

การศึกษาสัมพันธ์ภาพผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือและวัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อนำไปใช้ในการสร้างภาพยนตร์โฆษณา จังหวัดอุดรธานี

THE RELATIONSHIP OF HARD WOVEN CLOTH PRODUCT AND UDONTHANI LOCAL CULTURE BUILDING COMMERCIAL ADVERTISEMENT MOVIES

ไวพจน์ ดวงจันทร์^{1*} และ จุฑามาส ทรายแก้ว²

WAI POT DUONGJUN^{1*} and JUTHAMAS SAIKAW²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ จังหวัดอุดรธานี 2) เพื่อศึกษาสัมพันธ์ภาพระหว่างผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือและวัฒนธรรมท้องถิ่น จังหวัดอุดรธานี 3) เพื่อสร้างภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ จังหวัดอุดรธานี 4) เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ จังหวัดอุดรธานี กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ จำนวน 85 คน และผู้นำชุมชน 7 ชุมชน จำนวน 35 คน การศึกษาแบ่งเป็น 4 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 ศึกษาเอกลักษณ์ของชุมชน โดยสำรวจความต้องการในเขตพื้นที่กลุ่มประชากร คือ กลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการกับศูนย์พัฒนาความเป็นเลิศด้านอุตสาหกรรมสิ่งทอ STUCDIT จังหวัดอุดรธานี โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล In-depth interview ระยะที่ 2 ศึกษาสัมพันธ์ภาพผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ จังหวัดอุดรธานี และวัฒนธรรมท้องถิ่นท้องถิ่น จังหวัดอุดรธานี โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะจง Focus Group Interview จากกลุ่มตัวอย่าง ระยะที่ 3 สร้างภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ จังหวัดอุดรธานี โดยการนำข้อมูลที่ได้จากระยะที่ 1 มาวิเคราะห์แล้วสร้างเรื่องราวโดยถ่ายทอดผ่านสื่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ ผ้าทอมือ จังหวัดอุดรธานี ระยะที่ 4 ศึกษาความพึงพอใจในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ จังหวัดอุดรธานี ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลปริมาณ โดยใช้ค่าเฉลี่ย \bar{X} , SD และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพแบบพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า

1. เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือจังหวัดอุดรธานี พบว่า มีเส้นใย 2 ประเภท คือ ไหมและฝ้าย ใช้เทคนิคการทอ 2 ลักษณะ คือ มัดหมี่และขีด ซึ่งย้อมด้วยสีธรรมชาติและสีเคมี ทอด้วยกี่โบราณและกี่กระตุก การนำธรรมชาติที่มีในชุมชนมาใช้เป็นแนวคิดในการออกแบบลวดลาย พิธีกรรม ความเชื่อ สะท้อนผ่านลวดลายพญานาค และวิถีชีวิตความเป็นไทยพวนนำมาถ่ายทอดผ่านผ้าทอมือ
2. สัมพันธ์ภาพระหว่างผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือและวัฒนธรรมท้องถิ่นจังหวัดอุดรธานี การทอผ้าถือเป็นชีวิตของหญิงชาวอีสานที่ทอไว้ใช้ในครัวเรือนมาแต่อดีต โดยถือว่าเป็นงานจำเป็นของผู้หญิงอีสานที่ต้องเรียนรู้และปฏิบัติให้ชำนาญ และเป็นเครื่องบ่งบอกว่าผู้หญิงคนนั้นมีความเหมาะสม มีคุณสมบัติความพร้อมที่จะสามารถออกรับงานได้ การทอผ้าจึงสะท้อนสัมพันธ์ภาพระหว่างชาวอีสานกับธรรมชาติที่พึ่งพาอาศัยธรรมชาติ ในการคิดค้นผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือในการผลิตเครื่องนุ่งห่ม
3. การสร้างภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ มีการรวบรวมข้อมูลสำหรับใช้ในการผลิตภาพยนตร์โฆษณา Preproduction การโฆษณาที่จำดำเนินการเกี่ยวกับผ้าทอ การผลิตสื่อ Production ข้อมูลที่ได้มาผลิตเป็นภาพยนตร์โฆษณา โดยมีขั้นตอนดังนี้ 1 การนำข้อมูลมาเขียนบทภาพยนตร์ 2 สร้าง Story board (บทภาพ) 3 สร้างเป็น Animatic (บทภาพเคลื่อนไหว)

