความเต็มใจ ๓. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าจะได้กับราคาที่ลูกค้าต้องจ่ายการกระจายสินค้าและการบริหารสินค้า ๔. การจัดการแสดงสินค้าสะดวกหาซื้อได้ง่าย และไม่มีปัญหาสินค้าขาด

	หาซื้อได้ง่าย และไม่มีปัญหาสินค้าขาดตลาด	ตลาด
๕.การผลิต	การทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปร่างของปัจจัย การผลิตต่าง ๆ เพื่อให้เกิดสินค้าตามลักษณะและรูปร่างที่ต้องการเพื่อเพิ่มความพอใจให้แก่ผู้ใช้ และผู้บริโภคมากที่สุด	๑. การทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปร่างของปัจจัย การผลิตต่าง ๆ ๒. การเปลี่ยนที่ของผลิตผล เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์และอำนาจบำบัดความต้องการมากขึ้น ๓. การเก็บผลิตผลไว้รอเวลาที่ต้องการ คือการเก็บสินค้าบางอย่างไว้นาน ๆ เพื่อเพิ่มประโยชน์และเพิ่มมูลค่า ๔. รูปลักษณ์ (Physical) โดยการผ่านกระบวนการผลิตในโรงงาน ๕. สถานที่ (Location) โดยการขนส่งการเก็บเข้าคลังสินค้า ๖. การแลกเปลี่ยน (Exchange) โดยการค้าปลีก การค้าส่ง ๗. การให้ข้อมูล (Informational) โดยการติดต่อสื่อสาร ๘. จิตวิทยา (Psychological) โดยการนันทนาการ ฯลฯ
๖.การขาย	การพิจารณาถึงปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลหรือมีความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ภาพลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ปรัชญาในการดำเนินงานด้านการสื่อสาร งบประมาณ และเงื่อนไขอื่นๆที่เป็นข้อจำกัดของการสื่อสารการตลาด	๑. กิจกรรมทางการค้าอย่างหนึ่งของผู้ประกอบการธุรกิจ ๒. กระบวนการประสานงานโดยใช้วิธีการสื่อสารทุกรูปแบบ ๓. การใช้ศิลปะและการสร้างสรรค์ในการนำเสนอสินค้าแก่ผู้บริโภค ๔. จัดหาสินค้าที่สนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ๕. การขายเป็นการติดต่อสื่อสารโดยผู้ขายแจ้งข้อมูลข่าวสารและรายละเอียดของสินค้าให้กับลูกค้าได้รับรู้ ๖. การเสนอขายด้วยวิธีการสาธิตสินค้าเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าได้รับความรู้จากประสบการณ์จริง

๒.๔ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

๒.๔.๑ ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า[๕๐]

Schiffman and Kanuk ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกถึงการเสาะหาพฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมการใช้ การประเมินผล รวมถึงแนวคิดของผู้บริโภคด้วย โดยผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

Kardes, Cronley, and Cline ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าและบริการ รวมถึงอารมณ์และจิตใจ พฤติกรรมการตอบสนองที่เกิดขึ้นทั้งก่อนใช้สินค้า ขณะใช้สินค้า และหลังจากใช้สินค้าหรือบริการแล้ว

กมลภพ ทิพย์ปาละ ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อตอบสนองความต้องการภายในครัวเรือนและองค์กร ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้ รวมกันเรียกว่า ตลาดผู้บริโภค

ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณีค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมการกิน การใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกัน นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน[๕๑]

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสวงหาเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ กระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างใช้สินค้าหรือบริการ ไปจนถึงกระบวนการภายหลังใช้สินค้าหรือบริการ ทั้งนี้รวมถึงความรู้สึก ความคิด และประสบการณ์ของผู้บริโภคด้วย

๒.๔.๒ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาเชิงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า จากทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อ เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และ

---

[๕๐] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด.** (กรุงเทพฯ : บริษัท ดวงกมลสมัย จำกัด, ๒๕๔๑), หน้า ๑๒๔-๑๒๕.

[๕๑] กมลภพ ทิพย์ปาละ, กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล. **วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต**, (บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ๒๕๕๕.)

บ่อยแค่ไหน และโดยส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด[๕๒]

โดยเบื้องต้น การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ได้จาก ด้วยการศึกษาค้นคว้าถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้า และการบริการของผู้บริโภค เพื่อที่จะให้นักการตลาดทราบถึงความพึงพอใจ และความต้องการของผู้บริโภค ด้วย ๗ คำถาม (๖Ws ๑H) ที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหา ๗ คำตอบ (๗Os) ดังนี้

๑) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)

เป็นคำถามที่ต้องการทราบตลาดเป้าหมาย (target market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) โดยมีกลุ่มเป้าหมายทางด้าน (๑) ประชากรศาสตร์ (๒) ภูมิศาสตร์ (๓) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (๔) พฤติกรรมศาสตร์กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

๒) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)

เป็นคำถามที่ต้องการทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) โดยสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (competitive Differentiation) โดยมีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ทางด้าน (๑) ผลิตภัณฑ์หลัก (๒) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (๓) ผลิตภัณฑ์ควบ (๔) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (๕) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ และ (๖) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

๓) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)

เป็นคำถามที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) โดยต้องทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (๑) ปัจจัยทางจิตวิทยา (๒) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมตลอดจน (๓) ปัจจัยเฉพาะบุคคล เพราะผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกาย และจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

๔) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)

เป็นคำถามที่ต้องการทราบบทบาทของกลุ่มต่างๆ (organizations) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริหาร โดยมีองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิผล ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้ใช้

๕) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)

เป็นคำถามที่ต้องการทราบโอกาสในการซื้อ (occasions) ของผู้บริโภค เช่น ช่วงฤดูกาลใด ช่วงเดือนใด ตลอดจนเทศกาลหรือ โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น

๖) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)

ต้องการทราบช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูปเปอร์มาร์เก็ต ตลอดจนร้านขายของชำ เป็นต้น

---

[๕๒]วันดี รัตนกาย, พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค. **วิทยานิพนธ์,(**บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, ๒๕๕๔).

๗) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

เป็นคำถามที่ต้องการทราบขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ (operation) โดยมีองค์ประกอบการซื้อ ดังนี้ (๑) การรับรู้ปัญหา (๒) การค้นหาข้อมูล (๓) การประเมินผลทางเลือก (๔) การตัดสินใจซื้อ (๕) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ตารางที่ ๒.๓ แสดงคำถาม ๗ คำถาม (6Ws และ 1Hs) เพื่อหาคำตอบ ๗ ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (๖Ws และ ๑H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (๗Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
๑) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (๑) ประชากรศาสตร์ (๒) ภูมิศาสตร์ (๓) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (๔) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P's) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด การตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้า
๒) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคตองการซื้อ และต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่าง ที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product strategies) ประกอบด้วย (๑) ผลิตภัณฑ์หลัก (๒) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (๓) ผลิตภัณฑ์ควบ (๔) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (๕) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความ แตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
๓) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (๑) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (๒) ปัจจัยทาง	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (๑) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (๒) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยพนักงาน

	สังคม และวัฒนธรรม (๓) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	ขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวการประชาสมพันธ์ (๓) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (๔) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
๔) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (๑) ผู้ริเริ่ม (๒) ผู้มีอิทธิพล (๓) ผู้ตัดสินใจซื้อ (๔) ผู้ซื้อ (๕) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
๕) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
๖) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต อินเทอร์เน็ต ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
๗) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (๑) การรับรู้ปัญหา (๒) การค้นหาข้อ (๓) การประเมินผลทางเลือก (๔) ตัดสินใจซื้อ (๕) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย - การโฆษณา - การขายโดยพนักงานขาย - การส่งเสริมการขาย - การให้ข่าว - และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขาย ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

๒.๔.๓ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

บุคคลทุกคนย่อมมีความต้องการ ได้แก่ ความต้องการในปัจจัยสี่เพื่อให้ตนเองมี ชีวิตอยู่ได้ และความต้องการในสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อให้ตนเกิดความสุขความสบายใจ

หน้าที่หลักของนักการตลาด คือ พยายามศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อการบริโภค การเลือกบริการแนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในท้ายที่สุด ซึ่งประกอบไปด้วย[๕๓]

๑) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors)

เป็นปัจจัยที่มีส่งพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยกว้าง ซึ่งสามารถแบ่งออกดังนี้

๑.๑ วัฒนธรรมหลัก (Coreculture) เป็นสิ่งที่อยู่ในทุกสังคมของมนุษย์ก่อให้เกิดการรับรู้ความต้องการ ตลอดจนพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถถ่ายทอดให้แก่กันได้ และแต่ละสังคมก็มีวัฒนธรรมหลักเป็นของตนเอง ซึ่งก็คือพฤติกรรมการซื้อของมนุษย์ในแต่ละสังคมก็จะแตกต่างกัน

๑.๒ อนุวัฒนธรรม (Subculture) คือ วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่อยู่รวมกันจนเป็นสังคมหนึ่งขึ้นมาสามารถจำแนกได้ออกมาเป็น ๔ ลักษณะคือ

ลักษณะที่ ๑ อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ (Ethnic subculture)

ลักษณะที่ ๒ อนุวัฒนธรรมทางท้องถิ่น (Regional subculture)

ลักษณะที่ ๓ อนุวัฒนธรรมทางอายุ (Age subculture)

ลักษณะที่ ๔ อนุวัฒนธรรมทางอาชีพ (Occupational subculture)

๑.๓ ชั้นทางสังคม (Social level) กลุ่มคนที่มีอาชีพ การศึกษา รายได้อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างที่มีความเหมือนกัน เนื่องด้วยผู้บริโภคที่อยู่ในชนชั้นเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน

๒) ปัจจัยทางสังคม (Social factors)

ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย

๒.๑ กลุ่มอ้างอิง (Reference group) กลุ่มบุคคลที่บริโภคสิ่งใดสิ่งหนึ่งเหมือนหรือไม่เหมือนกัน

๒.๒ ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวที่ประกอบด้วยพ่อแม่และลูกซึ่งสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลเป็นอย่างมากและสำคัญในพฤติกรรมการซื้อของของผู้บริโภค

๒.๓ บทบาทและสถานภาพในสังคม (Role and status) ตำแหน่งของบุคคลในสังคมส่วนบทบาท คือหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้

๓) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)

ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ประกอบด้วย

๓.๑ อาชีพ (Occupation) ของแต่ละบุคคลจะมีลักษณะนิสัยบริโภคที่แตกต่างกัน

---

[๕๓]ราช ศิริวัฒน์. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค.** สืบค้นเมื่อ ๑๕ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๔, จาก https://doctemple.wordpress.com.

๓.๒ รายได้ส่วนบุคคล (Personal income) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

๓.๓ รูปแบบการดำเนินชีวิต (life styles) หมายถึงพฤติกรรมการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคลซึ่งแสดงออกมาตามลักษณะที่ต่างกัน

๔) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors)

ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย

๔.๑ การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การชักนำเพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตามสิ่งนั้น

๔.๒ การรับรู้ (Perception) กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสิ่งนั้นเข้ามาและตอบสนองกับสิ่งนั้น

๔.๓ การเรียนรู้ (Learning) จากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี

๔.๔ ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and attitudes) ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็นความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น

ตารางที่ ๒.๔ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ด้านวัฒนธรรม	ด้านสังคม	ด้านส่วนบุคคล	ด้านจิตวิทยา
-วัฒนธรรม - วัฒนธรรมย่อย - ชั้นสังคม	- กลุ่มอ้างอิง - ครอบครัว - บทบาทและสถานะ	- อายุและวัฏจักร - อาชีพ - โอกาสทางเศรษฐกิจ - รูปแบบการดำเนินการชีวิต	- การจูงใจ - การรับรู้ - การเรียนรู้ ทัศนคติ -บุคลิกภาพ

๒.๔.๔ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ (Buying Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อหรือบริการ เป็นรูปแบบการประเมินทางเลือกของแต่ละบุคคล เพื่อให้ได้มาซึ่งการบรรลุวัตถุประสงค์ความต้องการของตนเอง และเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันออกไป การกระทำหรือการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่มีต่อการเลือกซื้อ และการใช้สินค้า หรือบริการ โดยผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

กระบวนการการตัดสินใจเลือกซื้อ Kotler ได้กล่าวถึง รูปแบบกระบวนการการตัดสินใจซื้อ หรือเลือกใช้บริการ มีอยู่ ๕ ขั้นตอน ดังต่อไปนี้[๕๔]

๑. การรับรู้ความต้องการ (need recognition) กระบวนการซื้อจะเริ่มเมื่อผู้ซื้อรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อจะรู้ถึงสภาพความต้องการพื้นฐานของตนเอง โดยความต้องการนั้นจะเกิดมาจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอกของแต่ละบุคคล

[๕๔] Kotler, P. Marketing managemen t: Analysis, planning, implementation, and control. New York : Prentice-Hall, 1997.

๒. การค้นหาข้อมูล (information search) การรวบรวมข้อมูลอาจกระทำได้โดยการรวบรวมรายละเอียดทรัพย์สิน บริการหลังการขายและพิจารณาทางเลือกแต่ละทาง เช่น สอบถามจากคนใกล้ชิด รับทราบข้อมูลโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ

๓. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternative) ต้องอาศัยเกณฑ์ในการประเมิน ซึ่งประกอบด้วยมาตรฐาน และคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบ ระหว่างตราสินค้าหรือ่ผลลัพธ์จากการซื้อและบริโภค ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา และอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งปรากฏในสิ่งจูงใจ ค่านิยม รูปแบบการดำรงชีวิตและอื่น ๆ ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกจากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณาเกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไปจะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา คุณภาพ ความปลอดภัย และการรับประกัน เป็นต้น

๔. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรม

๕. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase behavior) หลังจากกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจเกิดขึ้น หากมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคไม่มีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการอาจทำให้เลิกซื้อผลิตภัณฑ์ไปเลย

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ๕ ขั้นตอน ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน

ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย ๙ ประการ ได้แก่

๑) ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนเองต้องการอะไร

๒) ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ

๓) ชนิดผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพ และบทบาททางสังคม

๔) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์

๕) ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ

๖) ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย

๗) ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้

๘) เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ

๙) วิธีการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน

๒.๔.๕ คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

คุณภาพของการบริการ หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (ExcellentService) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของพนักงาน ผู้รับบริการจนทำให้เกิดความพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty)[๕๕]

คำว่าบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการ หมายถึง สิ่งที่ผู้รับบริการต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองส่วนบริการที่เกินความต้องการของผู้รับบริการหมายถึง สิ่งที่ผู้รับบริการต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่ ประทับใจคุ้มค่าแก่การตัดสินใจ

ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้รับบริการประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่รับรู้” (Perceived Service Quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ผู้รับบริการทำการเปรียบเทียบ “บริการที่รับรู้” (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเองในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าวนั้น ลูกค้ามักจะพิจารณาจากเกณฑ์ ๕ ประการดังต่อไปนี้[๕๖]

- Reliability (ความไว้ใจ หรือ ความน่าเชื่อถือ)

ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยา (Accurate Performance) การให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า และบริการที่ให้ทุกครั้ง มีความสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าน่าเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ สามารถให้ความไว้วางใจได้ (Dependable) หรือความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้อง (Accurate Performance) และไว้วางใจ (Dependable) หรือเป็นความน่าเชื่อถือไว้ใจในความสามารถที่จะให้บริการได้อย่างไว้วางใจ และมีความแม่นยำ และเชื่อถือได้ว่าจะส่งมอบบริการตามที่ได้สัญญาไว้ ความน่าเชื่อถือ มีความหมายวาการปฏิบัติการให้บริการที่ถูกต้องตั้งแต่เริ่มดำเนินการและถูกต้องอยู่ตลอดเวลา จากการวิจัยความน่าเชื่อถือ จะเป็นอีกเรื่องหนึ่งที่มีความสำคัญในประเด็นด้านงานบริการ

- Assurance (ความมั่นใจ)

ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จาเป็นในการบริการ (Competence) มีสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์ และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security) หรือทำให้เกิดความมั่นใจ ความรู้หรือมารยาทของพนักงานและความสามารถที่จะส่งผ่านความน่าเชื่อถือ และการสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้าขึ้น ในคุณภาพการบริการที่มี บ่อยครั้งผู้ให้บริการจะมอบซึ่งความมั่นใจในเบื้องต้นจากความสามารถในตัวงานที่เขามีอยู่

- Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้)

ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ เครื่องมือ สิ่งอานวยความสะดวก พนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆหรือเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกๆประกอบด้วยสภาพแวดล้อม เครื่องมือและอุ

---

[๕๕] ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, **การตลาดบริหาร.** (กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น, ๒๕๔๗), ๑๐๖.

[๕๖] ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา, **การตลาดสำหรับการบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์**. (กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๔๗), หน้า ๑๘๓-๑๘๖.

ปกรณ์ต่างๆ สิ่งที่จับต้องได้เป็นหลักฐานทางกายภาพของการบริการ หรือสิ่งที่สามารถสังเกตเห็นได้ เพื่อช่วยทำให้ลูกค้าทราบรูปแบบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการได้ล่วงหน้า

- Empathy (ความใส่ใจ)

สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ (Good Communication) ความเห็นอกเห็นใจ และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding) หรือเป็นการดูแลเอาใจใส่ เป็นการสนใจดูแลลูกค้าและความตั้งใจของแต่ละบุคคลที่มีต่องานด้านบริการที่ส่งมอบให้ลูกค้า ความเอาใจใส่เป็นสิ่งต่าง ๆ ที่ได้รับการพิจารณาจากมุมมองของลูกค้า

- Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า)

ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness) หรือการเป็นการตอบสนอง คือความยินดีและการมีความสามารถที่จะจัดให้มีบริการโดยฉับพลัน และเพื่อที่จะตองสนองอย่างรวดเร็วต่อความต้องการของลูกค้า บ่อยครั้งที่ลูกค้าร้องเรียนเกี่ยวกับการขาดซึ่งการตอบสนองในส่วนต่างๆของการบริการที่มอบให้ที่ผู้จัดให้มีการบริการแสดงให้เห็นถึงการขาดการตอบสนอง เมื่อเขายากต่อการที่จะติดต่อ แสดงให้เห็นถึงการขาดการติดตาม การให้บริการที่ไม่ดี และกระทำเหมือนกบว่าได้ทำตามสิ่งที่ลูกค้าชอบแล้ว

๒.๔.๖ การสังเคราะห์องค์ประกอบของพฤติกรรมของผู้บริโภคผู้วิจัยนำแนวคิดนักการศึกษา นักวิชาการเพื่อมาสังเคราะห์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า[๕๗]

Kardes, Cronley, and Cline ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าและบริการ รวมถึงอารมณ์และจิตใจ พฤติกรรมการตอบสนองที่เกิดขึ้นทั้งก่อนใช้สินค้า ขณะใช้สินค้า และหลังจากใช้สินค้าหรือบริการแล้ว[๕๘]

กมลภพ ทิพย์ปาละ ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อตอบสนองความต้องการ

---

[๕๗]ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด.** (กรุงเทพฯ : บริษัท ดวงกมลสมัย จำกัด, ๒๕๔๑), หน้า ๑๒๔-๑๒๕.

[๕๘]Kardes: Cline; & Cronley. Consumer behavior: Sciences And Practice.Cengage learning.,2011,p.8.

ภายในครัวเรือนและองค์กร ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้ รวมกันเรียกว่า ตลาดผู้บริโภค[๕๙]

Schiffman and Kanuk การศึกษาเชิงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า จากทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อ เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน และโดยส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด[๖๐]

วันดี รัตนกาย กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค บุคคลทุกคนย่อมมีความต้องการ ได้แก่ ความต้องการในปัจจัยสี่เพื่อให้ตนเองมี ชีวิตอยู่ได้และความต้องการในสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อให้ตนเกิดความสุขความสบายใจ หน้าที่หลักของนักการตลาด คือ พยายามศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อการบริโภค การเลือกบริการแนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในท้ายที่สุด ซึ่งประกอบไปด้วย[๖๑]

ราช ศิริวัฒน์ กล่าวว่าความต้องการในปัจจัยสี่เพื่อให้ตนเองมี ชีวิตอยู่ได้และความต้องการในสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อให้ตนเกิดความสุขความสบายใจ พฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อการบริโภค การเลือกบริการแนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในท้ายที่สุด ซึ่งประกอบไปด้วย[๖๒]

Kotler ได้ให้ความหมาย กล่าวว่า กระบวนการการตัดสินใจเลือกซื้อ Kotler ได้กล่าวถึงรูปแบบกระบวนการการตัดสินใจซื้อ หรือเลือกใช้บริการ มีอยู่ ๕ ขั้นตอน ดังต่อไปนี้[๖๓]

๑. การรับรู้ความต้องการ (need recognition) กระบวนการซื้อจะเริ่มเมื่อผู้ซื้อรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อจะรู้ถึงสภาพความต้องการพื้นฐานของตนเอง โดยความต้องการนั้นจะเกิดมาจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอกของแต่ละบุคคล

---

[๕๙]กมลภพ ทิพย์ปาละ, กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล. **วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต**, (บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ๒๕๕๕.)

[๖๐]Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. Consumer behavior. (5th ed.). (Englewood Cliffs, 1994).

[๖๑]วันดี รัตนกาย, พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค. **วิทยานิพนธ์,** (บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยศิลปากร, ๒๕๕๔).

[๖๒]ราช ศิริวัฒน์. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค.** สืบค้นเมื่อ ๑๕ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๔, จาก https://doctemple.wordpress.com.

[๖๓]Kotler, P. Marketing management : Analysis, planning, implementation, and control. New York : Prentice-Hall, 1997.

๒. การค้นหาข้อมูล (information search) การรวบรวมข้อมูลอาจกระทำได้โดยการรวบรวมรายละเอียดทรัพย์สิน บริการหลังการขายและพิจารณาทางเลือกแต่ละทาง เช่น สอบถามจากคนใกล้ชิด รับทราบข้อมูลโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ

๓. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternative) ต้องอาศัยเกณฑ์ในการประเมิน ซึ่งประกอบด้วยมาตรฐาน และคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบ ระหว่างตราสินค้าหรือ ่ผลลัพธ์จากการซื้อและบริโภค ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา และอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งปรากฏในสิ่งจูงใจ ค่านิยม รูปแบบการดำรงชีวิตและอื่น ๆ ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกจากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณาเกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไปจะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภั ณฑ์หรือบริการ ราคา คุณภาพ ความปลอดภัย และการรับประกัน เป็นต้น

๔. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรม

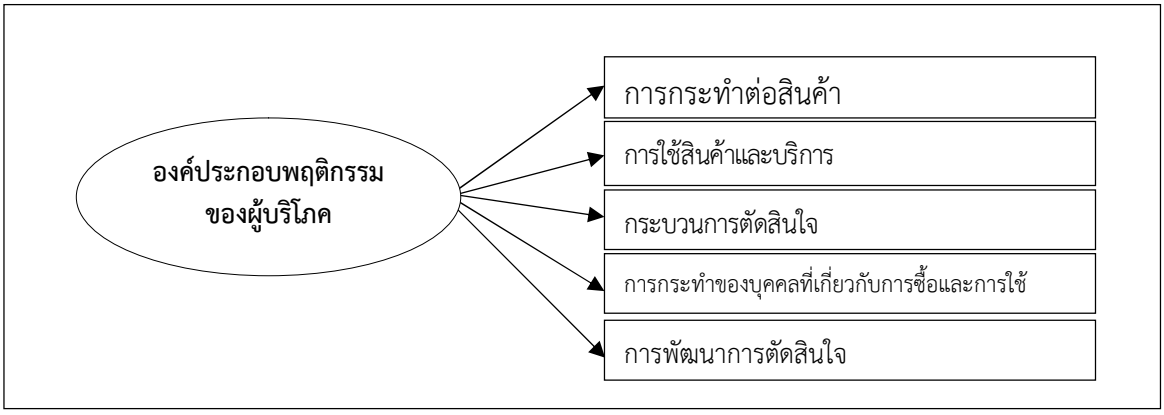
๕. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase behavior) หลังจากกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจเกิดขึ้น หากมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคไม่มีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการอาจทำให้เลิกซื้อผลิตภัณฑ์ไปเลย

ตารางที่ ๒.๕ การสังเคราะห์องค์ประกอบพฤติกรรมของผู้บริโภค

องค์ประกอบพฤติกรรมของผู้บริโภค	ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (๒๕๔๑)	Schiffman and Kanuk	Kardes, Cronley, and Cline	กมลภพ ทิพย์ปาลัย	วันดี รัตนกาย (๒๕๕๔)	ราช ศิริวัฒน์ (๒๕๖๔)	Kotler (๑๙๙๗)	ความถี่
๑. การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งต้องการสินค้า	√	√	√	√	√	√	√	๗
๒. การใช้สินค้าและบริการ	√	√	√	√	√	√	√	๗
๓. กระบวนการตัดสินใจ	√	√	√	√	√	√	√	๗
๔. การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า	√	√	√	√	√	√	√	๗
๕. พฤติกรรมที่แสดงออกถึงการเสาะหาพฤติกรรมการซื้อ	√		√		√			๓
๖. พฤติกรรมการใช้ การประเมินผลการซื้อสิ้นค้า	√	√	√	√	√	√	√	๗
๗. แนวคิดของผู้บริโภคด้วย		√	√					๒
๘. การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทาง เศรษฐกิจ		√						๑

๙. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	√			√		√		๓
๑๐. หนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	√			√			√	๓
๑๑. การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น	√	√	√	√	√	√	√	๗
๑๒. การแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ		√					√	๒
๑๓. การปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขัน	√	√	√	√			√	๕
๑๔ ปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์	√						√	๒

จากตารางที่ ๒.๕ ผู้วิจับได้การสังเคราะห์องค์ประกอบพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยใช้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ) เป็นหลักรวมทั้งที่หาเอกสารต่างๆและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะเห็นได้ว่าองค์ประกอบพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการสังเคราะห์มีจำนวนองค์ประกอบทั้งหมด ๑๔ องค์ประกอบ ผู้วิจัยได้ใช้นำมาพิจารณาองค์ประกอบที่มีความสำคัญและสอดคล้องกับนโยบายและบริบทของการพัฒนากลยุทธ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของวิสาหกิจชุมชนผ้าทอ ในที่นี้คือความถี่ตั้งแต่ ๔ ขึ้นไปได้องค์ประกอบของพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งต้องการสินค้าการใช้สินค้าและบริการ กระบวนการตัดสินใจ การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการใช้ การประเมินผลการซื้อ



แผนภาพที่ ๒.๗ องค์ประกอบพฤติกรรมของผู้บริโภค

ตารางที่ ๒.๖ องค์ประกอบนิยามเชิงปฏิบัติการตัวบ่งชี้/สาระเพื่อการจัด

องค์ประกอบ	นิยามเชิงปฏิบัติการ	ตังบ่งชี้/สาระหลักเพื่อการจัด
๑. การกระทำต่อสินค้า	กระบวนการที่ใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด สนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล โดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคลเช่นครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อม	๑. การระบุปัญหาต่อการดำเนินการ ๒. การระบุข้อจำกัดของปัจจัย ๓.พิจารณาจากทรัพยากรซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต ๔.การพัฒนาทางเลือก ที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ ๔. การวิเคราะห์ทางเลือกข้อดีและข้อเสีย ๕.การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดประเมินทางเลือกต่าง ๆ ๖. การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ อย่างมีประสิทธิภาพ ๗. การสร้างระบบควบคุมและประเมินผลข้อมูลย้อนกลับ
๒.การใช้สินค้าและบริการ	ความต้องการขั้นพื้นฐานด้านร่างกาย จิตใจ หน้าที่การงาน สินค้าและบริการต่าง ๆ ความสามารถในการเลือกซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน การเลือกซื้อสินค้าควรสำรองงบประมาณว่ามีเท่าใดเพียงพอต่อการซื้อสินค้าหรือไม่ ถ้าสินค้ามีราคาแพงให้เลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูก แต่สามารถใช้ประโยชน์ทดแทนกันได้ ความจำเป็นในการซื้อ พิจารณาว่าสินค้าที่จะซื้อมีความจำเป็นมากน้อยเพียงใด นำมาประกอบการตัดสินใจการให้บริการก่อนและหลังการขายว่ามีหรือไม่ระยะเวลาในการซื้อสินค้า ตามฤดูกาล สังเกตจากประโยชน์ให้รอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดนั้น	๑. เปรียบเทียบสินค้าประเภทและชนิดเดียวกัน ๒. เปรียบเทียบร้านค้าต่างๆ ๓. คำนึงถึงความจำเป็น คุณค่า ราคา และคุณภาพ ๔. คำนึงถึงฤดูกาล การเลือกซื้อสินค้า ๕. พิจารณาราคาต่อหน่วยของสินค้า ราคาต่อหน่วยของสินค้า ๖. ซื้อปริมาณมาก ผู้ที่ซื้อสินค้าหน่วยเล็ก ๆ ๗. การบริการหลังการขาย
๓. กระบวนการตัดสินใจ	การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมี	๑. การตัดสินใจที่กำหนดไว้ล่วงหน้าหรือมีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า ๒.การตัดสินใจภายใต้ความแน่นอน

	ลำดับขั้นของกระบวนการ เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ	๓. การตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยง ๔. การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล ๕. การตัดสินใจว่าเป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกลงมาให้เหลือเพียงทางเดียว ๖. การค้นหาทางเลือกและเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด
๔.การซื้อและการใช้สินค้า	เป็นพฤติกรรมหรือกระบวนการของผู้ที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อ ใช้ ประเมินผลหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการและแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน	๑. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ๒. สามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ๓. การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น ๔. การแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ ๕. การปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขัน
๕.การพัฒนาตลาดและผลิตภัณฑ์		๑. ผู้บริโภคต้องตรวจดูฉลากของสินค้าเพื่อเป็นข้อมูลในการเปรียบเทียบสินค้า ๒. สอบถามข้อเท็จจริงเกี่ยวกับ คุณภาพของสินค้าจากผู้ขาย ๓. ศึกษาเงื่อนไข หรือข้อจำกัดของสินค้า เช่น วัน เดือน ปี ที่ผลิตหรือหมดอายุ วิธีการใช้ การเก็บรักษา คำเตือนหรือข้อควรระวังของสินค้า ๔. ร้องขอให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องตรวจสอบคุณภาพและปริมาณของสินค้าว่าเป็นจริงตามที่ระบุไว้ ๕. ร้องขอให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องตรวจสอบคุณภาพและปริมาณของสินค้าว่าเป็นจริงตามที่ระบุไว้

๒.๕ แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์/ยุทธศาสตร์ทางการตลาด

๒.๕.๑ ความหมายของกลยุทธ์

คำว่า “กลยุทธ์” (Strategy) มีนักวิชาการให้ความหมายไว้หลากหลาย ดังนี้

กลยุทธ์ เป็นวิธีการปฏิบัติที่องค์กรเลือกใช้เป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ในอนาคตจากสภาพปัจจุบันที่เป็นอยู่[๖๔] เป็นแผนงานสำคัญที่องค์กรจะใช้เป็นแนวทางทำให้บรรลุสู่เป้าหมายหลักขององค์กร[๖๕] กลยุทธ์ ยังหมายถึง ความคิด (ideas) แผนงาน (plans) และการกระทำ (actions) ที่องค์กรนำมาใช้เพื่อให้เกิดความสำเร็จเหนือคู่แข่งขัน กลยุทธ์จะถูกออกแบบขึ้นเพื่อช่วยให้องค์กรบรรลุผลสำเร็จ มีความเป็นต่อหรือความได้เปรียบในการแข่งขัน (competitive advantage) มาจากความสามารถขององค์กรที่จะดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ได้เด่นชัดมากกว่าหรือมีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่งขัน[๖๖] ซึ่งเป็นแผนแม่บทหรือแผนปฏิบัติการหลักสำคัญขององค์กร (comprehensive action plan) โดยองค์กรใช้เป็นตัวกำหนดทิศทางการดำเนินงานระยะยาว รวมทั้งเป็นแนวทางในการใช้ทรัพยากรเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย โดยทำให้ได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน (sustainable competitive advantage) กลยุทธ์จะมุ่งเน้นการนำมาใช้ในสภาวการณ์หรือสิ่งแวดล้อมที่มีการแข่งขันอันแสดงถึง “การคาดการณ์ที่ดีที่สุด” (best guess) ในสิ่งที่ต้องการกระทำเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าจะเกิดผลสำเร็จในอนาคตในขณะที่เผชิญอยู่กับคู่แข่งขันหรือแม้แต่ในสภาวการณ์ที่เกิดการเปลี่ยนแปลง[๖๗] เป็นการมุ่งเน้นหรือทุ่มเททรัพยากรไปในเรื่องใดแล้วสามารถนำพาหมู่คณะไปสู่ความสำเร็จหรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ในความหมายที่เป็นแนวทางการบริหารงานในภาพรวมขององค์กรที่สร้างความเชื่อมโยงที่ชัดเจนทั้งนโยบาย จุดมุ่งหมาย แนวทางปฏิบัติ และทรัพยากร เพื่อดำเนินงานให้บรรลุผลงาน โดยแนวทางดำเนินงานมีความเหมาะสมกับสภาวะแวดล้อม และทรัพยากร ตลอดทั้งมีการเตรียมการเพื่อรองรับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น[๓] กลยุทธ์ เป็นรูปแบบที่รวมเอาเป้าหมายหลัก นโยบายหลักและลำดับขั้นตอนการปฏิบัติงานของทั้งองค์กรเข้าไว้ด้วยกัน[๖๘] กลยุทธ์ (Strategic) นั้นจะเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจเพื่อพิจารณาหาโอกาส (Opportunity) และภยันตราย (Threat) ตลอดจนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของบริษัทเพื่อหาจุดอ่อน (Weakness) และจุดแข็ง (Strength) กลยุทธ์ (strategy) จึงเป็นวิถีทางหรือข้อกำหนดที่องค์กรสมควรปฏิบัติเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนด ภายใต้ข้อจำกัดของสภาพแวดล้อมภายนอก และขีดความสามารถขององค์กร กลยุทธ์สัมพันธ์กับประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

---

[๖๔] สุมาลี จิระจรัส, **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ**, (สุราษฎร์ธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, ๒๕๔๘), หน้า ๒๓.

[๖๕] สุพานี สฤษฎ์วานิช, **การบริหารเชิงกลยุทธ์ : แนวคิดและทฤษฎี**, (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๔๑), หน้า ๓๖๑.

[๖๖] Pitts and Lei, **Organizational Dynamics**, (South-Western Educational Publishing, 2000), p.6.

[๖๗] Schermerhorn,**The Strategy Process,** (New Jersey : Prentice Hall International, 2002), p.203.

[๖๘]ประยงค์ มีใจซื่อ, **การบริหารเชิงกลยุทธ์**, (กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, ๒๕๔๒), หน้า ๔.

แผน (plan) หมายถึง กรอบวิธีการดำเนินงานตามกลยุทธ์และวัตถุประสงค์ ประกอบด้วย แผนแม่บท (master plan) และแผนปฏิบัติการ (operation plan)

วิสัยทัศน์ (vision) หมายถึง ทิศทางขององค์กรในอนาคต เป็นการมองระยะยาว

ภารกิจ (mission) ครอบคลุมงานที่องค์กรต้องทำเพื่อบรรลุวิสัยทัศน์

วัตถุประสงค์ (objective) เป้าหมายหรือจุดที่ต้องการไปให้ถึงโดยกลยุทธ์[๖๙]

กลยุทธ์ เป็นแนวคิด และแผนงานต่าง ๆ ที่องค์กรนำมาใช้เพื่อให้เกิดความสำเร็จเหนือคู่แข่ง กลยุทธ์จะถูกออกแบบเพื่อช่วยให้องค์กรบรรลุผลสำเร็จ โดยมีความได้เปรียบและมีประสิทธิภาพเหนือกว่าคู่แข่ง[๗๐] การวางแผนยุทธศาสตร์ หรือ การวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning) จึงเป็นกระบวนการตัดสินใจเพื่อกำหนดทิศทางในอนาคตขององค์กร โดยกำหนดสภาพการณ์ในอนาคตที่ต้องบรรลุและกำหนดแนวทางในการบรรลุสภาพการณ์ที่กำหนดบนพื้นฐานข้อมูลที่รอบด้านอย่างเป็นระบบ การกำหนดแนวทางที่จะบรรลุสภาพการณ์ในอนาคตที่ต้องการให้เกิด จะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลที่รอบด้าน คือ จะต้องคำนึงถึงสภาพการณ์ที่ต้องการให้เกิด ศักยภาพหรือขีดความสามารถขององค์กร และการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และสิ่งแวดล้อม การกำหนดแนวทางที่จะบรรลุสภาพการณ์ในอนาคตที่ต้องการให้เกิดจะต้องเป็นระบบ คือ แนวทางที่กำหนดขึ้นจะต้องดำเนินไปอย่างเป็นขั้นเป็นตอน

กลยุทธ์ขององค์กร (Strategy Statement) คือ การกำหนดวิสัยทัศน์องค์กร (Vision Statement), พันธกิจองค์กร (Mission Statement) ไม่ว่าจะเป็นองค์กรหรือหน่วยงานประเภทใด ทั้งหน่วยงานเอกชน ภาครัฐ หรือภาคการศึกษา ก็ย่อมต้องดำเนินการ เพื่อเป็นจุดหมายปลายทางและหางเสือสำหรับองค์กร ที่จะแล่นผ่านกระแสน้ำแห่งการแข่งขันที่เชี่ยวกรากไปได้[๗๑]

สรุปได้ว่า กลยุทธ์ หมายถึง แนวทาง วิธีการ ในการทำงานให้สำเร็จตามเป้าหมาย มีวัตถุประสงค์คือความต้องการที่จะทำให้องค์กรบรรลุประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้

๒.๕.๒ กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์

การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) ได้กำหนดขั้นตอนและกระบวนการ ดังนี้

องค์ประกอบพื้นฐานของการจัดการเชิงกลยุทธ์มี ๔ ขั้นตอน ประกอบด้วย

๑. การตรวจสอบสภาพแวดล้อม (Environmental scanning)

๒. การจัดทำกลยุทธ์ (Strategy formulation)

๓. การปฏิบัติตามกลยุทธ์ (Strategy implementation)

๔. การประเมินผลและการควบคุม (Evaluation and control)[๗๒]

---

[๖๙] สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์, **การบริหารเชิงกลยุทธ์,** (กรุงเทพมหานคร : อมรินทร์, ๒๕๕๔), หน้า ๕.

[๗๐] ธงชัย สันติวงษ์, **การบริหารงานบุคคล,** (กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, ๒๕๔๑), หน้า ๒๕.

[๗๑] ธนะสิทธิ์ อัสสมงคล, **เศรษฐศาสตร์และการจัดการ**, (กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, ๒๕๕๐), หน้า ๑๕ .

[๗๒] Wheelen and Hunger, **Strategic Management and Business Policy**, (Prentice Hall, 2000), p3.

กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ มีลำดับขั้นตอน ดังนี้

๑. การระบุพันธกิจ วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ขององค์กร (Identify the Organization 's Current Mission, Objectives and Strategies)

๒. การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก (External environmental Analysis)

๓. การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายใน (Internal environmental Analysis)

๔. กำหนดกลยุทธ์ (Formulating Strategies)

๕. การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (Implementing Strategies)

๖. การประเมินผลงาน (Evaluating Results)[๗๓]

กลยุทธ์ประกอบด้วยกิจกรรมที่เป็นองค์ประกอบขั้นพื้นฐาน ๔ กิจกรรม คือ ๑) การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ (Strategic analysis) ๒) การวางแผนกลยุทธ์ (Strategic planning) ๓) การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (Strategic implementation) ๔) การควบคุมและประเมินผลกลยุทธ์ (Strategic control and evaluation) กลยุทธ์องค์กรที่ดีนั้นจะต้องเข้าใจได้ง่ายและชัดเจน (simple and clear) และปัจจัยสำคัญสองประการนี้มีผลชี้ถึงความสำเร็จในการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (Implement) กลยุทธ์องค์กรที่เข้าใจได้ยากและไม่ชัดเจนนั้นมีค่าไม่ต่างกับการไม่มีกลยุทธ์องค์กรเลย สรุปกลยุทธ์ที่ดีมีองค์ประกอบสำคัญ ๓ ส่วนดังนี้

๑. เป้าหมาย (Objective)

กลยุทธ์ที่ดีจะต้องบอกได้ว่า กลยุทธ์นั้นๆจะนำไปสู่เป้าหมายอะไรขององค์กร เพราะการที่เรายังไม่รู้ว่าเป้าหมายของเราคืออะไร ก็ไม่มีถนนเส้นทางไหนนำพาเราไปสู่เป้าหมายได้ คุณสมบัติของ Objective ที่ดีนั้นคือ จะต้องมีความชัดเจน (specific), วัดผลได้ (measurable), มีกรอบเวลาที่แน่นอน (time-bound), และควรจะต้องมีเป้าหมายสำคัญที่สุดเพียงเป้าหมายเดียวเท่านั้น (single goal)

๒. ขอบเขต (Scope)

ขอบเขตขององค์กรนั้น มีทั้งหมด ๓ มิติ ได้แก่ ลูกค้า (หรือสิ่งที่เราจะให้บริการ) (customer or offering), พื้นที่ (geographic location), และ การประสานงานกันตามลักษณะการดำเนินธุรกิจ (vertical integration) ความชัดเจนในขอบเขตองค์กร ไม่ว่าจะมิติใดมิติหนึ่งจะทำให้บุคลากรในองค์กรสามารถเน้นการทำงานไปที่จุดนั้นๆได้อย่างถูกต้อง ซึ่งแต่ละบริษัท ย่อมให้ความสำคัญกับแต่ละมิติที่ไม่เหมือนกัน ขอบเขตนั้นมีความแตกต่างกับเป้าหมายอย่างชัดเจนตรงที่ขอบเขตจะเป็นการบอกว่า “พื้นที่ใด” ที่บริษัทจะไม่เดินทางไป เช่น กลุ่มลูกค้าใดที่ไม่ใช่กลุ่มลูกค้าของบริษัท เป็นต้น

๓. ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage)

ความได้เปรียบในการแข่งขันคือความสามารถของบริษัทที่แตกต่างและเหนือกว่าบริษัทคู่แข่ง อันสามารถนำไปสู่เป้าหมายของบริษัทได้ ความได้เปรียบในการแข่งขันประกอบไปด้วย ๒ ส่วน คือ

๑) คุณค่าที่จะมอบให้แก่ลูกค้า (Statement of the Customer Value Proposition)

---

[๗๓] Robbins and Coulter, **Planning is the management function that involves plans to integrate and coordinate activities**, (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2007), pp.91 – 94.

๒) กิจกรรม (Activity) ของบริษัทที่แตกต่างจากบริษัทอื่นๆ ที่จะทำให้บริษัทสามารถนำส่ง “คุณค่า” ให้แก่ลูกค้าได้ (Customer Value Proposition)[๗๔]

ขั้นตอนในการสร้างกลยุทธ์จะอยู่บนพื้นฐานของสิ่งที่เราทำได้ดีที่สุด What you do best แต่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของสิ่งที่คู่แข่งขันของเราทำอยู่ (Not what the others do) ซึ่งแนวคิดนี้ใช้ได้ดีทั้งธุรกิจการผลิตและธุรกิจการบริการ โดยมีขั้นตอน ๔ ขั้นตอน คือ

๑. ระบุแรงขับดัน (Driving Force) ขององค์กร ที่สามารถช่วยให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งเกี่ยวข้องกับจุดแข็งที่องค์กรมีอยู่ เช่น การที่องค์กรมีเทคโนโลยีที่แตกต่าง องค์กรสามารถใช้เทคโนโลยีเป็นตัวนำสำคัญในการดำเนินงานได้ เป็นต้น

๒. สร้างกรอบแนวคิดทางธุรกิจ (Business Concept) อย่างสั้น ๆ เพื่อแสดงว่าจะใช้แรงขับดันนั้นอย่างไร เช่น จะใช้เทคโนโลยีนั้นผลิตสินค้าอะไร จะเจาะจงขายยังภูมิภาคใด

๓. ระบุความเชี่ยวชาญขององค์กร (Area of Excellence) ที่เราต้องการ เพื่อนำมาใช้สนับสนุนกลยุทธ์ เช่น อาจจำเป็นต้องปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น หรือการสร้างความชำนาญในการขายและบริการแก่พนักงานขาย เป็นต้น

๔. ระบุประเด็นสำคัญ (Critical Issues) หรือเรื่องที่เกี่ยวข้องและมีความสำคัญ ที่อาจจะต้องถูกปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลง เพื่อให้เอื้อต่อการนำกลยุทธ์ไปดำเนินการ เช่น โครงสร้าง (Structure) กระบวนการหรือระบบ (Process/System) ทักษะและความสามารถ (Skills/Competencies)ระบบการให้ผลตอบแทน (Compensation)เป็นต้น อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีทฤษฎีที่ว่าด้วยกลยุทธ์ที่สามารถนำมาพิจารณาใช้ได้มากมายแต่ย่อมไม่มีทฤษฎีหรือแนวทางจัดการใดใช้ได้กับทุกสถานการณ์

การจัดการเชิงกลยุทธ์ ประกอบด้วยการปฏิบัติ ๕ ประการ คือ

๑. การกำหนดทิศทาง (Direction Setting)

๒. การประเมินองค์กรและสภาพแวดล้อม (Environment Scanning)

๓. การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy Formulation)

๔. การดำเนินกลยุทธ์ (Strategy Implementation)

๕. การประเมินผลและการควบคุม (Evaluation and Control) ในแต่ละข้อมีแนวทางปฏิบัติดังนี้

๑) กำหนดทิศทาง ในการกำหนดทิศทางขององค์กรจะประกอบด้วย การกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) และการกำหนดภารกิจ (Mission) หรือกรอบในการดำเนินงานที่ชัดเจนจะช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดทิศทางในระยะยาว อีกทั้งยังแสดงถึงความตั้งใจในการดำเนินธุรกิจอีกด้วย

ภารกิจ (Mission) ในกระบวนการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์นั้น ขั้นแรกองค์กรจะต้องระบุภารกิจและเป้าหมายหลักที่สำคัญของบริษัท ซึ่งภารกิจ หมายถึง ประกาศหรือข้อความของบริษัทที่พยายามกำหนดว่าจะทำอะไรในปัจจุบัน และกำลังจะทำอะไรในอนาคต และองค์กรเป็นองค์กรแบบใด และจะก้าวไปสู่การเป็นองค์กรแบบใดทั้งนี้เพื่อบรรลุสู่ความเป็น

---

[๗๔] David J. Collis and Michael G. Rukstad, **Can You Say What Your Strategy Is**. (USA : Harvard Business Review, 2008), p 10.

เลิศเหนือคู่แข่ง ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วข้อความเรื่องภารกิจขององค์กรจะประกอบไปด้วยข้อความที่บ่งบอกถึงคุณค่าทางปรัชญาสำคัญที่ผู้บริหารตัดสินใจกระทำ ซึ่งแสดงถึงพันธะของบริษัทที่มีต่อเป้าหมายและสอดคล้องกับคุณค่าของผู้บริหาร นอกจากนี้แล้วภารกิจยังจะสร้างสภาพแวดล้อมในการกำหนดกลยุทธ์อีกด้วย

เป้าหมาย (Goal) คือการบอกถึงสิ่งที่องค์กรปรารถนาให้เกิดขึ้นในอนาคต และพยายามบรรลุ โดยมีการกำหนดให้ชัดเจน กระชับ ตรงจุด และสามารถวัดได้ ทั้งนี้การกำหนดเป้าหมายจะมีการกำหนดให้ชัดเจนขึ้นกว่าการกำหนดภารกิจว่าจะต้องทำสิ่งใด

๒. การประเมินองค์กรและสภาพแวดล้อม (Environment Scanning) ในการประเมินสภาพแวดล้อมขององค์กรนั้นจะประกอบไปด้วยการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกและการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ทราบถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค หรือโดยทั่วไปจะเรียกว่าการวิเคราะห์ตามตัวแบบ SWOT Analysis ได้แก่

การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength –S)
การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness –W)
การวิเคราะห์โอกาส (Opportunity –O)
การวิเคราะห์ภาวะคุกคาม (Threat- T)

๒.๑) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในขององค์กร (Internal Analysis)

การวิเคราะห์ภายในขององค์กรนั้น จะทำให้ทราบถึงจุดอ่อนและจุดแข็งขององค์กร ช่วยให้ประเมินอดีตและแนวโน้มในปัจจุบัน การวิเคราะห์ภายในสามารถทำได้โดยการวิเคราะห์ปัจจัยที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ (Critical success factor) การวิเคราะห์ (Value chain) และวิเคราะห์กระบวนการหลัก (Core business process) ซึ่งจะทำให้องค์กรมีความสามารถหลักที่โดดเด่น (Core competency)

- การวิเคราะห์ปัจจัยที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ (Critical success factor) สามารถทำได้โดยการวิเคราะห์ลักษณะของกิจการ ตำแหน่งทางการแข่งขัน สภาพแวดล้อมทั่วไป และการพัฒนาองค์กร

- การวิเคราะห์ห่วงโซ่ค่านิยม (Value chain) เป็นการพยายามเชื่อมโยงกิจกรรมหลัก และกิจกรรมย่อยขององค์กร โดยการพยายามจัดกิจกรรมย่อยให้สนับสนุนกิจกรรมหลักเพื่อจะสร้างคุณค่าที่สนองตอบกับค่านิยมของลูกค้า โดยสายงานหลักจะทำหน้าที่ในการผลิตกิจกรรมพื้นฐาน ประกอบไปด้วย การนำเข้าวัตถุดิบ การผลิตสินค้าและบริการ การตลาด และการให้บริการลูกค้า ส่วนสายงานสนับสนุนจะทำหน้าที่ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาเทคโนโลยี การจัดซื้อวัตถุดิบ เนื่องจากการวิเคราะห์ห่วงโซ่ค่านิยม จะทำให้องค์กรได้รับรู้ถึงค่านิยมของลูกค้าได้อย่างชัดเจน ทำให้สามารถวิเคราะห์และเชื่อมโยงค่านิยมของลูกค้า เข้าสู่กิจกรรมทุกกิจกรรมขององค์กร

- การวิเคราะห์กระบวนการหลัก (Core business process) และระบบการดำเนินงาน เป็นกระบวนการสร้างคุณค่าที่เชื่อมโยงระหว่างผู้จัดหาวัตถุดิบ องค์กร และลูกค้าเข้า

ด้วยกัน โดยมีกระบวนการหลักขององค์กร เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการ และเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

โดยสรุปแล้วการวิเคราะห์ปัจจัยภายในหรือสภาพแวดล้อมภายในนี้จะทำให้ทราบถึงจุดแข็งหรือจุดอ่อนทางธุรกิจขององค์กร

จุดแข็ง : ลักษณะหรือองค์ประกอบขององค์กรที่มีสมรรถนะเหนือกว่าคู่แข่ง

จุดอ่อน : ลักษณะหรือองค์ประกอบขององค์กรที่มีสมรรถนะด้อยกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

๒.๒) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (External Analysis) สภาพแวดล้อมภายนอกประกอบด้วย สภาพแวดล้อมทั่วไปและสภาพแวดล้อมในกาดำเนินงาน

สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment) เป็นสภาพแวดล้อมที่มีความสำคัญ แต่อาจจะไม่ใช่สิ่งแวดล้อมที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรงแต่เป็นสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป มีตัวแบบในการพิจารณา คือ PEST Environment ได้แก่

สภาพแวดล้อมด้านการเมือง (Political Environment –P)

สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Environment –E)

สภาพแวดล้อมด้านสังคม (Sociological Environment –S)

สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technology Environment –T)

๓. การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy Formulation) การกำหนดกลยุทธ์ เป็นการพัฒนาแผนระยะยาวบนรากฐานของโอกาสและอุปสรรค ที่ได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก และการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนที่ได้จาการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน โดยองค์กรจะต้องกำหนดและเลือกกลยุทธ์ที่ดีที่สุดที่เหมาะสมกับองค์กรที่สุด ผู้บริหารต้องพยายามตอบคำถามว่าทำอย่างไรองค์กรจึงจะไปถึงเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ได้ โดยใช้ความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรกำหนดเป็นกลยุทธ์ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงระดับที่แตกต่างกันของกลยุทธ์ด้วย ซึ่งมี ๓ ระดับ คือ

๑) กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy)

เป็นกลยุทธ์ที่ครอบคลุมและบ่งบอกถึงกลยุทธ์โดยรวม และทิศทางในการแข่งขันขององค์กรว่า องค์กรจะมีการพัฒนาไปสู่ทิศทางใด จะดำเนินงานอย่างไร และจะจัดสรรทรัพยากรไปยังแต่ละหน่วยขององค์กรอย่างไร เช่น การดำเนินธุรกิจแบบครบวงจร การขยายตัวไปในธุรกิจที่ไม่เกี่ยวข้องกันเลย เป็นต้น ตัวอย่างเครื่องมือ (Tools) ที่ช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ในระดับองค์กร เช่น Boston Consulting Group Matrix, McKinsey - S Framework เป็นต้น

๒) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)

เป็นการกำหนดกลยุทธ์ในระดับที่ย่อยลงไป จะมุ่งปรับปรุงฐานะการแข่งขันขององค์กรกับคู่แข่ง และระบุถึงวิธีการที่องค์กรจะใช้ในการแข่งขัน มุ่งปรับปรุงฐานะการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น โดยอาจรวมกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกันไว้ด้วยกัน ภายในหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (Strategic Business Unit - SBU) เดียวกัน กลยุทธ์ระดับธุรกิจของ SBU นี้จะมุ่งการเพิ่มกำไร (Improving Profitability) และขยายการเติบโต (Growth) ให้มากขึ้น บางครั้งจึงเรียกกลยุทธ์ในระดับนี้ว่ากลยุทธ์การแข่งขัน (Competitive Strategy) ซึ่งโดยทั่วไปจะมีอยู่ ๓ กลยุทธ์ คือ การเป็น

ผู้นำด้านต้นทุนต่ำ (Cost Leadership) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และ การจำกัดขอบเขตหรือการมุ่งเน้นหรือการรวมศูนย์ (Focus Strategy)

๓) กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Operational Strategy)

เป็นการกำหนดกลยุทธ์ที่ครอบคลุมวิธีการในการแข่งขัน แก่ผู้เกี่ยวข้องในหน่วยงาน (Function) ต่าง ๆ มุ่งเน้นให้แผนกงานตามหน้าที่พัฒนากลยุทธ์ขึ้นมา โดยอยู่ภายใต้กรอบของกลยุทธ์ระดับองค์กรและกลยุทธ์ระดับธุรกิจ เช่น แผนการผลิต แผนการตลาด แผนการดำเนินงานทั่วไป แผนการด้านทรัพยากรบุคคล แผนการเงิน เป็นต้น

๔. การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (Strategy Implementation) การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ คือกระบวนการที่ผู้บริหารแปลงกลยุทธ์และนโยบาย ไปสู่แผนการดำเนินงาน กำหนดรายละเอียดด้านต่าง ๆ เช่น ด้านงบประมาณ หรือวิธีการดำเนินงาน ซึ่งกระบวนการนี้อาจจะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงภายในด้านวัฒนธรรม โครงสร้าง หรือระบบการบริหาร เพื่อให้สามารถดำเนินการตามกลยุทธ์ได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยทั่วไปจะประกอบด้วย ๔ องค์ประกอบ คือ

๑. ขั้นตอนของการกำหนดแผนและการจัดสรรทรัพยากร (Resources Allocation)

๒. ขั้นตอนของการปรับโครงสร้างองค์กร เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของการใช้กลยุทธ์และการใช้ทรัพยากร เป็นต้น

๓. ขั้นตอนของการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงในส่วนของระบบและการพัฒนาทรัพยากรบุคคล เช่น เรื่องระบบข้อมูลข่าวสาร ระบบบริหารบุคคล (การให้การศึกษา การให้การอบรม การกระตุ้น ส่งเสริมให้บุคลากรในองค์กรทำงานได้อย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพ) เป็นต้น

๔. การกระจายกลยุทธ์ (Strategic Deployment) หากองค์กรมีการสร้างวิสัยทัศน์สร้างพันธกิจขึ้นมาแล้ว แต่ไม่ได้มีการดำเนินการก็จะทำให้เกิดการสูญเปล่า (Waste) ได้

๕. การประเมินผลและการควบคุม (Evaluation and Control) การควบคุมกลยุทธ์เป็นหน้าที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการติดตาม ตรวจสอบ ประเมินผลกลยุทธ์ที่นำไปปฏิบัติ ทั้งนี้ในการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัตินั้นมักจะเกิดข้อผิดพลาดที่ต้องการการปรับปรุง เพื่อให้แน่ใจว่ากลยุทธ์นั้นจะก่อให้เกิดผลการปฏิบัติงานที่ตรงตามแผนที่ได้ตั้งไว้ การตรวจสอบกลยุทธ์ (Strategic Control) จะมีการวัดผลทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มีการกำหนดเกณฑ์และมาตรฐานวัดการดำเนินงานที่เหมาะสมกับแต่ละองค์กร ซึ่งในแต่ละองค์กรจะมาตรฐานและเกณฑ์การดำเนินงานของตนเอง ทั้งนี้การกำหนดมาตรฐานควรมีความระมัดระวังเพื่อให้สามารถสะท้อนผลการทำงานได้อย่างเป็นรูปธรรม[๗๕]

สรุปได้ว่า กลยุทธ์ เป็นทิศทางหรือแนวทางปฏิบัติตามพันธกิจและภารกิจ (Mission) ให้สัมฤทธิ์ผลตามวิสัยทัศน์ (Vision) และเป้าประสงค์ขององค์กร (Corporate Goal) อันเป็นผลผลิตทางความคิดร่วมกันของสมาชิกในองค์กรที่ได้ทำงานร่วมกัน โดยวิสัยทัศน์นี้เป็นความเห็นพ้องต้องกันว่าเป็นจุดหมายปลายทางที่องค์กรประสงค์จะไปให้ถึงเป็นรูปธรรม

---

[๗๕] Porter, M.E., **From Competitive Advantage to Corporate Strategy**, (Harvard Business Review May/June, 1987), pp. 60-65.