¹⁻² อาจารย์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี วิทยาลัยสันตพล, Lecturer, Faculty of Science and Technology, Santapol College.

* Corresponding Author, Email: waipot@stu.ac.th

Received: Oct 27, 2021, Revised: Feb 04, 2022, Accepted: May 14, 2022

Post Production ดำเนินการโดย 1 ถ่ายทำภาพยนตร์ 2 นำไฟล์ต้นฉบับที่ได้มาตัดต่อ (Video Editing) 3 นำภาพยนตร์โฆษณาที่ได้มาให้กลุ่มตัวอย่างประเมินความพึงพอใจ

4. ความพึงพอใจของชุมชนต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ จังหวัดอุดรธานี พบว่า ผู้ประเมินมีความพึงพอใจด้านเนื้อหาในระดับมากในภาพรวม ($\bar{X} = 4.16$) ด้านเนื้อหาความเหมาะสมและน่าสนใจ ($\bar{X} = 4.55$) ส่วนด้านที่มีความพึงพอใจต่ำที่สุด คือ ความถูกต้องของเนื้อหา ($\bar{X} = 4.00$) ส่วนความพึงพอใจด้านการออกแบบภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือมีความพึงพอใจในระดับมากในภาพรวม ($\bar{X} = 4.07$) ส่วนด้านที่มีความพึงพอใจต่ำที่สุดคือ ความเหมาะสมของสื่อ ($\bar{X} = 4.05$) ตามลำดับ

คำสำคัญ : ผ้าทอมือ ; วัฒนธรรมท้องถิ่น ; ภาพยนตร์โฆษณา

ABSTRACT

This research aimed to 1) study the identity of hand woven cloth product in Udonthani 2) investigate the relationship of hand woven cloth product and Udonthani local culture 3) build the commercial advertisement movies and 4) study the satisfaction towards the commercial advertisement movies 4) This research was carried out with 7 operator groups, totally 85 samples: 15 samples of Phu Thai Mad-mee weaving, 10 samples of Ban-nonsawan, 5 samples of Thu -mon-thro weaving, 15 samples of Ban nong-songhongtai, 12 samples of kid silk cloth weaving, 20 samples of Ban samthro and 10 samples of Ban-phue Thai puan weaving. The procedure of this research consisted of four periods Period 1 to investigate the identity of community by Focus Group interview. Period 2 to study the relationship of hand woven cloth product and Udonthani local culture. The instrument used was an In-depth interview Period 3 to build the commercial advertisement movies, there were pre-production and post-production. Period 4 to study the satisfaction towards the commercial advertisement movies by research samples, the instrument used was a satisfaction scale. The statistics used for analyzing the data were mean, standard deviation and content analysis.

The findings of this research found as follows:

1. The identity of hand woven cloth product in Udonthani revealed that there were two fibers: silk fiber and cotton fiber which were weaved in two types: Mad-mee and Pha-kid. They were dyed with natural color and chemical color and weaved by ancient loom and finger weaving. And the pattern and ancient design of community ceremony were decorated in art and belief. This implied that the weavers reflected their belief designing pattern serpent and their Thai-puan way of life through hand woven cloth.

2. The relationship of hand woven cloth product and Udonthani local culture demonstrated that weaving became Esan woman life in the past. The weaving is her basic job which has to learn. Besides, it indicated that Esan woman is full of property lady or legal age. Thus, weaving reflected the relationship and between Esan people and the nature. It means that Esan people depended on the nature to invent hand woven cloth.