๒.๕.๓ กลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง วิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม กับตลาดเป้าหมายจากความหมายนี้เป็นการใช้ส่วนประสมการตลาด ๔ ประการ คือ

๑) ผลิตภัณฑ์

๒) ราคา

๓) การจัดจำหน่าย

๔) การส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง วิธีการพื้นฐานที่สร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ จากลูกค้าโดยอาศัยโปรแกรมการตลาด จากความหมายนี้บอกให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการใช้กลยุทธ์การตลาด คือ กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อจากลูกค้าโดยอาศัยโปรแกรมการตลาด ซึ่งก็คือส่วนประสมการตลาด ๔ ประการนั่นเอง

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง หลักเกณฑ์ที่งานบริหารการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยการดัดสินใจในค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนประสมการตลาด และการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด[๗๖] การกำหนดกลยุทธ์การตลาด ได้ดังนี้

๑) การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การกำหนดตลาดและพฤติกรรมของตลาด

๒) การกำหนดกลยุทธ์

กลยุทธ์ หมายถึง ปฏิกิริยาต่าง ๆ (Actions) ที่เราปฏิบัติเพื่อให้บรรลุถึง วัตลุประสงค์ที่เราวางไว้ กลยุทธ์มี ๓ ระดับ คือ

ระดับที่ ๑ เป็นการบริหารกลยุทธ์การตลาดในระดับบริษัท

ระดับที่ ๒ เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด หน่วยงานทางการตลาดเป็นผู้ปฏิบัติ

ระดับที่ ๓ เป็นยุทธวิธีทางการตลาด (Marketing Tactics) เป็นปฏิบัติการ เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์ทางการตลาด ผู้ถือปฏิบัติคือ หน่วยงานภายใต้ฝ่ายการตลาดเพื่อปฏิบัติการ กับ ๔P’s

๒.๕.๔ ขั้นตอนการวางแผนกลยุทธการตลาด

จากความหมายกลยุทธการตลาด นักการตลาดจึงต้องมีหน้าที่รับผิดขอบเกี่ยวกับ การวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้ขายสินค้าได้มากขึ้น เอาชนะคู่แข่งขันได้ และสามารถ สร้างความประทับใจและพอใจให้แก่ผู้ซื้อได้ การวางแผนหรือการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วยขึ้นตอน ๒ ขั้น คือ

ขั้นตอนที่ ๑ การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Analyzing Marketing Opportunities) เป็นการศึกษาถึงข้อได้เปรียบต่าง ๆ จากตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของตลาดและโอกาสต่าง ๆ ที่จะเกิดจากสิ่งแวดล้อม เพื่อที่จะนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการตลาดต่อไป ในการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดประกอบด้วยการวิเคราะห์สิ่งต่อไปนี้

---

[๗๖] Kotler, P. and Armstrong, Gary. **Principle of Marketing**. 8th ed. (Prentice-Hall, Inc, 1999), p.68.

๑) การกำหนดระบบข้อมูลทางการตลาดและการวิจัยการตลาด งานไนข้อนี้ จะช่วยค้นหาถึงความต้องการของตลาดเป้าหมาย สิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงและกำหนดระบบ ข้อมูล ซึ่งรวบรวมจากการวิจัยตลาด

๒) การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด เป็นการพิจารณาถึงสภาพสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์การ สิ่งแวดล้อมที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ เพื่อค้นหาถึงโอกาสหรือข้อได้เปรียบที่จะเกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับระบบการตลาด

๓) การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค ในกรณีที่สินค้าของหน่วยงานนั้นเป็นสินค้าบริโภค การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อที่จะได้จัดสิ่งกระตุ้นหรือเครื่องมือการตลาดได้อย่างเหมาะสม

๔) การวิเคราะห์ตลาดองค์การและพฤติกรรมการซื้อที่เป็นองค์การ ในกรณีที่สินค้าของหน่วยงานนั้นเป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่มีเป้าหมายที่ตลาดอุตสาหกรรมหรือเป็นสินค้าที่นี่ เป้าหมายที่ตลาดคนกลางทั้ง ๒ กรณี ถือว่าจะต้องศึกษาถึงตลาดองค์การที่เป็นเป้าหมาย สาเหตุ ที่มีการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ วิธีการซื้อ ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

๕) การกำหนดส่วนตลาด สำหรับการเลือกตลาดเป้าหมายและการพัฒนา ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด จะช่วยให้ทราบถึงลักษณะตลาดเป้าหมาย วิธีการแบ่งส่วนตลาด วิธีการเลือกตลาดเป้าหมาย วิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ ๒ การออกแบบกลยุทธ์การตลาด (Designing Marketing Strategy or Marketing Mix Strategy) หรือกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด เป็นหลักเกณฑ์ที่หน่วยธุรกิจใช้เพื่อ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย กลยุทธ์การตลาดจึงประกอบไปด้วย การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ค่าใช้จ่ายทางการตลาด และการจัดสรรทรัพยากร จะเห็นว่าเครื่องมือสำคัญที่ต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตอุประสงค์ทางการตลาด กำไรจากความพึงพอใจ ของลูกค้า ก็คือส่วนประสมทางการตลาด นั่นคือ เครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันให้ บรรลุวัตลุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย คือการสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจนั่นเอง ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P’s คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการขาย (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)[๗๗]

๑) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนกิได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี อรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ สามารถขายไต้

๒) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์คับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่า ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า

---

[๗๗] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด, ๒๕๔๑), หน้า ๓๓.

๓) การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤตกรรมการซื้อ การติดต่อซื้อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อซื้อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อซื้อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเสือกใช้เครื่องมือสื่อสาร แบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน

๔) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) บริษัทจำนวนมากเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงโดยไม่ใช้ช่องทางอ้อมโดยอาศัยคนกลาง

๒.๕.๕ แผนกลยุทธ์การตลาด

แผนกลยุทธ์การตลาด เป็นสิ่งสำคัญสำหรับแต่ละกิจการเพราะจะเป็นแนวทางนำไปสู่การวางแผนการตลาด โดยจุดเริ่มต้นของการกำหนดกลยุทธ์การตลาดจะอยู่ที่ตลาดเป้าหมายซึ่งกิจการจะต้องทำการวิเคราะห์ เพื่อทราบความช้องการของตลาดเป้าหมายและหลังจากนั้น กิจการจะใช้กำหนดผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดนั้น ดังนั้น ผู้รับผิดชอบผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องรู้จักและเข้าใจตลาดด้วยการตั้งคำถาม ๘ ประการ[๗๘] คือ

๑) ลูกค้าปัจจุบันและผู้มุ่งหวังคือใคร ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล หรือองค์การธุรกิจ ก็ได้ที่มีคุณสมบัติอยู่ในข่ายที่คาดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์และข้อมูลควรประกอบด้วย

๑.๑) แหล่งของลูกค้าปัจจุบันและผู้มุ่งหวังคือสถานที่ หรือแหล่งที่อยู่ของลูกค้า

๑.๒) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการพิจารณาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สถานการณ์การซื้อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และกระบวนการซื้อ

๑.๓) ข้อมูลของลูกค้า ซึ่งควรทราบเกี่ยวกับ

๑.๓.๑) ข้อมูลส่วนบุคคล ใช้แก่ ชื่อ อายุ ประสบการณ์ พื้นฐาน การศึกษา สถานภาพ งานอดิเรก ความสนใจพิเศษ และรูปแบบการติดต่อสื่อสาร

๑.๓.๒) ข้อมูลทางธุรกิจ ใช้แก่ อำนาจการตัดสินใจซื้อ ความสามารถในการซื้อ การปฏิบัติงาน การปฏิบัติเกี่ยวกับการซื้อและการแสวงหากำไร

๒) วิธีการเข้าถึงตลาดเป้าหมาย ได้มีการกำหนดให้ชัดเจนหรือไม่ ทั้งนี้เพื่อจะได้ทราบว่ากิจการสามารถจะเป็นผู้นำในตลาดได้หรือไม่ แต่การที่จะกำหนดวิธีการเข้าถึงตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และทราบถึงแนวโน้มทางด้านการตลาดได้ กิจการควรทำการแบ่งส่วนตลาดย่อยหรือส่วนตลาดเพื่อที่จะเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย แล้วจะได้ใช้กิจกรรมทางการตลาดและการเข้าถึงตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

๓) ความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการเป็นอย่างไร เพื่อได้ทราบถึงความต้องการผลิตภัณฑ์ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต และจะได้ประมาณถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ของตลาดเป้าหมาย

---

[๗๘] เสาวภา มีถาวรกุล, **การตลาดสินค้าเกษตรกรรมกับเศรษฐกิจของไทย หน่วยที่ ๘-๑๕.** (กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, ๒๕๕๕), หน้า ๒๑๔.

นอกจากนี้จะต้องทราบถึงการเปลี่ยนแปลงความต้องการจากตลาดเป้าหมายเพื่อได้สัมพันธ์กับการวางแผนการผลิต

๔) ภาวะการแข่งขันเป็นอย่างไร นั่นคือ ความแตกต่างของกิจการกับคู่แข่งขัน ในเรื่องของจุดเด่นจุดด้อยของการผลิต การบริการ เทคโนโลยี ความพร้อมทางด้านเงินทุน และอื่น ๆ เพื่อจะได้ทราบถึงโอกาสในการเป็นผู้นำในการตลาดนั้น

๕) ส่วนประสมการตลาด มีความเหมาะสมกับตลาดเป้าหมายหรือไม่ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีการกำหนดอย่างชัดเจน และเหมาะสมกับตลาดเป้าหมายหรือไม่ การจำหน่ายที่เลือกปฏิบัติมีความเข้มแข็งหรือมีประสิทธิภาพจะต่อสู้คู่แข่งขันหรือไม่ นอกจากนี้ได้มีการติดตามการเปลี่ยนแปลงและแนวโน้ม การดำเนินงานจากคู่แข่งขันหรือไม่ เครื่องมือที่ใช้กระตุ้นหรือจูงใจมีความเหมาะสมกับตลาดเป้าหมายหรือไม่

๖) การบริการมีความจำเป็นและมีความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้า อย่างมีประสิทธิผลหรือไม่ ตรงกับที่ตลาดเป้าหมายต้องการและมีเพียงพอหรือไม่ รวมทั้งด้านความช่วยเหลือในการซื้อการขายได้ถูกนำมาใช้อย่างมีประสิทธิผลโดยตลาดเป้าหมาย พนักงานขายและคนกลางหรือไม่

๗) สภาวะแวดล้อมส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานทางการตลาดหรือไม่เนื่องจาก สภาวะแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงและการเปลี่ยนแปลงนี้จะมีอิทธิพลต่อการดำเนินการอย่างไร

๘) ภาพลักษณ์ของกิจการเป็นอย่างไร กล่าวคือ การกำหนดนโยบายและแนวทาง ปฏิบัติเหมาะสมกับตลาดเป้าหมายหรือไม่ กิจการได้ทำการสำรวจถึงความรู้สึกทางด้านความคิดเห็นและทัศนคติที่มีผลต่อกิจการ ผลิตภัณฑ์และพนักงานขายหรือไม่ รวมถึงได้มีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของกิจการหรือไม่ ถ้าได้มีการประชาสัมพันธ์ตลาดเป้าหมายได้ทราบอย่างทั่วถึงหรือไม่

ตารางที่ ๒.๗ องค์ประกอบของแผนกลยุทธ์การตลาด

๑. การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target Market)	จะต้องทำการแบ่งส่วนแบ่งตลาดเพื่อกำหนดตลาดเป้าหมาย และจะได้ทราบถึงความต้องการ สภาวะการแข่งขัน จุดเด่นและ จุดด้อยของคู่แข่งขัน แล้วนำไปกำหนดแผนกลยุทธ์
๒. ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)	เป็นการกำหนดภาพพจน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกิจการและ ของคู่แข่งขันในสายตาของตลาดเป้าหมาย ซึ่งควรพิจารณาตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ให้ตลาดเป้าหมายได้เห็นความแตกต่างและความเด่นของผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งขัน
๓. การเข้าสู่ตลาด (Market Entry)	กิจการจะมีวิธีการเข้าสู่ตลาดเป้าหมายอย่างไร เช่น การซื้อกิจการ หรือการพัฒนาการตลาด
๔. ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)	ต้องทำการปรับปรุงส่วนประสมการตลาดที่มีอยู่ให้ดีขึ้น
๕. เวลา (Timing)	การเข้าสู่ตลาดต้องขึ้นอยู่กับเวลา สภาวะแวดล้อมและความพร้อม ของกิจการ

๒.๕.๖ การสังเคราะห์องค์ประกอบของกลยุทธ์/ยุทธศาสตร์ทางการตลาดผู้วิจัยนำแนวคิดนักวิชาการเพื่อมาสังเคราะห์

อันธิกา ทิพย์จำนง ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอ อำเภอกระแสสินธุ์ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า การผลิตของกลุ่มเป็นการผลิตเพื่อประกอบอาชีพและหารายได้เสริม โดยใช้ความเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นจุดขายที่สำคัญ มี ๒ ลักษณะ คือ ๑) การผลิตเพื่อวางจำหน่าย ณ ที่ทำการกลุ่ม การฝากขายตามแหล่งต่างๆ และการจำหน่ายตามงานแสดงสินค้า ๒) การผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า การกำหนดราคาขึ้นอยู่กับ ความยากง่ายของลายผ้า ลูกค้าหลักคือบุคลากรในหน่วยงานราชการและเอกชนในพื้นที่ ปัญหาที่พบของ กลุ่มผ้าทอกระแสสินธุ์ คือเส้นใยขาดแคลนและมีต้นทุนสูง ลูกค้าในพื้นที่เริ่มอิ่มตัว ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคผ้าทอพื้นเมืองพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าทอพื้นเมืองระดับมากคือความคงทนในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย ๔.๐๕ รองลงมาคือ ความประณีตสวยงามมีค่าเฉลี่ย ๔.๐๒ แหล่งผลิตเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ย ๔.๐๐ แนวทางการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอ คือ การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบความแตกต่างซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าใหม่ตลอดจนส่งเสริมให้เห็นความสำคัญการใช้ผ้าทอพื้นเมืองในชีวิตประจำวันและในโอกาสต่าง ๆ เพื่อขยายตลาดผ้าทอพื้นเมืองให้มีขนาดใหญ่ขึ้น[๗๙]

สุมาลี จิระจรัส ให้ความหมายไว้ว่า คำว่า “กลยุทธ์” (Strategy) มีนักวิชาการให้ความหมายไว้หลากหลาย ประกอบไปกอบด้วยกลยุทธ์ เป็นวิธีการปฏิบัติที่องค์กรเลือกใช้เป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ในอนาคตจากสภาพปัจจุบันที่เป็นอยู่[๘๐]

สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ ได้ให้ความหมาย กลยุทธ์ (Strategy) นั้นจะเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจเพื่อพิจารณาหาโอกาส (Opportunity) และภยันตราย (Threat) ตลอดจนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของบริษัทเพื่อหาจุดอ่อน (Weakness) และจุดแข็ง (Strength) กลยุทธ์ จึงเป็นวิถีทางหรือข้อกำหนดที่องค์กรสมควรปฏิบัติเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนด ภายใต้ข้อจำกัดของสภาพแวดล้อมภายนอก และขีดความสามารถขององค์กร กลยุทธ์สัมพันธ์กับประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

แผน (plan) หมายถึง กรอบวิธีการดำเนินงานตามกลยุทธ์และวัตถุประสงค์ ประกอบด้วย แผนแม่บท (master plan) และแผนปฏิบัติการ (operation plan) วิสัยทัศน์ (vision) หมายถึง ทิศทางขององค์กรในอนาคต เป็นการมองระยะยาวภารกิจ (mission) ครอบคลุมงานที่องค์กรต้องทำเพื่อบรรลุวิสัยทัศน์วัตถุประสงค์ (objective) เป้าหมายหรือจุดที่ต้องการไปให้ถึงโดยกลยุทธ์[๘๑]

Robbins and Coulter กล่าวว่า กลยุทธ์ หมายถึง แนวทาง วิธีการ ในการทำงานให้สำเร็จตามเป้าหมาย มีวัตถุประสงค์คือความต้องการที่จะทำให้องค์กรบรรลุประสิทธิภาพและประสิทธิผล

---

[๗๙] อันธิกา ทิพย์จำนง, การพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอ อำเภอกระแสสินธุ์ จังหวัดสงขลา, **รายงานการวิจัย,** (บัณฑิตวิทยาลัย : สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา), บทคัดย่อ.

[๘๐] สุมาลี จิระจรัส, **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ**, (สุราษฎร์ธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, ๒๕๔๘), หน้า ๒๓.

[๘๑] สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์, **การบริหารเชิงกลยุทธ์,** (กรุงเทพมหานคร : อมรินทร์, ๒๕๕๔), หน้า ๕.

ตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ ได้กำหนดขั้นตอนและกระบวนการองค์ประกอบพื้นฐานของการจัดการเชิงกลยุทธ์ มี ๔ ขั้นตอน ประกอบด้วย

๑) การตรวจสอบสภาพแวดล้อม (Environmental scanning)

๒) การจัดทำกลยุทธ์ (Strategy formulation)

๓) การปฏิบัติตามกลยุทธ์ (Strategy implementation)

๔) การประเมินผลและการควบคุม (Evaluation and control)[๘๒] กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ มีลำดับขั้นตอน ดังนี้

๑. การระบุพันธกิจ วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ขององค์กร

๒. การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก

๓. การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายใน

๔. กำหนดกลยุทธ์

๕. การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ

๖. การประเมินผล[๘๓]

รัชฎาพร บุญเรือง[๘๔] ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองลาวครั่งของกลุ่มแม่บ้านพุน้ำร้อน ตำบลด่านช้าง อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษาวิจัยพบว่า

๑. สภาพการผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองลาวครั่งของกลุ่มแม่บ้านพุน้ำร้อน พบว่า ระดับความคิดเห็นสภาพการผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองลาวครั่งของกลุ่มแม่บ้านพุน้ำร้อน โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = ๒.๙๕) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ได้รับ การถ่ายทอดการทอผ้าจากบรรพบุรุษ ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = ๓.๘๗) รองลงมา คือ กลุ่มแม่บ้านพุน้ำร้อนมีความพึงพอใจต่อรายได้ที่ได้รับจากการทอผ้า ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = ๓.๕๘) และค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด คือ ได้รับการถ่ายทอดการทอผ้าจากหน่วยงานราชการที่ส่งเสริม (ค่าเฉลี่ย = ๒.๖๘)

๒. สภาพการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้น เมืองลาวครั่งของกลุ่มแม่บ้านพุน้ำร้อน โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = ๓.๓๘) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ในช่วงเทศกาลท่องเที่ยวผลิตภัณฑ์ผ้าทอทุกชนิดจะขายได้มากขึ้น ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = ๔.๐๓) รองลงมา คือ ส่วนมากลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอจากชื่อเสียงของวัดพุน้ำร้อน ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = ๓.๙๐) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นประชาชนในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = ๒.๖๘)

---

[๘๒] Wheelen and Hunger, **Strategic Management and Business Policy**, (Prentice Hall, 2000), p3.

[๘๓] Robbins and Coulter, **Planning is the management function that involves plans to integrate and coordinate activities**, (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2007), pp.91 – 94.

[๘๔] รัชฎาพร บุญเรือง, การพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองลาวครั่งของกลุ่มแม่บ้านพุน้ำร้อน ตำบลด่านช้าง อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี. **รายงานการวิจัย**, (มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, ๒๕๖๑), บทคัดย่อ.

๓. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองลาวครั่งของกลุ่มแม่บ้านพุน้ำร้อน อำเภอด้านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนากลยุทธ์การตลาด ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองลาวครั่งของกลุ่มแม่บ้านพุน้ำร้อนกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอ พื้นเมืองลาวครั่งของลูกค้า ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านทีมีค่าความสัมพันธ์ระดับสูงสุด คือ ด้านการกำหนดราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองลาวครั่งของลูกค้าระดับปานกลาง รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง ลาวครั่งของลูกค้าระดับปานกลาง และด้านที่มีค่าความสัมพันธ์ระดับต่ำสุด คือ ด้านช่องทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองลาวครั่ง ของลูกค้าระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๕

กฤษณะ ดาราเรือง[๘๕] ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจ ชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์ ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าอยู่ในระดับสูง แผนกลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนบ้านแหลม จังหวัดนครสวรรค์ประกอบด้วย กลยุทธ์เชิงรุก ได้แก่ ๑) ออกงานแสดงสินค้า อย่างต่อเนื่อง ๒) แสวงหาความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ และสถาบันอุดมศึกษาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ เข้าสู่ตลาด Modern Trade ๓) ขยายกลุ่มตลาดในกลุ่มธุรกิจสปา และธุรกิจโรงแรม และ ๔) พัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาด ๔.๐ ผ่าน Social Media และ Digital Marketing กลยุทธ์แก้ไข ได้แก่ ๑) พัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์สินค้า ตลอดจนรูปแบบการจัดกลุ่มบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย ๒) สร้าง Brand Online ผ่าน Social Branding และ ๓) พัฒนาศักยภาพบุคลากรที่สอดคล้องกับความต้องการกลยุทธ์ เชิงป้องกัน ได้แก่ ๑) ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคตลอดจนกลยุทธ์ของสินค้า Modern Trade และ ๒) พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ตอบสนองและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด และกลยุทธ์เชิงรับ ได้แก่ ส่งเสริมการศึกษาดูงานและการแลกเปลี่ยนประสบการณ์แก่บุคลากร

แสนศักดิ์ ศิริพานิช[๘๖] ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองเพื่อการท่องเที่ยวยั่งยืนในพื้นที่ภูเก็ต พังงา และกระบี่ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อ ศึกษาถึงประเภทและรูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองที่เหมาะสม ในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ รวมทั้งศึกษา ถึงความสนใจและความ ต้องการของนักท่องเที่ยวมีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองใน จังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ เพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก พื้นเมืองที่เหมาะสมและสอดคล้องกับทรัพยากรท้องถิ่นและความต้องการของนักท่องเที่ยว ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต พังงาและกระบี่

ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองในจังหวัดภูเก็ต ที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นของที่ ระลึกพื้นเมืองเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้แก่ ผ้าทอพื้นเมือง ผลิตภัณฑ์เปลือกหอยและเครื่องประดับไข่มุก ด้วยการพัฒนาสินค้าโดยเน้นราคาเหมาะสม คุณภาพของสินค้า และการ

---

[๘๕] กฤษณะ ดาราเรือง, การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์. **วารสารสุทธิปริทัศน์**, ปีที่ ๓๑ ฉบับที่ ๑๐๐ ตุลาคม - ธันวาคม ๒๕๖๐, หน้า ๑๓๑.

[๘๖] แสนศักดิ์ ศิริพานิช, การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองเพื่อการท่องเที่ยวยั่งยืนในพื้นที่ภูเก็ต พังงา และกระบี่ ,**รายงานการวิจัย**, (มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต:ภูเก็ต, ๒๕๔๗).

ออกแบบสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวทั่งนี้นักท่องเที่ยวมีความสนใจ และความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองในระดับปานกลาง

ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองจังหวัดพังงา ที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นของที่ระลึกพื้นเมืองเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้แก่ ผลิตภัณฑ์เปลือกหอย ผ้าทอ พื้นเมือง และเครื่องประดับไข่มุกด้วยการพัฒนาสินค้าโดยเน้อ คุณภาพของสินค้า ความสวยงาม และการออกแบบ ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวมีความสนใจและความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองในระดับ ปานกลาง

ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองหวัดกระบี่ ที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นของที่ระลึกพื้นเมืองเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้แก่ ผ้าทอพื้นเมือง สิ่งประดิษฐ์แกะสลักและ ภาพเขียน-พิมพ์ ด้วยการพัฒนาสินค้าโดยเน้อที่ ความสวยงาม คุณภาพของสินค้า การออกแบบ และราคาเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้นักท่องเที่ยวมีความสนใจและความ ต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองในระดับ ปานกลาง

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองอาศัยความร่วมมือของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการกำหนดแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของระลึกพื้นเมืองที่ เหมาะสมและสอดคล้องกับทรัพยากร ท้องถิ่นและความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยอาศัยข้อมูล ทางพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ผู้ผลิตจำเป็นพิจารณาถึงความแตกต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน ตลอดจนควรให้การศึกษาและฝึกอบรมเพิ่มเติมและการฝึกทักษะด้านอาชีพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

จิตพนธ์ ชุมเกต[๘๗] ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในชุมชนนั้น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหนังแพะ ชีสนมแพะแปรรูป ผลิตภัณฑ์นมแปรรูป งานศิลปหัตถกรรม เช่น หมอนหนุน ผลิตภัณฑ์จากเมล็ดกระถิน ผลิตภัณฑ์ จากหญ้าแฝก ผลิตภัณฑ์จากรกบวบหอม ผลิตภัณฑ์จากใบตะโก เป็นต้น วัสดุส่วนใหญ่เป็นวัสดุที่มีอยู่ในท้องถิ่น สำหรับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าของหมู่บ้านไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัด เพชรบุรี โดยผสมผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่นนั้น พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้น ควรสื่อให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ ที่เกิดมาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้ ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นดูมีคุณค่า มี มาตรฐาน มีเอกลักษณ์โดดเด่นเน้นเรื่องราว วิถีการดำเนินชีวิตของชาวบ้านไทยมุสลิม และอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม ซึ่งจะทำให้เศรษฐกิจของคนในชุมชนแข็งแรงขึ้น รายได้ให้กับชาวบ้านมากยิ่งขึ้น สำหรับ แนวทางการจัดการผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนมุสลิมสามารถแบ่งออกเป็น ๓ ส่วน ส่วนแรกคือ การเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่ประกอบด้วย การเรียนรู้ ภูมิปัญญา การรวมกลุ่ม และ การเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน ส่วนที่สอง คือกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยพิจารณาถึงทุนของชุมชน การสำรวจตลาด และส่วนที่ ๓ เป็นการจัดการชุมชน

---

[๘๗] จิตพนธ์ ชุมเกต, การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี, **รายงานการวิจัย,** (คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, ๒๕๖๐).

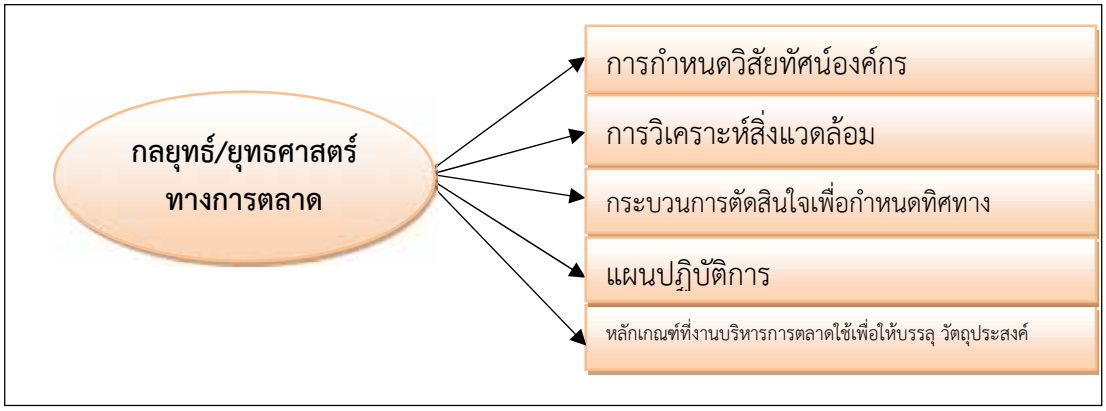
เพื่อรองรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน และระบบการเรียนรู้โดยมีภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นแกนกลาง

ตารางที่ ๒.๘ การสังเคราะห์องค์ประกอบกลยุทธ์/ยุทธศาสตร์ทางการตลาด

กลยุทธ์/ยุทธศาสตร์ทางการตลาด	อันธิกา ทิพย์จำนง (๒๕๖๑)	มณีรัตน์ รัตนพันธ์ (๒๕๕๘)	อิสริยากรณ์ ไชยสูง (๒๕๖๐)	สุมาลี จิระจรัส (๒๕๔๘)	สมชาย ภคาสน์วิฒน์ (๒๕๕๔)	Robbins and Coulter (๒๐๐๗)	รัชฎาพร บุญเรือง (๒๕๖๑)	กฤษณะ ดาเรือง (๒๕๖๐)	แสนศักดิ์ ศิริพานิช (๒๕๔๗)	จิตพนธ์ ชุมเกต (๒๕๖๐)	**ความถี่**
๑. การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก		√	√	√	√	√	√	√	√		๘
๒. การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายใน	√	√	√	√	√	√	√	√	√		๙
๓. กระบวนการตัดสินใจเพื่อกำหนดทิศทาง		√	√	√	√	√	√	√		√	๘
๔. สภาพการณ์ในอนาคตที่ต้องบรรลุ	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	๑๐
๕. กำหนดบนพื้นฐานข้อมูลที่รอบด้านอย่างเป็นระบบ	√		√		√			√			๔
๖. ศักยภาพหรือขีดความสามารถขององค์กร	√	√	√	√	√	√	√	√			๘
๗. การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมต่าง ๆ (เศรษฐกิจ สังคม การเมือง และสิ่งแวดล้อม)						√	√	√	√	√	๕
๘. การประเมินผลงาน	√	√		√				√			๔
๙. การกำหนดวิสัยทัศน์องค์กร	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	๑๐
๑๐. แผนแม่บท	√			√			√	√			๔
๑๑. แผนปฏิบัติการ	√	√	√	√	√	√	√	√			๘
๑๒. วิธีการพื้นฐานที่สร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์		√					√	√			๓
๑๓. หลักเกณฑ์ที่งานบริหารการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์		√	√	√	√		√	√		√	๗

จากตารางที่ ๒.๘ ผู้วิจัยได้สังเคราะห์องค์ประกอบกลยุทธ์/ยุทธศาสตร์ทางการตลาดโดยใช้ Robbins and Coulter เป็นหลักรวมทั้งเอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะเห็นได้ว่า

องค์ประกอบการสังเคราะห์องค์ประกอบกลยุทธ์/ยุทธศาสตร์ทางการตลาดมีจำนวนทั้งหมด ๑๓ องค์ประกอบ ผู้วิจัยได้ใช้นำมาพิจารณาองค์ประกอบที่มีความสำคัญและสอดคล้องกับนโยบายและบริบทของการพัฒนากลยุทธ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่านสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของวิสาหกิจชุมชนผ้าทอ จังหวัดน่าน ในที่นี้คือความถี่ตั้งแต่ ๗ ขึ้นไปได้องค์ประกอบของกลยุทธ์/ยุทธศาสตร์ทางการตลาด คือ การกำหนดวิสัยทัศน์องค์กร สภาพการณ์ในอนาคตที่ต้องบรรลุ การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายใน การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก กระบวนการตัดสินใจเพื่อกำหนดทิศทาง แผนปฏิบัติการ และหลักเกณฑ์ที่การตลาดใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์



แผนภาพที่ ๒.๘ องค์ประกอบกลยุทธ์/ยุทธศาสตร์ทางการตลาด

ตารางที่ ๒.๙ องค์ประกอบนิยามเชิงปฏิบัติการตัวบ่งชี้/สาระเพื่อการจัด

องค์ประกอบ	นิยามเชิงปฏิบัติการ	ตังบ่งชี้/สาระหลักเพื่อการจัด
๑. การกำหนดวิสัยทัศน์องค์กร	การกำหนดแนวทางและทิศทางในการดาเนินงานทางการ ตลาดให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ และสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาดที่โดยสามารถตรวจสอบ และประเมินผลกิจกรรมทางการตลาดไว้ล่วงหน้าได้แล้วผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อสนองความต้องการนั้น กำไรที่เกิดขึ้นนั้นคือผลงานจากการทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด ภาพรวมของกิจการที่ต้องการจะเป็นในอนาคต โดยมีพื้นฐานอยู่บนความเป็นจริงในปัจจุบัน โดยจะนำเสนอจุดมุ่งหมายของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการทำธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย จุดมุ่งหมายที่เฉพาะเจาะจง สามารถวัดค่าได้ ดำเนินการให้บรรลุผลได้ เป็นเหตุเป็นผลและตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง	๑. กำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) ๒. กำหนดภารกิจหลักหรือพันธกิจ (Mission) ๓. กำหนดเป้าประสงค์หรือจุดมุ่งหมายเพื่อการพัฒนา (Goal) ๔. กำหนดประเด็นยุทธศาสตร์หรือยุทธศาสตร์ (Strategy) ๕.กำหนดกลยุทธ์หรือแนวทางการพัฒนา
๒.การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อม	การดำเนินการตลาดให้ประสบความสำเร็จนั้น นักการตลาดต้องมีความรู้ความเข้าใจและมีความสามารถในการนำข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดภายนอก และทำการวิเคราะห์และบริหารจัดการเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางตลาดภายในให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของตลาดภายนอกที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดแนวทางในการดำเนินงานของการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับโอกาสและจังหวะเวลา สามารถตอบสนอง	๑.บทบาทเกี่ยวกับการกำหนดนโยบาย ๒. การบูรณาการเข้ากับแผนกลยุทธ์ของกลยุทธ์ ๓. บทบาทเกี่ยวกับหน้าที่ทางธุรกิจ

	ความต้องการทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์และนโยบายที่กิจการกำหนดไว้ซึ่งพอสรุปความสำคัญของสภาพแวดล้อมทางการตลาด	
๓.กระบวนการตัดสินใจเพื่อกำหนดทิศทาง	กระบวนการซื้อของผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ	๑. ความต้องการซื้อของผู้บริโภค
๔.แผนปฏิบัติการ	การแข่งขันของธุรกิจกิจการดำเนินงานอยู่ การส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานจากภาครัฐ เช่น การจัดตั้งกองทุนต่างๆ การฝึกอบรมความรู้ต่าง ๆ การสัมมนา การแสวงหาโอกาสหรือตลาดรองรับ สำหรับสินค้าหรือบริการของกิจการนั้น ๆ ที่กิจการดำเนินงานอยู่มีโอกาสที่คู่แข่งขันรายใหม่ จะเข้าสู่ธุรกิจได้ยากหรือง่ายเพียงใด หรือการที่จะถอนตัวออกจากธุรกิจ เช่น ธุรกิจที่คู่แข่งขันรายอื่น ก้าวเข้าสู่ธุรกิจนั้นได้ยาก ย่อมเป็นโอกาสดีสำหรับผู้ประกอบการรายเดิม	๑. บทสรุปสำหรับผู้บริหารและเนื้อหาของแผน ๒. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน ๓. การวิเคราะห์ SWOT ๔. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด ๕. การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ๖. โปรแกรมเกี่ยวกับการปฏิบัติ ๗. งบกำไรขาดทุนโดยประมาณการ ๘. การควบคุม
๕.หลักเกณฑ์ที่งานบริหารการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์	กลยุทธ์การกำหนดวัตถุประสงค์นโยบาย และกลยุทธ์การตั้งราคา การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางตรง ช่องทางอ้อม ประเภทคนกลาง และการควบคุมคนกลาง	๑. สถานการณ์ด้านตลาด เป็นการนำเสนอข้อมูลของตลาดเป้าหมาย ขนาด และความเติบโตของตลาด มีการแสดงให้เห็นตัวเลข หลายปีที่ผ่านมา และยังมีข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการ

	การปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้า การขนส่ง การคลังสินค้า การควบคุมสินค้าคงเหลือ ตลอดถึงการที่มีกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดเหตุการณ์พิเศษ การขายโดยบุคคล การกำหนดค่าตอบแทน การจูงใจ การควบคุม การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง	ของลูกค้า การรับรู้ และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ๒. สถานการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการนำเสนอยอดขายสินค้า (ในรูปแบบจำนวนหน่วยและจำนวนเงิน) ในหลายปีที่ผ่านมา ราคา กำไรขั้นต้น และกำไรสุทธิ ๓. สถานการณ์ด้านการแข่งขัน เป็นการระบุคู่แข่งขันรายสำคัญ (คู่แข่งขันทางตรง คู่แข่งขันทางอ้อม) ขนาดคู่แข่งขัน เป้าหมาย ส่วนครองตลาด จุดแข็ง จุดอ่อน คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางการตลาด และพฤติกรรมของคู่แข่งขัน ๔. สถานการณ์ด้านการจัดจำหน่าย เป็นการเสนอข้อมูลเกี่ยวกับขนาด และความสำคัญของช่องทางจำหน่ายแต่ละช่องทาง ๕. สถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมมหภาค เป็นการอธิบายแนวโน้มของสิ่งแวดล้อมมหภาคอย่างกว้าง ๆ เช่น ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง กฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม ซึ่งสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ถือว่าเป็นโอกาสและอุปสรรคต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

๒.๖ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น ผู้วิจัยและคณะได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ นำมารวบรวมวิเคราะห์และสังเคราะห์ ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้าแล้วนั้นข้อมูลประกอบด้วยหัวข้อย่อย ๓ หัวข้อ คือ งานวิจัยเกี่ยวกับผ้าทอ งานวิจัยเกี่ยวกับการตลาด และงานวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์หรือยุทธศาสตร์ โดยมีสาระสำคัญและรายละเอียดดังนี้

๒.๖.๑ งานวิจัยเกี่ยวกับผ้าทอ

รมิดา รอดสุข[๘๘] ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การทอผ้าลวดลายแบบดั้งเดิมของไทยลื้อ : กรณีศึกษาลายผ้าห่มตำก้าว อำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา พบว่า กระบวนการทอผ้าไทยลื้อลวดลายแบบดั้งเดิมใช้วัสดุธรรมชาติทั้งหมดได้แก่ ฝ่ายดิบที่นำมาใช้ในการทอเป็นเส้นด้าย นอกจากนี้ยังประกอบด้วยสีที่ย้อม ได้แก่ ดอกไม้ ใบไม้ เปลือกไม้ และรากไม้เป็นต้น วิธีการทอด้วยกี่ทอผ้า แนวทางการอนุรักษ์กระบวนการทอผ้าไทยลื้อแบบดั้งเดิมได้ ๓ แนวทางที่มุ่งเน้นการสร้างจิตสำนึก แนวทางมุ่งเน้นการมีส่วนร่วม และแนวทางที่มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยี

บัญชา อุดโพธิ์[๘๙] ได้ศึกษาเกี่ยวกับพัฒนาการผ้าทอตีนจกลายหนีน้ำท่วม กรณีศึกษากลุ่มทอผ้าตีนจก วัดบ้านไร่ อำเภอดอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า พัฒนาการผ้าทอตีนจกลายหนีน้ำท่วม จากอดีตถึงปัจจุบันแบ่งออกเป็น ๓ ช่วงระยะเวลา คือ ช่วงระยะเวลาที่ ๑ ลายหนีน้ำท่วมยังปรากฏบนผ้าทอตีนจกซึ่งเป็นทวงที่ความเจริญรุ่งเรืองของถิ่นที่อยู่มีประชากรอาศัยแถบสองฝั่งแม่น้ำปิดเป็นปกติ ช่วงที่ ๒ เป็นช่วงที่มีการปิดกั้นลำน้ำปิง เพื่อสร้างเขื่อนภูมิพลเกิดน้ำท่วมขึ้นมาประชากรอพยพหนีน้ำ ชื่อผ้าทอตีนจกลายหนีน้ำท่วมจึงได้ตามการเกิดน้ำท่วม ช่วงระยะเวลาที่ ๓ เป็นช่วงที่ลวดลายผ้าตีนจกลายหนีน้ำท่วม ได้ถูกใช้เป็นหลักฐานที่แสดงถึงมรดกทางหัตถกรรมของบรรพบุรุษ

นัยรัตน์ เหลี่ยมวานิช[๙๐] ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการเรียนรู้ การรวมกลุ่มและการมีส่วนร่วมของกลุ่มสตรีผู้ประกอบอาชีพการทอผ้าพื้นเมือง อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน พบว่า กระบวนการเรียนรู้การรวมกลุ่มและการมีส่วนร่วมของกลุ่มสตรีผู้ประกอบอาชีพทอผ้าพื้นเมือง อำเภอเวียงสาจังหวัดน่าน มีปัจจัยที่ส่งเสริมการเรียนรู้อยู่ ๗ ปัจจัย ได้แก่ ครอบครัว โรงเรียน กลุ่มเพื่อน กลุ่มอาชีพ กลุ่มผู้นำและกิจกรรมชุมชนรวมถึงหน่วยงานภายนอก คือพัฒนาชุมชน ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียน และองค์การบริหารส่วนตำบล ส่วนการรวมกลุ่มอาชีพทอผ้าพื้นเมืองของกลุ่มสตรีผู้ประกอบอาชีพทอผ้าพื้นเมือง อำเภอเวียงสา มีลักษณะเป็นกลุ่มจัดตั้งขึ้นอยู่กับปัจจัย ๓ ประการ ได้แก่ กลุ่มผู้นำ สมาชิก และหน่วยงานที่ส่งเสริมและสนับสนุนโดยพัฒนาชุมชนจะเข้ามาดูแลเรื่องการบริหารและการจัดการกลุ่มอย่างใกล้ชิดและเน้นให้คระกรรมการดำเนินงานภายใต้การมีส่วนร่มของสมาชิกกลุ่ม

---

[๘๘] รมิดา รอดสุข, การทอผ้าลวดลายแบบดั้งเดิมของไทยลื้อ:กรณีศึกาษลายผ้าห่มตำก้าว อำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา, **รายงานการวิจัย**, (มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ๒๕๕๓), บทคัดย่อ.

[๘๙] บัญชา อุดโพธิ์, พัฒนาการผ้าทอตีนจกลายหนีน้ำท่วม กรณีศึกษากลุ่มทอดผ้าตีนจก วัดบ้านไร่ อำเภอดอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่, **รายงานการวิจัย**, (มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ๒๕๕๑), บทคัดย่อ.

[๙๐] นัยรัตน์ เหลี่ยมวานิช, กระบวนการเรียนรู้ การรวมกลุ่มและการมีส่วนร่วมของกลุ่มสตรีผู้ประกอบอาชีพการทอผ้าพื้นเมือง อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน, **รายงานการวิจัย**, (มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ๒๕๔๗), บทคัดย่อ.

ทรงพล ต่วนเทศ[๙๑] ได้ศึกษาภูมิปัญญาการทอผ้าพื้นเมืองของคนไทยเชื้อสายลาวครั่ง ในจังหวัดสุพรรณบุรี ชัยนาท และอุทัยธานี พบว่า ชาวบ้านทอผ้าไว้เพื่อจำหน่าย และสวมใส่ในเทศกาลสำคัญ ที่มีการทอผ้าแบบดั้งเดิม คือการทอขัด การทอผ้ามัดหมี่ การทอผ้าจกและการทอผ้าขิด ลวดลายบนผืนผ้า แบ่งได้เป็น ๒ กลุ่มคือ ลวดลายเรขาคณิต ลวดลายจากธรรมชาติ การใช้สี ใช้สีสด เช่น สีแดง สีน้ำเงิน สีเหลือง สีฟ้า สีส้ม เป็นต้น กระบวนการถ่ายทอดความรู้ในการทอ โดยวิธีเรียนรู้จากการเลียนแบบ การสาธิตให้ดู แล้วลงมือปฏิบัติจริง

วัฒนะ จูฑะวิภา[๙๒] ศึกษาวิจัยเรื่อง ผ้าทอกับชีวิตคนไทย มีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาผ้าทอกับชีวิตคนไทย โดยศึกษาประเภทกรรมวิธีผลิตผ้าทอ ลวดลายที่สำคัญ ๆ การใช้ผ้าทอในประเทศไทย โดยครอบคลุมในพื้นที่ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ เพื่อประโยชน์ในการออกแบบเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ การอนุรักษ์และการนำมาใช้ในชีวิตประจำวันในปัจจุบัน ผลการศึกษา พบว่า ประเภทของผ้าทอสามารถแบ่งได้ ๒ ประเภท คือ แบ่งตามวัตถุดิบที่ใช้ในการทอ แบ่งตามกรรมวิธีในการทอ ความละเอียดของลวดลาย ความประณีต ความงดงามของ ลวดลายล้วนได้มาจากกระบวนการถ่ายทอดกันในครอบครัว รุ่นต่อรุ่น ตั้งแต่ผู้ทอยังเด็ก ฝีมือและลวดลายการทอจะพัฒนาผ่านประสบการณ์ ระยะเวลาที่เพาะบ่มโดยผู้ทอเอง จนเกิดอัตลักษณ์ของแต่ละกลุ่มทั่วประเทศไทย ผ้าทอมีความสำคัญโดยสะท้อนให้เห็นวิถีชีวิตและสังคมไทยแต่ละภูมิภาค รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างขนบธรรมเนียมประเพณีและพิธีกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่เกิดจนตาย ในปัจจุบันผ้าทอมีประโยชน์ใช้สอยในชีวิตประจำวันด้วยการนำมาตัดเย็บเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มโดย การออกแบบให้เหมาะสมกับยุคสมัย ดังนั้น ผ้าทอไทยจึงต้องได้รับการอนุรักษ์ทั้งจากภาครัฐและเอกชน

อรรถพงษ์ ประดิษฐพงษ์[๙๓] ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการความรู้ผ้าตีนจกเมืองน่าน พบว่า ปัจจุบันวัฒนธรรมการทอผ้า และการใช้สอยผ้าของชาวน่านเปลี่ยนแปลงไปอย่างขาดความเข้าใจ ทำให้รูปแบบดั้งเดิมของผ้าตีนจกเมืองน่านเริ่มสูญหายไป ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาค้นคว้าหาความรู้ และรูปแบบตั้งเดิมของผ้าตีนจกเมืองน่านให้คืนมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมความรู้ภูมิปัญญาผ้าตีนจกเมืองน่าน และเสนอแนวทางในการจัดการความรู้ผ้าตีนจกเมืองน่าน ใช้วิธีการเปรียบเทียบข้อมูลส่วนประกอบจากข้อมูลวัตถุพิพิธภัณฑ์ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ ประเภทผ้าตีนจกเมืองน่านที่ทอและใช้สอยอยู่ในช่วงก่อน พ.ศ. ๒๔๐๑ ถึง พ.ศ. ๒๕๐๐ ซึ่งพบในพื้นที่เมืองน่าน จำนวน ๔๐ ผืน และนำการจัดการความรู้ ๗ ขั้นตอนมาใช้บริหารจัดการความรู้อย่างเป็นระบบ เพื่อประโยชน์ในการเผยแพร่ความรู้ผ้าตีนจกเมืองน่านผ่านเอกสารเผยแพร่ความรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน ๑๙ คน ที่มีประสบการณ์ในการทอผ้าเพื่อใช้ในครัวเรือนเป็นเวลาไม่ต่ำกว่า ๑๐ ปี ใช้วิธีการเลือกแบบเจ้าของด้วยตารางสำเร็จรูปของ Wanlop ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ ๙๕ จากช่างทอผ้าบ้านม่วงใหม่ ตำบลนาปัง อำเภอภูเพียง จังหวัดน่าน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม

---

[๙๑] ทรงพล ต่วนเทศ, ศึกษาภูมิปัญญาการทอผ้าพื้นเมืองของคนไทยเชื้อสายลาวครั่ง ในจังหวัดสุพรรณบุรี ชัยนาท และอุทัยธานี, **รายงานการวิจัย**, (มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ๒๕๕๕), บทคัดย่อ.

[๙๒] วัฒนะ จูฑะวิภา, ศาสตราจารย์กิตติคุณ, ผ้าทอกับชีวิตคนไทย. **รายงานการวิจัย**, (คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, ๒๕๕๕), หน้า ๙๔.

[๙๓] อรรถพงษ์ ประดิษฐพงษ์, การจัดการความรู้ผ้าตีนจกเมืองน่าน. **วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต**, (บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, ๒๕๕๘), บทคัดย่อ.

ความคิดเห็นเอกสารเผยแพร่ความรู้ และแบบสอบถาม ความพึงพอใจเรื่องผ้าตีนจกเมืองน่าน ทดสอบคุณภาพเครื่องมือโดยการทดสอบความน่าเชื่อถือ และความเที่ยงตรง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้มาตรวัดแบบร้อยละ Rating scale ค่าพิสัย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า ผ้าตีนจกเมืองน่านที่ใช้ในการศึกษามีรูปแบบร่วมกันทั้งหมด ๗ รูปแบบ คือ โครงสร้างวัสดุ เทคนิค สวดสาย สี การเย็บต่อตะเข็บ และจำนวนผืนผ้าที่เย็บประกอบ สามารถจำแนกประเภทข้อมูลได้ ๒ หมวดหมู่ คือ ๑) ช่วงระยะเวลาการทอและการใช้สอยผ้า ๔ ช่วงระยะเวลา ซึ่งพบว่าไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านรูปแบบผ้าตีนจกเมืองน่าน ๒) แหล่งที่พบผ้า ๖ แหล่งในเขตอำเภอเมือง อำเภอท่าวังผา อำเภอภูเพียง อำเภอเวียงสา อำเภอนาน้อย และอำเภอนาหมื่น กลุ่มเป้าหมายร้อยละ ๗๓.๖๘ ไม่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องผ้าตีนจกเมืองน่าน โดยต้องการให้มีการจัดการความรู้ผ้าตีนจกเมืองน่าน และร้อยละ ๕๗.๘๙ ต้องการเรียนรู้เรื่องผ้าตีนจกเมืองน่านผ่านเอกสารเผยแพร่ความรู้ที่ได้พิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญจึงนำไปใช้กับกลุ่มเป้าหมาย พบว่า พึงพอใจในเอกสารเผยแพร่ความรู้เรื่องผ้าตีนจกเมืองน่าน ในภาพรวมระดับมากที่สุด (X = ๔.๔๗) ๒๐ จาก ๒๕ หัวข้อ โดยได้รับความรู้เรื่องโครงสร้างส่วนประกอบสำคัญของผ้าตีนจกเมืองน่าน ในคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (X = ๔.๘๙) และเอกสารเผยแพร่ความรู้เรื่องผ้าตีนจกเมืองน่าน เป็นเอกสารที่รวบรวมข้อมูลให้ละเอียด อ่านและเข้าใจง่าย มีประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ สามารถนำไปใช้ในการทอผ้าขึ้นมาใหม่ในอนาคต และถ่ายทอดความรู้แก่บุคคลรุ่นหลัง เพื่ออนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาต่อไป

กาญจนา เกียติมณีรัตน์[๙๔] ได้ทำการวิจัยเรื่อง ภูมิปัญญาในการทอผ้าพื้นเมืองภาคเหนือ : รูปแบบการเรียนรู้และการถ่ายทอดความรู้ของครูภูมิปัญญาไทย พบว่า กระบวนการถ่ายทอดความรู้ของครูภูมิปัญญาไทยแบ่งออกเป็น ๔ ระยะได้แก่ ๑) วัยเด็กและวัยรุ่น เป็นรูปแบบการเรียนรู้เพื่อเตรียมพร้อมการมีครอบครัวและพื้นฐานอาชีพ ๒) วัยผู้ใหญ่ตอนต้น เป็นรูปแบบการเรียนรู้เพื่อพัฒนาความรู้ตนเอง ๓) วัยผู้ใหญ่ตอนกลาง เป็นรูปแบบการถ่ายทอดความรู้เพื่อพันธมิตรทางอาชีพ และ ๔) วัยผู้ใหญ่ตอนปลาย เป็นรูปแบบการถ่ายทอดความรู้เพื่อทางเลือกอาชีพและสานต่ออาชีพในชุมชน ปัจจัยร่วมที่เป็นสาเหตุหลักในการเรียนรู้และการถ่ายทอดความรู้ คือ สถานภาพและจิตสำนึกในบทบาทหน้าที่ ที่ผูกพันอยู่กับเงื่อนไขตามบรรทัดฐานของสังคม

สมคิด นันต๊ะ[๙๕] ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาลวดลายผ้าทอและวัฒนธรรมไทยลื้อจังหวัดน่าน การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ๑) เพื่อศึกษากระบวนการสร้างสรรค์งานหัตกรรมผ้าทอ รูปแบบ และการใช้ผ้าทอในทางสังคมวัฒนธรรม ๒) เพื่อรวบรวมรูปแบบ ลวดลายผ้าทอ ประเภทของผ้าวัฒนธรรมการแต่งกายของชาวไทลื้อในจังหวัดน่าน ๓) เพื่อเป็นแนวทางในการอนุรักษ์กระบวนการทอผ้าไทลื้อแบบดั้งเดิมให้เข้ากับสมัยปัจจุบัน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพใช้เทคนิควิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เลือกพื้นวิจัยแบบเจาะจง เก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน ๒๐ คน เลือกแบบเจาะจงจากผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ โดยมีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ประกอบ กลุ่ม

---

[๙๔] กาญจนา เกียรติมณีรัตน์, “ภูมิปัญญาในการทอผ้าพื้นเมืองภาคเหนือ:รูปแบบการเรียนรู้และการถ่ายทอดความรู้ของครูภูมิปัญญาไทย”, **รายงานการวิจัยปริญญา ศศ.ด.(อาชีวศึกษา),** (กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.ถ่ายเอกสาร, ๒๕๔๖, บทคัดย่อ.

[95] สมคิด นันต๊ะ, การศึกษาลวดลายผ้าทอและวัฒนธรรมไทยลื้อจังหวัดน่าน. **รายงานการวิจัย**, (สถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย พระนครศรีอยุธยา, ๒๕๖๒), หน้า ๑๐๓-๑๐๗.

ผู้ผลิตสินค้าหรือทอผ้า ปราชญ์ชาวบ้าน กลุ่มองค์กรทางภาครัฐ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผลการวิจัย พบว่า

การทอผ้าของชาติพันธุ์ไทลื้อเกิดขึ้นจากกระบวนการถ่ายทอดของครอบครัวจากปู่ ย่าตายาย จากรุ่นสู่รุ่น ผ้าที่ทอล้วนมาจากการคัดสรรของธรรมชาติด้วยวิธีการเลือกดอกฝ้าย การเลือกย้อมสีตามธรรมชาติ การทอผ้าสมัยก่อนมีวัตถุประสงค์ ๓ ประการได้แก่ ๑) ทอเพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน ได้แก่เครื่องนุ่งห่มของผู้ชายในการทำงาน ผ้าถุงหรือผ้าซิ่นของผู้หญิง ๒)ทอเพื่อนำไปใช้ในครัวเรือน ได้แก่ที่นอน หมอนและปลอกหมอน ผ้าปูที่นอน ผ้าห่ม ผ้าม่าน ๒) ทอเพื่อใช้ในพิธีกรรมและศาสนาได้แก่ ถุงย่าม ตุง หมอนอิง ผ้าเพดานพระประธานในอุโบสถเป็นต้น และในปัจจุบันการทอผ้าไทลื้อที่พบเห็นส่วนใหญ่ทอเพื่อเศรษฐกิจเช่น ผ้าซิ่นลายน้ำไหล ผ้าซิ่นเชียงแสน เพื่อนำไปประยุกต์เพื่อการจำหน่าย

รูปแบบลวดลายผ้าทอ ประเภทของผ้า วัฒนธรรมการแต่งกายของชาวไทลื้อในจังหวัดน่านผลการวิจัยพบว่า แนวคิดของการแต่งกายเป็นศาสตร์อย่างหนึ่ง ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับมนุษย์ ในยุคก่อนมนุษย์ต้องการเพียงแค่เครื่องนุ่งห่มปกคลุมร่างกายเพื่อความอบอุ่น แต่เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลงไปเครื่องนุ่งห่มหรือเครื่องแต่งกายมีความสวยงามมากยิ่งขึ้น เป็นเครื่องบ่งบอกถึงความมีวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันการแต่งกายเป็นการบ่งบอกสถานภาพทางสังคม บางอาชีพมีการกำหนดลักษณะการแต่งกาย หรือเรียกว่า เครื่องแบบเครื่องแต่งกายเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับผู้สวมใส่ บ่งบอกถึงบุคลิกภาพ รสนิยม และบทบาทหน้าที่การงาน หากเราแต่งกายอย่างมีศิลปะ ถูกต้อง เหมาะสมกับตัวเราและสถานการณ์

แนวทางในการอนุรักษ์กระบวนการทอผ้าไทลื้อ แบบดั้งเดิมให้เข้ากับสมัยปัจจุบัน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ทอผ้าไทลื้อมีวัฒนธรรมการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นในเครือญาติ อดีตเด็กหญิงจะเริ่มศึกษาตั้งแต่อายุ ๘ ขวบด้วยการหัดแยกเมล็ดฝ้ายให้เป็นงานประจำจึงทำให้สามารถทำได้ และมีความเชื่อว่าลูกผู้หญิงไม่สามารถทอผ้าได้นั้นจะไม่มีชายหมายปองจึงทำให้ผู้หญิงในหมู่บ้านจำเป็นต้องฝึกหัดตั้งแต่เล็ก เพราะบ้านทุกหลังต้องมีกี่ทอผ้า ปัจจุบันการทอผ้าไทลื้อจะหลงเหลือเฉพาะในหมู่บ้านที่มีการรวมตัวเพื่อสร้างรายได้ หรือแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น

จากงานวิจัยข้างต้น จะเห็นได้ว่า วัฒนธรรมการทอผ้า มีรูปแบบของลวดลายที่มีความโดดเด่นในวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ตนเอง ด้วยวิธีการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น ใช้วัตถุดิบแบบธรรมชาติทั้งสีย้อมผ้าที่ได้จากเปลือก ใบ ของต้นไม้ อุปกรณ์เช่น กี่ทอผ้า สามารถประดิษฐ์ให้เข้ากับชนิดของผ้าทั้งกี่ที่ผูกเอว กี่ที่อยู่กับที่ ลวดลายตั้งชื่อแบบธรรมชาติที่ปรากฏ เช่น ลายน้ำไหล ลายตีนจก เป็นต้น ลวดลายเรขาคณิต ลวดลายจากธรรมชาติ การใช้สี ใช้สีสด เช่น สีแดง สีน้ำเงิน สีเหลือง สีฟ้า สีส้ม เป็นต้น กระบวนการถ่ายทอดภูมิปัญญาล้วนมาจากระบบเครือญาติเป็นรูปแบบการถ่ายทอดความรู้เพื่อทางเลือกอาชีพและสานต่ออาชีพในชุมชน ปัจจัยร่วมที่เป็นสาเหตุหลักในการเรียนรู้และการถ่ายทอดความรู้

๒.๖.๒ งานวิจัยเกี่ยวกับการตลาด

เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล[๙๖] ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดยอมในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมประชากรที่ใช้ทำการศึกษาวิจัย คือ เจ้าของกิจการหรือผู้บริหารของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง ๔๑-๕๐ ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบกิจการการผลิต จดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจแบบบุคคลธรรมดา ระยะเวลาในการประกอบกิจการ ๕-๗ ปี มีรายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อปี น้อยกว่าหรือเท่ากับ ๑๐ ล้านบาท และประเมินว่าตนเองประสบความสำเร็จในระดับปานกลาง กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจมากที่สุดคือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณารายด้าน มีรายละเอียดดังนี้ ๑. ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านราคาในการดำเนินธุรกิจมากที่สุด คือ มีคุณภาพคุ้มกับราคา รองลงมาคือ เมื่อเทียบกับสินค้าของผู้ประกอบการอื่นมีราคาถูกกว่า ๒. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการดำเนินธุรกิจมากที่สุด คือ การนำเสนอถึงคุณภาพของสินค้าให้กับลูกค้า รองลงมา คือ มีสินค้าให้ลูกค้าเลือกอย่างหลากหลาย และมีการนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าเสมอ ๓. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการดำเนินธุรกิจมากที่สุด คือ สถานที่ซื้อมีความเพียงพอต่อความต้องการ รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งร้านไปมาสะดวก และสถานที่ซื้อสะดวกสบาย ส่วนข้อที่กลุ่มตัวอย่างใช้น้อยที่สุด คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ๔. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการดำเนินธุรกิจมากที่สุด คือ พนักงานขายมีความสุภาพ กลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

---

[๙๖]เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล, กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี. **รายงานการวิจัย**, (วิทยาลัยราชพฤกษ์, ๒๕๕๔), หน้า ๕๑-๕๓.