3. Building the commercial advertisement movies found that there were to collect data for producing the commercial advertisement movies which were three steps as pre-production: 1) Writing the movie script, 2) the source file was built to be a story board, 3) the story board was made by animatic and Post-production had

three steps: 1) shooting filming 2) video editing as a commercial advertisement movies and 3) the satisfaction survey of the commercial advertisement movies was examined by 158 research samples.

4. The satisfaction of community towards the commercial advertisement movies showed that the content satisfaction was in 'much' level in overall ($\bar{X} = 4.16$). And the appropriate and interesting content was ($\bar{X} = 4.55$). However the satisfaction of content validity is in 'least' level ($\bar{X} = 4.00$). The advertising design was in 'much' level in overall ($\bar{X} = 4.07$). However, the appropriate media was in 'least' level ($\bar{X} = 4.05$).

Keywords: Hand Woven Cloth ; Local Culture ; Advertising Film

บทนำ

ในปัจจุบันสื่อมัลติมีเดียเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิต และมีอิทธิพลในการส่งเสริมการขายสินค้า การพัฒนาไปอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี มีการนำเทคโนโลยี และสื่อมีเดียต่างๆ เข้ามาประยุกต์กับงานปัจจุบันสมาร์ตโฟนเป็นปัจจัยที่สำคัญของการใช้ชีวิต (ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ. 2558)

ส่วนภาพยนตร์โฆษณาเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการถ่ายทอดเรื่องราวและการโฆษณาสินค้า ซึ่งกลายเป็นส่วนหนึ่งที่มีความใกล้ชิดกับประชาชน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ภาพยนตร์โฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ นอกจากนี้ ดวงใจ ชุมนุมนณี (2552) ได้กล่าวไว้ว่า การถ่ายทอดบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์โฆษณาคือการผสมผสานกันระหว่างเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งยังต้องวิเคราะห์ถึงบริบททางสังคมมาเป็นส่วนประกอบเพื่อการวิเคราะห์หารูปแบบการถ่ายทอดเรื่องราวให้มีความน่าสนใจ ส่วนความสามารถของผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาที่แตกต่างกันนั้น จะส่งผลต่อการถ่ายทอดบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์โฆษณานั้นด้วย อันเป็นผลมาจากลักษณะเฉพาะตัวของผู้กำกับแต่ละคนที่มีทัศนคติ ความเชื่อและค่านิยมซึ่งจะเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อรูปแบบการคิด กระบวนการการถ่ายทอดบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ในการสร้างภาพยนตร์โฆษณา และการแฝงเนื้อหาของการโฆษณาสินค้าในภาพยนตร์จะเป็นการสร้างการจดจำให้กับผู้ชม สินค้าที่ใช้ในการโฆษณาแฝงมีความน่าเชื่อถือ ดังเช่นในกรณีที่ผู้ชมใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ ซัมซุง ซึ่งเป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพอยู่แล้ว เมื่อละครได้นำไปสอดแทรกในละคร จึงสร้างความดึงดูดใจ เกิดความน่าเชื่อถือในการบริโภคได้อย่างมั่นใจมากยิ่งขึ้น (บดีรินทร์ เดชชาบูรณานนท์. 2561 : 78) อาจกล่าวได้ว่า

ผู้ประกอบการออกแบบผลิตภัณฑ์และลวดลายสวยงาม เพื่อใช้ในการโฆษณาจนเกิดแรงจูงใจในการบริโภค สะท้อนการสร้างสรรคงานผ่านสื่อนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น

จังหวัดอุดรธานี มีความโดดเด่นในเรื่องของสิ่งทอ ดังที่ปรากฏในคำขวัญประจำจังหวัดที่ว่า “กรมหลวงประจักษ์สร้างเมือง ลือเลื่องแหล่งธรรมะ อารยธรรมห้าพันปี ธานีผ้าหมี่ขิด ธรรมชาติเนรมิตทะเลบัวแดง” (วัฒนธรรมจังหวัด. 2535) มีผลิตภัณฑ์หลายอย่างที่ทางวิทยาลัยสันตพล ได้มีบทบาทในการช่วยเหลือสนับสนุนให้คำปรึกษากับชุมชน และให้บุคคลากรในองค์กรได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคมอย่างต่อเนื่อง เป็นการให้ความรู้ในการพัฒนาระดับสินค้าให้มีคุณภาพ อย่างไรก็ตาม ยังมีผลิตภัณฑ์อีกมากโดยเฉพาะผ้าทอที่ยังคงต้องการคำปรึกษานี้ ภายใต้การดูแลโครงการโดยศูนย์พัฒนาความเป็นเลิศ ด้านอุตสาหกรรมสิ่งทอวิทยาลัยสันตพล (STU Center for development of Industry Textile excellence: STU.CDIT)

จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้น พบว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของจังหวัดอุดรธานี เป็นภูมิปัญญาที่ยึดถือประกอบเป็นอาชีพมาแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มีชาวบ้านและชุมชนที่ยึดอาชีพการทอผ้าเป็นอาชีพหลักและอาชีพเสริม ประกอบด้วย การทอผ้ามัดหมี่ คือ ผ้าที่มีการสร้างลวดลายด้วยวิธีการมัดเชือกที่เส้นด้ายแล้วนำไปย้อมสี และผ้าขิด เป็นผ้าที่มีการทอแบบ "เก็บขิด" หรือ"เก็บดอก" ลวดลายของขิดแต่ละลายจะมีรูปแบบที่สวยงาม มีความมันวาว นูนลอยออกมาบนผืนผ้า ทั้งนี้แต่ละชุมชนมีการทอผ้าไหม และผ้าฝ้าย ด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอโดยมีหน้าร้าน และจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์โดยใช้โทรศัพท์มือถือถ่ายซึ่งยังไม่มี ความดึงดูดและน่าสนใจเนื่องจากแต่ละชุมชนไม่มีการถ่ายทอดเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เข้าใจถึงที่มาของ

ผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการสร้างแรงบันดาลใจ (ทรงศิริ สาประเสริฐ : 2542) ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าสื่อภาพยนตร์โฆษณา เป็นสื่อที่ถ่ายทอดเรื่องราวผลิตภัณฑ์และความเป็นอัตลักษณ์ได้ จึงเห็นความสำคัญของสื่อประเภทภาพยนตร์โฆษณาในการ ถ่ายทอดเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ในมุมมองที่สอดคล้องและ มีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ จังหวัดอุดรธานี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ จังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาสัมพันธ์ภาพระหว่างผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือและ วัฒนธรรมท้องถิ่น จังหวัดอุดรธานี
3. เพื่อสร้างภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ จังหวัดอุดรธานี
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อภาพยนตร์โฆษณา ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ จังหวัดอุดรธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ กลุ่มชุมชนและกลุ่มผู้ประกอบการที่เข้า ร่วมโครงการความร่วมมือกับศูนย์พัฒนาความเป็นเลิศ ด้านอุตสาหกรรมสิ่งทอ วิทยาลัยสันตพล จำนวน 250 คน

กลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ได้แก่ กลุ่มชุมชนและกลุ่มผู้ประกอบการ ที่เข้าร่วมโครงการความร่วมมือกับศูนย์พัฒนาความเป็นเลิศด้านอุตสาหกรรมสิ่งทอ 7 กลุ่ม และกลุ่มผู้นำชุมชน 7 ชุมชน โดยเลือกแบบเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสำรวจความต้องการกับศูนย์พัฒนาความเป็นเลิศ ด้านอุตสาหกรรมสิ่งทอ โครงการข้อมูลเกี่ยวกับเอกลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ จังหวัดอุดรธานีจากกลุ่มตัวอย่าง 7 กลุ่ม ผู้ประกอบการ
2. แบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือและ วัฒนธรรมท้องถิ่น จากกลุ่มตัวอย่างผู้นำชุมชน 7 ชุมชน
3. แบบสอบถามความต้องการของผู้บริโภคในการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าทอมือ