๐.๐๕ ส่วนกลยุทธ์ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อม

กันญกานต์ เมืองสนธิ์[๙๗] ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองสำหรับนักท่องเที่ยวที่มายังศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก – ตะวันตก การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสำรวจและวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยว และเพื่อเสนอแผนพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองสำหรับนักท่องเที่ยวที่มายงศูนย์การค้าชุมชน ในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว พฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง ศูนย์การค้าชุมชน และแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก–ตะวันตก วิธีดำเนินการวิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น ๔ กลุ่ม ได้แก่ หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง จำนวน ๕ คน ผู้ประกอบการ จำนวน ๕ คน กลุ่มผู้ผลิตผาทอพื้นเมือง จำนวน ๓ คน และนักท่องเที่ยวที่มายังศูนย์การค้าชุมชนในเสนทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก –ตะวันตก จำนวน ๔๐๐ คนโดยใช้เครื่องมือในการวิจัย ๒ ลักษณะคือ แบบสมภาษณ์เชิงลึก และแบบสอบถาม ศูนย์การค้าชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวแนวใหม่ที่กำลังเติบโตในเขตภาคตะวนออกเฉียงเหนือผ้าทอพื้นเมืองอีสานมีความเป็นเอกลักษณ์ ที่เกิดจากภูมิปัญญาทองถิ่น มีผู้ประกอบการกลุ่มหนึ่งที่เห็นถึงความสำคัญของผ้าทอพื้นเมืองโดยการนามาแปรรูปเพื่อจัดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชุมชนผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงวัยผู้ใหญ่ สถานภาพโสด ภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวนออกเฉียงเหนือ มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ ๑๕,๐๐๐ -๒๒,๕๐๐ บาท จากผลการศึกษาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแผนพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์คือความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ด้านราคาคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การจัดวางสินค้าเป็นสัดส่วน และด้านการส่งเสริมการตลาด คือการออกร้านในงานจัดแสดงสินค้า

นิตยา โงกสูงเนิน และคณะ[๙๘] ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ด้วยการตลาดในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ๑) สำรวจสภาพปัจจุบันการดำเนินการทางการตลาดในการเพิ่มมูลค่าของผ้าไหมมัดหมี่ ในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ ๒) ศึกษาสภาพปัจจุบันการดำเนินการทางการตลาดในการเพิ่มมูลค่าของผ้าไหมมัดหมี่ในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ ๓) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินการทางการตลาดกลุ่มผู้ผลิตผ้าไหมมัดหมี่ในกลุ่ม

---

[๙๗] กันญกานต์ เมืองสนธิ์, การพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองสำหรับนักท่องเที่ยวที่มายังศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก – ตะวันตก, **วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต**, (บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ๒๕๕๗), บทคัดย่อ.

[98] นิตยา โงกสูงเนิน และคณะ , กลยุทธ์ในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ด้วยการตลาดในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์. **วารสารวิชาการ**, (มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ปีที่ ๖ ฉบับที่ ๒ กรกฎาคม - ธันวาคม ๒๕๖๐), ๕๗-๖๘.

จังหวัดนครชัยบุรินทร์ ๔) กำหนดกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ด้วยการตลาดในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการผ้าไหมมัดหมี่ จำนวน ๔๐๐ คน กลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายผ้าไหมมัดหมี่ จากต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ จำนวน ๓๒ กลุ่ม สำนักงานพาณิชย์จังหวัด และสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด จำนวน ๘ คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth Initerview) และการสนทนากลุ่ม (Focus group) สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ปัจจัย

ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์ที่ใช้การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมีด้วยการตลาดในกลุ่มจังหวัด นครชัยบุรินทร์ คือ MARKETING STRATEGY METHODS NCBS ซึ่งมาจากการวิเคราะห์ SWOT Analysis และการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ ๗ กลยุทธ์ คือ ๑) กลยุทธ์ M (Managing ๓ Ms) การจัดการการตลาดได้แก่ Marketing 7Fs, Mckansey's, Marketing 4Cs ๒) กลยุทธ์ E (Evaluation) การประเมินผลประกอบการ เช่น กระบวนการผลิต การจัดจำหน่าย การให้บริการของพนักงานขาย ๓) กลยุทธ์ T(Transit) การวางแผนส่งต่อ หรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งทางตรงทางอ้อม เช่น สร้างเครือข่ายสังคมระหว่างลูกค้า พัฒนาช่องทางการจำหน่ายทางเว็บไซต์ให้ครอบคลุมความต้องการของลูกค้า ๔) กลยุทธ์ H (Happiness) การมีความสุข ทั้งผู้ให้และผู้รับเช่นมีการให้บริการที่ดีดูจคนในครอบครัว และบริการหลังการขาย ๕) กลยุทธ์ ๐ (Opportunities) การมีโอกาสในการดำเนินธุรกิจ ๖) กลยุทธ์ D (Design) การออกแบบผลิตภัณฑ์ ๗) กลยุทธ์ S (Standard) การมีมาตรฐานของผลิตภัณฑ์

ณัฐพร ดอกบุญนาค และฐาปกรณ์ ทองคำนุช[๙๙] ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว กรณีศึกษาชุมชนในตลาดร้อยปีสามชุกอำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี” ผลการวิจัย พบว่า การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการจัดการด้านการท่องเที่ยวนั้น คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวในระดับมาก โดยเฉพาะในด้านของการจัดการด้านสถานที่ ที่จะเข้ามามีส่วนร่วมทั้งในด้านวางแผน การประชุมนโยบายหรือแสดงความเห็นต่าง ๆ ด้านของสิ่งอำนวยความสะดวกนั้นชุมชนจะมีส่วนแค่การแสดงความคิดเห็นว่าดีหรือไม่ ต้องการหรือไม่ต้องการ แต่ไม่ได้เข้ามาส่วนในการวางแผนคิดนโยบาย หรือการจัดการมากแต่อย่างใด และด้านบุคลากร ประชาชนหรือคนในชุมชนนั้น มีส่วนร่วมมากแต่ในส่วนของการจัดการด้านกฎเกณฑ์ทางการท่องเที่ยวในตลาดร้อยปีสามชุกนั้น คนในชุมชนมีส่วนร่วมลดลงหากเทียบกับด้านอื่น ๆ เนื่องจากปัจจุบันกฎเกณฑ์ต่าง ๆ คือกฎที่ได้ปฏิบัติสืบต่อกันมา ไม่ได้มีการวางกฎเกณฑ์ที่ตายตัวข้อเสนอแนะ ๑. ส่งเสริมคนรุ่นใหม่ให้เข้ามามีบทบาทในการจัดการการท่องเที่ยวให้มากขึ้น ๒. ส่งเสริมให้คนในชุมชนคิดถึงส่วนรวมมากกว่าผลทางธุรกิจมากขึ้น ๓. ภาครัฐเข้ามามีบทบาทหรือส่งเสริม ช่วยเหลือให้มากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันผู้ที่จะสืบทอดหรือดูแลพื้นที่ลดน้อยลง ๔. ส่งเสริมให้คนในชุมชนตระหนักและเข้าใจถึงการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมากขึ้น

---

[๙๙] ณัฐพร ดอกบุญนาค และฐาปกรณ์ ทองคำนุช, การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว กรณีศึกษาชุมชนในตลาดร้อยปีสามชุกอำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี. **รายงานการวิจัย**, (กองทุนส่งเสริมการวิจัย, ๒๕๕๖), บทคัดย่อ.

ทวี วัชระเกียรติศักดิ์[๑๐๐] ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนโดยการพัฒนากลุ่มอาชีพในพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลพลสงคราม อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา” งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ ศึกษาบริบทเชิงพื้นที่ในการดำเนินงานและการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบล แนวทางและการดำเนินการส่งเสริมการสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนโดยการพัฒนากลุ่มอาชีพ และผลการดำเนินการสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนโดยการพัฒนากลุ่มอาชีพในพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลพลสงคราม อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา โดยการมีส่วนร่วมของภาคีการวิจัยและพัฒนาทั้งภายในและภายนอกชุมชน ด้วยการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมกลุ่มเป้าหมาย คือ คณาจารย์และนักศึกษา บุคลากรองค์กรปกครองท้องถิ่น ผู้นำชุมชน และสมาชิกกลุ่มอาชีพในชุมชน เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสังเกตแบบมีและไม่มีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึก บันทึกการปฏิบัติงานและการเรียนรู้ นำมาวิเคราะห์ข้อมูลสรุปอุปนัยและวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัย พบว่า บริบทเชิงพื้นที่ในการดำเนินงานและการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนทั้งองค์การบริหารส่วนตำบล และชุมชน มีความพร้อมต่อการพัฒนา แนวทางและการดำเนินการส่งเสริมการสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนโดยการพัฒนากลุ่มอาชีพ จะต้องสร้างจากภายใน ภายนอก และทั้งภายในและภายนอกชุมชนตามปัจจัยแห่งความสำเร็จ คือ ความรู้ การยอมรับ ศักดิ์ศรีที่เท่าเทียมของภาคีสมาชิก และการมีชุมชนเป้าหมายเป็นศูนย์กลางของการสร้างความเข้มแข็งโดยที่ผลการดำเนินการสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนโดยการพัฒนากลุ่มอาชีพเชิงรูปธรรมได้ทำให้มีการพัฒนา จัดตั้ง ดำเนินงานและขับเคลื่อนการจัดหาทุนของกลุ่มอาชีพในทั้ง ๑๕ หมู่บ้านตามความเหมาะสมและการตัดสินใจของแต่ละชุมชน

สรุปได้ว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดมีลักษณะที่แตกต่างกัน อาทิ งานวิจัยที่เน้นการส่งเสริมทางการตลาด งานวิจัยที่สร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนหรือเศรษฐกิจ หรือแม้แต่งานวิจัยที่ให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในพื้นที่ แต่ทั้งหมดนั้นมีเป้าหมายหลักเพื่อพัฒนาการตลาดหรือเศรษฐกิจซึ่งส่งผลดีต่อการพัฒนาชุมชน สังคม ประเทศชาติต่อไป

---

[๑๐๐] ทวี วัชระเกียรติศักดิ์, การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนโดยการพัฒนากลุ่มอาชีพในพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลพลสงคราม อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา, **วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ**, สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, ปีที่ ๕ ฉบับที่ ๑ (มกราคม - มิถุนายน ๒๕๕๙). หน้า ๔๓.

๒.๖.๓ งานวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์หรือยุทธศาสตร์และวิสาหกิจชุมชน

รัชฎาพร บุญเรือง[๑๐๑] ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองลาวครั่งของกลุ่มแม่บ้านพุน้ำร้อน ตำบลด่านช้าง อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษาวิจัยพบว่า

๑. สภาพการผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองลาวครั่งของกลุ่มแม่บ้านพุน้ำร้อน พบว่า ระดับความคิดเห็นสภาพการผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองลาวครั่งของกลุ่มแม่บ้านพุน้ำร้อน โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = ๒.๙๕) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ได้รับ การถ่ายทอดการทอผ้าจากบรรพบุรุษ ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = ๓.๘๗) รองลงมา คือ กลุ่มแม่บ้านพุน้ำร้อนมีความพึงพอใจต่อรายได้ที่ได้รับจากการทอผ้า ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = ๓.๕๘) และค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด คือ ได้รับการถ่ายทอดการทอผ้าจากหน่วยงานราชการที่ส่งเสริม (ค่าเฉลี่ย = ๒.๖๘)

๒. สภาพการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้น เมืองลาวครั่งของกลุ่มแม่บ้านพุน้ำร้อน โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = ๓.๓๘) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ในช่วงเทศกาลท่องเที่ยวผลิตภัณฑ์ผ้าทอทุกชนิดจะขายได้มากขึ้น ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = ๔.๐๓) รองลงมา คือ ส่วนมากลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอจากชื่อเสียงของวัดพุน้ำร้อน ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = ๓.๙๐) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นประชาชนในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = ๒.๖๘)

๓. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองลาวครั่งของกลุ่มแม่บ้านพุน้ำร้อน อำเภอด้านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนากลยุทธ์การตลาด ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองลาวครั่งของกลุ่มแม่บ้านพุน้ำร้อนกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอ พื้นเมืองลาวครั่งของลูกค้า ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าความสัมพันธ์ระดับสูงสุด คือ ด้านการกำหนดราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองลาวครั่งของลูกค้าระดับปานกลาง รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง ลาวครั่งของลูกค้าระดับปานกลาง และด้านที่มีค่าความสัมพันธ์ระดับต่ำสุด คือ ด้านช่องทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองลาวครั่ง ของลูกค้าระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๕

จำรัส ด้วงสุวรรณ และภัสสร ด้วงสุวรรณ[๑๐๒] ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิจัยและพัฒนาระบบการจัดการเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเพื่อสร้างความเข้มแข็งของชุมชนอย่างเป็นระบบและยั่งยืน : การศึกษาการเพ้นท์ภาพบนกระดองปู หมู่บ้านสาขลา ตำบลนาเกลือ อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ” บริบทที่ศึกษาครั้งนี้ คือ หมู่บ้านสาขลา ปัจจุบันตั้งอยู่เขตตำบลนาเกลือ อำเภอพระ

---

[๑๐๑] รัชฎาพร บุญเรือง, การพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองลาวครั่งของกลุ่มแม่บ้านพุน้ำร้อน ตำบลด่านช้าง อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี. รายงานการวิจัย, (มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, ๒๕๖๑), บทคัดย่อ.

[๑๐๒] จำรัส ด้วงสุวรรณ และภัสสร ด้วงสุวรรณ. การวิจัยและพัฒนาระบบการจัดการเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเพื่อสร้างความเข้มแข็งของชุมชนอย่างเป็นระบบและยั่งยืน : การศึกษาการเพ้นท์ภาพบนกระดองปู หมู่บ้านสาขลา ตำบลนาเกลือ อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ, **วารสารเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการและงานวิจัย**, ปีที่ ๑๕ ฉบับที่ ๑ (มกราคม – ธันวาคม ๒๕๔๙), หน้า ๖๕.

สมุทรเจดีย์ มีเนื้อที่ประมาณ ๓๒ ตารางกิโลเมตร การเดินทางไปหมู่บ้านสาขลา หรือตำบลนาเกลือสามารถเดินทางได้โดยทางรถยนต์ เพราะมีถนนคอนกรีตเข้าถึงตำบลนาเกลือได้ การเดินทางระหว่างบ้านสาขลาและอำเภอพระสมุทรเจดีย์จะมีรถตู้ รถสองแถววิ่งประจำทาง และมีรถรับส่งนักเรียนไปเรียนตามโรงเรียนที่มีชื่อเสียงต่างๆ นอกชุมชน หมู่บ้านสาขลาเป็นหมู่บ้านของชาวประมงที่ยังมีวิถีชีวิตแบบเดิมในการทำประมงชายฝั่ง ชุมชนบ้านสาขลาประกอบด้วยหมู่ที่ ๑– ๘ แต่ละหมู่บ้านมีประมาณ ๒๕๐ ครัวเรือนและมีประชากรประมาณ ๒,๐๐๐ คน น้ำบริโภคใช้น้ำจากโครงการประปาชนบท ในชุมชนมีโรงเรียนที่เปิดสอนระดับชั้นอนุบาลและประถมศึกษา คือ โรงเรียนชุมชนวัดสาขลา และมีโรงเรียนที่เปิดสอนระดับมัธยมศึกษา คือ โรงเรียนสุทธิราอุปถัมภ์ ซึ่งเป็นโรงเรียนในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ มีสถานีอนามัยประจำหมู่บ้านและสถานีตำรวจ คนในชุมชนส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ

กฤษณะ ดาราเรือง[๑๐๓] ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจ ชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพการดำเนินงานพัฒนาตราผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ และฉลากสินค้า และจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ประกอบการและการสอบถามความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์

ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมความคิดเห็นของ ผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าอยู่ในระดับสูง แผนกลยุทธ์ทางการตลาดของ วิสาหกิจชุมชนบ้านแหลม จังหวัดนครสวรรค์ประกอบด้วย กลยุทธ์เชิงรุก ได้แก่ ๑) ออกงานแสดงสินค้า อย่างต่อเนื่อง ๒) แสวงหาความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ และสถาบันอุดมศึกษาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ เข้าสู่ตลาด Modern Trade ๓) ขยายกลุ่มตลาดในกลุ่มธุรกิจสปา และธุรกิจโรงแรม และ ๔) พัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาด๔.๐ ผ่าน Social Media และ Digital Marketing กลยุทธ์แก้ไข ได้แก่ ๑) พัฒนา บรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์สินค้า ตลอดจนรูปแบบการจัดกลุ่มบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย ๒) สร้าง Brand Online ผ่าน Social Branding และ ๓) พัฒนาศักยภาพบุคลากรที่สอดคล้องกับความต้องการกลยุทธ์ เชิงป้องกัน ได้แก่ ๑) ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคตลอดจนกลยุทธ์ของสินค้า Modern Trade และ ๒) พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ตอบสนองและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด และกลยุทธ์เชิงรับ ได้แก่ ส่งเสริมการศึกษาดูงานและการแลกเปลี่ยนประสบการณ์แก่บุคลากร

จิตรา ปั้นรูป และคณะ[๑๐๔] ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเสริมศักยภาพธุรกิจชุมชนกรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือกลุ่มส่งเสริมอาชีพบ้านเชียงราย จังหวัดน่าน การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ๑) เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาด ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน

---

[๑๐๓] กฤษณะ ดาราเรือง, การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์, **วารสารสุทธิปริทัศน์**, (ปีที่ ๓๑ ฉบับที่ ๑๐๐ ตุลาคม - ธันวาคม ๒๕๖๐), หน้า ๑๓๑.

[๑๐๔] จิตรา ปั้นรูป และคณะ, การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเสริมศักยภาพธุรกิจชุมชนกรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ กลุ่มส่งเสริมอาชีพบ้านเชียงราย จังหวัดน่าน. **ปริญญานิพนธ์ งานสร้างสรรค์และงานบริการวิชาการสู่ชุมชน**, (คณะบริหารธุรกิจและศิลปะศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน, ๒๕๕๘).

โอกาส และอุปสรรค ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มส่งเสริมอาชีพบ้านเชียงรายจังหวัดน่าน ๒) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มส่งเสริมอาชีพบ้านเชียงราย จังหวัดน่าน ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกกลุ่มส่งเสริมอาชีพบ้านเชียงราย จำนวน ๑๒๓ คน โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ใช้เทคนิคในการรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์ ซึ่งข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาทำการประมวลผลเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้วยการ วิเคราะห์ผลทางสถิติการศึกษาแบ่งเป็น ๒ ตอน ดังนี้ (๑) ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกกลุ่ม พบว่า สมาชิกกลุ่มเป็นเพศหญิงมากที่สุด ด้าน อายุระหว่าง ๕๑-๖๐ ปี การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับชั้นประถมศึกษา มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง ๕,๐๐๑-๑๐,๐๐๐ บาท ด้านผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มที่ได้ความนิยมมากที่สุด คือ ผ้าชิ่น รองลงมาคือ ผ้าห่ม ลักษณะการดำเนินธุรกิจนั้นทุกคนเป็นทั้งผู้ผลิต-ผู้ค้าส่ง และแหล่ง จำหน่ายหลักสินค้าในปัจจุบัน คือ ศูนย์ภูฟ้าพัฒนา (๒) สภาพแวดล้อมทางการตลาด พบว่า ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มเริ่มประสบปัญหาเนื่องจากการแข่งขันที่สูงขึ้นเพราะเศรษฐกิจในประเทศเริ่มปรับตัวดีขึ้น รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มาจากท้องถิ่น ส่งผลให้ราคาวัตถุดิบที่นำมาเข้ามาจากต่างๆ จังหวัดเริ่มปรับตัวขึ้นเรื่อย ๆ ไม่สามารถกำหนดได้แน่นอน ทำให้ราคาวัตถุดิบเปลี่ยนไปในทางที่สูงขึ้น อย่างไรก็ตาม กลุ่มส่งเสริมอาชีพบ้านเชียงราย ซึ่งอยู่ในความรับผิดชอบของสำนักงานอุตสาหกรรมและพัฒนาขุมขนจังหวัดน่าน ได้มีการจัดประชุมหารือในการขยายธุรกิจในและต่างจังหวัด เพื่อรองรับการส่งเสริมโครงการของรัฐบาลในระดับประเทศต่อไป การศึกษาและวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือในจังหวัดน่าน ในด้านปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง คือ มีธุรกิจปลายน้ำอยู่ในพื้นที่มีสถาบันส่งเสริมสนับสนุนพร้อมแรงงานมีฝีมือ มีภูมิปัญญาท้องถิ่น จุดอ่อน คือต้องซื้อวัตถุดิบจากต่างจังหวัดเสมอ ขาดเทคโนโลยีที่ทันสมัย แรงงานมีการศึกษาต่ำ ขาดนักออกแบบที่มีคุณภาพค่อนข้างน้อย ลูกค้ามีความรู้เรื่องหัตถกรรมผ้าฝ้ายทอมือน้อย ส่วนด้านกลยุทธ์การตลาด พบว่า ประสิทธิภาพด้านการตลาดที่ดำเนินอยู่ในปัจจุบัน อยู่ในระดับปานกลาง โดยตลาดเป้าหมายหลัก คือ ศูนย์ภูฟ้าพัฒนาซึ่งจะทำหน้าที่รวบรวมผลิตภัณฑ์จากสมาชิกลุ่มมาจำหน่ายในศูนย์ และมีตลาดเป้าหมายรอง คือ ลูกค้าทั่วไปแต่ก็จำกัดอยู่ท้องที่แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเป็นรายด้านมีดังนี้ ๑) ด้านผลิตภัณฑ์ควรพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่ม และพัฒนาความโดดเด่น โดยวิธีการขยายช่อทางในการพัฒนาสินค้า ๒ ด้านราคาควรตั้งราคาที่สูงกว่าหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาดเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย เช่น กำหนดราคาแบบเซตของผลิตภัณฑ์ที่เป็น ชุด ๓) ด้านการจัดจำหน่ายก็ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลายขึ้น ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าทางตรงจากผู้ผลิตไปผู้บริโภค ๔) ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊คแฟนเพจ

แสนศักดิ์ ศิริพานิช[๑๐๕] ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองเพื่อการท่องเที่ยวยั่งยืนในพื้นที่ภูเก็ต พังงา และกระบี่ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อ ศึกษาถึงประเภทและรูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองที่เหมาะสม ในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ รวมทั้งศึกษา ถึงความสนใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวมีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองใน จังหวัดภูเก็ต

---

[๑๐๕] แสนศักดิ์ ศิริพานิช, การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองเพื่อการท่องเที่ยวยั่งยืนในพื้นที่ภูเก็ต พังงา และกระบี่, **รายงานการวิจัย**, (มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต, ๒๕๔๗).

พังงา และกระบี่ เพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก พื้นเมืองที่เหมาะสมและสอดคล้องกับทรัพยากรท้องถิ่นและความต้องการของนักท่องเที่ยว ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต พังงาและกระบี่

ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองในจังหวัดภูเก็ต ที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นของที่ ระลึกพื้นเมืองเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้แก่ ผ้าทอพื้นเมือง ผลิตภัณฑ์เปลือกหอย และเครื่องประดับไข่มุก ด้วยการพัฒนาสินค้าโดยเน้นราคาเหมาะสม คุณภาพของสินค้า และการออกแบบสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งนี้นักท่องเที่ยวมีความสนใจ และความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองในระดับปานกลาง

ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองจังหวัดพังงา ที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นของที่ระลึกพื้นเมืองเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้แก่ ผลิตภัณฑ์เปลือกหอย ผ้าทอพื้นเมือง และเครื่องประดับไข่มุก ด้วยการพัฒนาสินค้าโดยเน้นคุณภาพของสินค้า ความสวยงาม และการออกแบบ ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวมีความสนใจและความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองในระดับ ปานกลาง

ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองหวัดกระบี่ ที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นของที่ระลึกพื้นเมืองเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้แก่ ผ้าทอพื้นเมือง สิ่งประดิษฐ์แกะสลักและ ภาพเขียน-พิมพ์ ด้วยการพัฒนาสินค้าโดยเน้อที่ ความสวยงาม คุณภาพของสินค้า การออกแบบ และราคาเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวมีความสนใจและความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองในระดับ ปานกลาง

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองอาศัยความร่วมมือของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการกำหนดแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของระลึกพื้นเมืองที่ เหมาะสมและสอดคล้องกับทรัพยากร ท้องถิ่นและความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยอาศัยข้อมูลทางพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ผู้ผลิตจำเป็นพิจารณาถึงความแตกต่างของนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน ตลอดจนควรให้การศึกษาและฝึกอบรมเพิ่มเติมและการฝึกทักษะด้านอาชีพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

จิตพนธ์ ชุมเกต[๑๐๖] ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ๑.) เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของชุมชนไทย มุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ๒.) เพื่อพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ของหมู่บ้านไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ที่แสดงถึงคุณค่าและอัตลักษณ์ของชุมชน และ ๓) ศึกษาแนวทางการจัดการผลิตภัณฑ์ จากภูมิปัญญาท้องถิ่นของหมู่บ้านไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในชุมชนนั้น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหนังแพะ ชีสนมแพะ แปรรูป ผลิตภัณฑ์นมแปรรูป งานศิลปหัตถกรรม เช่น หมอนหนุน ผลิตภัณฑ์จากเมล็ดกระถิน ผลิตภัณฑ์ จากหญ้าแฝก ผลิตภัณฑ์จากรกบวบหอม ผลิตภัณฑ์จากใบตะโก เป็นต้น วัสดุส่วนใหญ่เป็นวัสดุที่มีอยู่ใน ท้องถิ่น สำหรับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าของหมู่บ้านไทยมุสลิม

---

[๑๐๖] จิตพนธ์ ชุมเกต, การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี, **รายงานการวิจัย**, (คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, ๒๕๖๐), บทคัดย่อ.

อำเภอชะอำ จังหวัด เพชรบุรี โดยผสมผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่นนั้น พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นควรสื่อให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ ที่เกิดมาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้ ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นดูมีคุณค่า มี มาตรฐาน มีเอกลักษณ์โดดเด่นเน้นเรื่องราว วิถีการดำเนินชีวิตของชาวบ้านไทยมุสลิม และอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม ซึ่งจะทำให้เศรษฐกิจของคนในชุมชนแข็งแรงขึ้น รายได้ให้กับชาวบ้านมากยิ่งขึ้น สำหรับ แนวทางการจัดการผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนมุสลิม สามารถแบ่งออกเป็น ๓ ส่วน ส่วนแรกคือ การเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่ประกอบด้วย การเรียนรู้ ภูมิปัญญา การรวมกลุ่ม และ การเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน ส่วนที่สอง คือกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยพิจารณาถึงทุนของ ชุมชน การสำรวจตลาด และส่วนที่ ๓ เป็นการจัดการชุมชนเพื่อรองรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวข้อง กับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน และระบบการเรียนรู้โดยมีภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นแกนกลาง

โดยสรุป งานวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์หรือยุทธศาสตร์และวิสาหกิจชุมชน มีผลงานวิจัยหลายชิ้นที่กล่าวถึงกลยุทธ์ที่สำคัญต่อการพัฒนาการตลาดและช่องทางที่หลากหลาย เนื่องจากในปัจจุบันเป็นยุคที่เทคโนโลยีเข้าถึงได้ง่ายผ่าน Social ที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากกลุ่มจึงควรหาช่องทางการตลาดที่เข้าถึงได้ง่าย โดยการสร้างเว็บไซต์ของกลุ่มที่เป็นทางการ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ให้ความสะดวก รวดเร็ว และสามารถติดต่อได้ง่าย เช่น การขายสินค้าออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์, LINE, IG, FACEBOOK เป็นต้น ซึ่งในเรื่องนี้ควรที่จะมีผู้เชี่ยวชาญมาให้ความรู้หรือมาดูแลในเรื่องนี้อย่างเป็นทางการ เนื่องจากสมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ไม่มีความรู้และความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยี โดยการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนในการสนับสนุน การวางแผนการขยายตลาดสู่ระดับชาติ รวมทั้งหน่วยงานในระดับจังหวัดควรให้การสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และแหล่งผลิตให้แพร่หลายเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

บทที่ ๓

การดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่านสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของวิสาหกิจชุมชนผ้าทอ จังหวัดน่าน” เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method research) ทั้งการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ ลวดลายและเรื่องราวผ้าทอโบราณเมืองน่าน เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่าน และเพื่อพัฒนากลยุทธ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่านสู่เศรษฐกิจแบบสร้างสรรค์

๓.๑ รูปแบบการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method research) ทั้งการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) โดยมีวิธีการศึกษาใน ๔ ลักษณะ ได้แก่

๑) การศึกษาวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) มุ่งเน้นการศึกษารวบรวมข้อมูล จากหนังสือ เอกสารประวัติศาสตร์ สภาพภูมิศาสตร์ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ อัตลักษณ์ ลวดลาย และเรื่องราวผ้าทอโบราณเมืองน่าน

๒) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มุ่งศึกษาแนวคิดการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่าน จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่มาเยี่ยมชม และผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอเมืองน่าน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอเมืองน่าน

๓) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In–depth Interviews) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้อง มีความรู้ เชี่ยวชาญด้านผ้าทอโบราณเมืองน่าน ช่างท้องถิ่น และผู้ประกอบการของศูนย์จำหน่ายสินค้าผ้าทอเมืองน่าน ที่มีความสำคัญในการพัฒนาผ้าทอเมืองน่าน เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ความรู้ด้านอัตลักษณ์ ลวดลาย และเรื่องราวผ้าทอโบราณเมืองน่าน นำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์และช่องทางการตลาดผ้าทอโบราณเมืองน่านเพื่อการยกระดับรายได้สู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์

๔. การวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) เป็นกระบวนการจัดฝึกอบรมการพัฒนาตลาดดิจิทัล เพื่อยกระดับการขายสินค้าผ้าทอโบราณผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งรวมไปถึงการส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์สินค้า

๓.๒ พื้นที่ศึกษา ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยในลักษณะของการศึกษาอัตลักษณ์ ลวดลาย และเรื่องราวผ้าทอโบราณเมืองน่าน ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาด นำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่าน ในรูปแบบของกรณีศึกษา ได้แก่ บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้อง มีความรู้ เชี่ยวชาญด้านผ้าทอโบราณ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการส่งเสริมการผลิตสินค้าผ้าทอ กลุ่มผู้ผลิต และผู้ประกอบการผ้าทอโบราณเมืองน่าน รวมถึงนักท่องเที่ยวหรือ ผู้ที่มาเยี่ยมชมสินค้า และผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอเมือง ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ดังนี้

๑. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในเชิงคุณภาพ (Key Informant) ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยการเจาะจง (Purposive Sampling) ตามความสำคัญของประเด็นที่ศึกษา ดังนี้

๑) นายเทิดศักดิ์ อินแสง	ผู้เชี่ยวชาญด้านผ้าทอในกลุ่มชาติพันธุ์น่าน/ร้านฝ้ายเงิน
๒) นายเสกสันติ์ เวียงนาคเกริกโกวิท	ผู้เชี่ยวชาญด้านผ้าทอโบราณน่าน
๓) นายสักก์สีห์ พลสันติกุล	ผู้เชี่ยวชาญด้านผ้าทอโบราณน่าน
๔) นางสาวลำใย วงศ์ไทย	กลุ่มทอผ้าไทลื้อบ้านดอนมูล อำเภอท่าวังผา
๕) นางชนิกา โสดานาฏ	กลุ่มผ้าทอบ้านหล่ายทุ่ง อำเภอทุ่งช้าง
๖) นางแพว คำภานุช	กลุ่มผ้าทอบ้านเฮี้ย อำเภอปัว
๗) นางศรีนวล สุทธหลวง	กลุ่มผ้าทอบ้านร้องแง อำเภอปัว
๘) นางสุกฤตรา อะนันตา	กลุ่มทอผ้าบ้านปางกอม
๙) นางจันตา อินทะรังสี	กลุ่มผ้าทอโบราณไทลื้อ
๑๐) นางอำไพ สายตา	กลุ่มผ้าทอลายโบราณบ้านซาวหลวง
๑๑) นายชวลิต มาทิพย์	กลุ่มมาทิพย์ผ้าทอ
๑๒) นางพาดี จันทร์ศักดิ์	กลุ่มผ้าทอมือโบราณ (ป้าพาดี)
๑๓) นางบานจิตร พรมเกศา	กลุ่มผ้ามัดย้อมสีธรรมชาติตำบลน้ำเกี๋ยน
๑๔) นายอภิรัตน์ รัตนศิลา	ช่างทอผ้าซิ่นโบราณเมืองน่าน
๑๕) นายเอกราช หมุดแก้ว	ช่างทอผ้าซิ่นโบราณเมืองน่าน

๒. การสนทนากลุ่ม (Focus Group) คณะผู้วิจัยได้เรียนเชิญบุคคลที่เกี่ยวข้อง ตามความสำคัญของประเด็นที่ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่านสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดังนี้

๑) หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาผ้าทอเมืองน่าน และองค์กรที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจจังหวัดน่าน ประกอบด้วย

๑) นายชำนาญ บุดาสา พัฒนาการจังหวัดน่าน

๒) นางบุษรา ใจยศ ผู้อำนวยการกลุ่มกำกับและพัฒนาเศรษฐกิจการค้า สำนักงานพาณิชย์จังหวัดน่าน

๓) นายแดนชัย แก้วตั๊ะ ศูนย์หม่อนไหมเฉลิมพระเกียรติฯ น่าน

๔) นายณัฐวุฒิ แจ้งกระจ่าง องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท.

๕) นายศรีรุ่ง รัตนศิลา ประธานหอการค้าจังหวัดน่าน

๖) นายบัญชา โชติกำจร ผู้อำนวยการสำนักงานด้านความยั่งยืนและพัฒนาชุมชน เครือเจริญโภคภัณฑ์จังหวัดน่าน

๒) ตัวแทนกลุ่มผู้ผลิต และผู้ประกอบการผ้าทอโบราณเมืองน่านในพื้นที่จังหวัดน่าน เพื่อร่วมกันวิเคราะห์แนวทางการพัฒนากลยุทธ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่านสู่เศรษฐกิจแบบสร้างสรรค์ ดังนี้

๑) นางธีร์วรา ริพล ผู้ประกอบการร้านผ้าน่านบุรี

๒) นางสาวลำใย วงศ์ไทย กลุ่มผู้ผลิตทอผ้าไทลื้อบ้านดอนมูล

๓) นางสุจิรา เทพอินทร์ กลุ่มผู้ผลิตทอผ้าไทลื้อบ้านเชียงโคม

๔) นางชนิกา โสดานาฏ กลุ่มผ้าทอบ้านหล่ายทุ่ง

๕) นางศิวภรณ์ พันธุ์พิกุล กลุ่มส่งเสริมอาชีพทอผ้าบ้านเชียงราย

๖) นางสาวสุพัชชา อนันตา เพจผ้าพื้นเมืองทอมือสีธรรมชาติ By เม็ดฝ้ายไม้พุ่ม / Youtuber

สำหรับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ มุ่งเน้นการสัมภาษณ์ (Interviews) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยได้กำหนดกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยจากบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้อง มีความรู้เชี่ยวชาญด้านผ้าทอเมืองน่าน และผู้ประกอบการของศูนย์จำหน่ายสินค้าผ้าทอเมืองน่าน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการส่งเสริมการผลิตสินค้าผ้าทอที่มีความสำคัญในการพัฒนาผ้าทอเมืองน่าน อีกทั้งภาคีเครือข่ายด้านต่าง ๆ ผู้วิจัยได้ดำเนินการพิจารณาเลือกตัวอย่างด้วยตนเองโดยมีเหตุผลในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

๑) ต้องเป็นบุคคลที่มีความสำคัญในกระบวนการพัฒนาผ้าทอโบราณเมืองน่าน

๒) การมีส่วนร่วมในส่งเสริม การผลิตและจำหน่าย

๓) บุคคลตัวแทนดังกล่าวต้องสามารถตอบคำถามและแสดงความเห็น แนวคิด ทรรศนะ ทางด้านทางการพัฒนากลยุทธ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่านสู่เศรษฐกิจแบบสร้างสรรค์อย่างชัดเจน

๔) ถ้าหากประชากรกลุ่มตัวอย่างมีการถอนตัว จะคัดเลือกตัวแทนที่อยู่ในองค์กรเดียวกัน ตัวแทนกลุ่มผู้ประกอบการที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับกิจกรรมดังกล่าวและสามารถให้สัมภาษณ์ได้เฉกเช่นเดียวกับประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ถอนตัวไป เพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่ได้รับจากวิธีการวิจัยมาประมวลผลข้อมูล และวิเคราะห์ อันนำไปสู่ข้อค้นพบในการวิจัย

๓. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัยในเชิงปริมาณ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่มาเยี่ยมชม และผู้ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่าน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร จึงได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาด้วยวิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการไม่ทราบจำนวนประชากร (Infinite population) ซึ่งได้กำหนดโควตาจะได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน ๒๐๐ คน ซึ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละพื้นที่ไม่เท่ากัน โดยวิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อสำรวจและวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าทอเมืองน่าน เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอโบราณเมืองน่าน จากร้านหรือกลุ่มผู้ผลิต เพื่อนำไปสู่การยกระดับรายได้สู่เศรษฐกิจชุมชนสร้างสรรค์

๓.๓ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยประกอบด้วย

๑. แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่เดินทางท่องเที่ยว ผู้ที่มาเยี่ยมชม และผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอเมืองน่าน โดยมีเนื้อหาประกอบ ๔ ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ ๑ ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น โดยเป็นลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิดที่มีตัวเลือกให้เลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ ๒ แบบสอบถามเกี่ยวกับการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคและความต้องการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณ/พื้นเมืองน่าน มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด

ส่วนที่ ๓ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณ/ผ้าทอพื้นเมืองน่าน ๔ ด้าน ตามแนวคิดการตลาดแบบ 4P’s ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ๕ ระดับ โดยกำหนดให้ ข้อคำถามที่มีความหมายเชิงปฏิฐาน (Positive) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ถ้าตอบ	มากที่สุด	ให้คะแนน	๕	คะแนน
ถ้าตอบ	มาก	ให้คะแนน	๔	คะแนน
ถ้าตอบ	ปานกลาง	ให้คะแนน	๓	คะแนน
ถ้าตอบ	น้อย	ให้คะแนน	๒	คะแนน
ถ้าตอบ	น้อยที่สุด	ให้คะแนน	๑	คะแนน

ส่วนที่ ๔ สภาพปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในความต้องการด้านการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่าน เป็นต้น โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดให้ตอบ

๒. แบบสัมภาษณ์ (Interview) สำหรับสัมภาษณ์บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้อง มีความรู้เชี่ยวชาญด้านผ้าทอโบราณเมืองน่าน ช่างท้องถิ่น และผู้ประกอบการของศูนย์จำหน่ายสินค้าผ้าทอเมืองน่าน โดยมีประเด็นที่สำคัญ เช่น องค์ความรู้เกี่ยวกับเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ลวดลาย และเรื่องราวผ้าทอโบราณเมืองน่าน เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ความรู้เกี่ยวกับเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ลวดลาย เรื่องราว

ผ้าทอโบราณเมืองน่าน และการพัฒนากลยุทธ์และช่องทางการตลาดเพื่อการยกระดับรายได้อย่างสร้างสรรค์

๓. การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อวิเคราะห์แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ผ้าทอโบราณเมืองน่านสู่เศรษฐกิจแบบสร้างสรรค์ร่วมกัน

๔. การใช้เทคนิคการภาพถ่าย โดยการใช้ภาพถ่าย การจัดแผนภูมิ/แผนภาพ เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ผ้าทอโบราณจากจิตรกรรมฝาผนัง วิถีชีวิตการทอผ้าโบราณ สีและลวดลายของผ้าทอโบราณ อีกทั้งแนวทางการพัฒนากลยุทธ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่านสู่เศรษฐกิจแบบสร้างสรรค์

ขั้นตอนการสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

๑. กำหนดเนื้อหาของแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยการศึกษาข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดตัวแปรการวิจัยและเนื้อหาของแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์

๒. ร่างเครื่องมือการวิจัยแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ตามประเด็นที่กำหนดให้ครอบถ้วนทุกตอน

๓. นำเครื่องมือการวิจัยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ

๔. แก้ไขเครื่องมือการวิจัยตามคำแนะนำ

๕. ปรับปรุงเครื่องมือการวิจัยและจัดทำเครื่องมือการวิจัยฉบับสมบูรณ์

การตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการวิจัยไปทำการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ ๒ ส่วน คือ ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity)และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

๑. ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเรียนปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญช่วยตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมของ เนื้อหาที่ต้องการศึกษา จำนวน ๓ ท่าน โดยนำค่าที่ได้มาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index Of Concordance : IOC) ตามวิธีการของโรวิเนลลี่ (Rovinelli) และแฮมเบิลตัน (Humblenton)[๑๐๗] คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าความเที่ยงตรงทางเนื้อหามากกว่า ๐.๘๐ ขึ้นไป

สูตร IOC = $\frac{\Sigma R}{n}$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการตรวจสอบ

ΣR แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

---

[๑๐๗]ศิริชัย กาญจนวาสี, **ทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม,** พิมพ์ครั้งที่ ๖, (กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๕๒).

+๑ หมายถึง เห็นด้วยที่จะให้นำข้อคำถามนี้มาใช้
๐ หมายถึง ไม่แน่ใจที่จะให้นำข้อคำถามนี้มาใช้
-๑ หมายถึง ไม่เห็นด้วยที่จะให้นำข้อคำถามนี้มาใช้

นำผลการวิเคราะห์ไปปรับปรุงแบบสอบถามต่อไป

ผู้ศึกษาได้เลือกคำถามข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า ๐.๕ มาใช้เป็นข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งได้ตรวจสอบแบบสอบถามแล้วเห็นว่า แบบสอบถามทุกข้อมีความเที่ยงตรงของเนื้อหาครอบคลุม ในแต่ละด้าน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยได้ค่า IOC เท่ากับ ๐.๘๙

๒. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและปรับปรุงแก้ไขแล้วทำการทดสอบ (Try Out) จำนวน ๓๐ ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการ ตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha) ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมากกว่า ๐.๗ จึงจะถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ โดยได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ ๐.๗๙

๓. ปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์สำหรับการนำไปใช้จริงต่อไป

๓.๔ การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่หลากหลาย เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

๑. นำหนังสือขออนุญาตเข้าทำการศึกษาวิจัยจากวิทยาลัยสงฆ์นครน่าน มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย เฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ไปยังบุคคลที่เกี่ยวข้องเพื่อนัดหมายในการสัมภาษณ์ แจกแบบสอบถาม และการเข้าศึกษาในพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลวิจัย

๒. การเข้าศึกษาในพื้นที่เพื่อการสัมภาษณ์ แจกแบบสอบถาม การสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการสังเกต โดยมีกิจกรรมดังนี้

๒.๑ การสัมภาษณ์ คณะผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In–depth Interviews) จากบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้อง มีความรู้ เชี่ยวชาญด้านผ้าทอโบราณเมืองน่าน กลุ่มผู้ผลิต และผู้ประกอบการของศูนย์จำหน่ายสินค้าผ้าทอเมืองน่าน เพื่อศึกษาองค์ความรู้เกี่ยวกับเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ลวดลายเรื่องราวผ้าทอโบราณเมืองน่าน การพัฒนาผ้าทอโบราณเมืองน่านสู่การตลาดสมัยใหม่ เป็นต้น และการพัฒนากลยุทธ์และช่องทางการตลาดผ้าทอโบราณเมืองน่าน

๒.๒ การใช้แบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่มาเยี่ยมชม และผู้ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่าน จำนวน ๒๐๐ ชุด เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่าน ๔ ด้าน ตามแนวคิดการตลาดแบบ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

๒.๓ การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อหาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่านเชิงเศรษฐกิจแบบสร้างสรรค์ร่วมกัน

๒.๔ การสังเกตและการใช้เทคนิคการภาพถ่ายเพื่อศึกษารวบรวมข้อมูล จากหนังสือ เอกสารประวัติศาสตร์ สภาพภูมิศาสตร์ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ อัตลักษณ์ ลวดลาย และเรื่องราวผ้าทอโบราณเมืองน่าน โดยมุ่งเน้นการเชื่อมโยงความรู้ และกระบวนการพัฒนาช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่าน นำไปสู่การยกระดับรายได้สู่เศรษฐกิจชุมชน

๓. ประมวลข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

๔. สรุปประเมินผลการเก็บรวบรวบข้อมูลในทุกกระบวนการ

๓.๕ การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้มีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่กรณีศึกษา ได้แก่ บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้อง มีความรู้เชี่ยวชาญด้านผ้าทอโบราณเมืองน่าน ช่างท้องถิ่น กลุ่มผู้ผลิต และผู้ประกอบการของศูนย์จำหน่ายสินค้าผ้าทอเมืองน่าน จังหวัดน่าน จำนวน ๕ อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองน่าน อำเภอท่าวังผา อำเภอปัว อำเภอทุ่งช้าง และอำเภอเวียงสา จากการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม การแจกแบบสอบถาม และได้แบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

๑. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ มุ่งเน้นการวิเคราะห์โดยการสรุปตามสาระสำคัญด้านเนื้อหาที่กำหนดไว้ โดยวิเคราะห์

๑) อัตลักษณ์และวัฒนธรรมการทอผ้าโบราณ (พื้นเมือง) น่าน

๒) ประเภทผ้าทอโบราณพื้นเมืองน่าน

๓) ลวดลายและกรรมวิธีการทอผ้าโบราณเมืองน่าน

๔) ผ้าทอเศรษฐกิจของจังหวัดน่านในยุคปัจจุบัน

๕) วิเคราะห์สภาพปัจจุบันของการแข่งขันธุรกิจผ้าทอโบราณเมืองน่าน

๖) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์และช่องทางการตลาดผ้าทอโบราณเมืองน่าน

๒. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เน้นการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมจากนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่มาเยี่ยมชม และผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอเมืองน่าน จำนวน ๒๐๐ ชุด โดยมีขั้นตอนการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

๑) เลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ในการตอบไปวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Social Science)

๒) แบบสอบถามส่วนที่ ๑ ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยทำการวิเคราะห์โดยใช้วิธีหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ แล้วนำมาเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย

๒) แบบสอบถามส่วนที่ ๒ ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคและความต้องการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่าน/พื้นเมืองน่าน โดยทำการวิเคราะห์โดยใช้วิธีหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ แล้วนำมาเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย

๓) แบบสอบถามส่วนที่ ๓ ซึ่งเป็นข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่าน ๔ ด้าน ตามแนวคิดการตลาดแบบ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยทำการวิเคราะห์คำนวณหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ คะแนนเฉลี่ย (X) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เป็นรายข้อและรายด้านและเฉลี่ยรวมทุกด้าน โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยของคะแนน เพื่อให้เห็นระดับของการกิจกรรมการท่องเที่ยวและการเรียนรู้ในแต่ละด้าน จากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ค่าเฉลี่ย ๑.๐๐ – ๑.๕๐ = มีความเหมาะสมในระดับน้อยมาก
ค่าเฉลี่ย ๑.๕๑- ๒.๕๐ = มีความเหมาะสมในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย ๒.๕๑- ๓.๕๐ = มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย ๓.๕๑- ๔.๕๐ = มีความเหมาะสมในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย ๔.๕๑- ๕.๐๐ = มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด

อีกทั้งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สภาพปัจจุบัน และสภาพที่พึงประสงค์และความต้องการจำเป็นโดยใช้เทคนิค Modified Priority Need Index ($PNI_{modified}$) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่าน

สูตร $PNI_{modified} = \frac{I-D}{D}$

$PNI_{modified}$ แทนค่าดัชนีการจัดเรียงอันดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น

I หมายถึง ค่าเฉลี่ย (Mean) ของความคาดหวัง
D หมายถึง ค่าเฉลี่ย (Mean) ของสภาพที่เป็นจริงปัจจุบัน

๔) แบบสอบถามส่วนที่ ๔ ซึ่งเป็นข้อมูลด้านสภาพปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในความต้องการด้านการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณ/พื้นเมืองน่าน

๕) การวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลโดยการเชื่อมโยงแนวคิดทฤษฎีที่ได้กล่าวแล้วเพื่อให้เห็นพฤติกรรมและความต้องการด้านการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่าน

๓.๖ การนำเสนอผลการศึกษาวิจัย

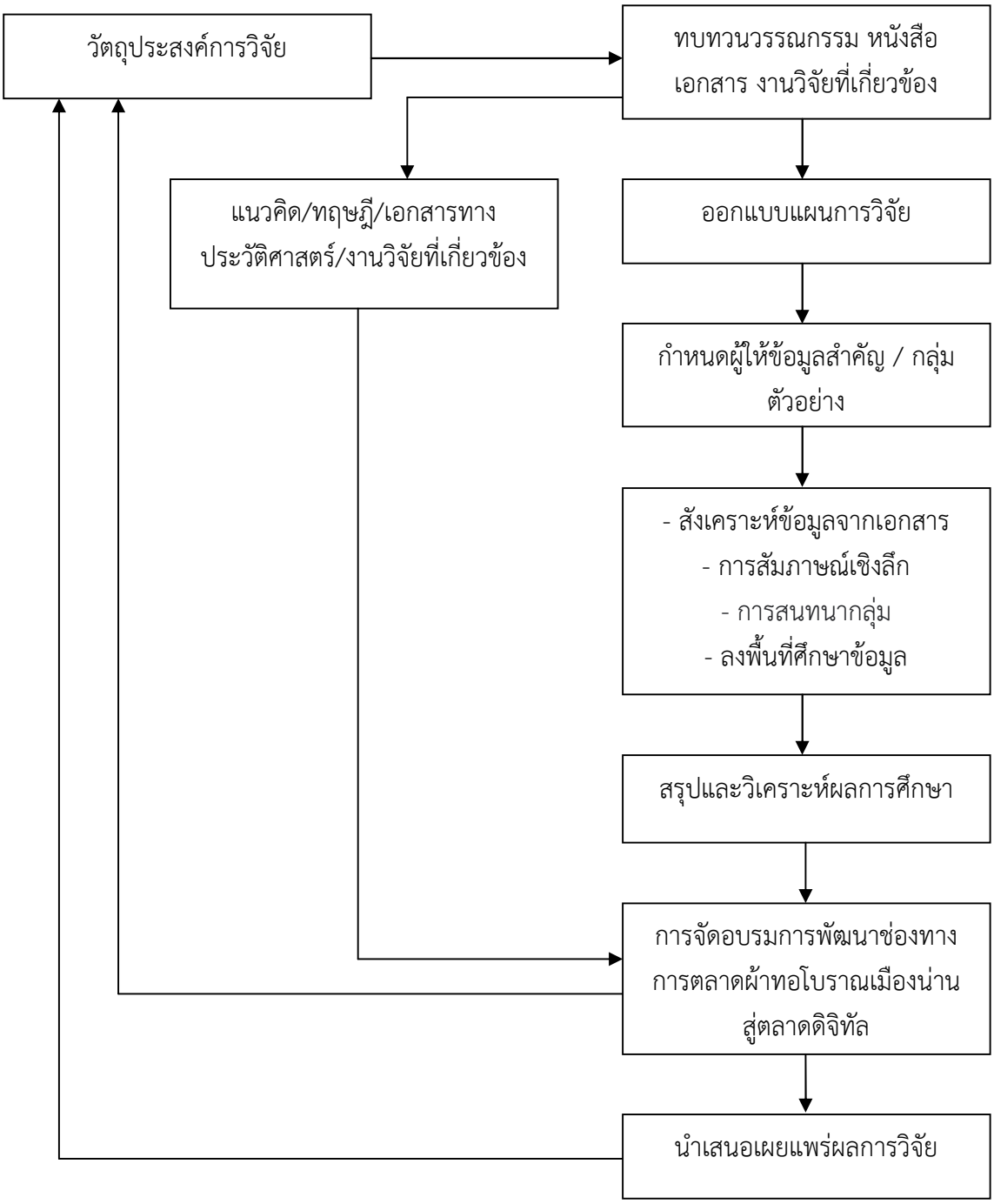
การนำเสนอข้อมูลจะอยู่ในลักษณะการพรรณนาความ (Descriptive Presentation) ประกอบตารางและการพรรณนาความประกอบการบรรยายเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลพื้นฐานองค์ความรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ ลวดลาย เรื่องราวผ้าทอโบราณเมืองน่าน การพัฒนาผ้าทอโบราณเมืองน่านสู่การตลาดสมัยใหม่ พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณ/พื้นเมือง

น่าน และแนวทางพัฒนาช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่าน นำไปสู่การยกระดับรายได้สู่เศรษฐกิจชุมชนอย่างสร้างสรรค์

๓.๗ สรุปกระบวนการวิจัย

"การพัฒนากลยุทธ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่านสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของวิสาหกิจชุมชนผ้าทอ จังหวัดน่าน" เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method research) ทั้งการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ลวดลายและเรื่องราวผ้าทอโบราณเมืองน่าน เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่าน และเพื่อพัฒนากลยุทธ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่านสู่เศรษฐกิจแบบสร้างสรรค์ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งที่เป็นตัวแทนหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการจัดการส่งเสริมการผลิตสินค้าผ้าทอเมืองน่าน นักวิชาการ ปราชญ์ท้องถิ่นที่มีความรู้ เชี่ยวชาญด้านผ้าทอโบราณเมืองน่าน กลุ่มผู้ผลิต และผู้ประกอบการผ้าทอโบราณเมืองน่านในจังหวัดน่าน รวมถึงนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่มาเยี่ยมชม และผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอเมืองน่าน จำนวน ๒๐๐ คน โดยใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ในเชิงลึก (In-depth Interviews) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เป็นเครื่องมือในการศึกษา แล้วนำข้อมูลที่ได้จากกระบวนการวิจัยมาวิเคราะห์ด้วยสถิติพื้นฐาน เช่น การแจกแจงความถี่ การวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (X) และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เป็นต้น เพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐานในการศึกษา แล้วทำการวิเคราะห์สังเคราะห์ในเชิงคุณภาพ เพื่ออธิบายผลการวิจัยตามที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์การวิจัย นำไปสู่การจัดอบรมการพัฒนาช่องทางการตลาดดิจิทัลต่อไป

แผนผังแสดงรายละเอียดการดำเนินวิจัย สรุปได้ดังนี้



แผนภาพที่ ๓.๑ แผนผังแสดงรายละเอียดการดำเนินวิจัย

บทที่ ๔

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่านสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของวิสาหกิจชุมชนผ้าทอ จังหวัดน่าน” เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ ลวดลายและเรื่องราวผ้าทอโบราณเมืองน่าน ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาด และการพัฒนากลยุทธ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่าน ผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอดังต่อไปนี้

๔.๑ ศึกษาอัตลักษณ์ ลวดลายและเรื่องราวผ้าทอโบราณเมืองน่าน

๔.๒ ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่าน

๔.๓ การพัฒนากลยุทธ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่านสู่เศรษฐกิจแบบสร้างสรรค์

๔.๔ องค์ความรู้ที่ได้รับจากการวิจัย

๔.๑ ศึกษาอัตลักษณ์ ลวดลายและเรื่องราวผ้าทอโบราณเมืองน่าน

๔.๑.๑ ผลการศึกษาอัตลักษณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมของชาวเมืองน่าน

“น่าน” เป็นจังหวัดที่อยู่ในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย เป็นจังหวัดที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรทางธรรมชาติ ภูเขาที่สลับซับซ้อนสวยงาม ทิศเหนือและทิศตะวันออกมีอาณาเขตติดกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) ทิศใต้ ติดกับจังหวัดอุตรดิตถ์และทิศตะวันตก ติดกับจังหวัดพะเยา, แพร่, เชียงราย อีกทั้งเป็นจังหวัดหนึ่งในนามของดินแดน “ล้านนา” ปัจจุบันดินแดนล้านนา คือ บริเวณภาคเหนือตอนบนของไทย ๘ จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง แพร่ น่าน พะเยา เชียงราย และแม่ฮ่องสอน

“เมืองน่าน” มีประวัติศาสตร์อันยาวนาน และวัฒนธรรมอันโดดเด่นที่ถูกถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น ทั้งด้านสถาปัตยกรรม ประติมากรรม ศิลปกรรม หัตถกรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงาม และที่สำคัญมีผ้าทอพื้นเมืองน่านเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง และเมืองโบราณที่มีอายุเก่าแก่เมืองหนึ่ง โดยที่ตั้งของตัวจังหวัดปัจจุบันตั้งซ้อนทับบนตัวเมืองโบราณเดิม ในอดีตอาณาเขตการปกครองของเมืองน่านกว้างกว่าปัจจุบัน มีอาณาเขตในอำเภอเชียงคำ อำเภอเชียงม่วน อำเภอเชียงของ อำเภอเทิง ปัจจุบันเป็นเขตการปกครองของจังหวัดพะเยา เชียงราย และอำเภอที่อยู่คุ่มน้ำน่านในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์บางส่วน นอกจากนี้ยังรวมบริเวณหัวเมืองฝั่งขวาของแม่น้ำโขงที่ต้องสูญเสียให้แก่ประเทศฝรั่งเศส ในยุคล่าอาณานิคม พ.ศ.๒๔๔๖ (ร.ศ.๑๒๒) ได้แก่ เมืองเงิน เมืองหงสา เมืองเชียงลม เมืองเชียงฮ่อน และเมืองงอบ ปัจจุบันเป็นเขตการปกครองของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และบรรพบุรุษของชาวน่านส่วนหนึ่งก็ได้อพยพมาจากฝั่งดินแดนล้านช้างและสิบสองปันนา

วิธีชีวิตของชาวน่านสะท้อนให้เห็นการผสมผสานทั้งกรุงสุโขทัย ล้านนา ล้านช้าง (หลวงพระบาง) สิบสองปันนา พุกามอย่างกลมกลืน เป็นแหล่งอาศัยของกลุ่มชาติพันธุ์ที่หลากหลาย

ได้แก่ ชาติพันธุ์ไทยวน หรือไทยโยนก, ไทลื้อ, ถิ่น (ลัวะ), ขมุ, ม้ง (แม้ว), เย้า (เมี่ยน) และมลาบรี (ชาวตองเหลือง) ประชากรเหล่านี้ได้อพยพโยกย้ายถิ่นฐานและสร้างเมืองใหม่อยู่หลายครั้ง เนื่องมาจากการปรับที่ตั้งให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ และปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความต้องการเชื่อมต่อกับเมืองและอาณาจักรใกล้เคียง และการอพยพโยกย้ายถิ่นของผู้คนภายหลังการสงครามจากหัวเมืองชายพระราชอาณาเขต เข้ามาเป็นไพร่พลเมืองของเมืองน่าน มีการแลกเปลี่ยน ผสมผสาน และสร้างสรรค์นวัตกรรมต่อกันตลอดเวลา จนหลายพื้นที่กลายเป็นพหุวัฒนธรรมของคนน่าน ซึ่งการย้ายถิ่นฐานแต่ละครั้งล้วนก่อให้เกิดชุมชนหรือเมืองอันเป็นหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญ ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพหลัก คือ เกษตรกรรม นอกจากนี้ เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีรูปแบบในการทอผ้าที่สะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ไทดั้งเดิม

“ชาวเมืองน่าน” มีขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม ความเชื่อ และ ศาสนาเป็นของตนเองโดยเฉพาะเรื่องเกี่ยวกับความเชื่อพื้นฐานของชีวิต ได้แก่ ความเชื่อในการนับถือผี และความเชื่อในพุทธศาสนา แม้ปัจจุบันจะมีการปรับตัวเพื่อให้อยู่ในระบบสังคมและวัฒนธรรมเช่นเดียวกับคนไทยภาคกลาง แต่ประเพณีและวัฒนธรรมเก่าแก่บางอย่างที่สืบทอดมาแต่อดีตก็ยังคงอยู่อย่างมั่นคง ทั้งยังมีลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมคล้ายกับกลุ่มชาติพันธุ์อื่น ๆ คือ เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่ดำรงชีวิตอยู่ได้ด้วยการผลิตปัจจัยสี่ได้เองในกลุ่ม หรือในหมู่บ้าน ตั้งแต่การทำเกษตรกรรมเพื่อใช้เป็นอาหาร มีการสร้างที่อยู่อาศัย มีการใช้ยารักษาโรคจากพืชสมุนไพรพื้นบ้าน เป็นต้น กล่าวได้ว่าลักษณะเช่นนี้เป็นรูปแบบของสังคมที่ไม่จำเป็นต้องพึ่งพาสังคมภายนอกอันเป็นเสมือนกรอบบังคับให้สมาชิกของสังคมรักษาเอกลักษณ์ทางศิลปะ วัฒนธรรม และ ขนบประเพณีของตนไว้[๑๐๘] ซึ่งสามารถแบ่งตามโบราณประเพณีของ “อาณาจักรหลักคำเมืองน่าน”[๑๐๙] ซึ่งได้สืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน เป็นประเพณีบุญ ๑๒ เดือน ดังนี้

เดือนสาม เดือนสี่ (เดือนธันวาคม เดือนมกราคม) มหรสพตามกาล

เดือนห้า (เดือนกุมภาพันธ์) ประเพณีนมัสการพระธาตุดอนแก้ว และประเพณีขึ้นถ้ำผาตูบ

เดือนหก (เดือนมีนาคม) ประเพณีหกเป็งนมัสการพระมหาธาตุภูเพียงแช่แห้ง พิธีเลี้ยงผีปู่ย่า และพิธีเลี้ยงผีหลวง

เดือนเจ็ด (เดือนเมษายน) ประเพณีสงกรานต์ พิธีส่งเคราะห์ สะเดาะเคราะห์ ประเพณีจุดบอกไฟ และงานนมัสการพระธาตุท่าล้อ

เดือนแปด (เดือนพฤษภาคม) ประเพณีนมัสการพระธาตุเขาน้อย

---

[108] อรรถพงษ์ ประดิษฐพงษ์, การจัดการความรู้ผ้าตีนจกเมืองน่าน. **วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต**, (บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยศิลปากร, ๒๕๕๘), หน้า ๘.