4. แบบสอบถามความพึงพอใจต่อภาพยนตร์โฆษณา ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ จังหวัดอุดรธานี

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ตามแหล่งที่มาของข้อมูล ได้แก่

1) ข้อมูลปฐมภูมิ คือ กลุ่มคณะกรรมการตามโครงสร้าง ผู้ประกอบการชุมชน ได้แก่ กลุ่มทอผ้ามัดหมี่ภูไทบ้านหนองหญ้าไซ กลุ่มทอผ้าบ้านโนนสวรรค์ กลุ่ม ธ.มณโฑ กลุ่มทอผ้าบ้านหนองสองห้องใต้ กลุ่มทอผ้าไหมขิดบ้านศรีชมชื่น กลุ่มทอผ้าฝ้ายบ้านสามทอ และกลุ่มทอผ้าไทยพวนบ้านผือ จำนวน 85 คน และกลุ่มผู้นำชุมชน จำนวน 35 คน

2) ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากเอกสารรายงานของส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับเอกลักษณ์ ผ้าทอมือจังหวัดอุดรธานี ความหมายประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น และการสร้างภาพยนตร์โฆษณารูปแบบต่างๆ จากสื่อต่าง ๆ

ระยะที่ 1 ศึกษาเอกลักษณ์ของชุมชน ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการกับศูนย์พัฒนาความเป็นเลิศด้าน อุตสาหกรรมสิ่งทอ (STUCDIT) จังหวัดอุดรธานี เพื่อหาข้อ ประเด็นปัญหา โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล

ระยะที่ 2 ศึกษาสัมพันธ์ภาพผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ จังหวัด อุดรธานี และวัฒนธรรมท้องถิ่นจังหวัดอุดรธานี

1. รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ จังหวัดอุดรธานีจากกลุ่มตัวอย่าง 7 กลุ่มผู้ประกอบการ โดยการ สัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (In-depth interview)

2. รวบรวมเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ และวัฒนธรรม ท้องถิ่น จังหวัดอุดรธานี โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (In-depth interview) ด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

- 1) ติดต่อประสานงานเพื่อสอบถามเบื้องต้น
- 2) จัดทำหนังสือขออนุญาตลงพื้นที่เก็บข้อมูล
- 3) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการจดบันทึก เครื่อง บันทึกรูปภาพและเครื่องบันทึกเสียง
- 4) หลังจากการสัมภาษณ์ถอดข้อความให้เป็นภาษาที่ ถูกต้องตามแบบแผน แล้วตรวจสอบข้อมูลเพื่อความถูกต้องและ สมบูรณ์ของเนื้อหาและประเด็นคำถามตามวัตถุประสงค์

3. รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคและ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าทอมือด้วยแบบสอบถาม

ระยะที่ 3 สร้างภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ จังหวัดอุดรธานี

ระยะที่ 4 ศึกษาความพึงพอใจในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ จังหวัดอุดรธานี การประเมินความพึงพอใจประกอบด้วย

1. กลุ่มผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการความร่วมมือกับศูนย์พัฒนาความเป็นเลิศด้านอุตสาหกรรมสิ่งทอ วิทยาลัยสันตพล ตามโครงสร้างผู้ประกอบการชุมชน จำนวน 85 คน
2. ผู้นำชุมชน 7 ชุมชน จำนวน 35 คน
3. ผู้บริโภคทั่วไปที่มีความสนใจผ้าทอมือ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 100 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มประชากร เพื่อการศึกษาเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือจังหวัดอุดรธานี

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (กลุ่มผู้ประกอบการ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	32	37.65
หญิง	53	62.35
รวม	85	100.00
อายุ		
22 - 30 ปี	10	11.76
31 - 40 ปี	12	14.12
41 ปีขึ้นไป	63	74.20
รวม	85	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 53 คน ร้อยละ 62.35 และเพศชาย จำนวน 32 คน ร้อยละ 37.65 อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 63 คน ร้อยละ 74.20 อายุ 31-40 ปี จำนวน 12 คน ร้อยละ 14.12 และอายุ 22-30 ปี จำนวน 10 คน ร้อยละ 11.76

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (กลุ่มผู้นำชุมชน)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	23	65.71
หญิง	12	34.29
รวม	35	100.00
อายุ		
31 - 40 ปี	8	22.86
41 ปีขึ้นไป	27	77.14
รวม	35	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 65.71 และเป็นเพศหญิง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 34.29 อายุระหว่าง อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 77.14 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 22.86

การวิเคราะห์ข้อมูล ด้านเอกลักษณ์ของชุมชนและผู้ประกอบการทั้ง 7 กลุ่ม พบว่า บ้านหนองหญ้าไซ มีต้นโพธิ์ใหญ่ประจำชุมชน และเป็นเมืองของวังของพญาจระเข้ บ้านโนนสวรรค์ ท่าลี่ มีสะพานหินธรรมชาติ ในวนอุทยานภูเขาสวนกวาง กลุ่ม ธ.มณโฑ เป็นชุมชนใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานีมีชีวิตความเป็นอยู่ที่หลากหลาย บ้านหนองสองห้องใต้ มีความเชื่อเรื่องพญานาค บ้านศรีชมชื่น วิถีชุมชนที่ดำเนินชีวิตบนพื้นที่ธรรมะ มีความเกี่ยวข้องกับพิธีกรรมทางพระพุทธศาสนา บ้านท่าสี่ เป็นท้องถิ่นเกษตรกรรม และไทพวน เป็นดินแดนแห่งอารยธรรมประวัติศาสตร์พระพุทธบาทบัวบก บัวบาน หอนางอุษา

การวิเคราะห์ข้อมูล ด้านรายละเอียดของผลิตภัณฑ์พบว่า มีการใช้เส้นใย 2 ประเภท คือ ไหมและฝ้าย ใช้เทคนิคการทอ 2 ลักษณะ คือ มัดหมี่และขิด ซึ่งย้อมด้วยสีธรรมชาติและสีเคมีทอดย้อมที่ทอแบบโบราณและที่ทอแบบกระตุก มีการออกแบบลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของกลุ่ม โดยสื่อถึงชุมชนและความเป็นจังหวัดอุดรธานี เช่น ลายให้บ้านเชียง พญานาคลายโบราณ เป็นแนวคิดซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์หลัก ประกอบด้วย ผ้าชิ้นฝ้ายมัดหมี่ย้อมสีธรรมชาติ ผ้าคลุมไหล่ย้อมสีธรรมชาติ ผ้าไหมหมี่ขิด ผ้าไหมมัดหมี่ ผ้าฝ้ายมัดหมี่ ผ้าไหมขิด ผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ และผ้าชะม้าย้อมสีธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์รอง ประกอบด้วย เสื้อผ้าแปรรูปจากผ้าฝ้าย

มัดหมี่ กระเป๋าผ้าฝ้ายมัดหมี่ ผ้าพื้นย้อมสีธรรมชาติ ผ้าพันคอ เสื้อผ้าสตรีแปรรูปจากผ้าไหม และรองเท้าวัดไหม