[109] สรัสวดี อ๋องสกุล, **อาณาจักรหลักคำ.** หลักฐานประวัติศาสตร์ล้านนาจากเอกสารคัมภีร์ใบลานและพับหนังสา (เชียงใหม่ : ภาควิชาประวัติศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่), ๕๙-๑๐๐.

เดือนเก้า (เดือนมิถุนายน) งานปอยบวชลูกแก้ว เดือนสิบ (เดือนกรกฎาคม) ประเพณีเข้าพรรษา และประเพณีแรกนาขวัญ

เดือนสิบเอ็ด ถึงเดือนสิบสอง (สิงหาคม ถึง กันยายน) ดูแลเหมืองฝาย ทำไร่ ทำนา

เดือนเกี๋ยง (เดือนตุลาคม) ประเพณีทานกฐิน ทานสลากภัตร งานแห่ครัวทาน และประเพณีแข่งเรือโขนพญานาค

เดือนยี่ (เดือนพฤศจิกายน) ประเพณีลอยกระทงยี่เป็ง (ภาคเหนือ)

แผนภาพที่ ๔.๑ ประเพณีหกเป็งนมัสการพระมหาธาตุเจ้าภูเพียงแช่แห้ง จังหวัดน่าน

แผนภาพที่ ๔.๒ ประเพณีงานแห่ครัวทาน จังหวัดน่าน

แผนภาพที่ ๔.๓ ประเพณีถวายทานสลากภัตร จังหวัดน่าน

นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมทางวัฒนธรรมของชาวไทยภูเขาที่อาศัยอยู่ในจังหวัดน่าน เช่น ประเพณีปีใหม่ของชาวเขาเผ่าม้ง บ้านปางแก บ้านมณีพฤกษ์ บ้านน้ำสอด อำเภอทุ่งช้าง ช่วงวันฉลองปีใหม่ส่วนใหญ่จะตกอยู่ประมาณช่วงเดือนพฤศจิกายน - เดือนมกราคมของทุกปี โดยงานจะมีการละเล่น และพิธีกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวเขาเผ่าม้ง ซึ่งจะจัดขึ้นหลังจากได้เก็บเกี่ยวผลผลิตในรอบปีเรียบร้อย และเป็นการฉลองถึงความสำเร็จในการเพาะปลูกของแต่ละปี ซึ่งจะต้องทำพิธีบูชาถึงผีฟ้า ผีป่า ผีบ้าน ที่ให้ความคุ้มครอง และดูแลความสุขสำราญตลอดทั้งปี รวมถึงผลผลิตที่ได้ในรอบปีด้วย

กิจกรรมทางวัฒนธรรม ประเพณีบุญ ๑๒ เดือน หรือแม้แต่ประเพณีของชาวไทยภูเขา จะมีผ้าทอเข้ามาเกี่ยวข้องทั้งสิ้น คนเมืองน่านมักจะสวมใส่ผ้าซิ่นม่าน ซิ่นป้องไปทำบุญที่วัด ใส่ซิ่นเชียงแสน (แบบธรรมดา) ทำงานบ้าน ทำไร่ ทำนา และมักจะใส่ผ้าตีนจก (แบบประยุกต์ในปัจจุบัน) ในงานกินดอง (แต่งงาน) ทั้งนี้ ลวดลายและชนิดของผ้าไม่ได้มีการจำแนกประเภทผ้าตามกิจกรรมที่ได้เข้าร่วม หากแต่ดูจากรสนิยมส่วนบุคคลและความนิยมของแต่ละสมัยนั่นเอง

๔.๑.๒ ผลการศึกษาอัตลักษณ์และวัฒนธรรมการทอผ้าโบราณน่าน

จากการศึกษาหนังสือ เอกสารเกี่ยวกับผ้าทอโบราณเมืองน่าน พบว่า

ผ้าทอโบราณเมืองน่าน เป็นงานหัตถกรรมพื้นบ้านที่มีชื่อเสียง การทอผ้านับว่าเป็นวิถีชีวิตอย่างหนึ่งของสตรีชาวเมืองน่าน ซึ่งเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สืบทอดต่อกันมาจากบรรพบุรุษ มีวิธีการและเทคนิคการทอเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มชน และมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่แตกต่างกันไป ผ้าทอพื้นเมืองเหล่านี้ทอกันมากในกลุ่มชาติพันธุ์ไทยวน และกลุ่มชาติพันธุ์ไทลื้อในเมืองน่าน เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่อาศัยอยู่บนพื้นที่ราบลุ่ม รู้จักทำนาและทำเหมืองฝาย เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีลักษณะทาง

วัฒนธรรมเป็นของตนเองโดยเฉพาะอย่างยิ่งวัฒนธรรมในด้านการทอผ้าพื้นเมือง[๑๑๐] ซึ่งมีรูปแบบที่สะท้อนให้เห็นถึงประวัติ ความเป็นมา ความสัมพันธ์ วิถีชีวิต สังคม และวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ จากการอยู่อาศัยร่วมกันจนมีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวเนื่องกัน ได้ก่อให้เกิดการผสมผสานวัฒนธรรมการทอผ้า ระหว่างสองกลุ่มชาติพันธุ์นี้ขึ้น และได้หล่อหลอมจนเป็นรูปแบบผ้าทอที่มีเอกลักษณ์อย่างเด่นชัดในแบบเฉพาะวัฒนธรรมเมืองน่าน

ผ้าทอเมืองน่าน จึงเป็นร่องรอยจากอดีตที่สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ซึ่งได้อาศัยอยู่ในพื้นที่เมืองน่าน จากการศึกษาวัฒนธรรมการทอผ้าและการใช้สอยผ้าในเมืองน่านทำให้เห็นถึงลักษณะอันโดดเด่นในด้านรูปแบบที่บ่งบอกถึงการผสมผสานทางวัฒนธรรมระหว่างกลุ่มชาติพันธุ์ไทลื้อและกลุ่มชาติพันธุ์ไทยวน อันเป็นหลักฐานที่สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างกัน[๑๑๑]

จากสภาพแวดล้อม ภูมิศาสตร์ และวัฒนธรรมของเมืองน่าน การทอผ้าและการใช้สอยผ้าที่ปรากฏมาแต่อดีตโดยส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นความเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม ที่มีลูกหลานสืบทอดต่อกันมา ซึ่งแต่ละท้องถิ่นมีเอกลักษณ์ของตนเอง มีทั้งผ้าทอที่ทอขึ้นโดยชาวเมืองดั้งเดิม และผ้าทอที่มีมาจากแหล่งอื่น ดังนั้น การทอผ้าและการใช้สอยผ้าในวัฒนธรรมเมืองน่าน โดยเฉพาะในด้านการแต่งกาย ยังแสดงให้เห็นถึงการรับรู้และเข้าใจถึงกระบวนการทางความคิด ที่สะท้อนถึงสภาพของการดำรงชีวิตที่เรียบง่าย ของชาวเมืองน่านภายใต้วัฒนธรรมอันเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตน จากความสำคัญดังกล่าว ก่อให้เกิดการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายของชาวเมืองน่านขึ้นมาอย่างประณีตสวยงามโดยเฉพาะ “ผ้าซิ่น”

จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่ปรากฏในภาพจิตรกรรมฝาผนังวัดภูมินทร์ จังหวัดน่าน ซึ่งเขียนขึ้นประมาณต้นพุทธศตวรรษที่ ๒๕[๑๑๒] ช่างได้ถ่ายทอดวิถีชีวิต สังคม และวัฒนธรรมของชาวเมืองน่านในช่วงเวลานั้น ผ่านงานจิตรกรรมบนฝาผนังของพระวิหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการถ่ายทอดลักษณะเครื่องแต่งกายของสตรีเมืองน่าน เช่น ภาพวิถีชีวิตการทอผ้า ภาพสตรีที่ยืนจับกลุ่มอยู่ในอิริยาบถต่าง ๆ หรือสตรีกำลังหาบกระบุง ภาพสตรีในปราสาทราชวัง ภาพสตรีบนราชรถ เป็นต้น[๑๑๓]

---

[๑๑๐] มหาวิทยาลัยศิลปากร, **ผ้าทอพื้นเมืองในภาคเหนือ โครงการพัฒนาผ้าพื้นเมืองในทุกจังหวัดของประเทศ.** (กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน), ๒๕๔๓), หน้า ๔๑.

[๑๑๑] ทรงศักดิ์ ปรางค์วัฒนากุล, **ผ้าเมืองน่าน : การผสมผสานวัฒนธรรมไทยวนและไทลื้อ.** (เอกสารในการสัมมนาทางวิชาการ เรื่องสืบสานอดีตอันเรืองรองของเมืองน่าน : ข้อมูลและมุมมองใหม่ ทางโบราณคดี ประวัติศาสตร์และชาติพันธุ์ จัดโดยโครงการศึกษาชนชาติไท มหาวิทยาลัยพายัพ ร่วมกับประชาคมเมืองน่าน ณ โรงแรม ซิตี้พาร์ค อำเภอเมือง จังหวัดน่าน, ๑๘-๒๑ ธันวาคม ๒๕๔๐).

[๑๑๒] จิรศักดิ์ เดชาวงค์ญา , **จิตรกรรมฝาผนังวัดภูมินทร์ จังหวัดน่าน : การศึกษาครั้งสุดท้าย.** วารสารเมืองโบราณ (ตุลาคม-ธันวาคม), ๒๕๔๖, หน้า ๑๐-๒๕.

[๑๑๓] สมเจตน์ วิมลเกษม, **ถอดรหัสวัดภูมินทร์.** (น่าน : อิ้งเบอร์รี่ , ๒๕๕๖), หน้า ๓๐.

แผนภาพที่ ๔.๔ ภาพวิถีชีวิตวัฒนธรรมการทอผ้า ในภาพจิตรกรรมฝาผนังวัดภูมินทร์ จังหวัดน่าน

แผนภาพที่ ๔.๕ ผ้าซิ่นตีนจก (เป็นผ้าซิ่นที่สวมใส่ในงานสำคัญ เช่น งานบุญใหญ่ งานแต่งงาน ฯลฯ) ในภาพจิตรกรรมฝาผนังวัดภูมินทร์ จังหวัดน่าน

แผนภาพที่ ๔.๖ ภาพสตรีนุ่งผ้าซิ่นในปราสาทราชวัง ภาพจิตรกรรมฝาผนังวัดภูมินทร์ จังหวัดน่าน

ภาพจิตรกรรมวัดภูมินทร์ ยังเล่าเรื่องพระพุทธประวัติและคันธกุมารชาดก ตลอดจนวิถีชีวิตของชาวเมืองน่านในสมัยนั้น ไม่ว่าจะเป็นชีวิตประจำวัน การแต่งกาย หรือแม้แต่ภาพที่สะท้อนให้เห็นบทบาทของหญิงที่ไม่น้อยหน้าชาย ภาพจิตรกรรมฝาผนังวัดภูมินทร์ ยังสะท้อนเรื่องราวของการทอผ้าในอดีต แสดงการแต่งกายของชาวเมืองน่าน ผู้หญิงนุ่งซิ่นป้อง ทอลายเกาะหรือล้วง และผ้าซิ่นมัดก่านลายมัดหมี่หรือคาดก่าน[๑๑๔] อีกทั้งการนุ่งซิ่นและการแต่งกายของชาวน่านในอดีตนั้น มีวัฒนธรรมการใช้ผ้าเป็นของตนเอง ตั้งแต่การทอ การสร้างลวดลาย จนถึงการนุ่งห่ม รูปแบบในการทอผ้าที่สะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมเมืองน่าน ที่ผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมไทยวนและไทลื้อ อันแสดงให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของผ้าทอเมืองน่าน คือ ผู้ชายจะนุ่ง “ผ้าต้อย” ขนาดสั้นแบบเขมร เพื่อโชว์ลายสักหมึกซึ่งสักตั้งแต่เอวถึงเข่า หรือนุ่งยาวแบบโจงกระเบน ไม่สวมเสื้อ มีเพียงผ้าพาดไหล่ หรือคล้องคอ ภายหลังเริ่มมีการสวมเสื้อคอตั้งแขนยาวโดยเฉพาะผู้มีฐานะ ส่วนผู้หญิงเมืองน่าน จะนุ่ง “ซิ่น” ไม่สวมเสื้อ มีเพียงผ้ามัด หรือพันอก หรือคล้องคอ หรือห่มเฉียงแบบ “สะหว้ายแล่ง" หรือ “เบี่ยงบ้าย” ผู้หญิงบางคนสวม “เสื้อปัด” ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของเสื้อหญิงชาวไทลื้อ ทรงผมของหญิงเมืองน่านจะเกล้ามวยแบบไทลื้อ ที่เรียกว่า “มวยว้อง” คือ เกล้าผมไว้กลางศีรษะ

[๑๑๔] ปานฉัตท์ อินทร์คง, เอกลักษณ์พื้นถิ่นในงานจิตรกรรมฝาผนังวัดภูมินทร์ จังหวัดน่าน : การสร้างสรรค์สู่ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร, ปีที่ ๓๘ ฉบับที่ ๒ พ.ศ. ๒๕๖๑. คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

มีปอยผมที่ทำเป็นวงยื่นออกมาจากมวย ปักปิ่นทองคำ และสวมเครื่องประดับต่าง ๆ เช่น สร้อย กำไล ทั้งชายและหญิง นิยมเจาะหูให้เป็นรูขนาดใหญ่ เพื่อใส่ลานหู (ตุ้มหูขนาดใหญ่) หรือเสียบดอกไม้[๑๑๕]

การแต่งกายเช่นนี้ ปรากฏหลักฐานอยู่ในภาพจิตรกรรมฝาผนังหลายแห่ง ดังเช่นภาพเขียนเก่าแก่ชื่อดัง ก็คือ ภาพปู่ม่านย่าม่าน ซึ่งได้รับการขนานนามว่า “กระซิบรักบันลือโลก” ในภาพจิตรกรรมฝาผนังวัดภูมินทร์ ตำบลในเวียง อำเภอเมือง จังหวัดน่าน

แผนภาพที่ ๔.๗ “ปู่ม่านย่าม่าน” จิตรกรรมฝาผนังวัดภูมินทร์ อำเภอเมือง จังหวัดน่าน

[๑๑๕] ทรงศักดิ์ ปรางค์วัฒนากุล, **ผ้าเมืองน่าน.** (เอกสารประกอบการสัมมนาวิชาการครั้งที่ ๓ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จัดโดยคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ณ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ๑๒ สิงหาคม ๒๕๓๐).

แผนภาพที่ ๔.๘ ซิ่นนางยักษ์ การทอจะมีช่องว่างไม่สม่ำเสมอ มีทั้งลายจก มัดก่าน ฯลฯ
ในจิตรกรรมฝาผนังวัดภูมินทร์ อำเภอเมือง จังหวัดน่าน

แผนภาพที่ ๔.๙ สตรีนุ่งผ้าซิ่นกำลังหาบกระบุง
ในจิตรกรรมฝาผนังวัดภูมินทร์ อำเภอเมือง จังหวัดน่าน

เช่นเดียวกับภาพจิตรกรรมฝาผนังวัดหนองบัว อำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน (หมู่บ้านชาวไทลื้อซึ่งมีบรรพบุรุษอพยพมาจากเมืองล้า แคว้นสิบสองปันนาของจีน ชาวไทลื้อได้กระจายไปตั้งถิ่นฐานตามที่ราบต่าง ๆ หนึ่งในนั้นคือบ้านหนองบัว) ที่เขียนขึ้นราว พ.ศ. ๒๔๐๑-๒๔๓๑ โดยหนานบัวผันหรือทิดบัวผัน ได้เขียนเรื่องราวไว้ในภาพจิตรกรรมแบ่งออกเป็น ๒ ส่วนใหญ่ ๆ คือ เรื่อง “จันทคาธชาดก” และ “พุทธประวัติ” นอกจากนั้น ยังสะท้อนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมการแต่งกายของไทลื้อที่มีลักษณะโดดเด่น มีแบบแผนการทอผ้าซิ่น และการสร้างลวดลาย ซึ่งแสดงถึงขนบธรรมเนียมประเพณีของตนเองได้อย่างชัดเจน[๑๑๖] เช่น ภาพสตรีที่ กำลังนุ่งผ้าซิ่น ภาพกลุ่มสตรีที่เดินถือของ ภาพสตรีบนราชรถ ภาพสตรีบนหลังช้าง ภาพสตรีในปราสาทราชวัง เป็นต้น ซึ่งไทลื้อจะมีเทคนิคเกาะล้วงที่เรียกว่า “ลายน้ำไหล”

แผนภาพที่ ๔.๑๐ ภาพจิตรกรรมฝาผนังวัดหนองบัว อำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านผ้าทอโบราณเมืองน่าน พบว่า

จากการสัมภาษณ์ เสกสันติ์ เวียงนาคเกริกโกวิท[๑๑๗] ผู้เชี่ยวชาญด้านผ้าทอพื้นเมืองน่าน ได้เล่าให้ฟังว่า ผ้าซิ่นลายน้ำไหล หรือผ้าซิ่นตีนจก ถือเป็นผ้าทอพื้นเมืองโบราณของชาวน่านที่ยังคง

---

[๑๑๖] สน สีมาตรัง, **จิตรกรรมฝาผนังวัดหนองบัว.** (ในศิลปะลานนาไทย : จัดพิมพ์เนื่องในงานฌาปนกิจนายจารัก และนางทิพย์ พงศ์พิพัฒน์ วัดเทพสิรินทราวาส, ๒๕๒๑).

[๑๑๗] สัมภาษณ์, เสกสันติ์ เวียงนาคเกริกโกวิท, ผู้ทรงคุณวุฒิด้านผ้าทอโบราณเมืองน่าน, เมื่อวันที่ ๑๔ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๔.

อัตลักษณ์โดดเด่นและสืบทอดมาจนถึงทุกวันนี้ โดยมีกลุ่มชาวบ้านหลายชุมชนรวมตัวกันทอผ้าแบบสมัยเก่า (โบราณ) เพื่อรักษาวัฒนธรรมประเพณีสืบต่อให้กับลูกหลาน โดยกลุ่มผ้าทอไทลื้อบ้านหนองบัว อำเภอท่าวังผา กลุ่มผ้าทอไทลื้อบ้านเก็ต อำเภอปัว กลุ่มผ้าทอบ้านดอนไชย อำเภอเวียงสา เป็นต้น

ภาพดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงการแต่งกายในช่วงพุทธศตวรรษที่ ๒๕ หญิงไทลื้อจะนุ่งซิ่นและนิยมเกล้าผมมวย โพกหัวด้วยผ้าสีขาว โดยสตรีนิยมนุ่งผ้าตีนจก (ผ้าตีนจกเมืองน่าน) ได้อย่างชัดเจน และยังพบว่าภาพสตรีที่นุ่งผ้าตีนจก (ผ้าตีนจกเมืองน่าน) ส่วนมากมีการประดับตกแต่งร่างกายด้วยเครื่องประดับสีทอง (ทองคำ) รวมไปถึงในภาพวาดผ้าตีนจกบางภาพมีการเขียนลวดลายสีทอง (ทองคำ) ส่วนผู้ชายจะนุ่งหยักรั้งจนถึงโคนขาเพื่ออวดลายสักตั้งแต่เหนือเข่าขึ้นไปจนถึงโคนขา ไม่สวมเสื้อแต่มีผ้าห้อยไหล่ ด้วยเหตุนี้จึงสามารถสันนิษฐานได้ว่า สตรีที่นุ่งผ้าตีนจกเมืองน่าน ในภาพจิตรกรรมฝาผนัง วัดภูมินทร์ และจิตรกรรมฝาผนังวัดหนองบัว จังหวัดน่าน ส่วนมากนั้นเป็นสตรีในระดับเจ้านาย หรือกลุ่มชนชั้นสูง หรือเป็นสตรีที่มีฐานะผู้มั่งคั่งเงินทองในเมืองน่าน ที่สามารถซื้อหาเครื่องประดับราคาแพง และหายากได้

จากการสัมภาษณ์เทิดศักดิ์ อินแสง[๑๑๘] ผู้เชี่ยวชาญด้านผ้าทอโบราณเมืองน่าน ได้เล่าให้ฟังว่า การแต่งกายของชาวเมืองน่าน หรือ ไทยวน ปัจจุบันเรียกตนเองว่า “คนเมือง” จะเด่นที่การทอตีนจก และปรากฏซิ่นเชียงแสนแบบน่าน ต่อมาหลังยุคบ้านเมืองระส่ำระสาย คนทอผ้ามีแต่ความทรงจำว่าผ้าซิ่นที่ตัวเองเคยใส่เป็นยังไง ช่วงรัชกาลที่ ถึงรัชกาลที่ ๓ ยังไม่มีการทอผ้า และไม่พบซิ่นเชียงแสนที่ติดตัวมาตอนเชียงแสนแตก จนยุคสร้างบ้านแปงเมือง รัชกาลที่ ๓ ถึงรัชกาลที่ ๔ บ้านเมืองเริ่มสงบสุข คนก็เอาทักษะการทอผ้าเดิมมาทอขึ้นใหม่ แต่ซิ่นเชียงแสนน่านจะหลากหลายกว่าซิ่นเชียงแสนที่อื่น เพราะความเป็นพหุวัฒนธรรม มีทั้งยวน ลื้อ ลาว

ผ้าเมืองน่านเก่าแก่ที่สุดเท่าที่พบในสมัยรัชกาลที่ ๔ เป็นผ้าซิ่นเชียงแสนทอสามดูก ก็คือ ในสมัยก่อนฟืมทอผ้าจะเล็กมาก ต้องทอ ๓ ครั้งเพื่อที่จะเอามาเย็บต่อกันเป็นผ้าซิ่น ๑ ผืน ลายนี้พิเศษมากมีชื่อว่า “ซิ่นวิเศษเมืองน่าน” หรือเรียกอีกอย่างว่า “ซิ่นหล่ายน่าน” มีเทคนิคการทอที่หลากหลายเทคนิคด้วยกัน ทั้งตีนจก มัดหมี่ เกาะล้วง ยกมุก ฯลฯ อีกทั้งทั้งตัวซิ่น ตีนซิ่น และสีของซิ่น เป็นซิ่นเย็บ ๓ ตะเข็บ (ปกติซิ่นที่ใช้ในปัจจุบันจะมี ๑ หรือ ๒ ตะเข็บ) ผืนนี้ได้ชื่อว่า “นางพญาผ้าซิ่นล้านนา” รวมวัฒนธรรมการทอผ้าทุกชาติพันธุ์เข้ามาอยู่ในผืนเดียวกัน (สุดยอดของซิ่นทั้งมวลในวงการผ้าโบราณนั้นมีอยู่ ๕ ชนิด เทียบเท่าพระเครื่องเบญจภาคีในวงการพระเครื่อง ได้แก่ ๑) ซิ่นไหมคำเมืองเชียงตุง ๒) ซิ่นตีนจกไหมเงินไหมคำราชสำนักเชียงใหม่ ๓) ซิ่นน้ำถ้วม (หรือซิ่นน้ำท่วม) ๔) ซิ่นวิเศษเมืองน่าน ๕) ซิ่นน้ำปาด-ฟากท่าอุตรดิตถ์) เป็นผ้าทอโบราณที่หายาก จะใส่ในพิธีสำคัญเท่านั้น เช่น งานบวช งานแต่ง พิธีบูชาพระแม่โพสพ ฯลฯ หรือเก็บไว้เป็นมรดกให้ลูกหลาน

---

[๑๑๘] สัมภาษณ์, เทิดศักดิ์ อินแสง, เจ้าของพิพิธภัณฑ์ฝ้ายเงิน จังหวัดน่าน, เมื่อวันที่ ๑๗ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๔.

สรุปได้ว่า การทอผ้า ถือว่าเป็นคุณสมบัติเด่นของผู้หญิงสมัยก่อน ซึ่งการแต่งกายด้วยเครื่องนุ่งห่มผ้าทอก็เป็นเอกลักษณ์เฉพาะอย่างหนึ่งที่ไม่ใช่แค่เรื่องของความสวยงาม แต่เป็นการบ่งบอกประวัติความเป็นมาและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น วิถีชีวิตของจังหวัดน่านผ่านลายบนผืนผ้า ผ้าทอของจังหวัดน่าน ที่เป็นการผสมผสานวัฒนธรรมการทอผ้าของชาวไทยวน ไทลื้อ และไทลาว ที่ถูกถ่ายทอดสืบต่อกันมาเป็นร้อยปี “เส้นสายลายทอ ผ้าทอเมืองน่าน” เป็นเอกลักษณ์เพียงหนึ่งเดียว[๑๑๙]

แผนภาพที่ ๔.๑๑ ซิ่นหล่ายน่าน หรือ ซิ่นวิเศษเมืองน่าน (ผ้าทอโบราณเมืองน่าน)

๔.๑.๓ ผลการศึกษากระบวนการสร้างสรรค์ผ้าทอโบราณเมืองน่าน

สำหรับผ้าทอโบราณพื้นเมืองน่าน มีทั้งผ้าที่ทอขึ้นโดยชาวพื้นเมืองเมืองน่านดั้งเดิม และผ้าทอพื้นเมืองที่มาจากแหล่งอื่น ผ้าพื้นเมืองน่านดั้งเดิม ได้แก่ ผ้าพื้น ผ้าขาวม้า ถุงย่าม (ลายขาวดำ) ผ้าห่ม (ผ้าตาแสง หรือ ผ้าตาโก้ง) ผ้าลายคาดก่านแบบน่าน ส่วนผ้าพื้นเมืองจากแหล่งอื่น เช่น ผ้าตีนจกจากเมืองพิชัย ซิ่นม่าน ซิ่นเชียงแสนจากเชียงตุง ผ้าลายลื้อจากเมืองเงิน เมืองคง เมืองฮุน เมืองล้า และสิบสองปันนา ผ้าไหมซิ่นลาวจากเมืองหลวงพระบาง และเวียงจันทน์ ซิ่นก่านคอควายและซิ่นตามะนาวจากแพร่ ซิ่นลายขวางจากเมืองเชียงใหม่ เป็นต้น

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านผ้าทอโบราณเมืองน่าน พบว่า

---

[๑๑๙] สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดน่าน, ผ้าพื้นเมืองน่าน. (เชียงใหม่ : แม็กซ์พริ้นติ้ง (MaxxPRINTING), ๒๕๕๕).

จากการสัมภาษณ์สักก์สีห์ พลสันติกุล[๑๒๐] ผู้ทรงคุณวุฒิ เล่าให้ฟังว่า ในอดีตนั้น ผ้าทอเมืองน่านเป็นผ้าที่ทอจากฝ้าย จะใช้ฝ้ายที่มีในท้องถิ่น ชาวไทยวนและไทลื้อจะไม่นิยมเลี้ยงไหม การทอผ้าโบราณเมืองน่านส่วนใหญ่จึงเป็นผ้าฝ้าย โดยเริ่มจากการปลูกฝ้าย และเข้าสู่ขบวนการผลิตเป็นเส้นด้าย โดยภูมิปัญญาของท้องถิ่นทั้งหมด รวมทั้งกรรมวิธีย้อมสีธรรมชาติ เช่น สีดำจากโคลน, ผลมะเกลือ, สีแดงจากครั่ง, สีเหลืองจากขมิ้น เป็นต้น แต่ก็ได้มีการนำไหมมาทอปนฝ้าย เรียกว่า “ไหมลาว” ซึ่งมีแหล่งผลิตในอดีตอยู่ในหมู่บ้านชาวไทยลาว เช่น ที่ตำบลน้ำปั้ว อำเภอเวียงสา เป็นต้น แต่การสืบทอดทางวัฒนธรรม พบว่า ผู้ที่มีอาชีพทอผ้าส่วนใหญ่สืบเชื้อสายมาจากชาวไทยลื้อโบราณ

แผนภาพที่ ๔.๑๒ สัมภาษณ์ สักก์สีห์ พลสันติกุล

๔.๑.๔ ผ้าทอโบราณเมืองน่าน : วัสดุและกรรมวิธีการทอ

ผ้าทอพื้นเมืองน่าน วัสดุหลักที่ใช้ในการทอ คือ เส้นฝ้าย และเส้นไหม หรือไหมแกมฝ้ายในการทอ บางครั้งมีการสอดแทรกด้วยไหมเงิน ไหมคำ ทำให้มีลวดลายที่วิจิตรงดงาม เป็นการบ่งบอกถึงฐานะทางสังคม ทั้งนี้ ที่นิยมที่สุดในการทอผ้าพื้นเมืองน่าน ได้แก่ ผ้าฝ้าย ซึ่งทำมาจากใยฝ้าย ได้จากต้นฝ้ายที่สามารถปลูกได้ดีในแถบที่มีอากาศอุ่นชื้น และมีแดดจัด เมื่อผลฝ้ายแก่จัดแล้ว ผลจะแตกมีใยเป็นปุยขาว จึงเก็บมาแยกเอาเปลือกและเมล็ดออก แล้วนำไปปั่นเป็นเส้นใยและเส้นด้าย จึงจะสามารถทอเป็นผืนผ้าได้แล้วจึงจะสามารถใช้ประโยชน์จากผ้าฝ้ายได้ โดยการนำทอมาตัด และเย็บเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

---

[๑๒๐] สัมภาษณ์, สักก์สีห์ พลสันติกุล, ผู้ทรงคุณวุฒิด้านผ้าทอเมืองน่าน, เมื่อวันที่ ๑๔ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๔.

จากการศึกษา พบว่า กระบวนการเริ่มต้นตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบที่จะนำมาทำเป็นผ้า ได้แก่

๑) เส้นฝ้าย ที่ใช้ในการทอผ้าพื้นเมืองน่าน เกิดจากการนำปุยหุ้มเมล็ดที่ได้จากต้นฝ้ายมาผ่านกระบวนการทำให้เป็นเส้นด้าย เพื่อใช้ในการทอผ้าได้มาจาการผลิตขึ้นในครัวเรือน โดยมีกระบวนการทำเส้นใยฝ้ายจากปุยฝ้ายให้เป็นเส้นฝ้าย (เส้นด้าย) แบบพื้นเมืองจากอุปกรณ์ที่มีอยู่ในท้องถิ่น จากนั้นนำด้ายไปต้มน้ำให้สะอาดแล้วตากแดดให้แห้ง จึงนำไปย้อมสีที่สกัดจากพืช เช่น ต้นคราม เพกา มะตูม มะเกลือ ขมิ้น เป็นต้น[๑๒๑] จากหลักฐานต่าง ๆ พบว่า ชาวล้านนานิยมปลูกฝ้ายกันอย่างแพร่หลายภายในอาณาจักร และมีวิธีการทำฝ้ายเป็นของตัวเอง[๑๒๒]

และจากการสัมภาษณ์นางสุกฤตรา อะนันตา กลุ่มทอผ้าบ้านปางกอม ได้เล่าว่ากรรมวิธีตั้งแต่เริ่มต้นปลูก ดังนี้[๑๒๓]

๑) ปลูกฝ้ายในเดือนแปด เดือนเก้า หรือเดือนพฤษภาคมเป็นการปลูกก่อนฤดูฝนจะเริ่มต้น พันธุ์ที่นิยมปลูกเป็นพันธุ์พื้นเมือง เช่น ฝ้ายขาว ฝ้ายตุ่น ฝ้ายเขียว เป็นต้น เพราะทนต่อโรคได้ดี เมื่อฝ้ายเริ่มออกดอกให้ผลผลิต ก็จะเก็บฝ้ายในเดือนเกี๋ยงถึงเดือนยี่ (ประมาณเดือนพฤศจิกายน) การเก็บฝ้ายในเมืองน่านมักเก็บด้วยมือ โดยเลือกจากผลฝ้ายที่แตกแล้ว

แผนภาพที่ ๔.๑๓ ดอกฝ้าย

---

[๑๒๑] ธนาคารแห่งประเทศไทย สาขาภาคเหนือ, **เงินตราล้านนาและผ้าไท.** (เชียงใหม่ : ธนาคารแห่งประเทศไทย สาขาภาคเหนือ, ๒๕๔๐), หน้า ๗๘.

[๑๒๒] มูลนิธิสารานุกรมวัฒนธรรมไทย ธนาคารไทยพาณิชย์, **สารานุกรมวัฒนธรรมไทย ภาคเหนือ.** (กรุงเทพฯ : มูลนิธิสารานุกรมวัฒนธรรมไทย ธนาคารไทยพาณิชย์, ๒๕๔๒), หน้า ๔๐๒๕-๔๐๒๗.

[๑๒๓] สัมภาษณ์ นางสุกฤตรา อะนันตา กลุ่มทอผ้าบ้านปางกอม, เมื่อวันที่ ๑๒ มิถุนายน ๒๕๖๔.

๒) นำมาอีดฝ้าย หรือ หีบฝ้าย คือ การแยกเมล็ดออกจากดอกฝ้าย หลังจากเก็บดอกฝ้ายจากต้นฝ้าย ผ่านเครื่องมือที่สร้างขึ้นเรียกว่า “อีด” (ภาษาเหนือ สาเหตุเพราะเวลาหมุนอุปกรณ์แล้วเสียงจะดัง อีด ๆ) เป็นท่อนไม้กลมวางขนานชิดกันตามยาว มีกลไกเป็นมือหมุนด้านหนึ่ง นำดอกฝ้ายผ่านช่องตรงกลางระหว่างท่อนไม้แล้วหมุนฟันเฟือง เส้นฝ้ายจะถูกรีดออกอีกด้านแยกเมล็ดฝ้ายออกจากดอกฝ้ายได้ใยฝ้ายบริสุทธิ์

แผนภาพที่ ๔.๑๔ อุปกรณ์การอีดฝ้าย

๓) การตีฝ้าย หรือ การตีฟู หลังจากอีดฝ้าย (อีด ภาษาเหนือ) หรือ แยกดอกฝ้ายกับเม็ดฝ้ายออกจากกันแล้ว จะนำปุยฝ้ายที่ได้มาตีให้ละเอียดและเนียนเป็นเนื้อเดียวกัน โดยใช้อุปกรณ์ที่ชาวบ้านสร้างขึ้นเอง เรียกว่า “ก๋งดีดฝ้าย” มีลักษณะคล้ายคันธนู และ “โจ้” มีลักษณะเป็นเครื่องจักสานคล้ายกระบุง เพื่อให้ฝ้ายแตกและง่ายต่อการปั่นเป็นเส้นฝ้ายต่อไป

แผนภาพที่ ๔.๑๕ “ก๋ง” ใช้ในการดีดฝ้าย และ “โจ้” ใช้บังลม

๔) การทำหางฝ้าย หรือ การม้วนปุยฝ้าย หลังจากที่ตีฝ้ายให้ฟูแล้ว นำฝ้ายที่ได้มาม้วนเป็นแท่ง เรียกว่า “หางฝ้าย เพื่อจะนำไปปั่นเป็นเส้นฝ้ายต่อไป

แผนภาพที่ ๔.๑๖ “หางฝ้าย” (ภาษาท้องถิ่น)

๕) การปั่นฝ้าย เป็นวิธีการนำหางฝ้าย นำมาปั่นเป็นเส้นด้าย เพื่อให้ได้เส้นใยฝ้ายที่มีความหนา หรือบาง ตามวัตถุประสงค์ของผู้ทอ โดยใช้เครื่องที่เรียกว่า “กวงปั่นฝ้าย” หรือ “เผี่ยน” ก่อนที่จะนำไปกรอหรือย้อม (การปั่นฝ้ายจะปั่นในช่วงฤดูหนาว เพราะจะลื่นไหล และฝ้ายดึงออกเป็นเส้นได้ดี ส่วนในฤดูฝน จะปั่นได้ดีในวันที่อากาศเย็น ๆ)

แผนภาพที่ ๔.๑๗ “กวงปั่นฝ้าย” หรือ “เผี่ยน”

๖) “เป๋ฝ้าย หรือ เปียฝ้าย” คือ นำเส้นฝ้ายที่ได้จากการปั่นฝ้ายมาทำให้ฝ้ายเรียงออกมาเป็นม้วน หรือ ๑ ไจ หรือต่อง

แผนภาพที่ ๔.๑๘ “เป๋ หรือ เปีย” คือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการม้วนฝ้ายออกจากอุปกรณ์ปั่นฝ้าย เป็นแท่งไม้ ปลายทั้งสองเป็นรูปตัวทีสลับด้านกัน

๗) “การทุบฝ้าย” หลังจากแช่ฝ้ายไว้แล้วประมาณ ๑ คืน ๒ วัน เราก็จะเอาฝ้ายที่แช่ไว้มาทุบ เพื่อให้ฝ้ายมีความนุ่ม ที่สำคัญ คือ เพื่อให้ฝ้ายดูดซึมสีที่ย้อมได้ดีอีกด้วย

แผนภาพที่ ๔.๑๙ “การทุบฝ้าย หรือ “ป้อฝ้าย”

๘) “การฆ่าฝ้าย” เป็นวิธีการทำให้ฝ้ายเหนียว ไม่เปื่อย ง่ายต่อการทอผ้าโดยวิธีการฆ่าฝ้าย (วิธีโบราณ) คือ แช่ฝ้ายในน้ำซาวข้าว “ข้าวจ้าว” อย่างน้อย ๘ ชั่วโมง จากนั้นนำฝ้ายออกตากให้แห้ง และซักให้สะอาด จะทำให้ได้เส้นฝ้ายที่เหนียวขึ้น ไม่เปื่อย และไม่ขาดง่ายอีกด้วย

๙) “การซักฝ้าย” หลังจากตากฝ้ายที่ย้อมแล้วจนแห้งประมาณ ๑ คืน จะต้องเอาฝ้ายมาซักให้สะอาด แล้วนำฝ้ายไปตากให้แห้งพร้อมที่จะนำไปกรอ และทอเป็นผืนต่อไป

๑๐) “การกรอฝ้าย” เป็นการเปลี่ยนเส้นฝ้ายออกจากไจ (ต่อง ภาษาท้องถิ่น) นำหลอดสอดเข้าเครื่องปั่นเส้นฝ้าย หรือชาวบ้านเรียกว่า กงปั่นเส้นฝ้าย สู่หลอดด้ายหลอดเล็ก ๆ หลาย ๆ หลอด ที่ทำจากปล้องไม้เล็ก ๆ หลอดฝ้ายใช้ใส่ในสวย แล้วทอเป็นผืนผ้า ลวดลายต่าง ๆ (ฝ้าย ๑ ไจ จะกรอหลอดได้ประมาณ ๑๐-๑๑ หลอด)

แผนภาพที่ ๔.๒๐ “กงปั่นเส้นฝ้าย”

แผนภาพที่ ๔.๒๑ หลอด หรือ ฝ้ายม้วนเล็ก ๆ

๑๑) ฟันหวี หรือ ฟืม (ภาษาไทลื้อ) ผ้าฝ้ายทอมือ บางผืนนุ่มพริ้ว บางผืนแน่นหยาบ เกิดจากฟันหวี หรือ ฟืม รวมไปถึงน้ำหนักมือของคนทอแต่ละคนด้วย ดังนั้น ผ้าฝ้ายทอมือแต่ละผืน เนื้อผ้าจะมีความหนาบางไม่สม่ำเสมอกัน

แผนภาพที่ ๔.๒๒ ฟันหวี หรือ ฟืม (ภาษาไทลื้อ)

๑๒) การต่ำหูก คือ การทอผ้าโดยใช้อุปกรณ์ “หูก” หรือ “กี่ทอผ้า” ทอผ้าด้วยเส้นพุ่งผ่านเส้นยืน เป็นผืนผ้าทอตกแต่งด้วยเทคนิคต่าง ๆ จนเกิดเป็นผืนผ้าทอที่สวยงาม

กี่ หรือ หูก เป็นเครื่องมือสำหรับทอผ้า ทำมาจากไม้ สามารถทอผ้าได้หลายชนิด เช่น ผ้าซิ่น ผ้าคลุมไหล่ ผ้าขาวม้า เป็นต้น กี่ หรือ หูก มีหลายขนาดและหลายชนิด แต่ละชนิดมีวิธีการทอที่แตกต่างกัน และให้ลายผ้าที่แตกต่างกัน แต่มีหลักการพื้นฐานอย่างเดียวกัน คือ การขัดประสานระหว่าง ด้ายเส้นพุ่ง และ ด้ายเส้นยืนจนแน่นเป็นเนื้อผ้าคล้ายกับการจักสาน แต่มีความละเอียดสูงกว่า เนื่องจากเส้นด้ายมีขนาดที่เล็กและละเอียดกว่า กี่ที่นิยมใช้ทอผ้า ได้แก่ กี่พื้นเมืองและกี่กระตุก

แผนภาพที่ ๔.๒๓ กี่ทอผ้าพื้นเมืองน่าน

๒) เส้นไหม เกิดจากการนำใยของรังดักแด้ มาผ่านกระบวนการทำให้เกิดเป็นเส้นด้าย เพื่อนำไปใช้ในการทอผ้า เส้นไหมที่ใช้ในการทอผ้าพื้นเมืองน่าน นั้นมีที่มาจากแหล่งภายนอกเนื่องด้วยไม่พบหลักฐานการทำเส้นไหมในเมืองน่าน ซึ่งสามารถสันนิษฐานที่มาของเส้นไหมที่นำมาใช้ในการทอผ้าพื้นเมืองน่าน[๑๒๔] ดังนี้

๑. คาราวานพ่อค้าวัวจากเมืองหลวงพระบาง ซึ่งเป็นเมืองศูนย์กลางของอาณาจักรล้านช้าง นำเข้ามาค้าขายในเมืองน่าน

๒. การค้าขายภายในอาณาจักรล้านนา โดยมีศูนย์กลางอยู่ที่เมืองเชียงใหม่ จึงได้นำเข้าเส้นไหม และสินค้าจากไหมเข้ามาขายได้แก่ ผ้าไหมดิบ เส้นไหมดิบ ผ้าไหมปัก เส้นด้านไหม และแพร รวมถึงผ้าไหมจีน เป็นต้น

๓. เส้นไหมจากชาวไทลาวในพื้นที่อำเภอบ้านโคก อำเภอน้ำปาด และอำเภอฟากท่า จังหวัดอุตรดิตถ์ ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่อพยพมาจากเมืองหลวงพระบาง มีความสามารถในการเลี้ยงไหม และการทอผ้าไหมมัดหมี่อันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชาวไทลาว ซึ่งตำแหน่งที่ตั้งอำเภอนาน้อย และอำเภอนาหมื่น จังหวัดน่าน มีอาณาเขตติดกับอำเภอบ้านโคก จังหวัดอุตรดิตถ์ นอกจากนั้นยังใกล้เคียงกับอำเภอน้ำปาด อำเภอฟากท่า จังหวัดอุตรดิตถ์อีกด้วย

๔. เส้นไหมที่ได้มาจากชาวไทลาวบริเวณตำบลน้ำปั้ว อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ซึ่งเป็นหมู่บ้านชาวไทลาวที่อพยพมาจากหลวงพระบางเช่นเดียวกัน บริเวณนี้พบหลักฐานผ้าทอพื้นเมืองน่าน เช่น ผ้าซิ่นตีนจก ผ้าซิ่นม่าน และผ้าซิ่นป้องโบราณที่มีการใช้เส้นไหมในการทอลวดลายริ้วแนวขวาง และลวดลายก่านข้อ จึงสันนิษฐานว่ามีการผลิตเส้นไหมเพื่อใช้ในการทอผ้าซิ่น โดยเรียกเส้นไหมนี้ว่า “ไหมลาว”

สรุปได้ว่า กระบวนการเริ่มต้นตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบที่จะนำมาทำเป็นผ้า ได้แก่ ฝ้าย วิธีการปลูก การเก็บเกี่ยว จนกระทั่งสีที่ย้อมคัดสรรค์มาจากธรรมชาติ เช่น เปลือกประดู่ เปลือกเพกา ใบหูกวาง เป็นต้น รูปแบบของลวดลายผ้าทอเป็นรูปแบบดั้งเดิมสีเข้มตัดกับโทนอ่อน กระบวนการผลิตส่วนใหญ่ผู้หญิงจะเป็นผู้ทอเพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน หรือในครัวเรือน เช่น เครื่องนุ่งห่มของผู้ชายในการทำงาน ผ้าปูที่นอน ผ้าห่ม ถุงย่าม ตุง ฯลฯ และลวดลายที่ประณีตที่มักพบในการสวมใส่ของผู้ใหญ่ในเทศกาลและพิธีกรรม และเมื่อผู้หญิงได้สวมใส่ไปในงานแล้วจะรู้ได้ทันทีที่ว่ามาจากชาติพันธุ์ใด เป็นสัญลักษณ์บ่งบอกถึงวิถีชีวิตเป็นอย่างดี

๔.๑.๕ ผ้าทอโบราณเมืองน่าน : การย้อมสี

การย้อมสีธรรมชาติที่ปรากฏในล้านนานั้น ชาวไทยวน ไทลื้อ และชาวลาว มีวิธีการย้อมสีแบบธรรมชาติมาเป็นเวลานานแล้ว แต่ในปัจจุบันนี้ช่างทอผ้าไม่ค่อยนิยมทำสีธรรมชาติขึ้นเอง เนื่องจากวิธีการนี้ต้องผ่านขบวนการที่ยุ่งยากและใช้เวลานานจึงหันมานิยมใช้สีเคมี ซึ่งมีสีสันสดใสและหลายหลายมากกว่าเดิม โดยเฉพาะชาวไทลื้อ สีเคมีที่ถูกนำเข้ามาจากประเทศตะวันตกในช่วง

---

[๑๒๔] พิพิธภัณฑ์ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ, **งามภูษา ผ้าลุ่มน้ำน่าน.** (เชียงใหม่ : พิพิธภัณฑ์ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ, ๒๕๕๗), หน้า ๒๒.

พุทธศตวรรษที่ ๒๕ และเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายแม้แต่ในชนบทที่ห่างไกล ก่อนหน้าที่จะมีการใช้สีเคมีนั้น มีการใช้สีย้อมจากประเทศจีน โดยเฉพาะสีชมพูสด และม่วงสดมาเป็นเวลานาน

สีย้อมธรรมชาติเพื่อใช้ในการทอผ้า แต่ละแห่งจะแตกต่างกันไป และเทคนิควิธีการย้อมก็แตกต่างด้วยเช่นกัน ช่างทอผ้าแต่ละคนมีวิธีการย้อมสีของตนเอง ซึ่งจะเก็บไว้เป็นความลับในการทำสีย้อมผ้าให้แก่ลูกสาว ในปัจจุบันความลับในการทำสีย้อมผ้าเหล่านี้ได้สูญหายไปเป็นส่วนมาก คงเหลือแต่ความรู้ในการทำสีแต่เพียงบางสีเท่านั้น เช่น สีคราม ซึ่งในปัจจุบันชาวลาว และชาวไทลื้อยังนิยมใช้อยู่

ฝ้าย คือ เส้นด้าย ที่ใช้สำหรับการทอผ้าในแต่ละชนิด นอกจากจะมีสีธรรมชาติ คือ สีขาว และสีตุ่นเท่านั้น ยังอาจย้อมให้เป็นสีต่าง ๆ ได้ทั้งโดยใช้สีวิทยาศาสตร์ที่มีขายทั่วไป และสีที่ได้จากธรรมชาติ ซึ่งที่ได้จากธรรมชาติ ได้จากเปลือกไม้ ใบไม้ และเมล็ดพืช สีชนิดนี้จะให้สีที่นุ่มนวล ไม่ฉูดฉาด ซึ่งสีต่าง ๆ จะได้จากธรรมชาติ ดังนี้

จากการสัมภาษณ์นางสุกฤตรา อะนันตา กลุ่มทอผ้าบ้านปางกอม ได้เล่าว่า พบว่า การย้อมสีธรรมชาติ เนื่องจากในอดีตชาวไทยวนและชาวไทลื้อ ไม่มีสารเคมี เครื่องแต่งกายมีน้อย ดังนั้นจึงเลือกใช้วัสดุที่หาได้ในท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ทำให้เกิดสีต่าง ๆ ได้ดังนี้

ฝ้ายย้อมด้วยใบมะม่วง

การย้อมฝ้ายด้วยใบมะม่วง มีขั้นตอน ได้แก่ สับใบมะม่วงเป็นชิ้นเล็ก ๆ นำใบมะม่วงต้มในน้ำเดือดประมาณ ๔ ชั่วโมง เสร็จแล้วให้กรองเอาเศษใบมะม่วงออกจากน้ำที่ต้ม แล้วเติมเกลือ และน้ำปูนขาวลงไปในน้ำใบมะม่วงที่ต้มสุกแล้ว หลังจากนั้นนำฝ้ายที่ซักสะอาดแล้วลงย้อม แช่ไว้ประมาณ ๑ ชั่วโมง นำฝ้ายออกตากให้แห้ง แล้วแช่ไว้ในน้ำสารน้ำอีกประมาณ ๑ ชั่วโมง เพื่อป้องกันไม่ให้สีตก และนำไปซักจนสะอาด นำมาตากให้แห้งอีกครั้ง และนำไปกรอเพื่อทอผ้าต่อไป สีที่ได้จากการย้อม คือ สีเหลือง

ฝ้ายย้อมใบลูกท้อ

การย้อมฝ้ายด้วยใบลูกท้อ มีขั้นตอน ได้แก่ นำใบลูกท้อมาต้มในน้ำเดือดประมาณ ๒ ชั่วโมง จากนั้น แยกใบลูกท้อออกจากน้ำ เทน้ำปูนขาวลงไป แล้วคนให้เข้ากัน นำฝ้ายที่เตรียมไว้สำหรับย้อมใส่แช่ในน้ำประมาณ ๑-๒ ชั่วโมง ก็จะได้ฝ้ายเป็น สีน้ำตาล อมชมพู

เปลือกต้นเพกา หรือที่ชาวบ้านเรียกว่า ลิ้นไม้ การย้อมฝ้ายด้วยต้นเพกา มีขั้นตอน ได้แก่ นำเปลือกต้นเพกา มาแช่น้ำไว้ประมาณ ๒ คืน แล้วนำมาต้มประมาณ ๒ ชั่วโมง แยกเปลือกออกจากน้ำ นำเส้นฝ้ายลงย้อมแช่ไว้ประมาณ ๑ ชั่วโมง จะได้ฝ้าย สีเขียวอมเหลือง

การย้อมฝ้ายด้วยครั่ง

การย้อมฝ้ายด้วยครั่ง มีขั้นตอน ได้แก่ ต้มน้ำครั่งให้เดือด แช่ฝ้ายที่เตรียมไว้ลงไปในน้ำครั่งประมาณ ๑ ชั่วโมง จากนั้นยกขึ้นตากในที่ร่ม รอจนฝ้ายแห้งสนิท ๑ คืน แล้วนำฝ้ายที่แห้งแล้วซักด้วยน้ำสะอาด จนน้ำใส หลังจากนั้นตากฝ้ายในที่ร่มจนแห้ง แล้วจึงนำฝ้ายที่ได้ไปกรอ แล้วทอเป็นลวดลายต่าง ๆ

การย้อมประดู่

การย้อมฝ้ายด้วยประดู่ มีขั้นตอน ได้แก่ เตรียมฝ้ายแช่น้ำไว้ประมาณ ๑-๒ คืน และเตรียมเปลือกประดู่ โดยสับให้ละเอียด นำไปต้มในน้ำเดือด ๒ ชั่วโมง หลังจากนั้นนำเปลือกประดู่ออก

แล้วใส่น้ำปูนใสและเกลือลงไป เพื่อให้น้ำสีประดู่ที่ได้ทำปฏิกิริยากับฝ้ายนำกลับไปต้มอีก ๒๐ นาที นำฝ้ายที่เตรียมไว้แช่ในน้ำประดู่ประมาณ ๒ ชั่วโมง นำฝ้ายออกมาตากจนแห้ง แล้วจึงนำฝ้ายไปซักให้สะอาด นำไปตากให้แห้งอีกครั้ง จะได้ฝ้ายพร้อมทอเป็นผืน

จากการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลสรุปได้ว่า

สีน้ำเงิน	ได้จากการย้อมด้วยคราม, ห้อม
สีดำ/เทา	ได้จากการย้อมจากโคลน, ผลมะเกลือ
สีน้ำตาล	ได้จากการย้อมด้วยเปลือกประดู่, เปลือกยูคาลิปตัส, ใบแก่ต้นสัก
สีน้ำตาลอ่อน	ได้จากการย้อมด้วยเปลือกมะพร้าว
สีน้ำตาลอมชมพู	ได้จากการย้อมด้วยใบลูกท้อ
สีแดง	ได้จากการย้อมด้วยเมล็ดในผลแสด, เปลือกประดู่, ครั่ง
สีเขียว	ได้จากการย้อมด้วยใบมะม่วง, ห้อม
สีเหลือง	ได้จากการย้อมด้วยใบมะม่วง, หัวขมิ้น, คำแสด
สีเขียว อมเหลือง	ได้จากการย้อมด้วยเปลือกต้นเพกา
สีม่วง	ได้จากการย้อมด้วยเปลือกต้นสมอ, ครั่ง (น้ำแรก)
สีส้ม	ได้จากการย้อมด้วยคำแสด
สีชมพู	ได้จากการย้อมด้วยครั่ง
สีโอรสอมชมพู	ได้จากการย้อมด้วยแก่นไม้ฝาง ทับ คำแสด
สีขาว	ได้จากการย้อมด้วยสีของฝ้ายธรรมชาติ

แผนภาพที่ ๔.๒๔ ผ้าฝ้ายที่ได้จากการย้อมคราม

๔.๑.๖ ผ้าทอโบราณเมืองน่าน : เทคนิคการทอผ้า

ผ้าพื้นเมืองน่านในอดีตนิยมทอด้วยเทคนิค “เก็บมุก” ซึ่งเป็นเทคนิคการทำให้เกิดลวดลายบนผืนผ้าด้วยวิธีการเพิ่มด้ายเส้นพุ่งพิเศษเข้าไป โดยใช้ไม้คัดด้ายเส้นยืนหรือใช้เขาที่ทำพิเศษนอกจากเขาที่ทอแบบธรรมดา เทคนิคนี้ด้ายเส้นพุ่งพิเศษจะสอดเข้าไปตลอดผืนผ้าจากริมด้านหนึ่งสู่ริมอีกด้านหนึ่งทำติดต่อกันตลอดหน้ากว้างของผ้า และลวดลายที่เกิดขึ้นเรียกว่า “ลายมุก” มีการสลับสีพื้นเป็นช่วง ๆ โดยมักใช้ดิ้นเงิน ดิ้นทอง หรือเส้นไหมเงินเส้นไหมทอง เป็นวัสดุในการทอโดยใช้เป็นด้ายเส้นพุ่ง และผ้าซิ่นเมืองน่านที่นิยมทอด้วยเทคนิควิธีการ “จก” ซึ่งเป็นเทคนิคการทำให้เกิดลวดลายบนผืนผ้า ด้วยวิธีการเพิ่มด้วยเส้นพุ่งพิเศษเข้าไปเป็นช่วง ๆ ไม่ติดต่อกันตลอดหน้ากว้างผ้า โดยใช้ไม้หรือขนเม้นหรือนิ้วมือ ยกหรือจกด้ายเส้นยืนขึ้น แล้วสอดใส่ด้ายเส้นพุ่งพิเศษเข้าไป เทคนิคนี้เมื่อดึงเส้นด้ายพิเศษที่เพิ่มเข้าไปออกก็จะไม่ทำให้เนื้อผ้าเสียหาย

ลักษณะดังกล่าวของผ้าทอเมืองน่านที่เด่นชัดนั้น คือเกิดจากการทอด้วยเทคนิคต่าง ๆ หลายเทคนิค ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมได้ดังนี้

๑) เกาะ หรือ ล้วง (Tapestry Weave)

เทคนิคเกาะ คือ การทอผ้าให้เกิดลวดลายโดยใช้เส้นพุ่งธรรมดาหลายสีพุ่งย้อนกลับไปมาเป็นช่วง ๆ ทอด้วยเทคนิคขัดสานธรรมดา ทำการเกาะเกี่ยวและผูกเป็นห่วงรอบด้ายเส้นยืนเพื่อยึดเส้นพุ่งแต่ละช่วงไว้ ให้แน่น แต่ไม่ได้เอาเส้นพุ่งสอดจากริมผ้าด้านหนึ่งไปสู่ริมผ้าอีกด้านหนึ่ง ชาวไทลื้อบางพื้นที่นิยมใช้เทคนิคเกาะในการทอลวดลายผ้าซิ่นโดยเฉพาะในแถบลุ่มแม่น้ำโขงตอนบนของประเทศลาว ได้แก่ แขวงหลวงน้ำทา บ่อแก้ว อุดมไชย และไชยะบุรี ซึ่งจังหวัดน่าน ก็จะมีการทอด้วยเทคนิคนี้ รวมถึงเชียงราย และพะเยาด้วย[๑๒๕] ส่วนชาวไทลื้อเมืองเงินในอดีตเมื่อดูลักษณะผ้าเก่าประมาณ ๕๐-๘๐ ปีไม่ค่อยนิยมใช้เทคนิคเกาะ แต่ในปัจจุบันได้ทอผ้าซิ่นด้วยเทคนิคนี้อย่างแพร่หลายในเมืองเงิน ตามการสั่งซื้อจากแม่ค้าของจังหวัดน่าน เรียกว่า “ลายน้ำไหล” สันนิษฐานว่าเริ่มต้นในช่วงแม่ค้าชาวไทลื้อจากจังหวัดน่านเข้ามาสั่งซื้อผ้าซิ่นเมืองเงินสมัย ๑๕-๒๐ ปี ที่แล้ว

๒) ขิด หรือ เก็บมุก (Continuous Supplementary Weft)

ขิด เป็นเทคนิคการทำลวดลายบนผืนผ้าด้วยวิธีการเพิ่มเส้นพุ่งพิเศษเข้าไป โดยพุ่งด้ายจากริมผ้าด้านหนึ่งสู่ริมผ้าอีกด้านหนึ่ง ทำให้เกิดลวดลายตลอดหน้ากว้างของผืนผ้า ในการทำลายขิด จะใช้ไม้ค้ำ หรือ เขา ทำด้วยไม้ไผ่เหลาโยงเข้ากับด้ายเส้นยืน เมื่อต้องการทอลายใดก็ดึงเขาชุดนั้นมาเพื่อแยกเส้นยืนที่จะทำเป็นลวดลาย โดยใช้ไม้ดาบสอดผ่านเส้นยืนไปตามที่กำหนดไว้ แล้วพลิกดาบให้เส้นตั้งขึ้นพอที่จะสอดกระสวยเข้าไปได้ เมื่อกระสวยผ่านหน้าผ้าไปแล้วก็จะดึงไม้ดาบออก เขาลักษณะนี้ ชาวไทลื้อเมืองเงินเรียกว่า “เขายัง”[๑๒๖] โดยเริ่มต้นจากแม่ค้าผ้าจังหวัดน่าน จ้างหญิงไทลื้อเมืองเงินทอผ้า เพื่อส่งไปขายในไทย การใช้เขายังสามารถเก็บไว้ใช้ต่อได้ในการทอลวดลายเดียวกันจึงไม่ต้องทำเขาชุดใหม่แต่ละครั้ง ก่อนหน้านั้น ชาวไทลื้อเมืองเงินใช้เขาอีกแบบหนึ่งที่เรียกว่า “เขาป๊อก” หมายถึงเขาขนาดเล็ก เวลาทอจะใช้เท้าเหยียบและดึงเชือกยกตะกอขึ้นตามลวดลายแล้ว

---

[๑๒๕] ทรงศักดิ์ ปรางค์วัฒนากุล, **มรดกวัฒนธรรมผ้าทอไทลื้อ = Cultural heritage of Tai Lue textiles.** (เชียงใหม่ : ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ๒๕๕๑), หน้า ๑๕

[๑๒๖] วิบูลย์ ลี้สุวรรณ, **สารานุกรมผ้า เครื่องถักทอ.** กรุงเทพฯ : เมืองโบราณ, ๒๕๕๐, หน้า ๔๑.

ใช้มือสอดด้ายเส้นพุ่งพิเศษ ทำให้เกิดลายรูปสี่เหลี่ยมขนาดเล็กประกอบกันจนกลายเป็นลวดลาย ชาวไทลื้อเมืองเงิน เรียกเทคนิคนี้ว่า “มุกหมัด” การทำ “มุก” หรือ “เก็บมุก” ในภาษาไทลื้อ หมายถึงการทำลายขิดที่เกิดจากเส้นพุงพิเศษ เรียกลวดลายที่เกิดจากเทคนิคนี้วา ่ “มุกเก็บ” หรือ “มุก” ส่วนคำว่า “หมัด” เป็นลายที่ขนาดเล็กเป็นจุด เป็นเหมือนตัวหมัด หรืออาจมีความเกี่ยวข้องกับตำนานเรื่อง “ธาตุหมัดคำ” ที่ชาวไทลื้อเมืองเงินเล่าสืบต่อกันมา เทคนิคขิด หรือ มุกเก็บ ในการตกแต่งผ้าหลายชนิด เช่น ผ้าเช็ด ผ้าหลบ ผ้าห่ม ตุง ฯลฯ

๓) จก (Discontinuous Supplementary Weft)

จก เป็นเทคนิคการทำลวดลายบนผืนผ้าด้วยวิธีการเพิ่มเส้นพุ่งพิเศษเข้าไป จะใช้นิ้วมือ ไม้ หรือขนเม่นสอดนับด้ายเส้นยืนแล้วยกขึ้น จากนั้นสอดใส่เส้นพุ่งพิเศษเข้าไปทำให้เกิดลวดลายเฉพาะจุดหรือเป็นช่วง ๆ สามารถสลับสีลวดลายได้หลากสี ต่างจากลายขิด ที่เป็นการใช้ด้ายเส้นพุ่งพิเศษสีเดียวพุงตลอดหน้ากว้างของผืนผ้า ชาวไทลื้อในอดีตนิยมจกด้วยเส้นพุ่ง เป็นด้ายเส้นไหมตกแต่งบนผืนผ้าของซิ่น ผ้าผ้าเช็ด ตุง และผ้าหลบ แต่ปัจจุบันมักจะใช้เส้นฝ้ายโรงงาน หรือเส้นด้ายไหมโทเรแทนเส้นไหม ในปัจจุบันนิยมใช้เขายังเพื่อทำลวดลายจกเช่นเดียวกับเทคนิคขิด เพราะสามารถเก็บเขาใช้ได้ซ้ำกัน แต่ยังใช้เทคนิค “มุกหมัด” เพื่อทอลวดลายของซิ่น ลายคอเสื้อของชาย ลายสาบเสื้อเมืองของผู้หญิง ผ้าเช็ด และตุง ซึ่งเป็นลักษณะพิเศษและโดดเด่น

๔) มัดหมี่ หรือ มัดก่าน (Weft Ikat)

เทคนิคการมัดด้ายให้เกิดลวดลายก่อนนำไปย้อมสี ภาษาไทลื้อ เรียกว่า “มัดก่าน” โดยรวมมัดด้ายเส้นพุ่ง ในอดีตประมาณ ๔๐-๕๐ ปี ที่แล้วนิยมใช้วิธีมัดก่านในการทำลวดลายเป็นจุด ๆ ของซิ่นตาลื้อและซิ่นตาโยน โดยย้อมด้ายเส้นพุ่งด้วยหม้อห้อม แต่ไม่ได้ทำมัดก่านเพื่อเกิดลวดลายอยางชัดเจน

๕) ยกดอก (Twill and Satin weave)

เทคนิคการทำลวดลายที่เกิดจากวิธีการยกเขาแยกเส้นยืนขึ้นลง แต่ไม่ได้เพิ่มเส้นพุ่งพิเศษเข้าไปในผืนผ้า เช่น จก หรือ ขิด การยกดอกในบางครั้งจะมีการใช้เส้นพุ่งจำนวนสองเส้นหรือมากกว่านั้นเข้าไป หรือใช้เส้นใยโลหะสีเงินสีทองเข้าไปอีกด้วย นิยมใช้เทคนิคยกดอกในการทอผ้าห่ม โดยใช้เขา ๔ เขา ใช้เส้นฝ้ายสีขาวล้วนหรือสีดำ แดง ขาวสลับกันทำให้เกิดเป็นลายตารางสี่เหลี่ยมขนาดใหญ่

๖) ปั่นไก (Twisted yarn)

ปั่นไก คือ การปั่นหรือตีเกลียวเส้นด้ายสองสีที่ต่างกันเข้าด้วยกัน ทำให้เกิดสีเหลืองเหมือนตะไคร่น้ำ ที่ชาวไทลื้อ เรียกว่า “ไค” (ออกเสียง “ไก”) เช่น สีเหลืองกับเขียว สีแดงกับสีดำ เป็นต้นเทคนิคนี้พบในการตกแต่งลายริ้วของผ้าซิ่นไทลื้อแทบทุกกลุ่ม ชาวไทลื้อจะเรียกเทคนิคนี้ว่า “ลั่นหัวไก” (ลั่น น่าจะมาจากเสียงลั่นในขณะที่ปั่นฝ้าย) หรือ “บิดหัวไก”[๑๒๗]

คนไทยทั่วไปเรียกเทคนิคเช่นนี้ว่า “หางกระรอก” ผ้าหางกระรอกเป็นผ้าไหมโดยใช้เส้นไหมสีพื้นเป็นเส้นยืน และใช้เส้นไหมเส้นพุ่งที่ตีเกลียวควบกนสองเส้นระหว่างไหมสี กับ ไหมขาว เมื่อนำมาทอกับเส้นยืนสีพื้นจะทำให้เกิดลายเหลื่อมกันเป็นสีเหลืองคล้ายหางกระรอก ผ้าหางกระรอก

---

[๑๒๗] ทรงศักดิ์ ปรางค์วัฒนากุล, **มรดกวัฒนธรรมผ้าทอไทลื้อ = Cultural heritage of Tai Lue textiles.** (เชียงใหม่ : ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ๒๕๕๑), หน้า ๑๕

นี้จะนิยมใช้เป็นผ้านุ่งของผู้ชาย[๑๒๘]

๗) อื่นๆ

การเย็บปักเส้นเงินเส้นทอง (Couching) เป็นเทคนิคการใช้เส้นโลหะสีเงินสีทองวางทาบลงบนผืนผ้าให้เกิดลวดลาย แล้วเย็บตรึงเป็นจุด ๆ เทคนิคนี้ปรากฏบนลายหน้าหมอนที่ชาวไทลื้อทำ หรือใช้ในโอกาสพิเศษการปักเลื่อม (Sequins) เป็นการเอาเลื่อมเงินขนาดเล็กเย็บติดตกแต่งบนผ้าให้เกิดความแวววาว นิยมตกแต่งแบบนี้กับเสื้อที่สวมใส่ในโอกาสพิเศษ และหน้าหมอนถัก (Macramé) เป็นเทคนิคการเก็บชายครุยด้ายเส้นยืนโดยการมัด และถักให้เป็นลวดลายต่าง ๆ ตกแต่งชายผ้าให้สวยงาม นอกจากนี้ ยังปรากฏลวดลายที่กลุ่มชาติพันธุ์อื่น ๆ นิยม เช่น การปักเลื่อม การถัก โดยใช้กี่เอวในการดำเนินการทอ เป็นต้น

จากการสัมภาษณ์นางจันตา อินทะรังษี[๑๒๙] กลุ่มทอผ้าอำเภอทุ่งช้าง ได้เล่าให้ฟังว่า วิถีชีวิตของหญิงไทลื้อบ้านงอบในอดีตไม่ค่อยต่างไปจากผู้หญิงในสังคม นับตั้งแต่แรกเกิดผ่านวัยเด็ก สู่วัยรุ่น และก่อนแต่งงาน ผู้หญิงจะได้รับการเรียนรู้และฝึกการทอผ้าจากรุ่นสู่รุ่นภายในครอบครัว การทอผ้าเด็กหญิงจะเริ่มหัดทอ ถุงย่าม หรือผ้าเช็ดน้อย จากเทคนิคการขัดสานผ้าพื้นธรรมดาที่เรียกว่า “ผ้าฮำ” ไปสู่เทคนิคการทอยกดอกมุก (ขิด) จก และเกาะ (ล้วง) ที่ยากขึ้นโดยลำดับ ความหมายของลวดลายบนผืนผ้าลวดลายบนผืนผ้าเกิดจากเทคนิคการถักทอ การขัดสานของเส้นใยและสีสัน จากลวดลายพื้นฐานที่ไม่อาจมีความหมายใด ๆ พัฒนาไปสู่ลวดลายที่มีความหมายในเชิงสัญลักษณ์ อันสืบเนื่องมาจากธรรมชาติ จินตนาการ ความเชื่ออุดมคติและความศรัทธา ลวดลายบนผืนผ้าจึงมีสัญลักษณ์ที่มีสะท้อนถึงคติความเชื่อของผู้หญิงผู้ต่อผ้ามาแต่อดีตการทอผ้าของผู้หญิงไทลื้อบ้านงอบมีบทบาทสำคัญในพิธีกรรมทางพระพุทธศาสนาเป็นการสะสมสร้างบุญด้วยความศรัทธาด้วยการทอผ้าถวายให้พระสงฆ์เพื่อใช้ในโอกาสต่าง ๆ และถวายเป็นพุทธบูชาเนื่องจากมีลวดลายที่ปรากฏบน ผ้าทอบางชนิด เช่น ตุง ผ้าเช็ดหลวงยังมีสัญลักษณ์เก่าแก่ที่สืบทอดมาจากความเชื่อดั้งเดิมในการนับถือผีหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์เหนือธรรมชาติต่าง ๆ อีกด้วย ชาวไทลื้อมีประเพณีการทำบุญถวายทานในแต่ละเดือนที่เรียกว่า “ฮีตสิบสอง” คล้ายคลึงกับประเพณีของชนชาติไทกลุ่มอื่น ๆ สิ่งของในเครื่องไทยทานที่เรียกว่า ครัวทาน นั้นมักจะมีผืนผ้าเป็นส่วนประกอบเสมอ เช่น ในช่วงวันสงกรานต์มีการทอตุงถวายวัด ในช่วงก่อนออกพรรษามีประเพณีทานผ้าทันใจ หรือจุลกฐิน เป็นการร่วมมือร่วมใจของผู้หญิงทั้งหมู่บ้านทอผ้าจีวรให้แล้วเสร็จภายใน ๑ วันถือว่าได้อานิสงส์มาก

นอกจากนี้คณะผู้วิจัย ยังได้ศึกษาเทคนิคการทอผ้าของบ้านซาวหลวง บ้านนามน และบ้านป่าฝางสามัคคี ตำบลสวก อำเภอเมืองน่าน ดังนี้

๑) เทคนิคมัดก่าน เช่น ลายก่านข้อ ในซิ่นมัดถ่าน

๒) เทคนิคจก เช่น ลายตีนจก

๓) เทคนิคยกดอก เช่น ลายลูกแก้ว ในผ้าห่มตาโก้ง

๔) เทคนิคล้วงหรือเกาะ เช่น ลายน้ำไหล ในซิ่นน้ำไหลไทลื้อ

๕) เทคนิคขิดหรือเก็บมุก เช่น ลายซิกแซกในซิ่นม่าน ลายบัวลอย ในซิ่นป้อง

---

[๑๒๘] วิบูลย์ ลี้สุวรรณ, **สารานุกรมผ้า เครื่องถักทอ.** (กรุงเทพฯ : เมืองโบราณ, ๒๕๕๐), หน้า ๒๐๗.

[๑๒๙] สัมภาษณ์, นางจันตา อินทะรังษี, ผู้ผลิตผ้าทอโบราณไทลื้อ, เมื่อวันที่ ๔ เดือนมีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๓.

๖) เทคนิค Twist หรือปั่นไก เช่น ลายเครือบัน หรือ ลายไกในซิ่นเชียงแสน

สรุปได้ว่า ลวดลายบนผืนผ้าที่ทอทุกผืนที่ผ่านกระบวนการทอจากฝีมือชาวบ้าน เกิดจากกระบวนการผลิตด้วยวิธีที่หลากหลายลวดลาย ในทุก ๆ เทคนิคช่างทอผ้าอาจรวมไว้ในผ้าทอผืนเดียว เพื่อแสดงถึงความหลากหลาย และแสดงความเชี่ยวชาญของช่างทอผ้าที่ได้สร้างสรรค์อีกด้วย

๔.๑.๗ ลวดลายผ้าทอเมืองน่าน

ผ้าซิ่นเมืองน่าน เป็นผ้าชนิดหนึ่งที่มีชื่อเสียงของจังหวัดน่าน เป็นผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติที่สืบทอดวัฒนธรรมการทอผ้ามาจากชาวไทยลื้อโบราณ ซึ่งปัจจุบันมีชาวไทยลื้ออาศัยอยู่เกือบทุกอำเภอของจังหวัดน่าน ลักษณะเด่นของผ้าซิ่นเมืองน่านจะเน้นความสำคัญของการออกแบบลวดลายส่วนกลางผืนที่เลียนแบบลายเรขาคณิต และธรรมชาติ ลวดลายบนผืนผ้าที่ทอทุกผืนที่ผ่านกระบวนการทอจากฝีมือชาวบ้าน โดยผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มผู้ผลิตและปราชญ์ชาวบ้าน ในส่วนที่ปรากฏบนลวดลายบนผืนผ้านั้น เกิดขึ้นจากเทคนิคการถักทอ การขัดสานของเส้นใยและสีสัน ซึ่งสามารถแบ่งลวดสายออกตามลักษณะได้ ๒ ลักษณะ คือ ลวดลายเรขาคณิต และลวดลายทางธรรมชาติ[๑๓๐]

ลวดลายเรขาคณิต คือ ลวดลายพื้นฐานเกิดขึ้นจากเทคนิคการถักทอ การขัดสานของเส้นใย และสีสัน มีรูปร่างที่เป็นมุมเหลี่ยมต่าง ๆ อันได้แก่ ลายรูปทรงสามเหลี่ยม สี่เหลี่ยมเส้นตรง เส้นทแยงกากบาท ลายเรขาคณิตเป็นลวดลายพื้นฐานที่จะมีการพัฒนาต่อไปเป็นลวดลายชนิดอื่น ๆ ได้แก่

๑. ลายหน่วย คือ ลายรูปสี่เหลี่ยมขนาดเล็ก
๒. ลายกาบ คือ ลายรูปสามเหลี่ยมขนาดเล็ก
๓. ลายขอ คือ ลายโค้งงอในลักษณะขอ มีทั้ง “ลายขอเล็ก” คือ ลายขอขนาดเล็ก และ “ลายขอใหญ่” คือ ลายขอขนาดใหญ่
๔. ลายเครือขอ คือ ลายขอที่ทอต่อเนื่องกันไปเป็นแถวยาว
๕. ลายซิกแซก คือ ลายเส้นทแยงต่อเนื่อง หรือเรียกว่าลายงูลอย

ลวดลายทางธรรมชาติ หรือลวดลายอื่น ๆ คือ ลวดลายที่พัฒนามาจากลวดลายพื้นฐาน เกิดจากการนำลวดลายมาประกอบรวมเข้าด้วยกันอย่างอิสระตามจินตนาการจนได้เป็นรูปต่าง ๆ จากความรู้สึกนึกคิด เป็นลวดลายที่มีความหมายในเชิงสัญลักษณ์ อันสืบเนื่องมาจากธรรมชาติ จินตนาการ ความเชื่อ อุดมคติ และความศรัทธาในหลักคำสอนทางพระพุทธศาสนา อันสั่งสมเป็นประสบการณ์ที่ช่างทอผ้าได้ถ่ายทอดออกมาเป็นลวดลายเพื่อใช้ในงานพิธีกรรมต่าง ๆ เช่น งานบุญ งานบวชลูกแก้ว และงานสู่ขวัญ เป็นต้น โดยเฉพาะลวดลายในผ้าซิ่นเมืองน่าน ได้แก่

๑. ลายดอกฝ้าย-ใบฝ้าย ความหมายของลายคือ ความบริสุทธิ์
๒. ลายดอกแก้ว ความหมายของลาย คือ ดอกไม้มงคล
๓. ลายจันแปดกลีบ ความหมายของลาย คือ ดอกไม้มงคล

---

[๑๓๐] ทรงศักดิ์ ปรางค์วัฒนากุล, **มรดกวัฒนธรรมผ้าทอไทลื้อ**, (คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ๒๕๕๑), หน้า ๑๔-๒๐.

๔. ลายบัวลอย ความหมายของลาย คือ ความสว่างทางปัญญา เฟื่องฟู
๕. ลายบัวควั่นบัวหงาย ความหมายของลาย คือ สิ่งเก่าและสิ่งใหม่
๖. ลายดอกพิกุล ความหมายของลาย คือ ดอกไม้มงคลที่มีกลิ่นหอม
๗. ลายนกคู่-ไก่คู่ ความหมายของลาย คือ ความอุดมสมบูรณ์ การบูชา
๘. ลายเต่าทอง ความหมายของลาย คือ อายุยืน
๙. ลายดอกบานขึ้น ความหมายของลาย คือ ความสุข
๑๐. ลายตะแหลวบิด ความหมายคือ เครื่องหมายสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ป้องกันสิ่งร้าย
๑๑. ลายน้ำไหล ความหมายคือ สายน้ำและความราบรื่นจากอุปสรรค
๑๒. ลายโซ่ทอง-โซ่เงิน ความหมายของลายคือ ของมีค่า
๑๓. ลายไหบ่อสวก ความหมายคือ หม้อไหที่ถูกค้นพบจากเตาเผาโบราณ
๑๔. ลายดอกเปา ความหมายของลาย คือ ความละเอียดอ่อน
๑๕. ลายล้วงภูเขา ความหมายของลาย คือ อุปสรรค ความซับซ้อน
๑๖. ลายดาวล้อมเดือน ความหมายของสาย คือ ท้องฟ้าและดวงดาว
๑๗. ลายหย่อมตีนหมา (รอยเท้าหมา) ความหมายของลาย คือ แทนความสัตย์ซื่อ
๑๘. ลายขี้เดือน (ไส้เดือน) ความหมายของลายคือ ความอุดมสมบูรณ์แห่งดิน

นอกจากนี้ ลวดลายผ้าหลบของชาวเมืองน่าน มีลวดลาย มากมายแต่ละลวดลายช่างทอก็ได้ความหมายไว้ว่า ดังนี้

๑. ลายช้างต่างปราสาท ความหมายของลายคือ ชัยชนะ สัตว์มงคล บ้านเมือง
๒. ลายม้าต่างฉัตร ความหมายของลายคือ ความเจริญรุ่งเรือง สัตว์มงคล
๓. ลายพญานาค ความหมายของลายคือ แม่น้ำ ความชุ่มเย็น อุดมสมบูรณ์
๔. ลายหงส์ ความหมายของลายคือ สง่างาม สูงส่ง ผู้หญิงที่งาม
๕. ลายนกยูง- นกงวง ความหมายของลายคือ สง่างาม
๖. ลายปราสาท ความหมายของลายคือ สวรรค์
๗. ลายนกคู่ ความหมายของลายคือ ความอุดสมบูรณ์ การบูชา
๘. ลายแมงมุม ความหมายของลายคือ ความขยัน
๙. ลายกำบี้ กำเน้อ ความหมายของลายคือ ความอุดมสมบูรณ์
๑๐. ลายขอ ความหมายของลายคือ การเก็บเกี่ยวสิ่งมงคล โชคลาภ
๑๑. ลายสายย้อย ความหมายของลายคือ น้ำ
๑๒. ลายหมากเบ็ง ความหมายของลายคือ เครื่องบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์
๑๓. ลายหมากสุ่ม ความหมายของลายคือ เครื่องบูชา

๔.๑.๘ ประเภทผ้าทอโบราณพื้นเมืองน่านที่นิยมในปัจจุบัน

ประเภทผ้าทอโบราณพื้นเมืองน่าน ซึ่งสามารถแบ่งผ้าทอเมืองน่านตามลักษณะการใช้สอยออกเป็น ๓ กลุ่มประเภทด้วยกัน ประกอบด้วย

๑) ผ้าทอที่ใช้เป็นเครื่องแต่งกาย ได้แก่ ผ้าซิ่น เช่น ซิ่นม่าน ซิ่นก่าน ซิ่นเชียงแสน ซิ่นลายน้ำไหล ซิ่นไทลื้อ ซิ่นป้อง ซิ่นคำเคิบ เป็นต้น, ผ้าคลุมไหล่, ผ้าพันคอ, ผ้าขาวม้า, และเสื้อ

๒) ผ้าทอที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ได้แก่ ผ้าปูที่นอน (ผ้าหลบ), ผ้าห่ม, ผ้าฮำ, ผ้ากั้ง, ผ้าสะหว้ายแล่ง, ผ้าสะว่านอก และถุงย่าม เป็นต้น

๓) ผ้าทอที่ใช้ในพิธีกรรมทางพุทธศาสนา ได้แก่ ตุง, ผ้าห่อคัมภีร์ เป็นต้น

ตารางที่ ๔.๑ แสดงประเภทผ้าทอของจังหวัดน่านที่นิยมในปัจจุบัน

ประเภทผ้าทอ	รายละเอียด
ผ้าทอที่ใช้เป็นเครื่องแต่งกาย	
 ผ้าซิ่นเมืองน่าน	เป็นผ้าทอที่มีลักษณะการทอลายขวางในผืนผ้า ขนาดประมาณ ๓๖x๔๐ นิ้ว สำหรับเป็นเครื่องนุ่งห่ม สำหรับสตรี มีความยาวระดับเอวถึงข้อเท้า มีลวดลายเฉพาะของกลุ่มแต่ละท้องถิ่น และมีเทคนิคการทอหลากหลายรูปแบบ
 ผ้าคลุมไหล่, ผ้าพันคอ	ผ้าผืนอเนกประสงค์ เป็นผ้าทอขนาดเล็ก ใช้งานตามความประสงค์ของผู้เลือกใช้

ผ้าต้อย, ผ้าขาวม้า, ผ้าหัว

ผ้าขาวม้า ลวดลายของผ้าได้บอกเล่าความเป็นมาของวิถีชีวิตคนเมืองน่านผ่านลวดลายที่มีด้วยกัน ๒ แบบคือ ลวดลายดั้งเดิมมาจากชาวพื้นเมืองดั้งเดิม ได้แก่ ผ้าพื้น ผ้าขาวม้า

เสื้อ

การแต่งกายสมัยก่อนของชาวเมืองน่านนั้น ผู้หญิงจะสวมเสื้อปัดมีสายหน้าเฉียงมาผูกติดกัน หรือใช้กระดุม เงินขนาดใหญ่ เรียกว่า เสื้อปั๊ด ส่วนผู้ชายมักใส่ชุดม่อฮ่อม

ผ้าทอที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

ผ้าปูที่นอน (ผ้าหลบ)

ผ้าหลบเป็นผ้าทอผืนยาว ขนาด ๒๙x๗๐ นิ้ว หรือขนาด ๓๗x๗๗ นิ้ว มีลวดลายเชิงด้านล่าง และสีที่เป็นเอกลักษณ์ใช้สำหรับปูที่นอน

 ผ้าห่ม	ผ้าทอขนาด ๓๘x๗๘ นิ้ว นิยมทอให้มีลวดลาย เป็นตาราง นิยมใช้สีแดง ดำ ขาว นำไปใช้สำหรับห่มนอน หรืออาจนำไปใช้ตัดเย็บเป็นเครื่องใช้ตามต้องการ
 ถุงย่าม	ถุงย่ามอัตลักษณ์น่านจากลวดลายต่าง ๆ ที่แฝงด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นออกมาเป็นสีสันที่สวยงาม และขนาดที่พอเหมาะ
ผ้าทอที่ใช้ในพิธีกรรมทางพุทธศาสนา	
 ตุง	ตุงผ้า มีลักษณะแถบยาวมีหลายรูปแบบและหลายขนาด ทอด้วยลวดลายที่แฝงด้วยความหมายของแต่ละลวดลาย ใช้ในพิธีการและพิธีกรรมต่าง ๆ แสดงถึงศรัทธาความเชื่อ เป็นภูมิปัญญาพื้นบ้านที่สื่อถึงวิถีพุทธลงบนผืนผ้า เป็นสัญลักษณ์แห่งชัยชนะของพระพุทธศาสนาที่มีต่อความชั่วร้ายทั้งปวง

 ผ้าห่อคัมภีร์	จะใช้สำหรับการห่อคัมภีร์ใบลาน ซึ่งนอกจากจะเป็นการป้องกันการชำรุดเสียหายที่จะเกิดแก่ตัวคัมภีร์แล้ว ผ้าห่อคัมภีร์ที่ทอขึ้นยังสะท้อนถึงวัฒนธรรมของกลุ่มชนท้องถิ่นและความเชื่ออีกด้วย

๔.๑.๙ ผ้าซิ่น : อัตลักษณ์แห่งผ้าทอเมืองน่าน

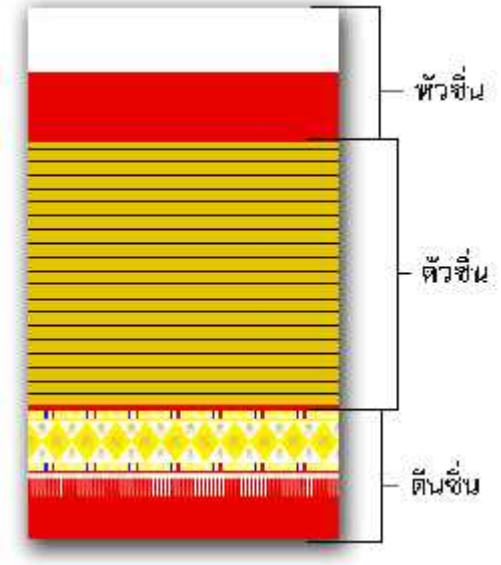
ผ้าซิ่นของจังหวัดน่าน เป็นผ้าซิ่นที่มีชื่อเสียงด้านความงดงามและมีอัตลักษณ์ แต่ละท้องถิ่นหรือแต่ละกลุ่มทอผ้ามีการทอผ้าซิ่นเป็นหลัก แต่ละกลุ่มมีทักษะแตกต่างกันไป เช่น ด้านการย้อมสีธรรมชาติ การทอลวดลาย และทักษะด้านภูมิปัญญาที่ถูกถ่ายทอดมาตั้งแต่บรรพบุรุษ เป็นสิ่งที่แสดงถึงวัฒนธรรมจากอดีต

ปัจจุบันการทอผ้ายังให้ความสำคัญในการทอผ้าซิ่นลักษณะเดิม แต่จะมีจุดเด่นเรื่องลวดลายที่แตกต่างกันไป มีการปรับปรุงคุณภาพการทอ และมีการประยุกต์ลวดลายใหม่ ๆ มาผสมผสานให้สวยงามยิ่งขึ้น เนื่องจากความทันสมัย หรือกาลเวลาเปลี่ยนจึงทำให้ต้องมีการเปลี่ยนแปลงให้เข้ากับสังคมปัจจุบัน จนกระทั่งบทบาทของการท่องเที่ยวทำให้ชาวบ้านได้พัฒนา และยกระดับของการทอผ้าจากการใช้ในครัวเรือน กลายเป็นการทอเพื่อธุรกิจเริ่มต้นจากการรวมกลุ่มของชุมชนเล็กที่มีการทอผ้าเหมือนกัน รวมกลุ่มทอเพื่อให้ได้ผ้าที่มีจำนวนมากขึ้น มีลวดลายหลากหลายให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกสรรได้ตามความชอบ ใช้วิธีการและกระบวนการผลิตนำมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวศูนย์การเรียนรู้ของชุมชน การเผยแพร่วิธีการผลิตจนทำให้หลาย ๆ หน่วยงานให้ความสำคัญ เกิดการพัฒนาปรับปรุงระบบการผลิตโดยใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ จากภายนอก การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การพัฒนาและยกระดับความคิดค่านิยมตามวิถีชีวิต

ซิ่น คือ ผ้าที่เย็บเป็นถุงสำหรับสตรี มีลักษณะเป็นผ้าที่ผ่านการเย็บเป็นถุง มีขนาดสั้น ขนาดยาว และความกว้าง ความแคบต่าง ๆ กันออกไป ซึ่งจะขึ้นอยู่กับรูปร่างของผู้นุ่ง นอกจากนั้นยังขึ้นอยู่กับโอกาส เวลา และสถานที่ ตลอดจนอาจจะเปลี่ยนแปลงตามความนิยมในแต่ละยุคสมัยด้วย วิธีการนุ่งผ้าซิ่นของชาวน่าน จะทบจากซ้ายไปขวา หรือจากขวาไปซ้ายก็ได้ โดยเหน็บชายพกไว้ตรงเอว ส่วนเชิงหรือตีนผ้าซิ่นจะเสมอกัน บางครั้งนิยมให้ส่วนตีนซิ่นทบมาด้านหน้า ในลักษณะเฉียงหย่อนลงเล็กน้อย ทั้งนี้ ผ้าซิ่นของกลุ่มไทยวนและไทลื้อ มีโครงสร้างที่เป็นส่วนประกอบคล้ายคลึงกัน แบ่งเป็น ๓ ส่วน ได้แก่

– หัวซิ่น ส่วนที่อยู่ติดกับเอว เป็นผ้าสีพื้นทอด้วยเทคนิคสีเดียวหรือลวดลายธรรมดากว้างประมาณ ๑๕ เซนติเมตร มักใช้ผ้าพื้นสีขาว สีแดง หรือสีดำต่อกับตัวซิ่นเพื่อให้ซิ่นยาวพอดีกับความสูงของผู้นุ่ง และช่วยให้ใช้ได้คงทน เพราะเป็นชายพกต้องขมวดเหน็บเอวบ่อย ๆ

– ตัวซิ่น ส่วนกลางของซิ่น กว้างตามความกว้างของฟืม ทำให้ลายผ้าขวางลำตัว มักทอเป็นริ้ว ๆ มีสีต่าง ๆ กัน คือ มีลวดลายริ้วขวางลำตัวของผู้นุ่งเป็นผ้าซิ่นที่เย็บแบบ ๒ ตะเข็บ เพราะฉะนั้นลายริ้วของบนตัวซิ่นจึงเกิดจากเส้นด้ายพุ่งโดยใช้ได้หลากสีพุ่งสลับกันขัดสานกับด้ายเส้นยืนทำให้เกิดลวดลายริ้ว เช่น ริ้วเหลืองพื้นดำ หรือทอยกเป็นตาสีเหลี่ยม หรือทอเป็นลายเล็ก ๆ ลายขวาง



แผนภาพที่ ๔.๒๕ โครงสร้างของซิ่น

– ตีนซิ่น ส่วนล่างสุด อาจเป็นสีแดง สีดำ หรือทอลายจก เรียกซิ่นตีนจก ตีนซิ่นจะเรียบไม่มีลวดลายอาจมีการตกแต่งในส่วนริมผ้าด้านล่างสุด ใช้แถบริบบิ้นจากเมืองจีนมาเย็บติดหรือใช้ผ้าลายดอกมากุ้น เพื่อความแข็งแรงของริม ผ้าซิ่นในโอกาสพิเศษที่ทอด้วยเส้นไหม หรือไหมคำจะต่อเส้นด้วยผ้าพิเศษคือผ้ากำมะหยี่หรือผ้าแพรจีน ซิ่นตีนจกของคหบดีหรือเจ้านายมักสอดดิ้นเงินหรือดิ้นทองให้สวยงามยิ่งขึ้น

จากการศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านผ้าทอโบราณเมืองน่าน พบว่า ซิ่นโบราณเมืองน่าน เป็นมรดกทางวัฒนธรรมจากอดีตที่เป็นศิลปหัตถกรรมพื้นเมืองที่เปี่ยมด้วยคุณค่า ทั้งในรูปแบบที่สวยงาม วิธีการทอที่ละเอียด ประณีต มีคุณค่า ซึ่งสะท้อนความเป็นมา ความสัมพันธ์และวิถีชีวิตของกลุ่มชนผู้ผลิตและผู้ใช้ผ้านั้น ๆ ตามท้องถิ่นของกลุ่มทอผ้าที่แตกต่างกันไป แต่สิ่งที่เป็นภูมิปัญญา คือ ทักษะการทอที่ได้ถูกถ่ายทอดสืบมาจากรุ่นสู่รุ่น เป็นการแสดงถึงวัฒนธรรมจากอดีตที่ยังคงอยู่ถึงปัจจุบัน และมีการพัฒนาต่อยอดจากดั่งเดิม ด้วยการประยุกต์ลวดลายใหม่ ๆ ผสมผสานลวดลายตามกระแสนิยมและแนวโน้มของแฟชั่นในปัจจุบัน

ผ้าซิ่นเมืองน่านจึงแบ่งออกเป็นหลายชนิดตามโครงสร้างและลวดลายที่ปรากฏบนผืนผ้า ซึ่งเป็นอัตลักษณ์เฉพาะกลุ่ม มีดังนี้

๑) ซิ่นคำเคิบ

ซิ่นคำเคิบ คือ สุดยอดของซิ่นเมืองน่านในอดีต เป็นผ้าซิ่นที่ใช้กันเฉพาะในราชสำนักเจ้าผู้ครองนครน่านเท่านั้น เป็นซิ่นที่มีราคาสูง เป็นลายที่วิจิตรงดงามกว่าลายอื่น ๆ

ไม่มีโครงสร้างหลักของตัวผ้าซิ่นเอง ใช้โครงสร้างหลักแบบซิ่นป้องเป็นส่วนใหญ่ แตกต่างด้วยการทอเทคนิค “การเก็บขิด” ของชาวไทยวนจังหวัดน่าน[๑๓๑] กล่าวคือ ใช้ดิ้นทองหรือดิ้นเงินสลับกันทั้งผืน หรือต่อตีนจก บางผืนจะใช้ลายดอกพิกุลเล็กยกดอกสลับสลับกันไปทั้งผืน หรือเก็บมุกเป็นดอกลายต่าง ๆ คล้ายผ้ายกดอกลำพูนแต่เมืองน่านเรียกว่าซิ่นยก จะทอด้วยดิ้นเงินดิ้นทองเท่านั้น เป็นของใช้สวมใส่ของสตรีสูงศักดิ์และผู้มีฐานะ บางผืนจะทอด้วยเส้นเงินจริงหรือเส้นทองคำจริง ๆ เป็นซิ่นที่มีราคาสูง เป็นที่นิยมของคนที่ชอบเก็บสะสมผ้า

แผนภาพที่ ๔.๒๖ ซิ่นคำเคิบ

---

[๑๓๑] มหาวิทยาลัยศิลปากร, **ผ้าทอพื้นเมืองในภาคเหนือ โครงการพัฒนาผ้าพื้นเมืองในทุกจังหวัดของประเทศ.** (กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน), ๒๕๔๓), หน้า ๔๕.

๒) ซิ่นป้อง

ซิ่นป้อง โครงสร้างที่โดดเด่นของซิ่นป้อง คือ การวางช่องไฟแนวนอนมีระยะสม่ำเสมอกันตลอดทั้งผืน อาจมีการทอลายขวางด้วยเทคนิคขิดสลับบ้าง (ซึ่งในเมืองน่าน เรียกว่า เทคนิคเก็บมุก ยกมุก หรือเก็บดอก) วัสดุที่ใช้ทอมีทั้งฝ้าย ไหม และไหมเงินไหมคำ ลักษณะเด่น คือทอเป็นริ้วเล็ก ทอสลับกับลายมุกคั่นด้วยริ้วไหมเงินหรือไหมทองสีสลับนั้นเป็นสีเดียวกันทั้งผืน เช่น พื้นแดง พื้นเขียว พื้นสีน้ำตาล สลับลายมุก โดยรวมจะเห็นความเป็นระเบียบของช่องไฟที่สม่ำเสมอ ปัจจุบันนิยมสวมใส่ในงานพิธีสำคัญต่าง ๆ ซึ่งอาจมีการประยุกต์การต่อตีนจก ทำให้มีความสวยงามยิ่งขึ้น

แผนภาพที่ ๔.๒๗ ซิ่นป้อง

โครงสร้างของซิ่นป้องอาจแบ่งออกได้เป็น ๔ แบบใหญ่ ได้แก่

๑. ซิ่นป้องตาเหล้ม (ออกเสียงว่า ต๋ำ-เล่ม) หรือซิ่นป้องตาโทน (ออกเสียงว่า ต๋ำ-โดน) เป็นซิ่นที่มีลายขวางขนาดเท่ากัน สลับสีพื้นโดยเว้นช่วงระยะเท่ากันตลอดผืนลายขวาง (หรือตา) ที่เป็นมาตรฐานจะประกอบด้วยลายริ้ว ๕ แถว มีลายริ้วใหญ่หรือลายหลักอยู่ตรงกลาง และมีลายริ้วขนาดเล็กอีก ๔ แถว ประกอบ ๒ ข้าง ดูรวม ๆ แล้วก็จะเป็นลายใหญ่แถวเดียว มีลายแถวสุดท้ายก่อนถึงตีนซิ่น ที่มักจัดองค์ประกอบต่างจากลายอื่น ๆ (คำว่า เหล้ม หรือ โทน บ่งบอกว่าเป็น ตาเดี่ยวหรือแถวเดียวไม่มีลายอื่นมาสลับอีก) ส่วนตีนซิ่นมีลักษณะเด่น ทอต่อเนื่องเป็นผ้าพื้น ๓ ช่วง เรียกว่า ป้านตีน และ เล็บ เหมือนกับซิ่นม่าน

๒. ซิ่นป้องตาคีบ (ออกเสียงว่า ต๋ำ-กี้บ) หรือ ซิ่นป้องดาผ่า (ออกเสียงว่า ต๋ำ-ผ่า) เป็นซิ่นที่มีลายแถบเล็ก คั่นสลับกับลายขวางแถบใหญ่ลายขวางแถบเล็กนี้เองที่ชาวบ้านผู้ทออธิบายว่าเหมือนกับ “คีบ” หรือ ขนาบ ๒ ข้างของลายแถบใหญ่หรือเหมือนกับเป็นลายที่แทรก “ผ่า” กลางเข้ามาระหว่างลายใหญ่อีกทีหนึ่ง การทอสลับลายหรือตาเล็กสลับดาใหญ่นี้จะได้ช่วงจังหวะเท่า ๆ กันตลอดทั้งผืน ส่วนตีนซิ่นนั้นประกอบด้วย ป้าน ตีน และ เล็บ เช่นเดียวกับซิ่นป้องตาเหล้ม

๓. ซิ่นป้องเคิบไหมคำ ซิ่นชนิดนี้อาจเรียกชื่อตามวัสดุที่ทอว่า ซิ่นไหมคำ ซิ่นไหมคำเคิบ ซิ่นคำเคิบ หรือ ซิ่นเคิบ ก็ได้เป็นซิ่นที่มีการจัดระยะของลายขวางเท่า ๆ กัน ตลอดผืนแบบเดียวกับซิ่นป้องตาเหล้ม เพียงแต่ทอด้วยเส้นโลหะหรือวัสดุที่ให้ความแวววาว ที่เรียกกันว่า “ไหมเงินไหมคำ” คำว่า “เคิบ” อาจมาจาก “เคลือบ” ตามการออกเสียงของชาวไทลื้อ ทั้งนี้วัสดุที่ใช้ส่วนใหญ่เท่าที่พบเป็นฝ้ายปั่นกับกระดาษเคลือบสี หรือสีทองที่เป็นเส้นโลหะกะไหล่เงินหรือกะไหล่ทองพบน้อย เนื่องจากเป็นวัสดุนำเข้ามีราคาแพง จึงมักพบในผ้าซิ่นของเจ้านาย หรือชนชั้นสูงในเมือง ส่วนวัสดุกระดาษเคลือบเงินหรือทองนั้นไม่ค่อยทนทานเมื่อใช้ไปก็จะหลุดเหลือเพียงเส้นใยฝ้าย แต่ยังคงมีเศษสีเงิน เหลืออยู่บ้างเป็นหลักฐาน วัสดุสีเงินสีทองที่ใช้ในยุคหลังใยสังเคราะห์หรือพลาสติก ซิ่นป้องเคิบไหมคำนี้ เท่าที่พบส่วนใหญ่นั้น พื้นผ้านิยมทอด้วยเส้นยืนเป็นฝ้ายสีดำ เป็นไหมสีม่วง ตรงส่วนเชิงของลายขวางก่อนถึงตีนสิ้นจะมีลายเป็นเส้นๆ แบบชายครุย เรียกว่า “สายข้อ” (ในยุคหลังพบว่าผ้าพื้นทอด้วยฝ้าย และในตัวซิ่นบางผืนมีการทอเกาะล้วงลายน้ำไหลสลับลายมุกด้วย)

๔. ซิ่นป้องก่าน คือซิ่นป้องที่มีลายมัดก่าน (มัดหมี่เส้นพุ่ง) สลับลายมุก ลักษณะเด่นคือ ช่วงใช้ลายมัดก่านสลับแทน ลายมัดก่านนี้เป็นลายเลขาคณิตมัดลายเลียนแบบลายมุก เช่น ลายขอ ลายกาบ สีม่วงเข้ม บานเย็น เขียว

แผนภาพที่ ๔.๒๘ ลวดลายซิ่นป้อง

๓) ซิ่นลายน้ำไหล

ผ้าทอลายน้ำไหล ศิลปะการทอผ้าด้วยมือ เป็นการออกแบบลายผ้าทอที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวไทยลื้อ ซึ่งสืบเชื้อสายมาจากชาวไทยลื้อในดินแดนสิบสองปันนา ประเทศจีน สาเหตุที่เรียกชื่อว่า ผ้าทอลายน้ำไหล เพราะลวดลายบนพื้นผ้ามีลักษณะเหมือนสายน้ำไหล จึงเรียกว่า ผ้าลายน้ำไหล ซึ่งเป็นจินตนาการของภูมิปัญญาท้องถิ่น

ในยุคแรก ๆ นิยมใช้ไหมเงินและไหมทองตรงลายผ้าที่เป็นหยักเหมือนลายน้ำ ซึ่งทอด้วยเทคนิคที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ เรียกว่า “การเกาะล้วง” ใช้ฝ้ายหลายสีพุ่งสลับกันลักษณะลายน้ำไหล มีทั้งขนาดเล็ก ขนาดใหญ่แล้วแต่ความนิยม อาจสอดแทรกดิ้นเงินหรือดิ้นทองเพื่อความงดงามด้วยลักษณะเทคนิคการทอ คือ การเก็บขิดสลับสีให้ความงดงามด้วยไหมให้งามเหมือนสายน้ำที่ไหล เช่น น้ำไหลใบข้าว น้ำไหลเม็ดแตง น้ำไหลขิบ น้ำไหลระเบิด น้ำไหลภูเขา ฯลฯ ซิ่นลายน้ำไหลแบบไทลื้อเป็นลวดลายที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์อย่างยิ่ง และปัจจุบันมีการพัฒนาลวดลายต่าง ๆ เพิ่มขึ้นอีกมาก แต่ยังคงเรียกชื่อเดิมว่าผ้าลายน้ำไหลเช่นเดิม ถือเป็นการขยายพื้นที่แวดวงการทอผ้าให้กว้างขึ้น

แผนภาพที่ ๔.๒๙ ผ้าซิ่นลายน้ำไหล

๔) ซิ่นม่าน

ซิ่นม่าน เอกลักษณ์ของซิ่นม่าน คือ ลักษณะความถี่และความห่าง ระยะของช่องไฟแนวนอนไม่เท่ากัน ใหญ่บ้างเล็กบ้างสลับกันไปมา แต่งดงามด้วยการจัดโครงสร้างสีให้สลับกันอย่างกลมกลืน เป็นซิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมของเมืองน่าน เป็นลายขวางเย็บ ๒ ตะเข็บ ทอด้วยฝ้ายปนไหม และนิยมทอลายมุก (ขิด) ด้วยเส้นใยโลหะ (ไหมเงินไหมคำ) สีที่นิยมของซิ่นม่าน คือ สีชมพูและสีน้ำเงิน หรือภาษาพื้นเมือง เรียกว่า “การจั๊ดออน จั๊ดแล้”

โดยตัวซิ่นทอต่อเนื่องกับตีนซิ่น เย็บต่อหัวซิ่นด้วยผ้าพื้นสีแดง โครงสร้างของตัวซิ่นอาจแบ่งองค์ประกอบเป็น ๕ ช่วงจากบนถึงล่าง ได้แก่

๑) ตาหมู่ท้อง เป็นแถบลายมุก (ขิด) ๑ แถว ลายมุกนี้มักประกอบด้วยลายริ้วขนาดเล็ก ๓-๕ แถว ที่ดูรวมกันแล้วเป็นลักษณะแถบใหญ่ ที่เรียกว่า “ตาหมู่”

๒) ท้องซิ่น เป็นผ้าพื้นสีเข้มขนาดกว้างกว่าช่วงอื่น ใช้เส้นพุ่งฝ้าย นิยมสีดำ น้ำตาลหรือคราม คั่นด้วยลายมุก (ขิด) ๑ แถว ที่เรียกว่า “ตาหับบน”

๓) จั้ดออน เป็นผ้าพื้นสีอ่อนใช้เส้นพุ่งไหม นิยมสีบานเย็น เขียว หรือ ชมพู คั่นด้วยดาหมู่ลายมุก (ขิด) อีก ๑ แถว ที่เรียกว่า “ตาหับล่าง”

๔) จั้ดแหล้ เป็นผ้าพื้นสีเข้ม ใช้เส้นพุ่งไหม (แหล้= สีเข้ม เช่น สีดำคราม) นิยมสีม่วงเข้ม สีครามหรือสีน้ำเงินเข้ม

๕) ตาหมู่ เป็นลายมุก (ขิด) กลุ่มใหญ่ ๓ แถว หรือ ๔ แถว นิยมทอด้วยเส้น โลหะ (ไหมเงิน ไหมคำ) หรือใช้ไหมสีสด เช่น สีม่วง เหลือง แดง

ลายที่นิยมคือลอยมุกก้นถ้วยหรือมุกดอกแก้ว ลักษณะตีนซิ่น ที่เป็นแบบมาตรฐานจะประกอบด้วยส่วนของผ้าพื้น ๓ สี เรียกว่า ป้าน ตีน เล็บ คือ มี ๓ แถว ใช้เส้นพุ่งฝ้ายให้มีสีตัดกัน เช่น แดง-ดำ-แดง หรือ ม่วง-น้ำตาลเข้ม-ม่วง เป็นต้น

แผนภาพที่ ๔.๓๐ ซิ่นม่าน

๕) ซิ่นก่าน

ซิ่นก่าน เป็นซิ่นของชาวไทลื้อเมืองน่านที่ทอด้วยลวดลายมัดหมี่ ในภาษาถิ่นเมืองน่านเรียกว่า “มัดก่าน” หรือ “คาดก่าน” (อีสานจะเรียกวิธีเช่นนี้ว่า “มัดหมี่”)

ซิ่นก่านนี้มีทั้งที่ทอในลักษณะโครงสร้างของซิ่นป้องและซิ่นม่าน ซึ่งเด่นด้วยเทคนิคลายมัดก่านหรือมัดหมี่เส้นพุ่ง เป็นซิ่นลายขวางเย็บ ๒ ตะเข็บ ความสวยงามของซิ่นคาดก่านอยู่ที่การผูกลวดลายตอนมัดย้อม ในอดีตใช้เชือกกล้วยเป็นเชือกมัดเส้นด้ายก่อนนำไปย้อม นิยมใช้เทคนิคการย้อมเย็นเพื่อให้ลวดลายไม่ผิดเพี้ยน พบในวัฒนธรรมผ้าทอไทลื้อ แถบอำเภอท่าวังผา อำเภอเชียงกลาง และอำเภอปัว มีทั้งมัดก่านฝ้ายและมัดก่านไหม สีที่นิยมคือ สีม่วง คราม บานเย็น เขียว ลายมัดก่านเป็นลายเรขาคณิตเลียนแบบลายมุก เช่น ลายดอกจัน ดอกแก้ว ลายกาบ ลายขอ ซิ่นมัดก่านฝ้ายล้วนพบในแถบอำเภอท่าวังผา ส่วนซิ่นมัดก่านไหมที่เส้นยืนเป็นฝ้ายหรือเส้นยืนเป็นไหมก็ได้นั้น พบในแถบอำเภอปัว และอำเภอเชียงกลาง

แผนภาพที่ ๔.๓๑ ซิ่นก่าน

โครงสร้างของซิ่นก่าน อาจแบ่งย่อยได้ ๓ ประเภท ดังต่อไปนี้

๑) ซิ่นก่านป้อง คือ ซิ่นก่านที่เป็นโครงสร้างของซิ่นป้องตาเหล้ม มีลายขวางมัดก่าน สลับลายมุกเท่า ๆ กันตลอดตัวซิ่น ตีนซิ่นเป็นสีพื้นทอต่อเนื่องตามแบบมาตรฐานซิ่นป้อง คือ มีป้าน ตีน เล็บ หรืออาจเป็นตีนซิ่นสีเดียวก็ได้ ซิ่นก่านป้องบางผืนมีลักษณะพิเศษ คือ ไม่มีลายมุกสลับใช้ผ้าสีพื้นสลับลายมัดก่านหรือใช้ลายมัดก่านล้วน แต่สลับสี เช่น สลับสีม่วง กับบานเย็น ทำให้เห็นเป็นลายขวางในโครงสร้างแบบซิ่นป้องอยู่

๒) ซิ่นก่านม่าน คือ ซิ่นก่านที่เป็นโครงสร้างของซิ่นม่าน การจัดลายขวางมัดก่านสลับสีพื้นกับลายมุก ซิ่นบางฟืมมีทั้งลายมุกสลับลายมัดก่านและสีพื้น แต่บางผืนเป็นลายมัดกานสลับสีพื้นเท่านั้น ซึ่งแต่ละผืนแม้จะมีรายละเอียดของการทอที่แตกต่างกัน แต่ยังคงเห็นโครงสร้างของความเป็นซิ่นม่านชัดเจนโดยดูได้จากการจัดสีและกลุ่มลายขวาง

๓) ซิ่นก่านล้วน คือ ซิ่นที่เป็นลายมัดก่านทั้งผืน โดยไม่ได้จัดโครงสร้างเป็นลายขวาง ตามแบบซิ่นป้องหรือซิ่นม่านแต่อย่างใด เป็นมัดก่านไหม นิยมสีม่วง ซิ่นประเภทนี้พบในกลุ่มไทลื้อแถบอำเภอปัว แต่พบไม่มากนัก

แผนภาพที่ ๔.๓๒ ซิ่นมัดก่านเมืองปัว

๖) ซิ่นตีนจก

แผนภาพที่ ๔.๓๓ ซิ่นตีนจกโบราณ

ซิ่นตีนจก เป็นผ้าที่ใช้ในโอกาสพิเศษของชาวไทยวน มีโครงสร้างหลักเหมือนกับผ้าซิ่นเมืองน่านชนิดอื่น ๆ หากแต่ส่วนตีนซิ่นจะมีลักษณะที่พิเศษด้วยลวดลายที่ละเอียดสวยงามซึ่งเกิดจากเทคนิคการตกแต่งลวดลายด้วยวิธีการ "จก" ซึ่งเป็นเทคนิคที่เหมาะสมกับลวดลายที่มีความละเอียดซับซ้อนมาก[๑๓๒]]

โครงสร้างของผ้าซิ่นชนิดนี้ประกอบด้วย ๓ ส่วน คือ หัวซิ่น ตัวซิ่น และตีนซิ่นเย็บต่อกัน หัวซิ่นเป็นผ้าพื้นสีแดง ๑ ชิ้น หรือมี ๒ ชิ้น สีแดงและสีขาว ตัวซิ่นเป็นซิ่นลายขวางเย็บ ๒ ตะเข็บ หรือ ๓ ตะเข็บ ส่วนตีนซิ่นเป็นผ้าลายจกเย็บตะเข็บเดียว ผ้าพื้นตรงส่วนตีนจกมีสองแบบคือ ๑) เป็นสีแดงล้วน ๒) เป็นสีดำและสีแดงอย่างละครึ่ง โดยจกลวดลายเฉพาะส่วนสีดำ ลวดลายจกมีลักษณะเป็นแบบมาตรฐานของไทยวน คือ ประกอบด้วยลายหลักเป็นลายขนาดใหญ่ ๑ แถว เป็นรูปสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน เรียกว่า “ลายโดม” และมีลายประกอบ ๒-๓ แถว ลายที่นิยมคือ ลายขอ อาจมีลายแบบชายครุยเป็นส่วนล่างสุดหรือไม่มีก็ได้ ซึ่งตีนจกที่พบในเมืองน่าน ค่อนข้างมีลักษณะหลากหลายรูปแบบ มีทั้งที่ทอด้วยฝ้าย ฝ้ายปนไหม และนิยมทอด้วยเส้นใยโลหะ (ไหมเงินไหมคำ) หลักฐานผ้าซิ่นตีนจกโบราณในจังหวัดน่าน พบในทุกเขตกระจายอยู่ทั่วไป เราอาจจำแนกลักษณะเด่นของผ่าซิ่นตีนจก จากหลักฐานที่พบในจังหวัดน่านออกได้เป็น ๓ กลุ่ม ดังนี้

๑) กลุ่มซิ่นตีนจกแบบเชียงแสนโบราณ ผ้าซิ่นกลุ่มนี้มีอายุราว ๑๕๐ ปี ขึ้นไป เป็นรูปแบบดั้งเดิมที่ทอด้วยไหมล้วน นิยมวรรณะสีแดง เย็บ ๓ ตะเข็บ (เรียกว่าซิ่น ๓ ดูก) ผ้าซิ่นผืนนี่เป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมของเมืองน่าน ทอด้วยเทคนิค เกาะล้วง ชิด และมัดหมี่ ทอด้วยฟืมหน้าแคบ (กว้างประมาณ ๔๕ เซนติเมตร) ประกอบด้วยแถวลาย เกาะ ๖ แถว เป็นลายเรขาคณิต โดยใช้ไหมสีแดงเข้มเป็นเส้นยืน เส้นพุ่งใช้ไหมสีเขียวเข้ม สีเขียวอ่อน สีแดงเข็ม และสีฟ้า ทั้งนี้สีแดงเข้มของเส้นยืนช่วยลดความสดของสีเหล่านี้ลง ทำให้สีโดยรวมของผ้านี้ดูเย็นตา โดยมีลายชั้นบันไดคั่นระหว่างสีต่างๆ ใช้เส้นไหมสีขาวสลับช่องกับเส้นไหมสีเงิน ทำให้แต่ละช่องสีตัดกัน ชัดเจนฝีมือประณีตมาก มีลายชิดและลายมัดหมี่เป็นแถวคั่น ๗ แถว ส่วนตีนจกเป็นมาตรฐานเชียงแสน ผืนผ้าสีแดง ล้วนทอด้วยไหมปนฝ้าย ทำให้มีน้ำหนักเวลานั่ง มี “เล็บเหลือง” ล่างสุด ลวดลายจกทอด้วยไหมและฝ้ายลายโปร่งเห็นผ้าพื้นชัดเจน ลายจกหลักคือลายโดมใช้โหมสีเหลือง ทำให้ลายเด่นชัดดัดกับลายหงส์ดำในโดม ส่วนลายประกอบบน - ล่างมี ๓ แถว เป็นลายขอ และลายพุ่มดอกไม้สลับลายนกคู่ ไม่มีลายเส้นอื่นที่เรียกว่า “หางสะเปา”

---

[๑๓๒] ทรงศักดิ์ ปรางค์วัฒนากุล และแพทรีเซีย ซีแมน, **ผ้าล้านนา ยวน ลื้อ ลาว**, พิมพ์ครั้งที่ ๒. (กรุงเทพฯ : อมรินทร์ พริ้นติ้งกรุ๊พ, ๒๕๓๑), หน้า ๖๒.

หัวซิ่นเย็บต่อด้วยผ้าไหมสีแดงเข้มเนื้อละเอียด ถักตกแต่งริมผ้าด้วยไหมสีเหลือง ผ้าซิ่นผืนนี้มีความหายากมาก และงดงามเป็นพิเศษด้วยวิธีการทอและการใช้สีสัน ด้วยจุดมุ่งหมายเพื่อใช้เป็นผ้าศักดิ์สิทธิ์ในพิธีกรรมระลึกถึง บรรพบุรุษ ว่ากันว่าซิ่นชนิดนี้ไม่ปรากฏร่องรองการใช้ แต่ที่เก่าก็เพราะการเก็บรักษาเป็นซิ่นที่ตกทอด ไว้ขึ้นหิ้งบูชา ใน ๑ ปี เมื่อมีพิธีกรรมจึงนำออกมาใช้นี้ จึงเป็นอีกสาเหตุที่พบน้อยผืนเพราะไม่ค่อยมีคนทอเพิ่ม และมิได้นำมาใช้นุ่งในชีวิตจริง แหล่งที่พบอาจแยกเป็น ๓ แหล่งใหญ่ ได้แก่ ๑) ในอำเภอเมือง ซึ่งมักเป็นสมบัติของเจ้านายหรือ คหบดี ๒) อำเภอท่าวังผา อำเภอปัว และอำเภอเชียงกลาง ๓) อำเภอเวียงสา อำเภอนาน้อย และอำเภอนาหมื่น

๒) กลุ่มผ้าซิ่นแบบมาตรฐานเมืองน่าน ซิ่นในกลุ่มนี้มีอายุ ๖๐ - ๑๐๐ ปี ที่เป็นที่นิยมมากคือ ตัวซิ่นทอด้วยเทคนิคยกมุก (ชิด) เย็บ ๒ ตะเข็บแบบเดียวกับซิ่นป้อง นิยมทอด้วยเส้นใยโลหะ จึงเรียกกันว่า ซิ่นไหมคำ ซิ่นไหมคำเคิบ หรือซิ่นเคิบ ลักษณะตีนจก นิยมจกด้วยเส้นใยแววววาวเช่นเดียวกับตัวซิ่น จกบนพื้นสีดำส่วนล่างสุดเป็นผ้าพื้นสีแดง

๓) กลุ่มผ้าซิ่นแบบร่วมสมัย ตั้งแต่ช่วงทศวรรษ ๒๕๑๐ เป็นต้นมา มีการส่งเสริมการทอผ้าลายน้ำไหล ที่สืบทอดมาจากลวดลายเกาะล้วงของผ้าซิ่นโบราณ จนกลายเป็นเอกลักษณ์ของผ้าซิ่นเมืองน่าน ต่อมาในปี พ.ศ. ๒๕๒๙ ทำให้หลังจากนั้นผ้าซิ่นตีนจกเมืองน่านได้รับการฟื้นฟูขึ้นมาใหม่ และมีการทอสืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ซิ่นแบบร่วมสมัยของเมืองน่านจึงมีหลากหลายแบบ มีทั้งการทอตัวซิ่นด้วยเทคนิคมุก (ขิด) เกาะล้วง จก มัดก่าน และทอตีนจกตามแบบซิ่นเชียงแสนโบราณแบบมาตรฐานเมืองน่าน[๑๓๓]

แผนภาพที่ ๔.๓๔ ซิ่นตีนจก

[๑๓๓] พิพิธภัณฑ์ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ, **งามภูษา ผ้าลุ่มน้ำน่าน**, เอกสารประกอบการจัดนิทรรศการงามภูษา ณ พิพิธภัณฑ์ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่, ๒๑ ธันวาคม ๒๕๕๖-๓๑ ธันวาคม ๒๕๕๗, หน้า ๑๑-๑๒.

๗) ซิ่นเชียงแสน

แผนภาพที่ ๔.๓๕ ลวดลายซิ่นเชียงแสน

ซิ่นเชียงแสน เป็นซิ่นพื้นบ้านที่ใช้นุ่งในชีวิตประจำวันของชาวเมืองน่าน ซิ่นชนิดนี้แสดงถึงแหล่งกำเนิดว่าเป็นเอกลักษณ์ดั่งเดิมของชาวเชียงแสนในอดีต ลักษณะเป็นผ้าซิ่นฝ้ายลายขวางเย็บ ๒ ตะเข็บ สีพื้นหลักคือสีแดงเข้ม หรือสีคราม ลายขวางเป็นสีดำ คราม หรือขาว ทอด้วยเทคนิคธรรมดา

การจัดโครงสร้าง มีลักษณะลายขวางบนตัวซิ่นเป็นระยะที่แน่นอน ประกอบด้วยแถบลายใหญ่ ๑ แถว สลับกับแถบลายเล็ก ๓ แถว ตลอดตัวซิ่น ในแถบลายใหญ่นั้นมีลายริ้วเล็ก ๆ ๕ แถว เป็นส่วนประกอบ ซึ่งลายริ้วเล็ก ๆ นี้ นิยมใช้ด้ายควบเส้นสีขาวกับสีคราม ที่เรียกว่า “ปั่นไก” หรือใช้ด้ายมัดก่านที่เรียกว่า “ก่านข้อ” คือมัดเป็นข้อ ๆ ทำให้ลายริ้วนี้มีสีขาวประเป็นจุด ๆ ช่วยเน้นให้แถบลายขวาง เด่นชัดขึ้นดัดกับสีพื้นหลัก มีการตกแต่งแถบลายใหญ่แถวสุดท้ายก่อนถึงตีนซิ่นด้วยเทคนิคปั่นไก หรือก่านข้อเป็นพิเศษ ล่างสุดเป็นตีนซิ่นทอต่อเนื่องนิยมสีดำและแดง ส่วนหัวซิ่นเย็บต่อด้วยผ้าพื้นสีแดง

ลักษณะการมัดก่านเป็นจุดสีขาวเล็ก ๆ บนลายขวางของตัวซิ่นเชียงแสนของจังหวัดน่านนี้คล้ายคลึงกันมากกับ “ซิ่นลับแลง” ซึ่งเป็นซิ่นพื้นบ้านของชาวไทยวน อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ เป็นซิ่นฝ้ายสีแดงเข้มเหมือนกัน ต่างกันตรงที่ “ซิ่นลับแลง” เป็นซิ่นเย็บตะเข็บเดียว ลายมัดก่านที่เป็นจุดประสีขาว จึงเป็นการมัดเส้นยืน ส่วน“ซิ่นเชียงแสน” ของน่านเป็นลายมัดก่านเส้นพุ่ง เพราะเป็นซิ่นเย็บ ๒ ตะเข็บ

แผนภาพที่ ๔.๓๖ ซิ่นเชียงแสน

๘) ซิ่นแบบเมืองเงิน

ซิ่นที่พบในกลุ่มวัฒนธรรมไทลื้อแบบเมืองเงิน ปัจจุบันอยู่ในเขตแขวงไชยบุรี ประเทศลาว (ซึ่งเดิมเขตการปกครองเมืองน่าน) ชาวไทลื้อเมืองเงินกลุ่มหนึ่งอาศัยอยู่ในเขตอำเภอทุ่งช้าง และอำเภอเฉลิมพระเกียรติ มีวัฒนธรรมการทอผ้าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่ม

การจัดโครงสร้าง มีลักษณะเป็นผ้าชิ้นลายขวางมีการเย็บตะเข็บ ๒ ตะเข็บ ทอด้วยฝ้ายและไหม นิยมสอดเส้นโลหะแวววาว ตกแต่งบนตัวผ้าด้วยลายมุก (ขิด) และลายจก ตัวผ้าซิ่นและตีนผ้าซิ่นทอต่อเนื่องกัน โดยมี ๒ สี คือ สีดำ และสีแดง เรียกว่า “ตีนดำ” และ “เล็บแดง” ตัวผ้าขึ้นเป็นลายริ้วขนาดกว้าง ส่วนบนสุดเป็นพื้นสีดำ ถัดลงมาเป็นลายริ้วสลับสีแดง กับสีดำ บางผืนมีลายมุก (ขิด) สีเหลืองขนาดเล็กสลับขั้น ตรงกลางตัวซิ่นผ้าขึ้นเป็นลายจกด้วยเส้นฝ้ายหรือเส้นไหมสีเหลือง สำหรับสาวโสดมักใช้นุ่งในโอกาสพิเศษ มักจะมีลายจกกลางตัวผ้าชิ้น ด้วยสีเหลืองขนาดใหญ่ และมีลายจกตกแต่งส่วนขอบล่างสุดของตีนผ้าซิ่น ส่วนผู้สูงอายุ หรือ “ผ้าซิ่นแม่เรือน” ลายจกจะมีขนาดเล็กลงและมีลวดลายตกแต่งน้อยกว่าผ้าซิ่นหญิงสาวโสด[๑๓๔]

แผนภาพที่ ๔.๓๗ ซิ่นแบบเมืองเงิน

---

[๑๓๔] ทรงศักดิ์ ปรางวัฒนา, **พจนานุกรมวัฒนธรรมผ้าไทยล้านนา.** (เชียงใหม่ : คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ๒๕๔๘), หน้า ๕๐.

๙) ซิ่นไทลื้อ

เป็นลวดลายผ้าของชาวไทลื้อที่อพยพมาจากสิบสองปันนา ใช้ผ้าไหมที่มีสีสันสวยงามสะดุดตา มีการตกแต่งด้วยเทคนิคการขิด, จก และล้วง ซึ่งลักษณะของซิ่นไทลื้อจะมีลวดลายแตกต่างกันตามวัยของผู้นุ่ง ได้แก่ วัยสาวรุ่น แม่เรือน ผู้สูงอายุ และคนชรา ซึ่งซิ่นดังกล่าวจะมีเทคนิคการทอด้วยฝ้ายพื้นส่วนมากจะเป็นสีดำสลับแดง เหลือง เขียว ขาว และยังสอดแทรกลวดลายการเก็บมุกเป็นรูปขอ รูปหงส์ รูปม้า รูปปลา รูปเขาปลอกเขายัง อันเป็นชื่อเรียกของเทคนิคในการทอของผู้ทอผ้าและการทอด้วยลวดลายที่สวยงามและเก็บมุกโดยความสามารถและฝีมือของผู้คนไทลื้อ

แผนภาพที่ ๔.๓๘ ซิ่นไทลื้อ

๔.๒ ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่าน

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่านสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของวิสาหกิจชุมชนผ้าทอ จังหวัดน่าน” ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยว/ผู้ที่มาเยี่ยมชม หรือผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอเมืองน่าน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร จึงได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาด้วยวิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการไม่ทราบจำนวนประชากร (Infinite population) ซึ่งได้กำหนดโควตา จะได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน ๒๐๐ คน ซึ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละพื้นที่ไม่เท่ากัน โดยวิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อสำรวจและวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าทอเมืองน่านเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอเมืองน่าน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีเนื้อหาประกอบ ๔ ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ ๑ ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น โดยเป็นลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิดที่มีตัวเลือกให้เลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ ๒ แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer’s Behavior) และความต้องการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่าน/พื้นเมืองน่าน มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด

ส่วนที่ ๓ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณ/ผ้าทอพื้นเมืองน่าน ๔ ด้าน ตามแนวคิดการตลาดแบบ 4P’s ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ ๔ ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณ/ผ้าทอพื้นเมืองน่าน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายจากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ดังนี้

$\overline{X}$	หมายถึง	คะแนนเฉลี่ยหรือค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
n	หมายถึง	จำนวนตัวอย่าง
PNI Modified	หมายถึง	ดัชนีการจัดเรียงลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น
I	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean) ของความคาดหวัง
D	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean) ของสภาพที่เป็นจริง

ส่วนที่ ๑ การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ ๔.๒.๑ แสดงข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n = ๒๐๐)

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
๑. เพศ			
	ชาย	๖๔	๓๒.๐
	หญิง	๑๓๖	๖๘.๐
	รวม	**๒๐๐**	**๑๐๐.๐**
๒. อายุ			
	ต่ำกว่า ๒๐ ปี	๑๐	๕.๐
	ระหว่าง ๒๐ – ๓๐ ปี	๒๓	๑๑.๕
	ระหว่าง ๓๑ – ๔๐ ปี	๑๕	๗.๕
	ระหว่าง ๔๑ – ๕๐ ปี	๑๒๘	๖๔.๐
	ระหว่าง ๕๑ – ๖๐ ปี	๑๔	๗.๐
	ตั้งแต่ ๖๐ ปี ขึ้นไป	๑๐	๕.๐
	รวม	**๒๐๐**	**๑๐๐.๐**
๓.การศึกษา			
	มัธยมศึกษาตอนต้น	๕	๒.๕
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า (ปวช.)	๔๙	๒๔.๕
	อนุปริญญา / ปวส.	๔๖	๓๒.๐
	ปริญญาตรี	๘๐	๔๐.๐
	ปริญญาโท	๑๘	๙.๐
	สูงกว่าปริญญาโท	๒	๑.๐
	รวม	**๒๐๐**	**๑๐๐.๐**
๔. อาชีพ			
	นักเรียน/นักศึกษา	๙	๔.๕
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	๓๙	๑๙.๕
	ครู/อาจารย์	๑๖	๘.๐
	พนักงานบริษัท	๒๙	๑๔.๕
	ธุรกิจส่วนตัว	๖๘	๓๔.๐
	อื่น ๆ โปรดระบุ.....	๓๙	๑๙.๕
	รวม	**๒๐๐**	**๑๐๐.๐**
๕. รายได้			
	น้อยกว่า ๑๐,๐๐๐ บาท	๔๐	๒๐.๐
	๑๐,๐๐๐ – ๒๐,๐๐๐ บาท	๑๐๙	๕๔.๕

	๒๐,๐๐๑ – ๓๐,๐๐๐ บาท	๔๑	๒๐.๕
	๓๐,๐๐๑ – ๔๐,๐๐๐ บาท	๘	๔.๐
	๔๐,๐๐๑ – ๕๐,๐๐๐ บาท	๒	๑.๐
	๕๐,๐๐๐ บาท ขึ้นไป	๐	๐
	รวม	**๒๐๐**	**๑๐๐**

จากตารางที่ ๔.๒.๑ ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ นักท่องเที่ยว/ผู้ที่มาเยี่ยมชม หรือผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่าน ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน ๑๓๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๖๘.๐ มีอายุระหว่าง ๔๑ – ๕๐ ปี จำนวน ๑๒๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๖๔.๐ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน ๘๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๐.๐ มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน ๖๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๔.๐ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ๑๐,๐๐๐ – ๒๐,๐๐๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๕๔.๕

ส่วนที่ ๒ การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคและความต้องการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่าน/พื้นเมืองน่าน

ตารางที่ ๔.๒.๒ แสดงข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคและความต้องการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่าน/พื้นเมืองน่าน

พฤติกรรมของผู้บริโภคและความต้องการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่าน/พื้นเมืองน่าน	**จำนวน**	**ร้อยละ**
๑. ท่านเคยซื้อหรือเคยใช้ผ้าทอโบราณ/พื้นเมืองน่าน หรือไม่		
- เคย	๑๙๐	๙๕.๐
- ไม่เคย	๑๐	๕.๐
รวม	**๒๐๐**	**๑๐๐.๐**
๒. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์หรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณ/ผ้าทอพื้นเมืองน่าน ประเภทใดมากที่สุด		
- เครื่องแต่งกาย (ผ้าซิ่น/ผ้านุ่ง/เสื้อพื้นเมือง)	๑๕๐	๗๕.๐
- ผ้าพันคอ/ผ้าคลุมไหล่	๓๑	๑๕.๕
- ตุงผ้าทอ	๒	๑.๐
- ผ้าผืน/ผ้าหลบ/ผ้าห่ม	๖	๓.๐
- ถุงย่าม/กระเป๋าพื้นเมือง	๑๐	๕.๐
- ผลิตภัณฑ์ที่ระลึก (พวงกุญแจ เป็นต้น)	๑	๐.๕
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....	๐	๐
รวม	**๒๐๐**	**๑๐๐.๐**
๓.ท่านรู้จักลวดลายผ้าซิ่นโบราณ/ผ้าซิ่นพื้นเมืองน่าน ลายใด		

มากที่สุด			
	- ผ้าซิ่นลายน้ำไหล	๗๔	๓๗.๐
	- ผ้าซิ่นป้อง	๑๐	๕.๐
	- ผ้าซิ่นคำเคิบ	๒๗	๑๓.๕
	- ผ้าซิ่นมัดก่าน	๑๐	๕.๐
	- ผ้าซิ่นตีนจก	๒๘	๑๔.๐
	- ผ้าซิ่นแบบเมืองเงิน	๑๓	๖.๕
	- ผ้าซิ่นม่านแบบเมืองน่าน	๖	๓.๐
	- ผ้าซิ่นไทลื้อ	๓๒	๑๖.๐
	- อื่น ๆ โปรดระบุ.....	๐	๐
	รวม	**๒๐๐**	**๑๐๐.๐**
๔. ถ้าท่านต้องการซื้อ จะเลือกซื้อผ้าทอโบราณ/ผ้าทอพื้นเมืองน่าน ประเภทใด			
	- ผ้าทอจากฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ	๘๔	๔๒.๐
	- ผ้าไหม	๖๖	๓๓.๐
	- ผ้าทอผสมระหว่างฝ้ายและไหมเงินไหมคำ	๕๐	๒๕.๐
	- อื่น ๆ โปรดระบุ.....	๐	๐
	รวม	๒๐๐	**๑๐๐.๐**
๕. อะไรเป็นแรงจูงใจ ให้ท่านเลือกซื้อผ้าทอโบราณ/ผ้าทอพื้นเมืองน่าน			
	- ความต้องการสวมใส่/ความชอบ	๙๐	๔๕.๐
	- เป็นของฝาก/ของที่ระลึก	๑๙	๙.๕
	- ผลิตภัณฑ์สวยงาม/มีเอกลักษณ์	๑๗	๘.๕
	- มีคนแนะนำ/รีวิว	๒๔	๑๒.๐
	- ราคาเหมาะสม/น่าพอใจ	๕๐	๒๕.๐
	- อื่น ๆ โปรดระบุ.....	๐	๐
	รวม	**๒๐๐**	**๑๐๐.๐**
๖. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณ/ผ้าทอพื้นเมืองน่านในแต่ละครั้ง			
	- ๑ ชิ้น	๓๐	๑๕.๐
	- ๒ ชิ้น	๑๔๐	๗๐.๐
	- ๓ ชิ้น	๒๐	๑๐
	- มากกว่า ๓ ชิ้น	๑๐	๕.๐
	รวม	๒๐๐	**๑๐๐.๐**

๗. ราคาสินค้าจากผ้าทอโบราณ/ผ้าทอพื้นเมืองน่าน ที่ท่านเคยซื้อต่อครั้ง คิดเป็นมูลค่ารวมเท่าไร			
	- ต่ำกว่า ๕๐๐ บาท	๑๖	๘.๐
	- ๕๐๑ – ๑๕๐๐ บาท	๑๒๒	๖๒.๐
	- ๑๕๐๑ – ๒,๕๐๐ บาท	๕๐	๒๕.๐
	- ๒๕๐๑ – ๓,๕๐๐ บาท	๑๐	๕.๐
	- ๓๕๐๑ – ๔,๕๐๐ บาท	๒	๑.๐
	- มากกว่า ๔,๕๐๐ บาท	๐	๐
	รวม	**๒๐๐**	**๑๐๐.๐**
๘. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณ/ผ้าทอพื้นเมืองน่าน จากแหล่งใด			
	- เพื่อน/คนในครอบครัวแนะนำ	๑๔	๗.๐
	- สื่อโฆษณา เช่น สื่อออนไลน์, ป้าย, ใบปลิว เป็นต้น	๒๔	๑๒.๐
	- เจ้าของร้าน/พนักงานขาย	๑๓๓	๖๖.๕
	- งานมหกรรมแสดงสินค้า หรือนิทรรศการ	๒๙	๑๔.๕
	- อื่น ๆ โปรดระบุ.....	๐	๐
	รวม	**๒๐๐**	**๑๐๐.๐**
๙. ท่านหาซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณ/ผ้าทอพื้นเมืองน่าน จากแหล่งใดบ่อยที่สุด			
	- ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองน่านโดยตรง	๑๒๕	๖๒.๕
	- ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก/ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP	๑๕	๗.๕
	- งานมหกรรม/งานแสดงสินค้าต่าง ๆ	๕๑	๒๕.๕
	- ร้านค้าออนไลน์	๙	๔.๕
	รวม	**๒๐๐**	**๑๐๐.๐**
๑๐. ท่านให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณ/ผ้าทอพื้นเมืองน่าน ด้านใดมากที่สุด			
	- คุณภาพของผลิตภัณฑ์	๕๕	๒๗.๕
	- ราคา	๑๑๑	๕๕.๕
	- รูปแบบผลิตภัณฑ์/สีสัน	๓๔	๑๗.๐
	- อื่น ๆ โปรดระบุ.....	๐	๐
	รวม	**๒๐๐**	**๑๐๐.๐**

จากตารางที่ ๔.๒.๒ พฤติกรรมของผู้บริโภคและความต้องการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่าน/ผ้าทอพื้นเมืองน่าน สามารถสรุปเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ นักท่องเที่ยว/ผู้ที่มาเยี่ยมชม หรือผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่าน ส่วนใหญ่ เคยซื้อหรือเคยใช้ผ้าทอโบราณ/พื้นเมือง

น่าน จำนวน ๑๙๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๙๕.๐ รู้จักผลิตภัณฑ์หรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณ/ผ้าทอพื้นเมืองน่าน ได้แก่ ประเภทเครื่องแต่งกาย (ผ้าซิ่น/ผ้านุ่ง/เสื้อพื้นเมือง) มากที่สุด จำนวน ๑๕๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๗๕.๐ รู้จักลวดลายผ้าซิ่นโบราณ/ผ้าซิ่นพื้นเมืองน่าน ได้แก่ ผ้าซิ่นลายน้ำไหล มากที่สุด จำนวน ๗๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๗.๐ ต้องการซื้อ/จะเลือกซื้อผ้าทอโบราณ/ผ้าทอพื้นเมืองน่าน ได้แก่ ผ้าทอจากฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ มากที่สุด จำนวน ๘๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๒.๐ แรงจูงใจ ให้ท่านเลือกซื้อผ้าทอโบราณ/ผ้าทอพื้นเมืองน่าน ได้แก่ ความต้องการสวมใส่/ความชอบ มากที่สุด จำนวน ๙๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๕.๐ ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณ/ผ้าทอพื้นเมืองน่าน ในแต่ละครั้ง ได้แก่ ๒ ชิ้น มากที่สุด จำนวน ๑๔๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๗๐.๐ ราคาสินค้าจากผ้าทอโบราณ/ผ้าทอพื้นเมืองน่าน ที่ท่านเคยซื้อต่อครั้ง คิดเป็นมูลค่า ๕๐๑ – ๑๕๐๐ บาท มากที่สุด ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองน่านโดยตรง จำนวน ๑๒๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๖๒.๐ ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณ/ผ้าทอพื้นเมืองน่าน จากเจ้าของร้าน/พนักงานขาย มากที่สุด จำนวน ๑๓๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๖๖.๕ โดยหาซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณ/ผ้าทอพื้นเมืองน่าน จากร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองน่านโดยตรง มากที่สุด จำนวน ๑๒๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๖๒.๕ และให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณ/ผ้าทอพื้นเมืองน่าน ได้แก่ ด้านราคา มากที่สุด จำนวน ๑๑๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๕๕.๕

ส่วนที่ ๓ การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณ/ผ้าทอพื้นเมืองน่าน

ตารางที่ ๔.๒.๓ แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นและดัชนี $PNI_{modified}$ แสดงข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณ/ผ้าทอพื้นเมืองน่าน **โดยภาพรวม**

ปัจจัยทางการตลาด	สภาพปัจจุบัน			ลำดับ	สภาพที่พึงประสงค์			PNI modified	ลำดับ PNI modified
	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับ		($\bar{X}$)	S.D.	ระดับ		
๑. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	๓.๔๘	๐.๐๖๑	ปานกลาง	๒	๔.๓๓	๐.๕๓๘	มาก	๐.๒๔	๔
๒. ปัจจัยด้านราคา	๓.๖๐	๐.๑๘๓	มาก	๑	๔.๕๗	๐.๐๙๑	มากที่สุด	๐.๒๖	๓
๓. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	๓.๑๗	๐.๑๖๕	ปานกลาง	๔	๔.๖๑	๐.๐๘๓	มากที่สุด	๐.๔๕	๑
๔. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	๓.๒๓	๐.๐๘๗	ปานกลาง	๓	๔.๔๓	๐.๐๒๗	มาก	๐.๓๗	๒
ภาพรวม	**๓.๓๗**	**๐.๒๒๗**	**ปานกลาง**		**๔.๔๙**	**๐.๕๙๓**	**มาก**	**๐.๓๓**	

จากตารางที่ ๔.๒.๓ พบว่า สภาพปัจจุบันของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณ/ผ้าทอพื้นเมืองน่าน โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$=๓.๓๗, S.D.= ๐.๒๒๗) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X}$=๓.๖๐, S.D.= ๐.๑๘๓) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$=๓.๔๘, S.D.= ๐.๐๖๑) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$=๓.๑๗, S.D.= ๐.๑๖๕)

ส่วนสภาพที่พึงประสงค์ต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณ/ผ้าทอพื้นเมืองน่าน โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=๔.๔๙, S.D.= ๐.๕๙๓) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$=๔.๖๑, S.D.= ๐.๐๘๓) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X}$=๔.๕๗, S.D.= ๐.๐๙๑) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$=๔.๓๓, S.D.= ๐.๕๓๘)

เมื่อเรียงความสำคัญของความต้องการจำเป็น โดยระบุความต้องการความจำเป็นที่มีความสำคัญมากที่สุด และมีความเร่งด่วนที่ต้องได้รับการพัฒนาก่อน ซึ่งพิจารณาค่าดัชนี $PNI_{modified}$ ที่มากกว่าค่าเฉลี่ยของดัชนี $PNI_{modified}$ ในที่นี้คือ ๐.๓๓ พบว่า ข้อ ๓ ด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ต้องได้รับการพัฒนาก่อนเป็นอันดับ ๑ ($PNI_{modified}$=๐.๔๕) อันดับสอง ข้อ ๔ ด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($PNI_{modified}$=๐.๓๗) อันดับสุดท้ายข้อ ๑ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($PNI_{modified}$= ๐.๒๔) ผู้วิจัยได้นำผลดังกล่าวมาจัดเรียงลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น ดังนี้

๑. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

๒. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ ๔.๒.๔ แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นและดัชนี $PNI_{modified}$ แสดงข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณ/ผ้าทอพื้นเมืองน่าน **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์**

ด้านผลิตภัณฑ์	สภาพปัจจุบัน				สภาพที่พึงประสงค์			$PNI_{modified}$	ลำดับ $PNI_{modified}$
	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับ	ลำดับ	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับ		
๑. ผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณ/พื้นเมืองน่านเป็นที่รู้จัก/มีชื่อเสียง	๓.๒๑	๐.๔๖๗	ปานกลาง	๕	๔.๔๕	๐.๕๒๘	มาก	๐.๓๘	๑
๒. ผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณ/พื้นเมืองน่านมีเอกลักษณ์/อัตลักษณ์	๓.๖๕	๐.๕๕๖	มาก	๓	๔.๕๕	๐.๕๑๐	มากที่สุด	๐.๒๔	๓
๓. ลวดลายหลากหลาย/สีสันสวยงาม/ทันสมัย	๓.๖๖	๐.๕๗๐	มาก	๑	๔.๔๙	๐.๕๔๐	มาก	๐.๒๒	๔
๔. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ	๓.๑๙	๐.๔๑๘	ปานกลาง	๖	๔.๑๐	๐.๕๔๙	มาก	๐.๒๘	๒

๕. สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	๓.๕๗	๐.๕๔๔	มาก	๔	๔.๒๓	๐.๔๓๐	มาก	๐.๑๘	๕
๖. รูปแบบบรรจุภัณฑ์เหมาะสม สวยงาม และน่าสนใจ	๓.๕๙	๐.๕๕๑	มาก	๒	๔.๑๖	๐.๕๐๒	มาก	๐.๑๕	๖
ภาพรวม	**๓.๔๘**	**๐.๐๖๑**	**ปานกลาง**		**๔.๓๓**	**๐.๕๓๘**	มาก	**๐.๒๔**	

จากตารางที่ ๔.๒.๔ พบว่า สภาพปัจจุบันของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณ/ผ้าทอพื้นเมืองน่าน ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$=๓.๔๘, S.D.= ๐.๐๖๑) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลวดลายหลากหลาย/สีสันสวยงาม/ทันสมัย ($\bar{X}$=๓.๖๖, S.D.= ๐.๕๗๐) รองลงมาคือ ข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ลวดลายหลากหลาย/สีสันสวยงาม/ทันสมัย ($\bar{X}$=๓.๖๖, S.D.= ๐.๕๗๐) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ($\bar{X}$=๓.๑๙, S.D.= ๐.๔๑๘)

ส่วนสภาพที่พึงประสงค์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณ/ผ้าทอพื้นเมืองน่าน ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=๔.๓๓, S.D.= ๐.๕๓๘) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองน่านมีเอกลักษณ์/อัตลักษณ์ ($\bar{X}$=๔.๕๕, S.D.= ๐.๕๑๐) รองลงมา คือ ลวดลายหลากหลาย/สีสันสวยงาม/ทันสมัย ($\bar{X}$=๔.๔๙, S.D.= ๐.๕๔๐) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ($\bar{X}$=๔.๑๐, S.D.= ๐.๕๔๙)

เมื่อเรียงความสำคัญของความต้องการจำเป็น โดยระบุความต้องการความจำเป็นที่มีความสำคัญมากที่สุด และมีความเร่งด่วนที่ต้องได้รับการพัฒนาก่อน ซึ่งพิจารณาค่าดัชนี $PNI_{modified}$ ที่มากกว่าค่าเฉลี่ยของดัชนี $PNI_{modified}$ ในที่นี้คือ ๐.๒๔ พบว่าข้อ ๑ ผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณ/พื้นเมืองน่านเป็นที่รู้จัก/มีชื่อเสียงที่ต้องได้รับการพัฒนาก่อนเป็นอันดับ ๑ ($PNI_{modified}$=๐.๓๘) อันดับสอง ข้อ ๔ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ($PNI_{modified}$=๐.๒๘) อันดับสุดท้ายข้อ ๖ รูปแบบบรรจุภัณฑ์เหมาะสม สวยงามและน่าสนใจ($PNI_{modified}$=๐.๑๕) ผู้วิจัยได้นำผลดังกล่าวมาเรียงลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น ดังนี้

๑. ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองน่านเป็นที่รู้จัก/มีชื่อเสียง
๒. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ

ตารางที่ ๔.๒.๕ แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นและดัชนี $PNI_{modified}$ แสดงข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณ/ผ้าทอพื้นเมืองน่าน **ปัจจัยด้านราคา**

ปัจจัยด้านราคา	สภาพปัจจุบัน				สภาพที่พึงประสงค์			$PNI_{modified}$	ลำดับ $PNI_{modified}$
	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับ	ลำดับ	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับ		
๑. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	๓.๗๙	๐.๕๘๑	มาก	๑	๔.๔๘	๐.๕๒๐	มาก	๐.๑๘	๗
๒. สามารถต่อรองราคาได้	๓.๗๔	๐.๖๑๒	มาก	๒	๔.๖๑	๐.๕๑๐	มากที่สุด	๐.๒๓	๖
๓. มีการกำหนดราคาที่แน่นอน	๓.๖๒	๐.๗๙๒	มาก	๔	๔.๗๑	๐.๔๕๗	มากที่สุด	๐.๓๐	๒
๔. ราคาถูกลงเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก	๓.๗๓	๐.๗๙๒	มาก	๓	๔.๗๒	๐.๔๖๔	มากที่สุด	๐.๒๖	๔
๕. สามารถชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ได้	๓.๕๗	๐.๙๙๕	มาก	๕	๔.๕๙	๐.๖๒๑	มากที่สุด	๐.๒๘	๔
๖. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าที่ได้รับ	๓.๓๑	๑.๐๕๘	ปานกลาง	๗	๔.๔๙	๐.๗๐๘	มาก	๐.๓๕	๑
ภาพรวม	**๓.๖๐**	**๐.๑๘๓**	**มาก**		**๔.๕๗**	**๐.๐๙๑**	**มาก**	**๐.๒๖**	

จากตารางที่ ๔.๒.๕ พบว่า สภาพปัจจุบันของของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณ/ผ้าทอพื้นเมืองน่าน ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก($\bar{X}$=๓.๖๐, S.D.= ๐.๑๘๓) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ($\bar{X}$=๓.๗๙, S.D.= ๐.๕๘๑) รองลงมาคือ สามารถต่อรองราคาได้ ($\bar{X}$=๓.๖๖, S.D.= ๐.๕๗๐) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าที่ได้รับ ($\bar{X}$=๓.๓๑, S.D.= ๐.๑๘๓)

ส่วนสภาพที่พึงประสงค์ของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณ/ผ้าทอพื้นเมืองน่าน ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=๔.๕๗, S.D.= ๐.๐๙๑) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ราคาถูกลงเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก ($\bar{X}$=๔.๗๒, S.D.= ๐.๔๖๔) รองลงมา คือ มีการกำหนดราคาที่แน่นอน ($\bar{X}$=๔.๗๑, S.D.= ๐.๔๕๗) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าที่ได้รับ ($\bar{X}$=๔.๔๐, S.D.= ๐.๕๒๑)

เมื่อเรียงความสำคัญของความต้องการจำเป็น โดยระบุความต้องการความจำเป็นที่มีความสำคัญมากที่สุด และมีความเร่งด่วนที่ต้องได้รับการพัฒนาก่อน ซึ่งพิจารณาค่าดัชนี $PNI_{modified}$ ที่มากกว่าค่าเฉลี่ยของดัชนี $PNI_{modified}$ ในที่นี้คือ ๐.๒๖ พบว่าข้อ ๗ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าที่ได้รับที่ต้องได้รับการพัฒนาก่อนเป็นอันดับ ๑ ($PNI_{modified}$=๐.๓๕) อันดับสอง ข้อ ๔ มีการกำหนด

ราคาที่แน่นอน ($PNI_{modified}$=๐.๓๐) อันดับสุดท้ายข้อ ๒ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ($PNI_{modified}$= ๐.๑๘) ผู้วิจัยได้นำผลดังกล่าวมาเรียงลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นดังนี้

๑. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าที่ได้รับ

๒. มีการกำหนดราคาที่แน่นอน

ตารางที่ ๔.๒.๖ แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นและดัชนี $PNI_{modified}$ แสดงข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณ/ผ้าทอพื้นเมืองน่าน **ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สภาพปัจจุบัน ($\bar{X}$)	S.D.	ระดับ	ลำดับ	สภาพที่พึงประสงค์ ($\bar{X}$)	S.D.	ระดับ	$PNI_{modified}$	ลำดับ $PNI_{modified}$
๑. การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีระเบียบ	๓.๒๘	๑.๑๐๐	ปานกลาง	๓	๔.๕๔	๐.๗๕๖	มากที่สุด	๐.๓๘	๖
๒. มีสถานที่จอดรถสะดวก	๒.๙๘	๑.๑๗๖	ปานกลาง	๗	๔.๕๖	๐.๖๘๕	มากที่สุด	๐.๕๓	๑
๓. ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง	๓.๐๒	๑.๒๕๔	ปานกลาง	๖	๔.๖๒	๐.๖๖๔	มากที่สุด	๐.๕๒	๒
๔. มีช่องทางการจำหน่ายแบบออนไลน์ และอัพเดทสินค้าใหม่เสมอ	๓.๑๓	๑.๐๕๖	ปานกลาง	๕	๔.๖๒	๐.๖๐๒	มากที่สุด	๐.๔๗	๔
๕. มีบริการจัดส่งสินค้าออนไลน์	๓.๑๕	๐.๙๖๙	ปานกลาง	๔	๔.๗๑	๐.๕๖๐	มากที่สุด	๐.๔๙	๓
๖. มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค	๓.๓๐	๐.๗๘๕	ปานกลาง	๒	๔.๖๙	๐.๕๓๐	มากที่สุด	๐.๔๒	๕
๗. จัดตกแต่งร้านและแสดงผลิตภัณฑ์น่าสนใจ	๓.๓๓	๐.๘๔๗	ปานกลาง	๑	๔.๕๘	๐.๕๘๑	มากที่สุด	๐.๓๔	๗
ภาพรวม	**๓.๑๗**	**๐.๑๖๕**	**ปานกลาง**		**๔.๖๑**	**๐.๐๘๓**	**มากที่สุด**	**๐.๔๕**	

จากตารางที่ ๔.๒.๖ พบว่า สภาพปัจจุบันของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณ/ผ้าทอพื้นเมืองน่าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$=๓.๑๗, S.D.= ๐.๑๖๕) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า จัดตกแต่งร้านและแสดงผลิตภัณฑ์น่าสนใจ ($\bar{X}$=๓.๓๓, S.D.= ๐.๘๔๗) รองลงมา คือ มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ($\bar{X}$=๓.๓๐, S.D.= ๐.๗๘๕) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีสถานที่จอดรถสะดวก ($\bar{X}$=๒.๙๘, S.D.= ๑.๑๗๖)

ส่วนสภาพที่พึงประสงค์ของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณ/ผ้าทอพื้นเมืองน่าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=๔.๖๑, S.D.= ๐.๐๘๓) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ มีบริการจัดส่งสินค้าออนไลน์ ($\bar{X}$=๔.๗๑, S.D.= ๐.๕๓๐) รองลงมา คือ มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ($\bar{X}$=๔.๖๙, S.D.= ๐.๕๖๐) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีระเบียบ ($\bar{X}$=๔.๕๔, S.D.= ๐.๗๕๖)

เมื่อเรียงความสำคัญของความต้องการจำเป็น โดยระบุความต้องการความจำเป็นที่มีความสำคัญมากที่สุด และมีความเร่งด่วนที่ต้องได้รับการพัฒนาก่อน ซึ่งพิจารณาค่าดัชนี $PNI_{modified}$ ที่มากกว่าค่าเฉลี่ยของดัชนี $PNI_{modified}$ ในที่นี้คือ ๐.๔๕ พบว่าข้อ ๓ มีสถานที่จอดรถสะดวกที่ต้องได้รับการพัฒนาก่อนเป็นอันดับ ๑ ($PNI_{modified}$=๐.๓๕) อันดับสอง ข้อ ๔ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง($PNI_{modified}$=๐.๕๒) อันดับสุดท้ายข้อ ๘ จัดตกแต่งร้านและแสดงผลิตภัณฑ์น่าสนใจ ($PNI_{modified}$=๐.๓๔) ผู้วิจัยได้นำผลดังกล่าวมาเรียงลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นดังนี้

๑. มีสถานที่จอดรถสะดวก

๒. ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง

ตารางที่ ๔.๒.๗ แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นและดัชนี $PNI_{modified}$ แสดงข้อมูลปัจจัยแสดงข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณ/ผ้าทอพื้นเมืองน่าน **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด**

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	สภาพปัจจุบัน				สภาพที่พึงประสงค์			$PNI_{modified}$	ลำดับ $PNI_{modified}$
	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับ	ลำดับ	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับ		
๑. ผู้ขายสามารถให้ข้อมูลคำแนะนำ ตอบข้อซักถามลูกค้าในการซื้อสินค้าได้	๒.๙๕	๐.๖๓๗	ปานกลาง	๕	๔.๒๓	๐.๕๔๔	มาก	๐.๔๓	๒
๒. การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์/สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่ดึงดูดใจ	๓.๒๖	๐.๗๔๐	ปานกลาง	๓	๔.๒๙	๐.๕๗๐	มาก	๐.๓๑	๕
๓. มีการจัดกิจกรรม (Event), การจัดแสดงสินค้าในเทศกาลต่าง ๆ	๓.๑๓	๐.๘๗๘	ปานกลาง	๔	๔.๕๑	๐.๕๖๗	มากที่สุด	๐.๔๔	๑
๔. มีส่วนลดและของสมนาคุณแก่ลูกค้า	๓.๓๒	๐.๗๓๗	ปานกลาง	๒	๔.๔๙	๐.๕๓๐	มาก	๐.๓๕	๓
๕. สามารถเปลี่ยนสินค้าภายในเวลาที่กำหนดหรือตามเงื่อนไขที่กำหนด	๓.๕๐	๐.๗๐๙	ปานกลาง	๑	๔.๖๓	๐.๕๐๖	มากที่สุด	๐.๓๒	๔
ภาพรวม	**๓.๒๓**	**๐.๐๘๗**	**ปานกลาง**		**๔.๔๓**	**๐.๐๒๗**	**มาก**	**๐.๓๗**	

จากตารางที่ ๔.๒.๗ พบว่า สภาพปัจจุบันของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณ/ผ้าทอพื้นเมืองน่าน ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$=๓.๒๓, S.D.= ๐.๐๘๗) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า สามารถเปลี่ยนสินค้าภายในเวลาที่กำหนดหรือตามเงื่อนไขที่กำหนด ($\bar{X}$=๓.๕๐, S.D.= ๐.๗๐๙) รองลงมา คือ มีมีส่วนลดและของสมนาคุณแก่ลูกค้า ($\bar{X}$=๓.๓๒, S.D.= ๐.๗๓๗) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผู้ขายสามารถให้ข้อมูล คำแนะนำ ตอบข้อซักถามลูกค้าในการซื้อสินค้าได้ ($\bar{X}$=๒.๙๕, S.D.= ๐.๖๓๗)

ส่วนสภาพที่พึงประสงค์ของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณ/ผ้าทอพื้นเมืองน่าน ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=๔.๔๓, S.D.= ๐.๐๒๗) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ สามารถเปลี่ยนสินค้าภายในเวลาที่กำหนดหรือตามเงื่อนไขที่กำหนด ($\bar{X}$=๔.๖๓, S.D.= ๐.๕๐๖) รองลงมา คือ มีการจัดกิจกรรม (Event), การจัดแสดงสินค้าในเทศกาลต่าง ๆ ($\bar{X}$=๔.๕๑, S.D.= ๐.๕๖๗) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผู้ขายสามารถให้ข้อมูล คำแนะนำ ตอบข้อซักถามลูกค้าในการซื้อสินค้าได้($\bar{X}$=๔.๒๓, S.D.= ๐.๕๔๔)

เมื่อเรียงความสำคัญของความต้องการความจำเป็น โดยรถบุความต้องการความจำเป็นที่มีความสำคัญมากที่สุดและมีความเร่งด่วนที่ต้องได้รับการพัฒนาก่อน ซึ่งพิจารณาค่าดัชนี $PNI_{modified}$ ที่มากกว่าค่าเฉลี่ยของดัชนี$PNI_{modified}$ในที่นี้คือ ๐.๓๗ พบว่าข้อ ๓ มีการจัดกิจกรรม (Event), การจัดแสดงที่ต้องได้รับการพัฒนาก่อนเป็นอันดับ ๑ ($PNI_{modified}$=๐.๔๔) อันดับสอง ข้อ ๑. ผู้ขายสามารถให้ข้อมูล คำแนะนำ ตอบข้อซักถามลูกค้าในการซื้อสินค้าได้($PNI_{modified}$=๐.๔๓) อันดับสุดท้าย ข้อ ๒. การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์/สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่ดึงดูดใจ ($PNI_{modified}$=๐.๓๑) ผู้วิจัยได้นำผลดังกล่าวมาเรียงลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น ดังนี้

๑. มีมีการจัดกิจกรรม (Event), การจัดแสดงสินค้าในเทศกาลต่าง ๆ
๒. ผู้ขายสามารถให้ข้อมูล คำแนะนำ ตอบข้อซักถามลูกค้าในการซื้อสินค้าได้

สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยว/ผู้ที่มาเยี่ยมชม หรือผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่าน ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง ๔๑ – ๕๐ ปี มีการศึกษาระดับปริญญา ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ๑๐,๐๐๐ – ๒๐,๐๐๐ บาท ในส่วนของพฤติกรรมของผู้บริโภคและความต้องการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่าน/ผ้าทอพื้นเมืองน่าน ส่วนใหญ่ เคยซื้อหรือเคยใช้ผ้าทอโบราณ/พื้นเมืองน่าน รู้จักผลิตภัณฑ์หรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องแต่งกาย (ผ้าซิ่น/ผ้านุ่ง/เสื้อพื้นเมือง) ส่วนผ้าซิ่นโบราณ/ผ้าซิ่นพื้นเมืองน่าน ที่รู้จัก ได้แก่ ผ้าซิ่นลายน้ำไหล ส่วนใหญ่ชอบผ้าทอจากฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ โดยหาซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณ/ผ้าทอพื้นเมืองน่าน จากร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองน่านโดยตรง มากที่สุด และให้ความสำคัญด้านราคา เป็นปัจจัยหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณ/ผ้าทอพื้นเมืองน่าน

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณ/ผ้าทอพื้นเมืองน่าน พบว่า สภาพปัจจุบันของปัจจัยการพัฒนากลยุทธ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่าน โดยภาพรวม ได้แก่ ด้านปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนสภาพผู้บริโภคพึงประสงค์ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณ/ผ้าทอพื้นเมืองน่าน คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา เมื่อเรียงความสำคัญของความต้องการจำเป็น และมีความเร่งด่วนที่ต้องได้รับการพัฒนาก่อน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

๔.๓ การพัฒนากลยุทธ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่านสู่เศรษฐกิจแบบสร้างสรรค์

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ คือ เพื่อพัฒนากลยุทธ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่านสู่เศรษฐกิจแบบสร้างสรรค์ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่าน และการพัฒนากลยุทธ์ผ้าทอโบราณ/พื้นเมืองน่าน เช่น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด และกลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นต้น ซึ่งเป็นการศึกษาในเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In–depth Interviews) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ร่วมกับกลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการผ้าทอโบราณ/พื้นเมืองน่าน และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาผ้าทอเมืองน่าน และองค์กรที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจจังหวัดน่าน ที่เป็นกรณีศึกษาแล้วนำมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ให้สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยแบ่งเป็น ๕ ระยะ ดังต่อไปนี้

ระยะที่ ๑ วิเคราะห์องค์ประกอบและแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ ดังนี้

๑) การวิเคราะห์เอกสาร และการสังเคราะห์งานวิจัย

๒) การศึกษาเชิงสำรวจโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In–depth Interviews) เพื่อนำข้อมูลสภาพปัจจุบันมาวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ การตลาด แนวทางการพัฒนากลยุทธ์และช่องทางการตลาด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย กลุ่มผู้ผลิต และผู้ประกอบการผ้าทอเมืองน่าน ใช้การเลือกแบบเจาะจง และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อค้นหาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่าน

ระยะที่ ๒ การสนทนากลุ่ม (Focus Group) หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาผ้าทอเมืองน่าน และองค์กรที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจจังหวัดน่าน และตัวแทนกลุ่มผู้ผลิตผู้ประกอบการผ้าทอโบราณเมืองน่านในพื้นที่จังหวัดน่าน เครื่องมือในการวิจัย คือ การสนทนากลุ่มเพื่อร่วมกันวิเคราะห์แนวทางการพัฒนากลยุทธ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่านสู่เศรษฐกิจแบบสร้างสรรค์ และรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสรุปผลตามองค์ประกอบ

ระยะที่ ๓ ผู้วิจัยร่วมกันวิเคราะห์ สังเคราะห์ร่างการพัฒนากลยุทธ์และช่องทางการตลาดผ้าทอโบราณเมืองน่าน

ระยะที่ ๔ นำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงร่างกลยุทธ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ

ระยะที่ ๕ การเผยแพร่กลยุทธ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่าน โดยการนำกลยุทธ์ที่ปรับปรุงแล้วเผยแพร่กับกลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

๔.๓.๑ ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่าน

ผลการศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาด จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบการผ้าทอโบราณเมืองน่าน ผู้วิจัยนำมาทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่าน สรุปได้ดังนี้

ผ้าทอโบราณเมืองน่าน สามารถบ่งบอกถึงจินตนาการของผู้ทอได้เป็นอย่างดี เสน่ห์ลวดลายบนผืนผ้าทอที่เป็นเอกลักษณ์ บ่งบอกถึงความละเอียด รอบคอบ และความประณีตในการทอ เกิดขึ้นจากความตั้งใจในการสืบสานและอนุรักษ์ภูมิปัญญาด้านการทอผ้าจนได้ลวดลายที่วิจิตรต่างจากผ้าทอแบบอื่น ซึ่งนับได้ว่าเป็นภูมิปัญญาของชาวน่านอย่างแท้จริง ซึ่งยังคงได้รับการสืบสานในด้านของวัฒนธรรมการทอผ้าจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน กลุ่มผ้าทอโบราณส่วนใหญ่ ได้รับการพัฒนาจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่องเสมอมาในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าผ้าทอผ่านการแปรรูปผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ การยกระดับบรรจุภัณฑ์ โดยคำนึงถึงความสวยงาม ทันสมัย ได้มาตรฐานสากล แต่สิ่งที่ยังขาดสำหรับชาวบ้านผู้ทอผ้าก็คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอว่าผลิตสินค้าแล้วจะนำไปขายที่ไหน นอกจากการขายในรูปแบบเดิม ๆ เหมือนที่ผ่านมา และหากการพัฒนาในจุดนี้สำเร็จ ก็จะพบแนวทางการดำเนินการ และสามารถนำมาเป็นแบบในการพัฒนาการตลาดผ้าทอโบราณเมืองน่านนั่นคือ

๑) การได้เรียนรู้องค์ความรู้เกี่ยวกับการใช้เครื่องมือออนไลน์อย่างเป็นรูปธรรม

๒) การเข้าถึงกลุ่มผู้ผลิตจากชุมชนโดยตรง เนื่องจากช่องว่างในองค์ความรู้และความเข้าใจในยุคดิจิทัลสำหรับกลุ่มผู้ผลิตผ้าทอซึ่งส่วนใหญ่ล้วนเป็นผู้สูงวัยมีสูง

๓) การใช้ศักยภาพของตลาดออนไลน์ให้เกิดประโยชน์และสร้างรายได้ สร้างช่องทางการทำมาหากินของชาวบ้านให้เพิ่มขึ้นอีกด้วย

การแข่งขันธุรกิจผ้าทอโบราณ/พื้นเมืองน่าน ของกลุ่มทอผ้าและผู้ประกอบการผ้าทอในจังหวัดน่าน พบว่า ในปัจจุบันธุรกิจด้านผ้าทอโบราณเมืองน่าน มีการแข่งขันที่สูง แต่ละกลุ่มของผู้ผลิตและผู้ประกอบการก็พยายามลดต้นทุนด้านวัสดุ และการผลิตให้ถูกลง เพื่อต่อสู้กับการแข่งขัน ทำให้เกิดการกดราคาสินค้าเกิดขึ้น จากการศึกษา พบว่า ในช่วงปี ๒๕๖๓ ต่อเนื่องจนถึง ปี ๒๕๖๔ มียอดขายลดลงอย่างมาก เมื่อเทียบกับระยะก่อนหน้านี้ ส่งผลให้สถานการณ์ของกลุ่มผู้ผลิตผ้าทอโบราณเมืองน่านรายย่อยขายสินค้าไม่ได้ มีเพียงกลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบการรายใหญ่ ๆ ของจังหวัดและผู้ประกอบการที่เน้นขายสินค้าทางออนไลน์ผ่านการขายทาง Facebook Fanpage, tiktok, Instagram, การ Live, และการขายผ่านช่องทาง Youtube ที่สามารถประคองตัวในภาวะเช่นนี้ได้

เพราะตั้งแต่เกิดการระบาดของโรคระบาดโควิด-๑๙ แทบไม่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้า OTOP เกิดขึ้นเลย และงานแสดงสินค้าที่รัฐบาลจัดขึ้นในทุก ๆ ปี ณ เมืองทองธานี ก็ขาดความชัดเจนในการส่งเสริมและสนับสนุน

จากแบบสัมภาษณ์ นำมาจัดทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด สรุปได้ดังนี้

- จุดแข็ง (S : Strength)

๑) ผ้าทอโบราณเมืองน่านเป็นสินค้า Handmade ยังคงไว้ซึ่งกระบวนการทอผ้าด้วยมือ การใช้วัสดุในท้องถิ่น (ฝ้ายพื้นเมือง) การย้อมสีธรรมชาติ ๑๐๐% หรือสีเคมีที่มีกระบวนการย้อมให้ดูคลาสสิค

๒) ผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่านของแต่ละกลุ่มผู้ผลิต ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน อากาศและความร้อนได้ดี เหมาะกับประเทศที่มีอากาศร้อน

๓) มีการประยุกต์รูปแบบ และลวดลายที่ทันสมัย มีสินค้าให้เลือกมากมาย

๔) กลุ่มผ้าทอแต่ละกลุ่มมีความเชี่ยวชาญที่จะทอลวดลายตามความต้องการของลูกค้าได้

๕) มีสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ประจำถิ่นจึงไม่มีขายที่อื่น/กำลังการผลิตสม่ำเสมอ

๖) สามารถต่อรองราคาได้

๗) ราคาของ ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกระดับ

๘) มีการจัดบูทมหากรรมสินค้าในช่วง เทศกาลต่าง ๆ ของจังหวัดน่าน และ ต่างจังหวัด

๙) ผู้ผลิตมีความรู้ความเข้าใจใน ตัวสินค้าเป็นอย่างดี เพราะเป็นผู้ขายและผู้ผลิตเอง จึงสามารถตอบคำถามของผู้บริโภคได้ดี

- จุดอ่อน (W : Weakness)

๑) เส้นใยฝ้าย บางกลุ่มผู้ผลิตไม่สามารถผลิตได้เองทั้งหมดในจำนวนมาก ๆ ต้องซื้อจากแหล่งวัตถุดิบภายนอก เช่น ฝ้ายใยสังเคราะห์นำมาเข้าจากจังหวัดเชียงใหม่ เส้นไหมนำเข้ามาจากภาคอีสาน และไหมคำ นำเข้ามาจากประเทศอินเดีย เป็นต้น

๒) บางกลุ่มผู้ผลิตไม่มีชื่อตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ของตนเอง

๓) ขาดบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และทันสมัย จึงไม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้

๔) ขาดทักษะในการออกแบบผ้าเป็นสินค้าอย่างอื่นเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม

๕) ทำเลที่ตั้งของกลุ่มและหน้าร้านไม่เหมาะสม เนื่องจากอยู่ไกลจากตัวเมือง

๖) จำนวนช่องทางจัดจำหน่ายไม่หลายกหลายมากพอ

๗) ขาดส่งเสริมการตลาดที่เพียงพอและต่อเนื่อง จึงทำให้กลุ่มไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป

- โอกาส (O: Opportunity)

๑) หน่วยงานรัฐ ได้แก่ อุตสาหกรรมจังหวัด พัฒนาชุมชน เป็นต้น เข้ามาให้ความความรู้ จัดอบรมด้านทักษะ เทคนิค และการออกแบบลวดลายเสมอ

๒) นักท่องเที่ยวต่างจังหวัดส่วนมากนิยมมาเที่ยวเมืองน่าน และนิยมซื้อสินค้าผ้าฝ้ายทอมือโบราณเมืองน่านกลับไป เพราะมีคุณค่า และความประณีตมากกว่าทำให้มีความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น

๓) มีการพัฒนาและส่งเสริมเส้นทางการท่องเที่ยวจังหวัดน่าน สู่แหล่งผลิตและเรียนรู้ผ้าทอโบราณเมืองน่าน จึงเป็นโอกาสให้ผ้าเมืองน่านเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากขึ้น

๔) หน่วยงานภาครัฐในจังหวัดน่าน มีการส่งเสริม รณรงค์ให้บุคลากรสวมใส่ผ้าพื้นเมืองในการทำงาน จึงทำให้ตลาดผ้าพื้นเมืองมีการเจริญเติมโตมากขึ้น

๕) กลุ่มทอผ้า มีความต้องการอยากพัฒนาตนเองในการเรียนรู้ช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น Facebook Fanpage, tiktok, Instagram, การ Live, และการขายผ่านช่องทาง Youtube และแผ่นพับต่าง ๆ

๖) การทอผ้าโบราณ สร้างงานให้กับคนในท้องถิ่นได้

- อุปสรรค (T : Threat)

๑) ธุรกิจผ้าทอโบราณเมืองน่าน มีการแข่งขันสูง และมีคู่แข่งขันทางการตลาดผ้าฝ้ายทอมือเพิ่มขึ้น

๒) เป็นสินค้า Handmade ผลิตได้ทีละไม่มาก

๓) ตลาดยังไม่กว้างพอ ทำให้สินค้าขายได้เฉพาะกลุ่มผ้าทอ

๓) การทอผ้าบางกลุ่มไม่ได้ทำเป็นอาชีพหลัก โดยจะหยุดการทอช่วงฤดูทำนาและเก็บเกี่ยว

๓) สถานที่ตั้งของกลุ่มผ้าทอส่วนใหญ่อยู่ห่างไกล การติดต่อค้าขายค่อนข้างไม่ค่อยสะดวกเท่าที่ควร

๔) สถานที่ท่องเที่ยวในต่างอำเภอยังไม่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ชัดเจนมากนัก

๕) ปัญหาการระบาดของโรคโควิด-๑๙ ทำให้ผู้ผลิตและผู้ประกอบการได้รับผลกระทบในวงกว้าง และส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นกว่าและสามารถทดแทนกันได้ เป็นต้น

๔.๓.๒ กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่าน

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลตามประเด็นที่ได้กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์การวิจัย แล้วนำมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ให้สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายการวิจัย ในระยะที่ ๑ วิเคราะห์องค์ประกอบและแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ และค้นหาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่าน จากการเก็บข้อมูลในประเด็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผ้าทอโบราณเมืองน่านและ จากการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง (Structure In-depth Interview) ในประเด็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ๔ กลยุทธ์ คือ ๑) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ๒) กลยุทธ์

ด้านราคา ๓) กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และ ๔) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้วิจัยสังเคราะห์ข้อมูลเป็นองค์ความรู้สรุปได้ดังนี้

๑) การแบ่งส่วนการตลาด จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณน่านในระยะเวลาที่ผ้ามา สามารถสรุปได้ ดังนี้

- กลุ่มผู้บริโภค/หรือกลุ่มลูกค้า จะมีช่วงอายุระหว่าง ๒๐ – ๓๐ ปี และระหว่าง ๔๑ – ๕๐ ปี อาชีพส่วนใหญ่ ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัวและข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยเป็นผู้มีรายได้ระหว่าง ๑๐,๐๐๐ – ๒๐,๐๐๐ บาท
- พฤติกรรมผู้บริโภคผ้าทอโบราณเมืองน่าน โดยส่วนมากเลือกซื้อทั้งผ้าทอจากฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ ผ้าไหม และผ้าทอผสมระหว่างฝ้ายและไหมเงินไหมคำโอกาสในการซื้อ โดยจะเน้นไปที่การซื้อประจำเพื่อต้องการสวมใส่/ความชอบ และซื้อเพื่อเป็นของฝาก/ของที่ระลึก

๒) ตลาดเป้าหมาย (Target Market)

<u>เป้าหมายหลัก</u> ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยว จากการจำหน่ายสินค้าให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดน่าน กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง ๒๐-๕๐ ปี ซึ่งสามารถจำหน่ายได้ทั้งหน้าร้านและออนไลน์ และกลุ่มประชาชนทั่วไปในจังหวัดที่เป็นลูกค้าประจำ เช่น หน่วยงานราชการต่าง ๆ หน่ายงานภาคเอกชน สถานศึกษา โรงแรม เป็นต้น

<u>เป้าหมายรอง/เป้าหมายในอนาคต</u> กลุ่มของหน่วยงานทั้งภาครัฐ ท้องถิ่น และภาคเอกชน ที่สนใจมาศึกษาดูงาน เป็นต้น และการออกบูทจำหน่ายสินค้าที่จัดขึ้นโดยภาครัฐ รวมไปถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่สนใจในงานหัตถกรรม งานฝีมือที่ทำจากปัญญาภูมิชาวบ้านในอนาคต

๓) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณ

รูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณ/พื้นเมืองน่านนั้น ความแตกต่างในด้านของสินค้าแทบไม่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มทอผ้าในจังหวัดน่านล้วนนิยมผลิตสินค้าผ้าทอเป็น ๒ ลักษณะ ได้แก่ ๑) การทอผ้าด้วยรูปแบบโบราณดั้งเดิม คือ ยังคงไว้ซึ่งกระบวนการทอผ้าด้วยมือ การใช้วัสดุในท้องถิ่น (ฝ้ายพื้นเมือง) การย้อมสีธรรมชาติ ๑๐๐% มีคุณสมบัติที่เนื้อผ้าค่อนข้างเหนียว สีไม่ตก ซักรีด และทำความสะอาดง่าย มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน เพราะใช้การทอด้วยมือ เทคนิคการทอลวดลายที่ใช้ในการผลิตจะใช้ลายโบราณเหมือนกัน เป็นต้น และ ๒) การทอผ้าแบบประยุกต์ คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอต่อยอดด้วยแนวคิดสมัยใหม่ นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาออกแบบประยุกต์ให้เข้ากับยุคสมัยปัจจุบัน ทั้งในเรื่องของรูปแบบและโทนสีที่ร่วมสมัยและตามกระแสแฟชั่นมากยิ่งขึ้น[๑๓๕]

[135] สัมภาษณ์, นางชนิกา โสดานาฏ, ประธานกลุ่มผ้าทอบ้านหล่ายทุ่ง, ๑๑ มิถุนายน ๒๕๖๔.

แผนภาพที่ ๔.๓๙ กลุ่มทอผ้าวิสาหกิจชุมชนบ้านเฮี้ย อำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน

๑. ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์นั้นขึ้นอยู่กับกลุ่มผู้ผลิตเองแต่จะมีเอกลักษณ์เฉพาะของความเป็นผ้าทอโบราณน่าน โดยในแต่ละกลุ่มผู้ผลิตผ้าทอก็จะมีลวดลายที่ออกแบบเองมีความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะ เช่น ผ้าทอลายปู่ม่านย่าม่าน[๑๓๖] ผ้าทอลายน้ำไหล เป็นต้น[๑๓๗] ในบางกลุ่มผู้ผลิตจะเป็นลวดลายที่เป็นอัตลักษณ์ประจำถิ่น เช่น ลายขอบหม้อเตาเผาโบราณ[๑๓๘] เป็นงานแฮนด์เมด (Handmade) ที่ไม่เหมือนใครและวัสดุจากธรรมชาติทั้งหมด[๑๓๙] มีการออกแบบจัดวางลวดลายผ้าให้ไม่ซ้ำกัน และโดดเด่นรักษาคุณภาพสินค้าทุกผืน ตราผลิตภัณฑ์ผ่านการออกแบบให้ร่วมสมัย เป็นที่จดจำของผู้บริโภคได้ง่าย[๑๔๐] สินค้าที่ขายดี คือ สินค้าแบบดั่งเดิมโบราณของชาวไทลื้อ จังหวัดน่าน[๑๔๑]

๒. ด้านคุณภาพสินค้า พบว่า สินค้าของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญใช้วัสดุที่มีคุณภาพสูงกว่าตลาดอื่น ๆ และนำมาย้อมสีด้วยตนเองทั้งสิ้น ซัก ล้าง ทำความสะอาด[๑๔๒] และพัฒนาเนื้อผ้าในการป้องกันสีตกให้กับสินค้าทุกผืน ระยะเวลาการใช้ได้นาน สินค้ามีคุณภาพดีและยิ่งเก่ายิ่งมีคุณค่า [๑๔๓] โดยส่วนใหญ่จะได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนและเป็นสินค้า OTOP ระดับ ๕ ดาว

---

[136] สัมภาษณ์ นางอำไพ สายตา, ประธานกลุ่มผ้าทอลายโบราณ, ๒๒ กรกฎาคม ๒๕๖๔.

[137] สัมภาษณ์ นายชวลิต มาทิพย์, ประธานกลุ่มมาทิพย์ผ้าทอ, ๒๒ กรกฎาคม ๒๕๖๔.

[138] สัมภาษณ์ นางพาดี จันทร์ศักดิ์, ประธานกลุ่มผ้าทอลายโบราณ ต.บ่อสวก, ๒๒ กรกฎาคม ๒๕๖๔.

[139] สัมภาษณ์ นางบานจิตร พรมเกศา, ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้ามัดย้อมบ้านน้ำเกี๋ยน, ๒๒ กรกฎาคม ๒๕๖๔

[140] สัมภาษณ์ นายอภิรัตน์ รัตนศิลา, เพจ ผ้าซิ่นเมืองน่านโบราณ by คำไทด์ , ๑๔ กรกฎาคม ๒๕๖๔.

[141] สัมภาษณ์ นางสาวสุพัชชา อนันตา, เพจ ผ้าพื้นเมือง ทอมือ สีธรรมชาติ, ๑๔ กรกฎาคม ๒๕๖๔.

[142] สัมภาษณ์ นายอภิรัตน์ รัตนศิลา, เพจ ผ้าซิ่นเมืองน่านโบราณ by คำไทด์ , ๑๔ กรกฎาคม ๒๕๖๔.

[143] สัมภาษณ์ นางสาวสุพัชชา อนันตา, เพจ ผ้าพื้นเมือง ทอมือ สีธรรมชาติ, ๑๔ กรกฎาคม ๒๕๖๔.

๓. ด้านมาตรฐานการผลิต พบว่า สินค้าของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญนั้น เนื้อผ้าจะมีความสม่ำเสมอ ใช้สีให้นุ่มนวล ลงตัว เย็บตะเข็บเรียบร้อย สวยงาม ความกว้าง ๑๗๐-๑๗๕ cm ความสูง ๑๑๐-๑๑๘ cm[๑๔๔] ทำให้ได้รับรางวัล OTOP ระดับ ๕ ดาว และชนะเลิศผ้าขาวม้าระดับประเทศ[๑๔๕] มีกำลังผลิตที่สม่ำเสมอ มีตัวแทนจำหน่าย และมีศักยภาพผลิตได้ตามความต้องการของตลาด ที่มีกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้สนใจในผ้าชนิดดังกล่าวมากยิ่งขึ้น

๔. ด้านความน่าเชื่อถือ (ภาพลักษณ์ขององค์กร /ตราสินค้า) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญสร้างสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ มีการประชาสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ และสร้างคอนเทน (content) ที่มีการแสดงให้เห็นถึงความจริงใจของผู้ผลิต[๑๔๖] มีแบรนด์สินค้าของตนเอง นอกจากนั้น ยังมีการออกแบบแบรนด์สินค้าหรือตราสินค้าโดยหน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดน่าน สำนักงานพาณิชย์จังหวัด เป็นต้น ทำให้สินค้าเป็นที่น่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่านของแต่ละกลุ่มผู้ผลิต ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน คือ ข้อกำหนดด้านคุณภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นที่เชื่อถือ เป็นที่ยอมรับ และสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอต่อยอดด้วยแนวคิดสมัยใหม่ นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาออกแบบประยุกต์ให้เข้ากับยุคสมัยปัจจุบัน แต่ว่าในกลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบการผ้าทอพื้นเมืองน่าน ก็จะมีความแตกต่างกันอยู่บ้าง เช่น ในเรื่องของการจำหน่ายหน้าร้าน ที่ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง บางกลุ่มมีชัยภูมิการขายที่ดี เป็นแหล่งท่องเที่ยว กับอีกหลาย ๆ อีกทั้งยังมีสาธารณูปโภคที่ครบครัน กับกลุ่มอยู่ในพื้นที่ห่างไกลจากตัวเมือง

๔) กลยุทธ์ด้านราคา

การกำหนดราคาสินค้านั้นอาจเกิดจากหลาย ๆ ปัจจัยรวมกัน ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของสินค้า โดยเฉพาะผ้าทอมือคุณภาพจะดีกว่าผ้าทอโดยเครื่องจักร ความยากของลวดลายที่วิจิตร และปัจจัยด้านวัสดุหรือวัตถุดิบที่ใช้ในการทอ ที่สามารถกำหนดให้สินค้ามีราคาสูงหรือต่ำได้ หรือเพิ่มหรือลดคุณภาพของสินค้าได้ สำหรับการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ผ้าทอที่ทอจำหน่ายอยู่นั้น ยอมรับว่าตั้งราคาไว้ในระดับสูง เนื่องจากผ้าฝ้ายทอมือ และย้อมสีธรรมชาติ มีกรรมวิธีการผลิตที่ประณีต ตั้งแต่ขั้นตอนการปั่นฝ้าย จนถึงขั้นตอนการทอจนเป็นผ้าฝ้ายสำเร็จรูปที่มีคุณภาพตามมาตรฐาน โดยขายความเป็นสินค้า handmade[๑๔๗]

---

[144] สัมภาษณ์ นายอภิรัตน์ รัตนศิลา, เพจ ผ้าซิ่นเมืองน่านโบราณ by คำไทด์ , ๑๔ กรกฎาคม ๒๕๖๔.

[145] สัมภาษณ์ นางสาวสุพัชชา อนันตา, เพจ ผ้าพื้นเมือง ทอมือ สีธรรมชาติ, ๑๔ กรกฎาคม ๒๕๖๔.

[146] สัมภาษณ์ นายอภิรัตน์ รัตนศิลา, เพจ ผ้าซิ่นเมืองน่านโบราณ by คำไทด์ , ๑๔ กรกฎาคม ๒๕๖๔.

[147] สัมภาษณ์ นายอภิรัตน์ รัตนศิลา, เพจผ้าซิ่นเมืองน่านโบราณ by คำไทด์ , ๑๔ กรกฎาคม ๒๕๖๔.

แต่ภาพรวมในปัจจุบัน ทรัพยากรการผลิต หรือวัตถุดิบในการผลิต มาจากหลากหลายแหล่งด้วยกัน คือ เส้นผ้าย (เส้นด้าย) ฝ้ายมีทั้งที่ทำเอง คือ ฝ้ายปั่นมือ โดยกลุ่มผ้าทอในจังหวัดน่านส่วนใหญ่ จะใช้วัตถุดิบตามธรรมชาติที่สามารถหาได้ในท้องถิ่นตนเอง มาผ่านกระบวนการต่าง ๆ โดยเริ่มตั้งแต่การปลูกฝ้าย และเข้าสู่ขบวนการผลิตเป็นเส้นด้าย รวมทั้งกรรมวิธีย้อมสีธรรมชาติ เช่น สีดำจากโคลน, ผลมะเกลือ สีแดงจากครั่ง สีเหลืองจากขมิ้น เป็นต้น โดยภูมิปัญญาของท้องถิ่นทั้งหมด มาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ผ้าทอที่สวยงามพร้อมจำหน่าย อีกทั้งยังมีทรัพยากรบุคคลในชุมชนที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในการทอผ้ามาอย่างยาวนาน รวมถึงมีอุปกรณ์การทอ หรือเครื่องมือต่าง ๆ ที่หาได้ในท้องถิ่นเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้สินค้าที่ผลิตได้มีต้นทุนต่ำ สามารถควบคุมคุณภาพ และปริมาณของวัตถุดิบได้เป็นอย่างดี[๑๔๘] แต่ก็ยังมีกลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบการบางกลุ่มยังคงต้องพึ่งพาวัตถุดิบจากภายนอกเพราะไม่สามารถผลิตได้เอง ถ้าเป็นเส้นฝ้ายโรงงาน จะนำเข้ามาจากเชียงใหม่ ถ้าเป็นเส้นไหมนำเข้ามาจากทางภาคอีสาน ส่วนไหมคำ นำเข้ามาจากประเทศอินเดีย เป็นต้น จึงทำให้กลุ่มผลิตผ้าทอโบราณนั้น ๆ มีต้นทุนในการผลิตที่สูงกว่านั่นเอง[๑๔๙]

แผนภาพที่ ๔.๔๐ เส้นฝ้ายที่ใช้ในการทอผ้าโบราณเมืองน่าน

สรุปได้ว่า กลยุทธ์ด้านราคานั้นเป็นไปตามปัจจัยหลัก ๓ ประการ คือ การตั้งราคาตามต้นทุนการผลิต ๒) การตั้งราคาตามความนิยมของสินค้า และ ๓) ตั้งราคาตามคุณภาพสินค้าและลวดลาย[๑๕๐] การตั้งราคาสินค้าที่อยู่ในราคาสูง เป็นเพราะใช้คุณภาพที่ดีกว่า และเน้นผ้าทอมือเป็น

---

148 สัมภาษณ์ นางสาวลำใย วงศ์ไทย, กลุ่มผู้ผลิตทอผ้าไทลื้อบ้านดอนมูล, ๑๑ มิถุนายน ๒๕๖๔.

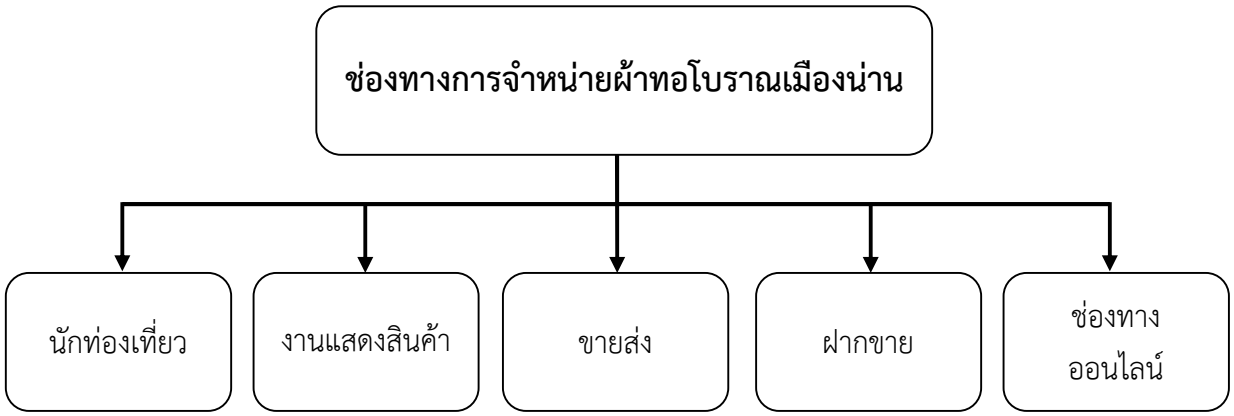
149 สัมภาษณ์ นายอภิรัตน์ รัตนศิลา, เพจผ้าซิ่นเมืองน่านโบราณ by คำไทด์ , ๑๔ กรกฎาคม ๒๕๖๔.

150 สัมภาษณ์ นางอำไพ สายตา, ประธานกลุ่มผ้าทอลายโบราณ, ๒๒ กรกฎาคม ๒๕๖๔.

สำคัญ[๑๕๑] วิธีการอีกประการหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคา คือ การทอไม่ซ้ำลาย และตั้งราคาตามคุณภาพสินค้าเป็นหลัก ราคามาตรฐานตามคุณภาพสินค้า เช่น ความยากในการทอ เป็นต้น เริ่มต้น ๗๙๐ – ๔,๕๐๐ บาท[๑๕๒] ซึ่งขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ในการตั้งราคาของแต่ผู้ประกอบการร้านด้วยเช่นกัน

๕) กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

๑. ช่องทางการจัดจำหน่าย การมีช่องทางในการจำหน่ายสินค้าผ้าทอโบราณเมืองน่านที่หลากหลายช่องทางนั้น จะทำให้กลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบการมีความได้เปรียบคู่แข่งอย่างมากในยุคปัจจุบัน และเพื่อให้สินค้าเป็นที่นิยมของลูกค้าเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญ อาทิเช่น จำหน่ายหน้าร้าน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวและลูกค้าประจำจากทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัด ช่องทางการจำหน่ายจากการไปจัดแสดงงานมหกรรมแสดงสินค้าของทางจังหวัดจัดขึ้น[๑๕๓] ช่องทางการขายส่งสินค้าไปยังกลุ่มพ่อค้าคนกลางที่มีหน้าร้านเป็นของตนเองภายในจังหวัด เช่น ร้านจางตระกูล ร้านฝ้ายเงิน ร้านริสาสินี ร้านรวยบุญ เป็นต้น นอกจากนั้นยังมีช่องทางในการจำหน่ายทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook Fanpage, tiktok, Instagram, การ Live, และการขายผ่านช่องทาง Youtube[๑๕๔]



แผนภาพที่ ๔.๔๑ ช่องทางการจำหน่ายผ้าทอโบราณเมืองน่าน

๒. ทำเลและที่ตั้งของร้าน กลุ่มผ้าทอโบราณเมืองน่าน และผู้ประกอบการในแต่ละแห่งก็จะที่ตั้งของร้านนั้นมีความแตกต่างกันตามพื้นที่ บางร้านอยู่ในเขตตัวเมือง บางร้านอยู่ห่างจากตัวเมืองพอสมควร บางร้านอยู่ต่างอำเภอ และหน้าร้านมีความแตกต่างกันไปตามความพร้อมด้าน

---

[151] สัมภาษณ์ นายชวลิต มาทิพย์ และ นางพาดี จันทร์ศักดิ์ , ๒๒ กรกฎาคม ๒๕๖๔.

[152] สัมภาษณ์ นางสาวสุพัชชา อนันตา, เพจผ้าพื้นเมือง ทอมือ สีธรรมชาติ, ๑๔ กรกฎาคม ๒๕๖๔.

[153] สัมภาษณ์ นางบานจิตร พรมเกศา, ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้ามัดย้อมบ้านน้ำเกี๋ยน, ๒๒ กรกฎาคม ๒๕๖๔

[154] สัมภาษณ์ นางอำไพ สายตา, ประธานกลุ่มผ้าทอลายโบราณ, ๒๒ กรกฎาคม ๒๕๖๔.

สถานที่ ทรัพยากร และงบประมาณของผู้ประกอบการ โดยไม่มีที่จอดรถหรือมีทำเลที่ตั้งอยู่ห่างจากในเมือง เช่น กลุ่มผ้าทอลายโบราณ ต.บ่อสวก จังหวัดน่าน มีทำเลที่ตั้งอยู่ห่างจากในเมือง ๒๓ กิโลเมตร[๑๕๕] ในขณะที่กลุ่มมาทิพย์ผ้าทอ มีทำเลที่ตั้งติดริมถนนใหญ่ อยู่ใกล้ตัวเมือง มีที่จอดรถสะดวกสบาย[๑๕๖] กลุ่มผ้าทอบ้านหล่ายทุ่ง อำเภอทุ่งช้าง อยู่ห่างจากตัวเมืองประมาณ ๑๐๐ กิโลเมตร เป็นต้น

๓. กลุ่มลูกค้า นางพาดี จันทร์ศักดิ์ กลุ่มผ้าทอมือโบราณ (ป้าพาดี) ตำบลบ่อสวก อำเภอเมือง จังหวัดน่าน เล่าให้ฟังว่า กลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบการโดยทั่วไปเน้นการผลิตและจำหน่ายสินค้าผ้าทอให้กับลูกค้าหลาย ๆ กลุ่ม ได้แก่[๑๕๗]

กลุ่มที่หนึ่ง กลุ่มประชาชนทั่วไป ทั้งในจังหวัดที่เป็นลูกค้าประจำ เช่น หน่วยงานราชการต่าง ๆ หน่ายงานภาคเอกชน สถานศึกษา โรงแรม เป็นต้น และลูกค้าต่างจังหวัดจากการจำหน่ายสินค้าให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดน่าน กลุ่มของหน่วยงานทั้งภาครัฐท้องถิ่น และภาคเอกชน ที่สนใจมาศึกษาดูงาน เป็นต้น และการออกร้านจำหน่ายสินค้าที่จัดขึ้นโดยภาครัฐ เพื่อเป็นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมขนและกระตุ้นเศรษฐกิจฐานรากของประเทศ

กลุ่มที่สอง กลุ่มพอค้าคนกลาง กลุ่มนี้ค่อนข้าง จะมีอำนาจในการต่อรองสูง เนื่องจากมีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งเป็นจำนวนมาก ๆ อีกทั้งจะมีความรู้ในเรื่องของผ้าทอ รู้จักแหล่งผลิตผ้าทอที่หลากหลาย ว่าแหล่งใดเป็นสินค้าของดีมีคุณภาพราคาไม่แพง เป็นต้น

กลุ่มที่สาม กลุ่มผู้ซื้อออนไลน์ ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความสำคัญมากในยุคปัจจุบัน การตลาดออนไลน์ เป็นทางเลือกที่น่าสนใจอย่างยิ่งที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายและมีต้นทุนต่ำอีกด้วย

แผนภาพที่ ๔.๔๒ งานมหกรรมเครื่องเงินและผ้าทอน่าน ครั้งที่ ๗

[155] สัมภาษณ์ นางพาดี จันทร์ศักดิ์, กลุ่มผ้าทอมือโบราณ (ป้าพาดี), ๒๒ กรกฎาคม ๒๕๖๔.

[156] สัมภาษณ์ นายชวลิต มาทิพย์, ประธานกลุ่มมาทิพย์ผ้าทอ, ๒๒ กรกฎาคม ๒๕๖๔.

[157] สัมภาษณ์ นางพาดี จันทร์ศักดิ์, กลุ่มผ้าทอมือโบราณ (ป้าพาดี), ๒๒ กรกฎาคม ๒๕๖๔.

สรุปได้ว่า ในปัจจุบันนั้น การจำหน่ายมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไป การจำหน่ายผ้าทอในรูปแบบเดิม ๆ อาจจะไม่ใช่คำตอบสู่ความสำเร็จในการขายผ้าทออีกต่อไป โดยเฉพาะการจำหน่ายของกลุ่มฯ และผู้ประกอบการ ที่มีช่องการการตลาดเดิม ๆ เช่น การจำหน่ายหน้าร้านของตนเอง ซึ่งส่วนมากมีข้อจำกัดในด้านสถานที่จำหน่าย เพราะว่ากลุ่มทอผ้าส่วนใหญ่ของเมืองน่าน อยู่ในพื้นที่ที่ห่างไกลจากตัวเมืองน่านหรือต่างอำเภอ และไม่ใช่สถานที่ท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก จึงเป็นข้อจำกัดอย่างมาก ที่ผ่านมาต้องอาศัยการจำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้าทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัด ในรูปแบบของการออกร้านงานมหกรรมเครื่องเงินและผ้าทอน่านหรือสินค้า OTOP ต่าง ๆ ที่ทางจังหวัดและหน่วยงานภาคีเครือข่ายได้จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัดได้ชมนิทรรศการผลิตภัณฑ์เครื่องเงินและผ้าทอเมืองน่าน ถ้าที่จังหวัดน่าน ก็คือบริเวณถนนด้านหน้าพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติน่าน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน และการออกร้านนิทรรศการผลิตภัณฑ์ผ้าทอที่ต่างจังหวัดก็มีอย่างต่อเนื่องประจำทุก ๆ ปี แต่ด้วยสภาวการณ์ในปัจจุบันที่ทุกอาชีพได้รับผลกระทบ คือ การระบาดของโรคระบาดโควิด-๑๙ จึงทำให้ธุรกิจและอาชีพทอผ้าโบราณก็ได้รับผลกระทบนี้ด้วยเป็นอย่างมาก

๖) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

๑) การส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นกระบวนการทางด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลชักจูงใจ หรือตอกย้ำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษา พบว่า การตลาดออนไลน์ เป็นทางเลือกที่น่าสนใจอย่างยิ่ง แต่ก็ต้องยอมรับอย่างหนึ่งว่า กลุ่มผู้ผลิตผ้าทอโบราณส่วนใหญ่ หรือผู้ประกอบการผ้าทอโบราณ ถึงจะเข้าถึงรูปแบบออนไลน์ มี Facebook Fanpage, tiktok, Instagram, การ Live, และการขายผ่านช่องทาง Youtube แต่ก็ยังไม่เข้าใจถึงกระบวนการขาย การโฆษณาสินค้า หรือทำยังไงจะทำให้คนในโลกออนไลน์สนใจสินค้าที่เราโพสต์ และสนใจในสินค้าผ้าทอโบราณเมืองน่านนี้ ฉะนั้นแล้ว การได้รับความช่วยเหลือในการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดออนไลน์จึงมีคุณค่าอย่างมาก ในวันที่ช่องว่างทางด้านการเรียนรู้เรื่องดิจิทัลและออนไลน์มีสูง[๑๕๘]

[158] สัมภาษณ์ นางสาวสุพัชชา อนันตา, เพจ ผ้าพื้นเมือง ทอมือ สีธรรมชาติ, ๑๔ กรกฎาคม ๒๕๖๔.

แผนภาพที่ ๔.๔๓ การพัฒนาช่องทางการตลาด โดยการ Live ขายผ้าทอโบราณเมืองน่าน

นายชวลิต มาทิพย์ ประธานกลุ่มมาทิพย์ผ้าทอ อำเภอเมือง จังหวัดน่าน เล่าให้ฟังว่า ในด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ถึงแม้ว่าผ้าทอมือเป็นของดีเมืองน่าน มีลวดลายการทอเป็นเอกลักษณ์ผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ใช้กรรมวิธีการย้อมสีแบบธรรมชาติ ทำให้ได้ผ้าฝ้ายที่มีสีสันสวยงาม สีอ่อนโยนไม่ฉูดฉาด ดูเป็นธรรมชาติ บ่งบอกวิถีของคนพื้นเมืองที่ยังคงสืบสานวัฒนธรรมการทอผ้าให้คงอยู่ และยุคปัจจุบันมีส่งเสริม การอนุรักษ์ นิยมให้คนรุ่นใหม่หันมาใส่ผ้าฝ้ายหรือผ้าทอพื้นเมืองกันมากขึ้น นำมาทอเป็นผ้าซิ่นสวมใส่ได้ทุกโอกาส แต่อาจมีข้อจำกัดที่มีผู้มีความรู้ หรือสนใจสินค้าผ้าฝ้ายทอมือเฉพาะบางกลุ่ม เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดน่าน หรือคนในจังหวัดน่านเองเป็นต้น โดยอาจจะยังไม่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าหรือยังไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปอีกมาก ด้วยเหตุด้านขาดการ ประชาสัมพันธ์และโฆษณาอย่างต่อเนื่อง บางผู้ประกอบการก็มีฐานลูกค้าประจำ เช่น กลุ่มหน่วยงานราชการต่าง ๆ และภาคเอกชน เป็นต้น รวมทั้งยังมีการส่งเสริมการตลาดด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เพื่อให้นักท่องเที่ยว สามารถเรียนรู้กระบวนการและกรรมวิธีในการทอผ้า ทั้งยังเป็นการพัฒนาให้ผ้าทอพื้นเมืองเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น[๑๕๙]

นางอำไพ สายตา ประธานกลุ่มผ้าทอลายโบราณบ้านซาวหลวง อำเภอเมือง จังหวัดน่าน ซึ่งมีลายผ้าทอเอกลักษณ์ คือ ลายบ่อสวก ซึ่งเป็นรูปไหดินเผาที่ขุดพบในพื้นที่ตำบลบ่อสวก เล่าให้ฟังว่า เชื่อกันว่าหากได้สวมใส่ผ้าทอลวดลายบ่อสวกจะทำให้ผู้สวมใส่เกิดความมั่งคั่งร่ำรวย นอกจากนี้

[159] สัมภาษณ์ นายชวลิต มาทิพย์, ประธานกลุ่มมาทิพย์ผ้าทอ, ๒๒ กรกฎาคม ๒๕๖๔.

บ้านซาวหลวงยังรวมกลุ่มกันเพื่อทำการท่องเที่ยวชุมชน สามารถเที่ยวชมกรรมวิธีการทอผ้าตั้งแต่กระบวนการเก็บฝ้าย อีดฝ้าย ย้อมฝ้าย จนกระทั่งเกิดเป็นผ้าทอ[๑๖๐]

แผนภาพที่ ๔.๔๔ หมู่บ้านเพื่อการท่องเที่ยว บ้านดอนมูล อำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน

๒) การจัดเตรียมพนักงานส่งเสริมการขายหน้าร้าน และพนักงานขายออนไลน์ จากการสังเคราะห์จากการลงพื้นที่การวิจัยแล้วนั้น พบว่า มีบริบทความแตกต่างกันไปตามกลุ่มและพื้นที่การวิจัย เช่น กลุ่มผ้าทอลายโบราณซึ่งสมาชิกภายในกลุ่มดูแลกันเองทั้งในเรื่องการเตรียมสินค้า การขายสินค้า และการจัดส่งสินค้า[๑๖๑] ซึ่งสอดคล้องกับการให้ข้อมูลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้ามัดย้อมบ้านน้ำเกี๋ยน โดยระบุว่า ไม่มีพนักงานเพราะสมาชิกกลุ่มทำกันเองทุก ๆ ขั้นตอน โดยเฉพาะกลุ่มเพจที่ขายผ่านสื่อออนไลน์นั้น ก็ต้องดำเนินการเองตั้งแต่การจัดหาสินค้า การขายสินค้า การกระจายสินค้า และการจัดส่งสินค้า

๓) การบริการจัดส่งสินค้า ทุกกลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบการผ้าทอโบราณเมืองน่านนั้นก็ได้มีการปรับตัว เพื่อให้ทันยุคทันสมัย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมีบริการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคโดยใช้ช่องทางต่าง ๆ รวมจนถึงการจัดส่งผ่านตัวแทนขนส่งพัสดุ การบริการลูกค้าต้องเน้นความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ โดยปัจจุบันการจัดส่งสินค้ามีหลากหลาย เช่น ไปรษณีย์ไทย, EMS, Kerry, J&T, แฟลช เอ็กเพรส เป็นต้น อย่างไรก็ตามการจัดส่งสินค้ามีด้วยกันหลากหลายช่องทาง และแต่ละวิธีก็มีขั้นตอนการจัดส่งสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วย จากการ

---

[160] สัมภาษณ์ นางอำไพ สายตา, ประธานกลุ่มผ้าทอลายโบราณบ้านซาวหลวง, ๒๒ กรกฎาคม ๒๕๖๔.

[161] สัมภาษณ์ นางอำไพ สายตา, ประธานกลุ่มผ้าทอลายโบราณ, ๒๒ กรกฎาคม ๒๕๖๔.

สังเคราะห์จากการลงพื้นที่การวิจัยแล้วนั้น พบว่า โดยส่วนใหญ่จะมีการดำเนินการส่งโดยสมาชิกในกลุ่มเอง[๑๖๒]

๔) การตอบข้อซักถามของลูกค้า ผู้บริโภคหรือลูกค้า คือ เป้าหมายของธุรกิจทุกประเภท พนักงานขายจึงมีหน้าที่และภารกิจที่ต้องดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า โดยจากการสังเคราะห์จากการลงพื้นที่การวิจัยแล้วนั้น พบว่า ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่สนใจผ้าทอโบราณเมืองน่าน ประกอบด้วย ส่วนที่บริการหน้าร้าน ก็มักจะมีคำถามเกี่ยวกับความเป็นมา ลวดลายของผ้า ราคาขายและวัสดุที่ใช้ในการทอผ้าที่สนใจ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญพร้อมให้คำแนะนำเป็นอย่างดีแก่ลูกค้าและเต็มใจให้บริการตลอดเวลา สามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้[๑๖๓] และในส่วนของลูกค้าออนไลน์ ก็มีความสนใจในเรื่องของลวดลาย และกรรมวิธีการทอเช่นเดียวกัน ซึ่งผู้ขายต้องแนะนำตัวอย่างผลิตภัณฑ์และชนิดของวัสดุที่ใช้ในการทอได้อย่างรวดเร็ว[๑๖๔]

๕) การรักษาฐานลูกค้า จากการสังเคราะห์จากการลงพื้นที่การวิจัยแล้วนั้น ปัจจัยสำคัญของการรักษาฐานลูกค้าของผู้ประกอบการ คือ ผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่านนั้นเป็นสินค้าที่ดีมีมาตรฐาน มีกรรมวิธีการทอที่ประณีตสวยงามและมีคุณภาพ ลวดลายเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร[๑๖๕] สามารถสวมใส่ได้ในหลายโอกาสอย่างเหมาะสม นอกจากนี้การบริการต่าง ๆ ของทางร้านและผู้ประกอบการก็ดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี

สรุปได้ว่า การส่งเสริมการขายผ่านลูกค้าประจำในจังหวัดและนักท่องเที่ยวจากต่างจังหวัด เช่น การจัดทำแผ่นพับ, แคตตาล็อกสินค้าผ้าทอเมืองน่าน (Catalog) เป็นต้น การตลาดออนไลน์ ก็เป็นอีกทางเลือกที่น่าสนใจอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็น Facebook Fanpage, tiktok, Instagram, การ Live, และการขายผ่านช่องทาง Youtube ผ่านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงสินค้าผ้าทอโบราณเมืองน่าน รวมทั้งชุมชนควรมีการส่งเสริมการตลาดด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เพื่อให้นักท่องเที่ยว สามารถเรียนรู้กระบวนการและกรรมวิธีในการทอผ้าด้วยตนเอง ทำให้เกิดคุณค่าทั้งยังเป็นการพัฒนาให้ผ้าทอพื้นเมืองเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

---

[162] สัมภาษณ์ นางบานจิตร พรมเกศา, ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้ามัดย้อมบ้านน้ำเกี๋ยน, ๒๒ กรกฎาคม ๒๕๖๔.

[163] สัมภาษณ์ นางสาวสุพัชชา อนันตา, เพจ ผ้าพื้นเมือง ทอมือ สีธรรมชาติ, ๑๔ กรกฎาคม ๒๕๖๔.

[164] สัมภาษณ์ นายอภิรัตน์ รัตนศิลา, เพจ ผ้าชิ่นเมืองน่านโบราณ by คำไทด์ , ๑๔ กรกฎาคม ๒๕๖๔.

[165] สัมภาษณ์ นางพาดี จันทร์ศักดิ์, ประธานกลุ่มผ้าทอลายโบราณ ต.บ่อสวก จังหวัดน่าน, ๒๒ กรกฎาคม ๒๕๖๔.

๔.๓.๓ กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่าน

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลตามประเด็นที่ได้กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์การวิจัย แล้วนำมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ให้สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายการวิจัย ในระยะที่ ๒ วิเคราะห์กลยุทธ์ผ้าทอโบราณเมืองน่านสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ร่วมกับกลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการผ้าทอโบราณ/พื้นเมืองน่าน หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาผ้าทอเมืองน่าน และองค์กรที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจจังหวัดน่านที่เป็นกรณีศึกษา โดยผู้วิจัยสังเคราะห์ข้อมูลเป็นองค์ความรู้สรุปได้ดังนี้

แผนภาพที่ ๔.๔๕ การสนทนากลุ่ม (Focus Group) การพัฒนากลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์

๑) กลยุทธ์สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ จากการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญและสังเคราะห์ พบว่า สิ่งที่เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ลวดลายต้องเป็นเอกลักษณ์[๑๖๖] ที่สามารถสร้างความแตกต่างของผ้าทอโบราณในแบบที่ไม่เหมือนใคร เช่น ผ้าทอลายบ่อสวกโบราณผสมลายน้ำไหล บ้านซาวหลวง ที่ได้นำอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาต่อยอดภูมิปัญญาการทอผ้า ผสมผสานกับลายบ่อสวกของเครื่องปั้นดินเผา จนกลายเป็นผ้าทอลายบ่อสวก เป็นต้น และการสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามวัตถุประสงค์ที่จะใช้สอยแตกต่างกันไป เช่น กลุ่มลูกค้าที่นิยมผ้าทอที่เป็นวัสดุและสีย้อมจากธรรมชาติ ๑๐๐% สินค้าเป็นงาน handmade ในทุกขั้นตอนการผลิต[๑๖๗] เพื่อสร้างคุณค่าของผ้าทอโบราณให้มีความพิเศษสำหรับลูกค้าที่ได้ซื้อสินค้าชิ้นนี้ไป ทำให้เกิดคุณค่าในอนาคตขึ้นได้ เพราะเป็นสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร หรือ กลุ่มลูกค้าที่นิยมผ้าทอลวดลายแฟชั่นสมัยใหม่ ใช้วัสดุโรงงาน ก็นำมา

---

[166] สัมภาษณ์ นางอำไพ สายตา, ประธานกลุ่มผ้าทอลายโบราณ, ๒๒ กรกฎาคม ๒๕๖๔.

[167] สัมภาษณ์ นางบานจิตร พรมเกศา, ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้ามัดย้อมบ้านน้ำเกี๋ยน, ๒๒ กรกฎาคม ๒๕๖๔

ประยุกต์ตามสมัยนิยมในปัจจุบัน เป็นต้น และหลังจากนั้น กลุ่มผู้ผลิตต้องมีการสร้างแบรนด์สินค้าที่มีความแตกต่าง ต่อยอดด้วยการสร้างเรื่องราวที่มีประวัติความเป็นมา (story) ที่เป็นอัตลักษณ์น่าสนใจ ควรค่าแก่การติดตาม สินค้ามีความหมายเป็นที่น่าจดจำ มุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ท้าให้สินค้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและวัฒนธรรมที่ทุกคนยอมรับ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเดิม และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอื่น ๆ ที่แตกต่างจากเดิม รวมทั้งการประชาสัมพันธ์สินค้าโดยการให้ดารา นางแบบ บุคคลผู้มีชื่อเสียง และเป็นที่สนใจของคนทั่วไปสวมใส่ผ้าทอโบราณเมืองน่านเพื่อเป็นโปรโมทและประชาสัมพันธ์สินค้า เป็นการสร้างความสนใจทำให้เกิดกระแสความนิยมในตัวสินค้า และเป็นที่รู้จักอย่างมากยิ่งขึ้น

๒) กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ กลุ่มผ้าทอโบราณเมืองน่าน มีการรวมกลุ่มทอผ้าเพื่อผลิตสินค้าและจำหน่ายสินค้าตามเป้าหมายของกลุ่มในแต่ละท้องถิ่น ทำให้เกิดกิจกรรมร่วมกันมีปฏิสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างสมาชิกในกลุ่มแต่ละท้องถิ่นอย่างเข้มแข็ง แต่จุดหนึ่งที่ต้องมีการพัฒนาเพิ่มขึ้น ได้แก่ การสร้างเครือข่ายภายนอก ทั้งเครือข่ายภาครัฐ เครือข่ายภาคเอกชน สถาบันการศึกษา และกลุ่มทอผ้าโบราณกลุ่มอื่น ๆ ของจังหวัดและต่างจังหวัด เพื่อสร้างแนวทางในการพัฒนาและต่อยอดการผลิตและจำหน่ายสินค้าผ้าทอโบราณเมืองน่าน จากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน มีพบปะและทำกิจกรรมร่วมกัน จะทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกัน เกิดความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเชิงแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ของเครือข่าย และสร้างอำนาจต่อรองกับกลุ่มอื่น ๆ อีกด้วย นอกจากนี้การสร้างเครือข่ายกับกลุ่มผู้ผลิตอุตสาหกรรมเส้นใยการผลิต เช่น การปลูกฝ้ายและโรงงานผลิตเส้นใยสังเคราะห์ เพื่อลดต้นทุนของวัตถุดิบในการทอผ้า

๓) กลยุทธ์ด้านนวัตกรรม กลุ่มผู้ผลิตผ้าทอโบราณเมืองน่าน จะต้องมีการพัฒนาจุดเด่นตั้งแต่กระบวนผลิตเส้นฝ้าย เส้นไหม เช่น การปั่นเส้นฝ้ายโดยทำให้เส้นใยฝ้ายทอมือมีขนาดที่เล็กลง จะทำให้เส้นฝ้ายมีหลายสีผสมกัน เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ลดต้นทุน เป็นต้น การนำลวดลายดั้งเดิมมาประยุกต์ให้ทันสมัย จนสู่กระบวนการทอผ้าด้วยนวัตกรรมสมัยใหม่ ต่อยอดการผลิตผ้าโบราณเมืองน่านจากภูมิปัญญา ให้มีจุดเด่นในด้านคุณภาพของเส้นใย เนื้อผ้าทอที่โดดเด่น พัฒนากรรมวิธีการทอสมัยใหม่ให้เหมาะกับการใช้งานได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า สร้างรายได้ให้กลุ่มผ้าทอของจังหวัดเพิ่มมากขึ้น เช่น การเรียนรู้เทคโนโลยีการผลิตสีผงธรรมชาติจากพืชในท้องถิ่นและสีธรรมชาติจากวัสดุในท้องถิ่น การเพิ่มคุณสมบัติพิเศษผ้าทอพื้นเมืองด้วยนาโนเทคโนโลยี มาเคลือบผ้าฝ้าย และนำเส้นใยคอลลาเจนมาทอเป็นผืนผ้าร่วมกับเส้นด้ายฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ ส่งผลให้เกิดผ้าที่มีคุณสมบัติพิเศษ คือ รักษาความชุ่มชื้นแก่ผิว ยับยั้งแบคทีเรียที่เป็นสาเหตุของกลิ่นไม่พึงประสงค์ ป้องกันรังสียูวี เป็นต้น

๔) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมและพัฒนาบุคลากร กลุ่มผู้ผลิตผ้าทอโบราณเมืองน่าน มีการรวมกลุ่มกันภายในชุมชนเพื่อผลิตและจำหน่ายสินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้วยกรรมวิธีการผลิตและจัดจำหน่ายที่สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น จากการดำเนินการที่ผ่านมาอาจมีข้อจำกัดในหลาย ๆ เรื่อง เช่น รูปแบบและวิธีการทอที่ยังเป็นแบบดั่งเดิม ใช้ระยะเวลาการทอผ้าในแต่ละผืนค่อนข้างนาน หรือขาดองค์ความรู้ในการผลิต และช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทันสมัย จึงทำให้เกิดกระบวนการตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำล่าช้า ไม่ทันกับยุคปัจจุบัน ดังนั้น กลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบการผ้าทอโบราณเมืองน่าน จึงควรต้องส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรตั้งแต่การพัฒนาองค์ความรู้ด้านวัสดุอุปกรณ์การทอที่เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ การส่งเสริมบุคลากรได้อบรมเพิ่มความรู้ด้านกรรมวิธีการทอผ้า รูปแบบของลวดลายที่หลากหลาย และคิดค้นลวดลวดลายใหม่อยู่เสมอ ๆ หรือการทำให้สินค้ามีคุณภาพมากขึ้น พัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาดมากขึ้น เข้าร่วมโครงการอบรมของหน่วยงานภาครัฐที่จัดขึ้นให้กับกลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบการเพื่อให้เกิดการต่อยอดองค์ความรู้ใหม่ ๆ และถ่ายทอดองค์ความรู้โดยชักชวนคนรุ่นใหม่ในท้องถิ่น ให้หันมาประกอบอาชีพในท้องถิ่นและสนับสนุนการทอผ้าให้เป็นอาชีพเสริม อีกทั้งยังต้องศึกษาเรียนรู้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในยุคไทยแลนด์ ๔.๐ เพื่อผลักดันผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่านที่เกิดจากภูมิปัญญาให้เข้าสู่ตลาดสากลต่อไป

๕) กลยุทธ์การพัฒนาการตลาดออนไลน์ เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้และเพิ่มยอดขายให้แก่ผ้าทอโบราณเมืองน่านเป็นที่รู้จัก เนื่องจากในปัจจุบันช่องทางการค้าออนไลน์เป็นที่นิยมแพร่หลาย และเป็นช่องทาง ที่สะดวกรวดเร็วในการสื่อสารกับลูกค้า สามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายและมีต้นทุนต่ำอีกด้วย กลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบการ ดังนั้น การพัฒนาองค์ความรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ ศึกษาการขยายช่องทางการค้าออนไลน์ โดยการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น การขายสินค้า/ผลิตภัณฑ์/บริการผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Line, Instagram, Twitter, tiktok, การ Live) การโฆษณาสินค้า หรือทำยังไงจะทำให้คนในโลกออนไลน์สนใจสินค้าที่โพสต์ และสนใจในสินค้าผ้าทอโบราณเมืองน่านมากขึ้น โดยคณะผู้วิจัยได้ดำเนินโครงการอบรมการตลาดดิจิทัล เพื่อพัฒนาทักษะการตลาดออนไลน์ให้แก่กลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบการผ้าทอโบราณเมืองน่าน ดังนี้

๑) การเรียนรู้กลยุทธ์การตลาด ๔P (Marketing Mix)

๒) การสร้างเพจขายสินค้าบน Facebook

๓) เทคนิคการถ่ายภาพสินค้าด้วยสมาร์ทโฟน

๔) วิธีไลฟ์สด Facebook ในเพจร้านค้า เพื่อเพิ่มยอดขายออนไลน์ให้ได้ผล

๕) การเรียนรู้ความเป็นมาของ Line Ofiicial Account การใช้งาน และการตั้งค่าพื้นฐาน Line Account วิธีการใช้งาน Account Group

๖) วิธีสร้างข้อความตอบกลับอัตโนมัติ และวิธีการสร้าง Rich Menu บนหน้าจอแชท

๗) วิธีการสร้างคูปองโปรโมชั่น หรือ Coupon แลกของรางวัล วิธีสร้างบัตรสะสมแต้มและบัตรกำนัลบนระบบ Line

๔.๓.๔ การนำกลยุทธ์การตลาดผ้าทอโบราณเมืองน่านไปปฏิบัติ

กลยุทธ์	ตัวชี้วัดความสำเร็จ
๑. สร้างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ผ้าทอที่มีเรื่องราวความเป็นมา (story) ที่เป็นอัตลักษณ์เน้นวัสดุธรรมชาติ ๑๐๐%	๑. ผลิตภัณฑ์ผ้ามีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น (Value Added) จำหน่ายได้ราคาแพงขึ้น เป็นที่ต้องการของนักสะสม
๒. การสร้างตราสินค้า (brand) ในผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ และประชาสัมพันธ์สินค้าโดยดาราหรือผู้ที่มีชื่อเสียง เป็นต้น	๑. ผลิตภัณฑ์ได้รับความสนใจ และเกิดกระแสความนิยมในตัวสินค้า และเป็นที่รู้จักอย่างทั่วไป
๓. เรียนรู้และพัฒนานวัตกรรมการผลิตและกรรมวิธีการทอด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่	๑. ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น
๔. สร้างเครือข่ายกลุ่มผ้าทอ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา และเครือข่ายอุตสาหกรรมผลิตเส้นฝ้าย ดังนี้ - หน่วยงานภาครัฐ ช่วยพัฒนาการทอผ้าให้มีคุณภาพและได้มาตรฐาน - สถาบันการศึกษา ช่วยออกแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ ฝึกอบรมความรู้ด้านการตลาด และเทคนิคการขาย - เอกชน ช่วยเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้า เช่น กลุ่ม OTOP อื่น ๆ หรือร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกภายในและต่างจังหวัด เป็นต้น	๑. มีความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเชิงแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ของเครือข่าย ๒. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพมากขึ้น ๓. จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น
๕. การพัฒนาศักยภาพผู้ผลิต ผู้ประกอบการในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ลวดลายที่เป็นกระแสนิยม หรือโดยนักออกแบบ (designer) ที่มีความเชี่ยวชาญ	๑. สินค้ามีความหลากหลาย โดดเด่น น่าสนใจตามแฟชั่นนิยม
๖. ส่งเสริมเยาวชนรุ่นใหม่ในท้องถิ่นเพื่อสืบสาน อนุรักษ์ และต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น	๑. เยาวชนรุ่นใหม่มีอาชีพ สืบสาน และอนุรักษ์ผ้าทอโบราณที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นสืบไป
๗. การตลาดเชิงรุกผ่าน Social Media เพิ่มการประชาสัมพันธ์สินค้าด้วยสื่อต่าง ๆ เช่น	๑. มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้น สะดวกรวดเร็วขึ้น และได้กลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้น

Facebook, Line, Instagram, tiktok, การ Live	
๘. เชื่อมโยงสินค้ากับการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวชุมชน เช่น เรียนรู้กระบวนการทอผ้าโบราณด้วยตนเอง, การเช่าชุดพื้นเมืองถ่ายรูปกับสถานที่สำคัญ ๆ เป็นต้น	๑. เกิดการมีส่วนร่วมของชุมชน ยกระดับการจำหน่ายสินค้า สร้างรายได้ให้กับชุมชนอย่างยั่งยืน

๔.๔ องค์ความรู้จากการวิจัย

จากการสังเคราะห์ข้อมูล จะเห็นว่า ในประเด็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่านสู่เศรษฐกิจแบบสร้างสรรค์ สามารถสรุปองค์ความรู้จากการวิจัยในประเด็นนี้เป็น แผนภาพได้ดังนี้

แผนภาพที่ ๔.๔๗ องค์ความรู้ที่ได้รับจากการวิจัย

บทที่ ๕

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่านสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของวิสาหกิจชุมชนผ้าทอ จังหวัดน่าน” มีวัตถุประสงค์ คือ ๑) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ ลวดลาย และเรื่องราวผ้าทอโบราณเมืองน่าน ๒) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่าน ๓) เพื่อพัฒนากลยุทธ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่านสู่เศรษฐกิจแบบสร้างสรรค์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method research) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงเอกสาร เชิงปริมาณ เชิงคุณภาพ และเชิงปฏิบัติการ จากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ๑) กลุ่มผู้ผลิตผ้าทอโบราณเมืองน่าน นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญด้านผ้าทอโบราณเมืองน่าน และผู้ประกอบการผ้าทอพื้นเมืองน่าน จำนวน ๑๕ คน ๒) หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาผ้าทอเมืองน่าน และองค์กรที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจจังหวัดน่าน ประกอบด้วย อุตสาหกรรมจังหวัดน่าน, พาณิชย์จังหวัดน่าน, พัฒนาชุมชนจังหวัดน่าน, ศูนย์หม่อนไหมเฉลิมพระเกียรติฯ องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท. และหอการค้าจังหวัดน่าน ๓) กลุ่มนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่มาเยี่ยมชม และผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอเมืองน่าน จำนวน ๒๐๐ คน แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) และสังเคราะห์เพื่อได้แนวทางการพัฒนากลยุทธ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่านสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ สามารถกล่าวสรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ ตามลำดับขั้นตอนโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

๕.๑ สรุปผลการวิจัย

๕.๒ อภิปรายผล

๕.๓ ข้อเสนอแนะ

๕.๑ สรุปผลการวิจัย

๕.๑.๑ อัตลักษณ์ ลวดลาย และเรื่องราวผ้าทอโบราณเมืองน่าน

ผ้าทอโบราณเมืองน่าน เป็นงานหัตถกรรมพื้นบ้าน และเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สืบทอดต่อกันมาจากบรรพบุรุษ ทอกันมากในกลุ่มชาติพันธุ์ไทยวน (คนเมือง) กลุ่มชาติพันธุ์ไทลื้อและไทลาว ซึ่งได้อาศัยอยู่ในพื้นที่ของเมืองน่าน อันเกิดจากอพยพโยกย้ายถิ่นฐานและสร้างเมืองใหม่อยู่หลายครั้ง เนื่องมาจากการปรับที่ตั้งให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ และปัจจัยอื่น ๆ จึงมีการแลกเปลี่ยน ผสมผสาน และสร้างสรรค์นวัตกรรมต่อกันตลอดเวลา จนหลายพื้นที่กลายเป็นพหุวัฒนธรรมของคนน่าน จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่ปรากฏในภาพจิตรกรรมฝาผนังวัดภูมินทร์

จังหวัดน่าน และภาพจิตรกรรมฝาผนังวัดหนองบัว อำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน (หมู่บ้านชาวไทลื้อซึ่งมีบรรพบุรุษอพยพมาจากเมืองล้า แคว้นสิบสองปันนาของจีน ชาวไทลื้อได้กระจายไปตั้งถิ่นฐานตามที่ราบต่าง ๆ หนึ่งในนั้นคือบ้านหนองบัว) สะท้อนให้เห็นถึงประวัติศาสตร์ ความเป็นมา ความสัมพันธ์ วิถีชีวิต สังคม และวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ทั้งในการทอผ้าและการใช้สอยผ้าในวัฒนธรรมเมืองน่าน โดยเฉพาะในด้านการแต่งกาย แสดงให้เห็นถึงการรับรู้และเข้าใจถึงกระบวนการทางความคิด ที่สะท้อนถึงสภาพของการดำรงชีวิตที่เรียบง่าย ของชาวเมืองน่านภายใต้วัฒนธรรมอันเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตน สำหรับผ้าทอโบราณพื้นเมืองน่าน มีหลากหลายรูปแบบ มีทั้งผ้าที่ทอขึ้นโดยชาวพื้นเมืองเมืองน่านดั้งเดิม ได้แก่ ผ้าซิ่น ผ้าพื้น ผ้าขาวม้า ถุงย่าม ผ้าห่ม (ผ้าตาแสง หรือ ผ้าตาโก้ง) ผ้าลายคาดก่านแบบน่าน และผ้าทอพื้นเมืองที่มาจากแหล่งอื่น เช่น ผ้าตีนจกจากเมืองพิชัย ซิ่นม่าน ซิ่นเชียงแสนจากเชียงตุง ผ้าลายลื้อจากเมืองเงิน และสิบสองปันนา ผ้าไหมซิ่นลาวจากเมืองหลวงพระบาง และเวียงจันทน์ เป็นต้น

จากการศึกษาวัฒนธรรมการทอผ้าทำให้เห็นถึงลักษณะอันโดดเด่นในด้านรูปแบบที่บ่งบอกถึงการผสมผสาน ซึ่งมีวิธีการและเทคนิคการทอเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่แตกต่างกันไป วัสดุหลักที่ใช้ในการทอ คือ เส้นฝ้าย และ เส้นไหม หรือไหมแกมฝ้าย บางครั้งมีการสอดแทรกด้วยไหมเงิน ไหมคำ ทำให้มีลวดลายที่วิจิตรงดงาม เป็นการบ่งบอกถึงฐานะหรือชนชั้นทางสังคมของชาวเมืองน่านอีกด้วย ทั้งนี้ ที่นิยมที่สุดในการทอผ้าพื้นเมืองน่าน ได้แก่ ผ้าฝ้าย ซึ่งทำมาจากใยฝ้าย ได้จากต้นฝ้ายแล้วนำไปปั่นเป็นเส้นใยและเส้นด้าย ผ่านกระบวนการย้อมสีธรรมชาติที่สกัดจากพืช เช่น ต้นคราม เพกา มะตูม มะเกลือ ขมิ้น เป็นต้น แล้วนำเส้นด้าย (เส้นฝ้าย) มาสู่การทอด้วยเครื่องมือสำหรับทอผ้าที่ทำมาจากไม้ เรียกว่า “หูก” หรือ “กี่ทอผ้า” โดยมีวัตถุประสงค์ ได้แก่ ๑) ทอเพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น เครื่องนุ่งห่มชาย ผ้าซิ่นของผู้หญิง ผ้าสไบ ผ้าขาวม้า ผ้าพันคอ เป็นต้น ๒) ทอเพื่อนำไปใช้ในครัวเรือน เช่น ที่นอนหรือสลี หมอน ผ้าปูที่นอน (ผ้าหลบ) และผ้าห่ม เป็นต้น ๓) ทอเพื่อใช้ในพิธีกรรมทางศาสนา เช่น ถุงย่าม ตุง ผ้าห่อคัมภีร์ เป็นต้น ในส่วนที่ปรากฏบนลวดลายบนผืนผ้านั้นเกิดขึ้นจากเทคนิคการถักทอ การขัดสานของเส้นใยและสีธรรมชาติ ซึ่งสามารถแบ่งลวดสายออกตามลักษณะได้ ๒ ลักษณะ คือ ลวดลายเรขาคณิต เป็นลวดลายพื้นฐานของผื่นผ้า มีรูปร่างที่เป็นมุมเหลี่ยมต่าง ๆ และลวดลายทางธรรมชาติ เป็นลวดลายที่มีการได้รับแรงบันดาลใจ จินตนาการ และคติความเชื่อดั้งเดิม

ด้วยอัตลักษณ์และความหลากหลายของผ้าทอเมืองน่าน ปัจจุบันการทอผ้ายังให้ความสำคัญในการทอผ้าลักษณะเดิม แต่จะมีจุดเด่นเรื่องลวดลายที่แตกต่างกันไป มีการปรับปรุงคุณภาพการทอ และมีการประยุกต์ลวดลายใหม่ ๆ มาผสมผสานให้สวยงามยิ่งขึ้น เนื่องจากความทันสมัย หรือกาลเวลาเปลี่ยนจึงทำให้ต้องมีการเปลี่ยนแปลงให้เข้ากับสังคมปัจจุบัน เกิดการพัฒนาปรับปรุงระบบการผลิตโดยใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ จากภายนอก เพื่อพัฒนาผ้าทอให้คงอัตลักษณ์ความงามและเป็นตำนานเล่าขานสืบไป

๕.๑.๒ ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณ/พื้นเมืองน่าน

นักท่องเที่ยว/ผู้ที่มาเยี่ยมชม หรือผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่าน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง ๔๑ – ๕๐ ปี มีการศึกษาระดับปริญญา ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ๑๐,๐๐๐ – ๒๐,๐๐๐ บาท ในส่วนของพฤติกรรมของผู้บริโภคและความต้องการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่าน/ผ้าทอพื้นเมืองน่าน ส่วนใหญ่ เคยซื้อหรือเคยใช้ผ้าทอโบราณ/พื้นเมืองน่าน รู้จักผลิตภัณฑ์หรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องแต่งกาย (ผ้าซิ่น/ผ้านุ่ง/เสื้อพื้นเมือง) ส่วนผ้าซิ่นโบราณ/ผ้าซิ่นพื้นเมืองน่านที่รู้จัก ได้แก่ ผ้าซิ่นลายน้ำไหล ส่วนใหญ่ชอบผ้าทอจากฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ โดยหาซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณ/ผ้าทอพื้นเมืองน่าน จากร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองน่านโดยตรง มากที่สุด และให้ความสำคัญด้านราคา เป็นปัจจัยหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณ/ผ้าทอพื้นเมืองน่าน

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณ/ผ้าทอพื้นเมืองน่าน พบว่า สภาพปัจจุบันของปัจจัยการพัฒนากลยุทธ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่าน โดยภาพรวม ได้แก่ ด้านปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนสภาพที่พึงประสงค์ของปัจจัยการพัฒนากลยุทธ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมือง คือ ด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านปัจจัยด้านราคา เมื่อเรียงความสำคัญของความต้องการจำเป็น และมีความเร่งด่วนที่ต้องได้รับการพัฒนาก่อน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

๕.๑.๓ การพัฒนากลยุทธ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่านสู่เศรษฐกิจแบบสร้างสรรค์

ผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่านของแต่ละกลุ่มผู้ผลิต ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน คือ ข้อกำหนดด้านคุณภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นที่เชื่อถือ เป็นที่ยอมรับ และสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอต่อยอดด้วยแนวคิดสมัยใหม่ นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาออกแบบประยุกต์ให้เข้ากับยุคสมัยปัจจุบัน แต่ว่าในกลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบการผ้าทอพื้นเมืองน่าน ก็จะมีความแตกต่างกันอยู่บ้าง เช่น ในเรื่องของการจำหน่ายหน้าร้าน ที่ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง บางกลุ่มมีชัยภูมิการขายที่ดี เป็นแหล่งท่องเที่ยว กับอีกหลาย ๆ อีกทั้งยังมีสาธารณูปโภคที่ครบครัน กับกลุ่มอยู่ในพื้นที่ห่างไกลจากตัวเมือง

กลยุทธ์ด้านราคานั้นเป็นไปตามปัจจัยหลัก ๓ ประการ คือ การตั้งราคาตามต้นทุนการผลิต ๒) การตั้งราคาตามความนิยมของสินค้า และ ๓) ตั้งราคาตามคุณภาพสินค้าและลวดลาย การตั้งราคาสินค้าที่อยู่ในราคาสูง เป็นเพราะใช้คุณภาพที่ดีกว่า และเน้นผ้าทอมือเป็นสำคัญ วิธีการอีกประการหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคา คือ การทอไม่ซ้ำลาย และตั้งราคาตามคุณภาพสินค้าเป็นหลัก ราคามาตรฐานตามคุณภาพสินค้า เช่น ความยากในการทอ เป็นต้น เริ่มต้น ๗๙๐ – ๔,๕๐๐ บาท ซึ่งขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ในการตั้งราคาของแต่ผู้ประกอบการร้านด้วยเช่นกัน

การมีช่องทางในการจำหน่ายสินค้าผ้าทอโบราณเมืองน่านที่หลากหลายช่องทางนั้น จะทำให้กลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบการมีความได้เปรียบคู่แข่งอย่างมากในยุคปัจจุบัน และเพื่อให้สินค้าเป็นที่นิยมของลูกค้าเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญ อาทิเช่น จำหน่ายหน้าร้าน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวและลูกค้าประจำจากทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัด ช่องทางการจำหน่ายจากการไปออกบูทงานมหกรรมแสดงสินค้าของทางจังหวัดจัดขึ้น ช่องทางการขายส่งสินค้าไปยังกลุ่มพ่อค้าคนกลางที่มีหน้าร้านเป็นของตนเองภายในจังหวัด เช่น ร้านจางตระกูล ร้านฝ้ายเงิน ร้านริสาสินี ร้านรวยบุญ เป็นต้น นอกจากนั้นยังมีช่องทางในการจำหน่ายทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook Fanpage, tiktok, การ Live, และการขายผ่านช่องทาง Youtube

การส่งเสริมการขายผ่านลูกค้าประจำในจังหวัดและนักท่องเที่ยวจากต่างจังหวัด เช่น การจัดทำแผ่นพับ, แคตตาล๊อกสินค้าผ้าทอเมืองน่าน (Catalog) เป็นต้น การตลาดออนไลน์ ก็เป็นอีกทางเลือกที่น่าสนใจอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็น Facebook Fanpage, tiktok, การ Live, และการขายผ่านช่องทาง Youtube ผ่านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงสินค้าผ้าทอโบราณเมืองน่าน รวมทั้งชุมชนควรมีการส่งเสริมการตลาดด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เพื่อให้นักท่องเที่ยว สามารถเรียนรู้กระบวนการและกรรมวิธีในการทอผ้าด้วยตนเอง ทำให้เกิดคุณค่า ทั้งยังเป็นการพัฒนาให้ผ้าทอพื้นเมืองเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

๕.๒ อภิปรายผล

จังหวัดน่านเป็นจังหวัดที่มีกลุ่มชนหลายชาติพันธุ์ อันเกิดจากอพยพโยกย้ายถิ่นฐานและสร้างเมืองใหม่อยู่หลายครั้ง ผ้าทอโบราณเมืองน่าน มีอยู่หลายท้องถิ่น ซึ่งแต่ละท้องถิ่นมีเอกลักษณ์ของตนเอง และเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สืบทอดต่อกันมาจากบรรพบุรุษ จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่ปรากฏในภาพจิตรกรรมฝาผนังวัดภูมินทร์ จังหวัดน่าน และภาพจิตรกรรมฝาผนังวัดหนองบัว อำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน (หมู่บ้านชาวไทลื้อซึ่งมีบรรพบุรุษอพยพมาจากเมืองล้า แคว้นสิบสองปันนาของจีน ชาวไทลื้อได้กระจายไปตั้งถิ่นฐานตามที่ราบต่าง ๆ หนึ่งในนั้นคือบ้านหนองบัว) สะท้อนให้เห็นถึงประวัติศาสตร์ ความเป็นมา ความสัมพันธ์ วิถีชีวิต สังคม และวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ทั้งในการทอผ้าและการใช้สอยผ้าในวัฒนธรรมเมืองน่าน โดยเฉพาะในด้านการแต่งกาย แสดงให้เห็นถึงการรับรู้และเข้าใจถึงกระบวนการทางความคิด ที่สะท้อนถึงสภาพของการดำรงชีวิตที่เรียบง่าย ของชาวเมืองน่านภายใต้วัฒนธรรมอันเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตน ซึ่งสอดคล้องกับ สมคิด นันต๊ะ[๑๖๘] ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาลวดลายผ้าทอและวัฒนธรรมไทยลื้อจังหวัดน่าน ผลการวิจัย พบว่า การทอผ้าของชาติพันธุ์ไทลื้อเกิดขึ้นจากกระบวนการถ่ายทอดของครอบครัวจากปู่ย่าตา ยาย จากรุ่นสู่รุ่น ผ้าที่ทอล้วนมาจากการคัดสรรของธรรมชาติด้วยวิธีการเลือกดอกฝ้าย การเลือกย้อมสีตามธรรมชาติ การทอผ้าสมัยก่อนมีวัตถุประสงค์ ๓ ประการได้แก่ ๑)ทอเพื่อนำไปใช้ใน

---

168 สมคิด นันต๊ะ, การศึกษาลวดลายผ้าทอและวัฒนธรรมไทยลื้อจังหวัดน่าน. **รายงานการวิจัย**, (สถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย พระนครศรีอยุธยา, ๒๕๖๒), หน้า ๑๐๓-๑๐๗.

ชีวิตประจำวัน ได้แก่เครื่องนุ่งห่มของผู้ชายในการทำงาน ผ้าถุงหรือผ้าซิ่นของผู้หญิง ๒)ทอเพื่อนำไปใช้ในครัวเรือน ได้แก่ที่นอน หมอนและปลอกหมอน ผ้าปูที่นอน ผ้าห่ม ผ้าม่าน ๒)ทอเพื่อใช้ในพิธีกรรมและศาสนาได้แก่ ถุงย่าม ตุง หมอนอิง ผ้าเพดานพระประธานในอุโบสถเป็นต้น และในปัจจุบันการทอผ้าไทลื้อที่พบเห็นส่วนใหญ่ทอเพื่อเศรษฐกิจเช่น ผ้าซิ่นลายน้ำไหล ผ้าซิ่นเชียงแสน เพื่อนำไปประยุกต์เพื่อการจำหน่าย

จากการศึกษาวัฒนธรรมการทอผ้าทำให้เห็นถึงลักษณะอันโดดเด่นในด้านรูปแบบที่บ่งบอกถึงการผสมผสาน ซึ่งมีวิธีการและเทคนิคการทอเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่แตกต่างกันไป วัสดุหลักที่ใช้ในการทอ คือ เส้นฝ้าย และ เส้นไหม หรือไหมแกมฝ้าย บางครั้งมีการสอดแทรกด้วยไหมเงิน ไหมคำ ทำให้มีลวดลายที่วิจิตรงดงาม เป็นการบ่งบอกถึงฐานะหรือชนชั้นทางสังคมของชาวเมืองน่านอีกด้วย ทั้งนี้ ที่นิยมที่สุดในการทอผ้าพื้นเมืองน่าน ได้แก่ ผ้าฝ้าย ซึ่งทำมาจากใยฝ้าย ได้จากต้นฝ้ายแล้วนำไปปั่นเป็นเส้นใยและเส้นด้าย ผ่านกระบวนการย้อมสีธรรมชาติที่สกัดจากพืช เช่น ต้นคราม เพกา มะตูม มะเกลือ ขมิ้น เป็นต้น แล้วนำเส้นด้าย (เส้นฝ้าย) มาสู่การทอด้วยเครื่องมือสำหรับทอผ้าที่ทำมาจากไม้ เรียกว่า “หูก” หรือ “กี่ทอผ้า” ในส่วนที่ปรากฏบนลวดลายบนผืนผ้านั้น เกิดขึ้นจากเทคนิคการถักทอ การขัดสานของเส้นใยและสีธรรมชาติ ซึ่งสามารถแบ่งลวดสายออกตามลักษณะได้ ๒ ลักษณะ คือ ลวดลายเรขาคณิต เป็นลวดลายพื้นฐานของผืนผ้า มีรูปร่างที่เป็นมุมเหลี่ยมต่าง ๆ และลวดลายทางธรรมชาติ เป็นลวดลายที่มีการได้รับแรงบันดาลใจ จินตนาการ และคติความเชื่อดั้งเดิม ซึ่งสอดคล้องกับ อรรถพงษ์ ประดิษฐพงษ์[๑๖๙] ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการความรู้ผ้าตีนจกเมืองน่าน ผลการศึกษา พบว่า ผ้าตีนจกเมืองน่านที่ใช้ในการศึกษามีรูปแบบร่วมกันทั้งหมด ๗ รูปแบบ คือ โครงสร้างวัสดุ เทคนิค สวดสาย สี การเย็บต่อตะเข็บ และจำนวนผืนผ้าที่เย็บประกอบ สามารถจำแนกประเภทข้อมูลได้ ๒ หมวดหมู่ คือ ๑) ช่วงระยะเวลาการทอและการใช้สอยผ้า ๔ ช่วงระยะเวลา ซึ่งพบว่าไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านรูปแบบผ้าตีนจกเมืองน่าน ๒) แหล่งที่พบผ้า ๖ แหล่งในเขตอำเภอเมือง อำเภอท่าวังผา อำเภอภูเพียง อำเภอเวียงสา อำเภอนาน้อย และอำเภอนาหมื่น

พฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณ/พื้นเมืองน่าน

นักท่องเที่ยว/ผู้ที่มาเยี่ยมชม หรือผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่าน ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง ๔๑ – ๕๐ ปี มีการศึกษาระดับปริญญา ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ๑๐,๐๐๐ – ๒๐,๐๐๐ บาท ในส่วนของพฤติกรรมของผู้บริโภคและความต้องการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่าน/ผ้าทอพื้นเมืองน่าน ส่วนใหญ่ เคยซื้อหรือเคยใช้ผ้าทอโบราณ/พื้นเมืองน่าน รู้จักผลิตภัณฑ์หรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องแต่งกาย (ผ้าซิ่น/ผ้านุ่ง/เสื้อพื้นเมือง) ส่วนผ้าซิ่นโบราณ/ผ้าซิ่นพื้นเมืองน่าน ที่รู้จัก ได้แก่ ผ้าซิ่นลายน้ำไหล ส่วนใหญ่ชอบผ้าทอจากฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ โดยหาซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณ/ผ้าทอพื้นเมืองน่าน จากร้านจำหน่าย

---

[๑๖๙] อรรถพงษ์ ประดิษฐพงษ์, การจัดการความรู้ผ้าตีนจกเมืองน่าน. **วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต**, (บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, ๒๕๕๘), บทคัดย่อ.

ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองน่านโดยตรง มากที่สุด และให้ความสำคัญด้านราคา เป็นปัจจัยหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณ/ผ้าทอพื้นเมืองน่าน ซึ่งสอดคล้องกับ กันญกานต์ เมืองสนธิ[๑๗๐] ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองสำหรับนักท่องเที่ยวที่มายังศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก – ตะวันตก พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงวัยผู้ใหญ่ สถานภาพโสด ภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวนออกเฉียงเหนือ มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ ๑๕,๐๐๐ -๒๒,๕๐๐ บาท จากผลการศึกษาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแผนพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การจัดวางสินค้าเป็นสัดส่วน และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การออกร้านในงานจัดแสดงสินค้า

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณ/ผ้าทอพื้นเมืองน่าน พบว่า สภาพปัจจุบันของปัจจัยการพัฒนากลยุทธ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่าน โดยภาพรวม ได้แก่ ด้านปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนสภาพที่พึงประสงค์ของปัจจัยการพัฒนากลยุทธ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมือง คือ ด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านปัจจัยด้านราคา เมื่อเรียงความสำคัญของความต้องการจำเป็น และมีความเร่งด่วนที่ต้องได้รับการพัฒนาก่อน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแสนศักดิ์ ศิริพานิช[๑๗๑] ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองเพื่อการท่องเที่ยวยั่งยืนในพื้นที่ภูเก็ต พังงา และกระบี่ ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองในจังหวัดภูเก็ต ที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นของที่ระลึกพื้นเมืองเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ได้แก่ ผ้าทอพื้นเมือง ผลิตภัณฑ์เปลือกหอย และเครื่องประดับไข่มุก ด้วยการพัฒนาสินค้าโดยเน้นราคาเหมาะสม คุณภาพของสินค้า และการออกแบบสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

พัฒนากลยุทธ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่านสู่เศรษฐกิจแบบสร้างสรรค์

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่าน มีรูปแบบการทอที่เป็นอัตลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่านของแต่ละกลุ่มผู้ผลิต ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน การออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอต่อยอดด้วยแนวคิดสมัยใหม่ นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาออกแบบประยุกต์ให้เข้ากับยุคสมัยปัจจุบัน กลยุทธ์ด้านราคานั้นเป็นไปตามปัจจัยหลัก ๓ ประการ คือ การตั้งราคาตามต้นทุนการผลิต ๒) การตั้งราคาตามความนิยมของสินค้า และ ๓) ตั้งราคาตามคุณภาพสินค้าและลวดลาย ในส่วนกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีหลากหลายช่องทาง ได้แก่ จำหน่ายหน้าร้าน ก็ขายส่งหรือฝากขายตามศูนย์

---

[๑๗๐] กันญกานต์ เมืองสนธิ, การพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองสำหรับนักท่องเที่ยวที่มายังศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก – ตะวันตก, **วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต**, (บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ๒๕๕๗), บทคัดย่อ.

[๑๗๑] แสนศักดิ์ ศิริพานิช, การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองเพื่อการท่องเที่ยวยั่งยืนในพื้นที่ภูเก็ต พังงา และกระบี่, **รายงานการวิจัย**, (มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต, ๒๕๔๗).

จำหน่ายต่าง ๆ รวมทั้งการจำหน่ายในงานมหกรรมแสดงสินค้าของจังหวัด และยังมีช่องทางในการจำหน่ายทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook Fanpage, tiktok, Instagram, การ Live, และการขายผ่านช่องทาง Youtube อีกด้วย การส่งเสริมการขายผ่านลูกค้าประจำในจังหวัดและนักท่องเที่ยวจากต่างจังหวัด เช่น การจัดทำแผ่นพับ, แคตตาล็อกสินค้าผ้าทอเมืองน่าน (Catalog) เป็นต้น รวมทั้งชุมชนควรมีการส่งเสริมการตลาดด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้กระบวนการและกรรมวิธีในการทอผ้าด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับ กฤษณะ ดาราเรือง[๑๗๒] ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจ ชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมความคิดเห็นของ ผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าอยู่ในระดับสูง แผนกลยุทธ์ทางการตลาดของ วิสาหกิจชุมชนบ้านแหลม จังหวัดนครสวรรค์ประกอบด้วย กลยุทธ์เชิงรุก ได้แก่ ๑) ออกงานแสดงสินค้า อย่างต่อเนื่อง ๒) แสวงหาความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ และสถาบันอุดมศึกษาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ เข้าสู่ตลาด Modern Trade ๓) ขยายกลุ่มตลาดในกลุ่มธุรกิจสปา และธุรกิจโรงแรม และ ๔) พัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาด๔.๐ ผ่าน Social Media และ Digital Marketing กลยุทธ์แก้ไข ได้แก่ ๑) พัฒนา บรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์สินค้า ตลอดจนรูปแบบการจัดกลุ่มบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย ๒) สร้าง Brand Online ผ่าน Social Branding และ ๓) พัฒนาศักยภาพบุคลากรที่สอดคล้องกับความต้องการกลยุทธ์ เชิงป้องกัน ได้แก่ ๑) ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคตลอดจนกลยุทธ์ของสินค้า Modern Trade และ ๒) พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตอบสนองและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด และกลยุทธ์เชิงรับ ได้แก่ ส่งเสริมการศึกษาดูงานและการแลกเปลี่ยนประสบการณ์แก่บุคลากร

๕.๓ ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่านสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของวิสาหกิจชุมชนผ้าทอ จังหวัดน่าน” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ดังนี้

๑. พัฒนาศักยภาพของกลุ่มผ้าทอด้านการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งช่องทางการขายอย่างเป็นรูปธรรม เปิดโอกาสให้เยาวชนรุ่นใหม่ที่มีความรู้ความสามารถได้เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการกลุ่มทอผ้า หรือชักชวนมาประกอบอาชีพในท้องถิ่นและทอผ้าเป็นอาชีพเสริม เพื่อเพิ่มความคิดสร้างสรรค์และความทันสมัยให้กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มทอผ้า

๒. การพัฒนาตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงแบรนด์สินค้า ภาพลักษณ์ จุดเด่นที่เราต้องการสร้างให้เกิดแก่ผู้บริโภค และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้กับสินค้าผ้าทอโบราณ ที่เล่าเรื่องความเป็นมา (Story) อันมีคุณค่าเพื่อสร้างความรู้สึกพิเศษและคุ้มค่าให้กับสินค้า พร้อมทั้งแสดงสัญลักษณ์ที่เป็นมาตรฐานการผลิต และกระบวนการผลิต

---

[๑๗๒] กฤษณะ ดาราเรือง, การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์, **วารสารสุทธิปริทัศน์**, (ปีที่ ๓๑ ฉบับที่ ๑๐๐ ตุลาคม - ธันวาคม ๒๕๖๐), หน้า ๑๓๑.

การย้อมสีธรรมชาติที่แตกต่างจากการย้อมสีสังเคราะห์ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์อีกทั้งเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

๓. ปรับปรุงและเพิ่มลวดลายผ้าทอสมัยใหม่ให้ดูทันสมัยเหมาะกับเทรนแฟชั่นปัจจุบันและใช้วัสดุที่หาได้ในท้องถิ่นและมีราคาถูก แทนเส้นด้ายสังเคราะห์เพื่อลดต้นทุนของสินค้า

๔. ทำแคตตาล็อกสินค้าผ้าทอโบราณ เพื่อใช้ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รู้จักกลุ่มทอผ้าโบราณเมืองน่านและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของทางกลุ่ม โดยระบุถึงรูปแบบของสินค้า ลวดลาย ความเป็นมาของสินค้าในแต่ละชิ้น และประวัติของลวดลายต่าง ๆ พร้องทั้งบอกถึงความยากในการทอผ้าแต่ละผืน เพื่อเป็นการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าที่นอกเหนือจากการใช้ประโยชน์

๕. ฝึกอบรมและถ่ายทอดความรู้ในการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ Facebook Fanpage, tiktok, Instagram, การ Live, และการขายผ่านช่องทาง Youtube ซึ่งเป็นช่องทางการขายที่ไม่ต้องใช้ทุนมาก และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

๖. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาการพัฒนานวัตกรรมการผลิตและยกระดับช่องทางการตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่านสู่ตลาดสากลต่อไป

บรรณานุกรม

(๑) หนังสือ

คณะกรรมการฝ่ายประมวลเอกสารและจดหมายเหตุในคณะกรรมการอำนวยการจัดงานเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว. **วัฒนธรรม พัฒนาการทางประวัติศาสตร์ เอกลักษณ์และภูมิปัญญาจังหวัดน่าน.** กรุงเทพฯ : กรมศิลปากร, ๒๕๔๔.

จิราวรรณ กาวิละ โอคาโมโตะ, แพทริเชีย ชีแมน และทรงศักดิ์ ปรางค์วัฒนากุล. **สุนทรีย์แห่งลีลา ผืนผ้าแพรพรรณ พินิจผ้าชิ้นเด่นของพิพิธภัณฑ์ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ**. เชียงใหม่ : นพบุรีการพิมพ์, ๒๕๕๓.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. **การตลาดบริหาร.** กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น, ๒๕๔๗.

ทรงศักดิ์ ปรางค์วัฒนากุล, **มรดกวัฒนธรรมผ้าทอไทลื้อ.** เชียงใหม่ : คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ๒๕๕๑.

ทรงศักดิ์ ปรางค์วัฒนากุล และแพทริเชีย ชิสแมน. **ผ้าล้านนา : ยวน ลื้อ ลาว.** เชียงใหม่ : โครงการศูนย์ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ๒๕๓๐.

ธนาคารแห่งประเทศไทย สาขาภาคเหนือ. **เงินตราล้านนาและผ้าไท.** เชียงใหม่ : ธนาคารแห่งประเทศไทย สาขาภาคเหนือ, ๒๕๔๐.

ธงชัย สันติวงษ์. **การบริหารงานบุคคล.** กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, ๒๕๔๑.

ธนะสิทธิ์ อัสสมงคล. **เศรษฐศาสตร์และการจัดการ**. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, ๒๕๕๐.

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา. **การตลาดสำหรับการบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์**. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๔๗.

บัณฑูร ล่ำซำ. **เมืองน่าน อดีตที่คุณอาจไม่เคยรู้.** กรุงเทพฯ : บริษัท พูคาโฮลดิ้งส์ จำกัด, ๒๕๕๘.

ปรีชา ชลวัฒนพงษ์. **หลักการตลาดห้างห้นส่วนจำกัด.** กรุงเทพฯ : มณฑลการพิมพ์, ๒๕๔๙.

ประยงค์ มีใจซื่อ. **การบริหารเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, ๒๕๔๒.

พิบูล ทีปะปาล. **การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ ๒๑.** กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์, ๒๕๔๓.

มหาวิทยาลัยศิลปากร, **ผ้าทอพื้นเมืองในภาคเหนือ โครงการพัฒนาผ้าพื้นเมืองในทุกจังหวัดของประเทศ.** กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน), ๒๕๔๓.

มูลนิธิสารานุกรมวัฒนธรรมไทย ธนาคารไทยพาณิชย์. **สารานุกรมวัฒนธรรมไทย ภาคเหนือ.** กรุงเทพฯ : มูลนิธิสารานุกรมวัฒนธรรมไทย ธนาคารไทยพาณิชย์, ๒๕๔๒.

ศิริชัย กาญจนวาสี. **ทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม.** พิมพ์ครั้งที่ ๖. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๕๒.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. **การบริหารการค้าปลีก**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร, ๒๕๔๖.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด.** กรุงเทพฯ : บริษัท ดวงกมลสมัย จำกัด, ๒๕๔๑.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด, ๒๕๔๑.

สกนธ์ ภู่งามดี. **ธุรกิจศิลปะ**. กรุงเทพฯ : เอเชีย แปซิฟิค ออฟเซ็ท, ๒๕๔๗.

สรัสวดี อ๋องสกุล. **อาณาจักรหลักคำ หลักฐานประวัติศาสตร์ล้านนาจากเอกสารคัมภีร์ใบลานและพับหนังสา.** เชียงใหม่ : ภาควิชาประวัติศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์. **การบริหารเชิงกลยุทธ์.** กรุงเทพมหานคร : อมรินทร์, ๒๕๕๔.

สมเจตน์ วิมลเกษม. **ถอดรหัสวัดภูมินทร์.** น่าน : อิ้งเบอร์รี่ , ๒๕๕๖.

สน สีมาตรัง. **จิตรกรรมฝาผนังวัดหนองบัว.** ในศิลปะลานนาไทย : จัดพิมพ์เนื่องในงานฌาปนกิจ นายจารัก และนางทิพย์ พงศ์พิพัฒน์ วัดเทพสิรินทราวาส.

สุมาลี จิระจรัส. **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ**. สุราษฎร์ธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, ๒๕๔๘.

สุพานี สฤษฎ์วานิช. **การบริหารเชิงกลยุทธ์ : แนวคิดและทฤษฎี**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๔๑.

สุมาลี จิระจรัส. **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ**. สุราษฎร์ธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, ๒๕๔๘.

เสรี วงษ์มณฑา. **กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด.** กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์, ๒๕๔๒.

เสาวภา มีถาวรกุล**. การตลาดสินค้าเกษตรกรรมกับเศรษฐกิจของไทย หน่วยที่ ๘-๑๕.** กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, ๒๕๕๕.

สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดน่าน. **การพัฒนาผ้าทอเมืองน่าน สู่อุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์.** โครงการพัฒนาผ้าทอเมืองน่าน สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดน่าน, ๒๕๕๙.

สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดน่าน. **ผ้าพื้นเมืองน่าน**. เชียงใหม่ : แม็กซ์พริ้นติ้ง, ๒๕๕๕.

อดุลย์ จาตุรงคกุล, **พฤติกรรมผู้บริโภค.** พิมพ์ครั้งที่ ๖. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๔๔.

อุตสาหกรรมจังหวัดน่าน. **เสน่ห์ผ้าทอเมืองน่าน วัฒนธรรมพื้นถิ่น.** โครงการพัฒนาผ้าทอเมืองน่าน สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดน่าน, ๒๕๕๗.

วิถี พานิชพันธ์. **ผ้าและสิ่งถักทอไท.** กรุงเทพมหานคร : โอ.เอส.พริ้นติ้งเฮ้าส์, ๒๕๔๗.

วิบูลย์ ลี้สุวรรณ. **สารานุกรมผ้า เครื่องถักทอ.** กรุงเทพฯ : เมืองโบราณ, ๒๕๕๐.

(๒) รายงานการวิจัย

กมลภพ ทิพย์ปาละ. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล. **วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต**, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ๒๕๕๕.

กาญจนา เกียรติมณีรัตน์. ภูมิปัญญาในการทอผ้าพื้นเมืองภาคเหนือ:รูปแบบการเรียนรู้และการถ่ายทอดความรู้ของครูภูมิปัญญาไทย. **รายงานการวิจัยปริญญา ศศ.ด. (อาชีวศึกษา),** กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ๒๕๔๖.

กันญกานต์ เมืองสนธิ์. การพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองสำหรับนักท่องเที่ยวที่มายังศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก – ตะวันตก. **วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต**.บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ๒๕๕๗.

จิตพนธ์ ชุมเกต, การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี. **รายงานการวิจัย.** คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, ๒๕๖๐.

จิตรา ปั้นรูป และคณะ. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเสริมศักยภาพธุรกิจชุมชนกรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ กลุ่มส่งเสริมอาชีพบ้านเชียงราย จังหวัดน่าน. **ปริญญานิพนธ์งานสร้างสรรค์และงานบริการวิชาการสู่ชุมชน**. คณะบริหารธุรกิจและศิลปะศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน, ๒๕๕๘.

ฉัตรสุรางค์ แก้วเป็นทอง. การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบจิตรกรรมฝาผนังวัดภูมินทร์ กับจิตรกรรมฝาผนังวัดหนองบัว จังหวัดน่าน. **ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต**, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, ๒๕๕๖, หน้า ๘-๑๒.

ชานนท์ รุ่งเรือง. การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและการลดต้นทุนโดยใช้เทคนิคการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเลคทรอนิคส์ในอุตสาหกรรมอลูมิเนียม. **รายงานการวิจัย**, เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ๒๕๕๕.

ชีวรรณ เจริญสุข. กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โชวห่วย). **ปริญญามหาบัณฑิต**, บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยศรีปทุม, ๒๕๔๗.

ณัฐ อิรนพไพบูลย์. ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ๒๕๕๔.

ณัฐพร ดอกบุญนาค และฐาปกรณ์ ทองคำนุช. การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวกรณีศึกษาชุมชนในตลาดร้อยปีสามชุกอำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี. **รายงานการวิจัย**. กองทุนส่งเสริมการวิจัย, ๒๕๕๖.

ทรงพล ต่วนเทศ. ศึกษาภูมิปัญญาการทอผ้าพื้นเมืองของคนไทยเชื้อสายลาวครั่งในจังหวัดสุพรรณบุรี ชัยนาท และอุทัยธานี. **รายงานการวิจัย**. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ๒๕๕๕.

นัยรัตน์ เหลี่ยมวานิชใ กระบวนการเรียนรู้ การรวมกลุ่มและการมีส่วนร่วมของกลุ่มสตรีผู้ประกอบอาชีพการทอผ้าพื้นเมือง อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน. **รายงานการวิจัย**. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ๒๕๔๗.

บัญชา อุดโพธิ์. พัฒนาการผ้าทอตีนจกลายหนีน้ำท่วม กรณีศึกษา : กลุ่มทอผ้าตีนจก วัดบ้านไร่ อำเภอดอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่. **รายงานการวิจัย**. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ๒๕๕๑.

พระครูวิสิฐนันทวุฒิ. เมืองน่าน : ประวัติศาสตร์ ศาสนา วัฒนธรรมและการจัดการทางสังคม, **รายงานการวิจัย**. สถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๕๖.

รัชฎาพร บุญเรือง. การพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองลาวครั่งของกลุ่มแม่บ้านพุน้ำร้อน ตำบลด่านช้าง อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี. **รายงานการวิจัย**. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, ๒๕๖๑.

รมิดา รอดสุข. การทอผ้าลวดลายแบบดั้งเดิมของไทยลื้อ : กรณีศึกษา ลายผ้าห่มตำก้าว อำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา. **รายงานการวิจัย**. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ๒๕๕๓.

วัฒนะ จูฑะวิภา, ศาสตราจารย์กิตติคุณ. ผ้าทอกับชีวิตคนไทย. **รายงานการวิจัย**. คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, ๒๕๕๕.

วันดี รัตนกาย. พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค. **วิทยานิพนธ์.** บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, ๒๕๕๔.

สมคิด นันต๊ะ. การศึกษาลวดลายผ้าทอและวัฒนธรรมไทยลื้อจังหวัดน่าน. **รายงานการวิจัย**, สถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย พระนครศรีอยุธยา, ๒๕๖๒.

แสนศักดิ์ ศิริพานิช. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองเพื่อการท่องเที่ยวยั่งยืนในพื้นที่ภูเก็ต พังงา และกระบี่.**รายงานการวิจัย**. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต:ภูเก็ต, ๒๕๔๗.

เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล. กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี. **รายงานการวิจัย**. วิทยาลัยราชพฤกษ์, ๒๕๕๔.

อรรถพงษ์ ประดิษฐพงษ์. การจัดการความรู้ผ้าตีนจกเมืองน่าน. **วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต**. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยศิลปากร, ๒๕๕๘.

อันธิกา ทิพย์จำนง. การพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอ อำเภอกระแสสินธุ์ จังหวัดสงขลา. **รายงานการวิจัย.** บัณฑิตวิทยาลัย : สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา.

(๓) บทความ/วารสาร

กฤษณะ ดาราเรือง. **การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์**. วารสารสุทธิปริทัศน์, ปีที่ ๓๑ ฉบับที่ ๑๐๐ ตุลาคม - ธันวาคม ๒๕๖๐.

จิรศักดิ์ เดชาวงค์ญา. **จิตรกรรมฝาผนังวัดภูมินทร์ จังหวัดน่าน การศึกษาครั้งสุดท้าย**. เมืองโบราณ, (๔ ตุลาคม-ธันวาคม ๒๕๔๖).

จำรัส ด้วงสุวรรณ และภัสสร ด้วงสุวรรณ. การวิจัยและพัฒนาระบบการจัดการเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเพื่อสร้างความเข้มแข็งของชุมชนอย่างเป็นระบบและยั่งยืน : การศึกษาการเพ้นท์ภาพบนกระดองปู หมู่บ้านสาขลา ตำบลนาเกลือ อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ, **วารสารเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการและงานวิจัย**, ปีที่ ๑๕ ฉบับที่ ๑ (มกราคม – ธันวาคม 2549).

ทรงศักดิ์ ปรางค์วัฒนากุล. **ผ้าเมืองน่าน : การผสมผสานวัฒนธรรมไทยวนและไทลื้อ.** (เอกสารในการสัมมนาทางวิชาการ เรื่องสืบสานอดีตอันเรืองรองของเมืองน่าน : ข้อมูลและมุมมองใหม่ ทางโบราณคดี ประวัติศาสตร์และชาติพันธุ์ จัดโดยโครงการศึกษาชนชาติไท มหาวิทยาลัยพายัพ ร่วมกับประชาคมเมืองน่าน ณ โรงแรม ซิตี้พาร์ค อำเภอเมือง จังหวัดน่าน, ๑๘-๒๑ ธันวาคม ๒๕๔๐).

ทรงศักดิ์ ปรางค์วัฒนากุล, **ผ้าเมืองน่าน.** (เอกสารประกอบการสัมมนาวิชาการครั้งที่ ๓, คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (ณ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ๑๒ สิงหาคม ๒๕๓๐).

ทวี วัชระเกียรติศักดิ์. การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนโดยการพัฒนากลุ่มอาชีพในพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลพลสงคราม อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา, **วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ**, สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, ปีที่ ๕ ฉบับที่ ๑ (มกราคม - มิถุนายน ๒๕๕๙).

นิธิ เอี่ยวศรีวงศ์. **อุตสาหกรรมท่องเที่ยวกับผลกระทบต่อวัฒนธรรม.** วารสารศิลปวัฒนธรรม, (6 เมษายน ๒๕๔๓).

นิตยา โงกสูงเนิน และคณะ. กลยุทธ์ในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ด้วยการตลาดในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์. **วารสารวิชาการ**, มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ปีที่ ๖ ฉบับที่ ๒, (กรกฎาคม - ธันวาคม ๒๕๖๐.

ปานฉัตท์ อินทร์คง. **เอกลักษณ์พื้นถิ่นในงานจิตรกรรมฝาผนังวัดภูมินทร์ จังหวัดน่าน : การสร้างสรรค์สู่ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม.** วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร, ปีที่ ๓๘ ฉบับที่ ๒ พ.ศ. ๒๕๖๑. คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

พิพิธภัณฑ์ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ, **จากเส้นทางการค้าในล้านนาสู่อาภรณ์แห่งราชสำนัก**, เอกสารประกอบการจัดนิทรรศการจากเส้นทางการค้าในล้านนา สู่อาภรณ์แห่งราชสำนัก ณ พิพิธภัณฑ์ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่, ๑๙ ธันวาคม ๒๕๕๗ - ๓๐ ธันวาคม ๒๕๕๘, (เชียงใหม่ : พิพิธภัณฑ์ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ, ๒๕๕๗).

สน สีมาตรัง, **ข้อคิดเห็นการศึกษาประวัติศาสตร์สังคมล้านนาจากจิตรกรรมฝาผนัง.** เมืองโบราณ ๑๑, (กรกฎาคม-กันยายน, ๒๕๒๘).

(๔) สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ผ้าไทลื้อ – น่าน (ผ้าซิ่นก่าน) ที่มา : https://www.sacict.or.th.

ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ. **งานศิปลหัตถกรรมประเภทผ้าไทลื้อ-น่าน (ผ้าซิ่นก่าน**). ที่มา : ราช ศิริวัฒน์. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค.** สืบค้นเมื่อ ๑๕ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๔. ที่มา : https://doctemple.wordpress.com.

หอศิลปวัฒนธรรมเมืองน่าน. **บริบทของเมืองเก่าน่าน - หอศิลปวัฒนธรรม เมืองน่าน** (nan-acc.com), สืบค้นเมื่อ ๑๐ ม.ค. ๖๔.

(๔) ภาษาอังกฤษ:

David J. Collis and Michael G. Rukstad. **Can You Say What Your Strategy Is**. USA : Harvard Business Review, 2008.

Etzel, M.J., Walker, B.J., and Stanton, W.J. **Marketing**. Boston : McGraw-Hill, 2001.

Kotler, P.**Social Marketing: Influencing Behaviors for Good.** Los Angeles : Sage, 2008.

Kotler, P. **Marketing Management.** Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall, 2000.

Kotler, P. **Marketing management : Analysis, planning, implementation, and control.** New York : Prentice-Hall, 1997.

Kotler, P. and Armstrong, Gary. **Principle of Marketing**. 8th ed. (Prentice-Hall, Inc, 1999.

Kardes : Cline; & Cronley. **Consumer behavior: Sciences And Practice**. Cengage learning,2011,

Pitts and Lei. **Organizational Dynamics**. South-Western Educational Publishing, 2000.

Porter, M.E. **From Competitive Advantage to Corporate Strategy**. Harvard Business Review May/June, 1987.

Robbins and Coulter, **Planning is the management function that involves plans to integrate and coordinate activities**, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2007.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. **Consumer behavior**. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall. 1994.

Schermerhorn. **The Strategy Process.** New Jersey : Prentice Hall International, 2002.

Wheelen and Hunger. **Strategic Management and Business Policy**. Prentice Hall, 2000.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
สรุปผลงานวิจัย

แบบฟอร์มสรุปผลงานวิจัย/โครงการวิจัย ๑ หน้ากระดาษ A๔ (สำหรับประชาสัมพันธ์)

๑. ชื่อผลงาน/โครงการ

(ภาษาไทย) “การพัฒนากลยุทธ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่านสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของวิสาหกิจชุมชนผ้าทอ จังหวัดน่าน”

(ภาษาอังกฤษ) “Strategic development And Marketing chanel of traditional woven fabric products in Nan Province to the creative economy of the textile community enterprise in Nan Province”

๒. ชื่อ - นามสกุล นักวิจัย

(ภาษาไทย) นายธัชพล ยรรยงค์

(ภาษาอังกฤษ) Mr.Thatchaphon Yanyong

๓. ที่อยู่ที่ติดต่อได้ ๔๖๙ หมู่ที่ ๓ วิทยาลัยสงฆ์นครน่าน เฉลิมพระเกียรติฯ ตำบลฝายแก้ว อำเภอภูเพียง จังหวัดน่าน โทรศัพท์ : ๐๘๙-๖๑๑๑๙๙๘ e-mail : aramboy77@hotmail.com

๔. ชื่อหน่วยงาน มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

๕. ปี พ.ศ. ที่ดำเนินการเสร็จ พ.ศ.๒๕๖๔

๖. คำค้น (keyword) ผ้าทอโบราณเมืองน่าน, กลยุทธ์การตลาด, เศรษฐกิจสร้างสรรค์

๗. อ้างอิง (ใส่ URL ที่สามารถเข้าถึงเอกสารได้กรณีเผยแพร่ผลงานฉบับเต็มทางอินเตอร์เน็ต ถ้าไม่มีให้เว้นว่างไว้)

๘. รูปภาพ หรือภาพเคลื่อนไหว (สามารถแยกไฟล์ หรือใส่รวมไว้ในเนื้อหาได้)

๙. คำอธิบาย ๑ หน้ากระดาษ A๔

การพัฒนากลยุทธ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่านสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของวิสาหกิจชุมชนผ้าทอ จังหวัดน่าน มีวัตถุประสงค์ คือ ๑) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ ลวดลายและเรื่องราวผ้าทอโบราณเมืองน่าน ๒) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่าน ๓) เพื่อพัฒนากลยุทธ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่านสู่เศรษฐกิจแบบสร้างสรรค์ แล้วนำมาวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลดังนี้

อัตลักษณ์ ลวดลายและเรื่องราวผ้าทอโบราณเมืองน่าน พบว่า ผ้าทอโบราณเมืองน่าน มีหลากหลายรูปแบบ ผสมผสานภายใต้วัฒนธรรมอันเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตน ก่อให้เกิดการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายของชาวเมืองน่านขึ้นมาอย่างประณีตสวยงาม โดยใช้วัสดุที่นิยมในการทอ ได้แก่ เส้นฝ้าย และเส้นไหม สู่การทอจากเครื่องมือที่ทำมาจากไม้ เรียกว่า กี่ทอผ้า ด้วยเทคนิคการถักทอ การขัดสานของเส้นใยและสีธรรมชาติ ซึ่งที่ละท้องถิ่นจะมีจุดเด่นเรื่องลวดลายที่แตกต่างกันไป

พฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่าน พบว่า กลุ่มผู้บริโภค/หรือกลุ่มลูกค้า ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง ๒๐ – ๓๐ ปี และ ๔๑ – ๕๐ ปี นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องแต่งกาย (ผ้าซิ่น/ผ้านุ่ง/เสื้อพื้นเมือง)

การพัฒนากลยุทธ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่านสู่เศรษฐกิจแบบสร้างสรรค์ พบว่า การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ลวดลายเป็นเอกลักษณ์ จะสมารถตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย ต่อยอดด้วยการสร้างเรื่องราวที่มีประวัติความเป็นมา (story) ที่น่าสนใจ และประชาสัมพันธ์สินค้าด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียง มีการสร้างเครือข่าย ทั้งภาครัฐ เอกชน สถาบันการศึกษา และกลุ่มทอผ้าอื่น ๆ เพื่อ

เชื่อมโยงการผลิตและจำหน่ายมากยิ่งขึ้น ด้านนวัตกรรม ในการเรียนรู้กระบวนการทอผ้าด้วยนวัตกรรมสมัยใหม่ พัฒนาคุณภาพของเส้นใย เนื้อผ้าทอจากกรรมวิธีการทอสมัยใหม่ให้เหมาะกับการใช้งาน ควรมีการส่งเสริมและพัฒนาบุคลากร การใช้วัสดุอุปกรณ์ที่ทันสมัยขึ้น ส่งเสริมบุคลากรได้อบรมเพิ่มความรู้ด้านกรรมวิธีการทอผ้ารูปแบบของลวดลายที่หลากหลาย และการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนาการตลาดออนไลน์ที่สามารถเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้และเพิ่มยอดขายมากยิ่งขึ้น

จากผลการศึกษาข้างต้น นำไปสู่การเสนอแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดที่หลากหลายขึ้น ตอบสนองกลุ่มลูกค้าเดิม ค้นหากลุ่มลูกค้าใหม่ และยกระดับผ้าทอเมืองน่านสู่การตลาดดิจิทัลเพื่อการสร้างรายได้จากกลุ่มลูกค้าออนไลน์มากขึ้น

ภาคผนวก ข
สรุปผลงานวิจัย/โครงการวิจัย ๕ บรรทัด

แบบฟอร์มสรุปผลงานวิจัย/โครงการวิจัย ๕ บรรทัด
(สำหรับเผยแพร่ในระบบ EXPLORE ผ่านทางเว็บไซต์ www.thai-explore.net)

๑. ชื่อผลงาน/โครงการ

(ภาษาไทย) “การพัฒนากลยุทธ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่านสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของวิสาหกิจชุมชนผ้าทอ จังหวัดน่าน”

(ภาษาอังกฤษ) **“**Strategic development And Marketing chanel of traditional woven fabric products in Nan Province to the creative economy of the textile community enterprise in Nan Province**”**

๒. ชื่อ - นามสกุล นักวิจัย

(ภาษาไทย) นายธัชพล ยรรยงค์

(ภาษาอังกฤษ) Mr.Thatchaphon Yanyong

๓. ที่อยู่ที่ติดต่อได้ ๔๖๙ หมู่ที่ ๓ วิทยาลัยสงฆ์นครน่าน เฉลิมพระเกียรติฯ ตำบลฝายแก้ว อำเภอภูเพียง จังหวัดน่าน โทรศัพท์ : ๐๘๙-๖๑๑๑๙๙๘ e-mail : aramboy77@hotmail.com

๔. ชื่อหน่วยงาน มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

๕. ปี พ.ศ. ที่ดำเนินการเสร็จ พ.ศ.๒๕๖๔

๖. คำค้น (keyword) ผ้าทอโบราณเมืองน่าน, กลยุทธ์การตลาด, เศรษฐกิจสร้างสรรค์

๗. คำอธิบาย ๕ บรรทัด (font Tahoma ขนาด ๑๐ แบบ Regular)

จากการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบการผ้าทอโบราณเมืองน่านยังขาดองค์ความรู้ในการพัฒนาช่องทางการตลาดที่หลากหลาย การตลาดสมัยใหม่ ซึ่งผลของการวิจัยนำไปสู่การพัฒนาองค์ความรู้ที่สะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภค การตลาดในปัจจุบันและอนาคต การพัฒนากลยุทธ์และช่องทางการตลาด ยกระดับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่านทางระบบดิจิทัล เพื่อตอบสนองความต้องการและเพิ่มทางเลือกในการซื้อสินค้ายกระดับการแข่งขันด้านการตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

๘. สรุปงานวิจัยในรูปแบบ info graphic โดยให้มีตราสัญลักษณ์ของ วช. และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ภาคผนวก ค
ประเมินผลการวิจัยในการนำไปใช้ประโยชน์อย่างเป็นรูปธรรม

แบบฟอร์มประเมินผลการวิจัยในการนำไปใช้ประโยชน์อย่างเป็นรูปธรรม
ที่ได้รับการจัดสรรงบประมาณ

****

ส่วนที่ ๑ ข้อมูลทั่วไป

ชื่อแผนงานวิจัย/ชื่อโครงการวิจัย "การพัฒนากลยุทธ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่านสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของวิสาหกิจชุมชนผ้าทอ จังหวัดน่าน"

ชื่อนักวิจัย นายธัชพล ยรรยงค์ หน่วยงาน มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

งบประมาณที่ได้รับการสนับสนุน ๕๒๑,๐๐๐ บาท ปีงบประมาณที่ได้รับการสนับสนุน ๒๕๖๓

วัน/เดือน/ปี ที่ดำเนินการวิจัยแล้วเสร็จ

เป้าหมายดำเนินการ ข้อมูลหรือองค์ความรู้ใหม่ถึงอัตลักษณ์ ลวดลาย และเรื่องราวผ้าทอโบราณเมืองน่าน และได้รู้ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาด ที่จะนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์และช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่าน และสามารถแข่งขันได้ในตลาดสากล กลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบการมียอดจำหน่ายสินค้าเพิ่มมากขึ้น และหลากหลายช่องทางการจำหน่ายสินค้า

พื้นที่การใช้ประโยชน์ กลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบการกลุ่มทอผ้าโบราณเมืองน่าน จังหวัดน่าน จำนวน ๕ อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองน่าน อำเภอท่าวังผา อำเภอปัว อำเภอทุ่งช้าง และอำเภอเวียงสา

ส่วนที่ ๒ ผลการวิจัยและการนำไปใช้ประโยชน์อย่างเป็นรูปธรรม

๒.๑การนำไปใช้ประโยชน์อย่างเป็นรูปธรรม (สามารถตอบได้มากกว่า ๑ มิติ)

☐ การใช้ประโยชน์มิตินโยบาย ได้แก่ การนำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจในการบริหาร/กำหนดนโยบายโดย

- O ได้รับหนังสือขอข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
- O ได้รับหนังสือขอข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ/กำหนดนโยบาย
- O อื่นๆ (โปรดระบุ)

☐ การใช้ประโยชน์มิติเศรษฐกิจ/พาณิชย์

- O ได้รับหนังสือหรือหลักฐานอื่น แสดงความสนใจเพื่อเจรจาธุรกิจ
- O มีการซื้อ-ขาย เทคโนโลยีระหว่างนักวิจัยและผู้นำไปใช้ประโยชน์
- O อื่นๆ (โปรดระบุ)

☑ การใช้ประโยชน์มิติการพัฒนาสังคม/ชุมชน/ท้องถิ่น โดย

☑ การถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ได้จากงานวิจัยในชุมชน/ท้องถิ่น (อบรม, คู่มือ, แผ่นพับ, โปสเตอร์, เว็บไซต์ ฯลฯ)

- O ได้รับหนังสือขอเชิญให้ความรู้จากชุมชน/ องค์กร/ หน่วยงานในพื้นที่ต่างๆ

☑ อื่นๆ (โปรดระบุ) 1) ส่งมอบแบบร่างกลยุทธ์และการตลาดดิจิทัล ให้ชุมชนนำไปใช้ประโยชน์

☑ 9.4 การใช้ประโยชน์มิติวิชาการ โดย

- O ได้รับอ้างอิงผลงานที่ตีพิมพ์วารสารวิชาการระดับประเทศ/ ระดับนานาชาติ
- O ได้รับหนังสือเรียนเชิญเป็นวิทยากรเพื่อให้ความรู้ในกรอบของผลงานวิจัยจากหน่วยงานต่างๆ

☑ อื่นๆ (โปรดระบุ) จัดทำคู่มือสรุปผลการวิจัย

๒.๒ ผู้ได้รับผลประโยชน์อย่างเป็นรูปธรรม (โปรดระบุหน่วยงาน บุคคล หรือพื้นที่ที่นำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์)

๑) กลุ่มผู้ผลิต และผู้ประกอบการผ้าทอโบราณเมืองน่าน ๕ อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองน่าน อำเภอท่าวังผา อำเภอปัว อำเภอทุ่งช้าง และอำเภอเวียงสา ได้พัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอโบราณเมืองน่าน และพัฒนาช่องทางการตลาดที่หลากหลายมากขึ้น แนวทางในการพัฒนาผ้าทอโบราณ แนวคิดการตลาด เป็นต้น

๒) หน่วยราชการที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของจังหวัดน่าน ประกอบด้วย อุตสาหกรรมจังหวัดน่าน, พาณิชย์จังหวัดน่าน, พัฒนาชุมชนจังหวัดน่าน, ศูนย์หม่อนไหมเฉลิมพระเกียรติฯ น่าน, องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท. และหอการค้าจังหวัดน่าน ได้มีส่วนร่วมกับชุมชนในการพัฒนาอาชีพและยกระดับเศรษฐกิจฐานรากของจังหวัดน่าน

๒.๓ ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานวิจัย

☑ **ไม่มีปัญหาและอุปสรรค**

☐ **มีปัญหาและอุปสรรค** (โปรดระบุสาเหตุ)

.....

๒.๒ผลกระทบจากการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

☑ **ไม่มีผลกระทบ**

☐ **มีผลกระทบ** (โปรดระบุสาเหตุ)

.....