การวิเคราะห์ข้อมูล ด้านจุดเด่นวัฒนธรรมในท้องถิ่น พบว่า จุดเด่นแต่ละอำเภอมีลักษณะต่างกัน บ้านหนองหญ้าไซมีงานบุญเดือนสี่หรือว่าบุญเวส งานบุญบั้งไฟก้อ (บั้งไฟ 10 ล้าน) บ้านโนนสวรรค์ มีทอสมใส่ในชีวิตประจำวัน จำหน่ายในชุมชน และนอกชุมชน กลุ่มทอผ้า วัฒนโฑ อำเภอเมือง งานบวงสรวงอนุสาวรีย์ บ้านหนองสองห้องใต้ การบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ การบวงสรวงพญานาค บ้านศรีชมชื่น บุญตักบาตรเทโวโรหณะ การรวมของชุมชนในการทำพิธีกรรมทางพระพุทธศาสนา บ้านสามท่าสี่ บุญบั้งไฟ เป็นประเพณีที่ทำทุกปี และกลุ่มทอผ้าไทยพวน บ้านผือ พาสาดเพ็ญ หรือปราสาทผึ้ง การจัดประเพณีขึ้นภูพระบาท ด้านอิทธิพลของวัฒนธรรมต่อการสร้างสรรค์ผ้าทอ พบว่า มีการนำลวดลายใบโพธิ์มาใช้ในการออกแบบลวดลาย ลักษณะผ้าที่สวมใส่ในชีวิตประจำวันการสวมใส่ผ้าไทยเข้าวัด และใช้ในพิธีกรรมเป็นหลัก โดยนำลักษณะของสะพานหินที่เป็นเอกลักษณ์มาเป็นแนวคิดในการสร้างสรรค์ผ้าทอการไหว้ ความเชื่อ และรูปแบบของการสวมใส่ผ้าไหมในพิธีกรรมสำคัญของจังหวัดอุดรธานี และสีเส้นที่สื่อถึงความเป็นท้องถิ่นการนำภาพลักษณ์และสีเส้นที่สะท้อนถึงความเชื่อมาใช้ในการออกแบบและลวดลายพญานาคการนำลวดลายและรูปแบบที่เป็นแบบโบราณที่ใช้ในพิธีกรรมการนำธรรมชาติที่มีในชุมชนมาใช้ในการออกแบบศิลปะความเชื่อ วิถีชีวิตความเป็นไทยพวนนำมาถ่ายทอดผ่านผ้าทอของกลุ่ม และความเป็นดินแดน แห่งอุทยานประวัติศาสตร์พระพุทธรูปบัวบก การเกิดรวมตัวในชุมชนเพื่อทำกิจกรรมที่สืบทอดเป็นประเพณีของท้องถิ่น การนำรูปแบบและประยุกต์เทคโนโลยีสมัยใหม่มาช่วยด้วย เกิดการอนุรักษ์ป่าของคนในชุมชน การทอผ้า ด้วยศรัทธาและความเชื่อ ในการทำพิธีกรรมทางพระพุทธศาสนา และมีการถ่ายทอดวัฒนธรรมของท้องถิ่นให้บุคคลภายนอกรับรู้ ด้วยภาพนิ่ง ลงบนเพจท้องถิ่น ภาพนิ่งลงบนโซเชียล และเพจจังหวัด

ด้านบทบาทผ้าทอมือมีในชุมชน พบว่า สวมใส่ในชีวิตประจำวันและจำหน่ายในชุมชน นอกชุมชน ทอเพื่ออนุรักษ์และทอจำหน่ายในชุมชนและต่างภูมิภาค กลุ่มลูกค้าเป้าหมายพบว่า สุภาพสตรี อายุระหว่าง 29-60 ปี สุภาพบุรุษ และบุคคลทั่วไป ทุกเพศทุกวัย

ผลการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าทอมือ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีที่เลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสี	จำนวน (คน) ร้อยละ	ร้อยละ
ผ้าไหมย้อมสีธรรมชาติ	125	80.00
ผ้าไหมย้อมสีเคมี	25	20.00
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 3 ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 80 และผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีเคมี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ

จำนวนและร้อยละชนิดการทอผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือที่เลือกซื้อ ประกอบด้วย ผ้าทอมือที่ทอแบบธรรมดา จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 56 และผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือแบบยกดอก จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 44 ตามลำดับ

สถานที่ที่เลือกซื้อ ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือที่ทอผู้ผลิต/แหล่งผลิตจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 80 และงานแสดงสินค้าของจังหวัด จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และร้อยละสาเหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ

สาเหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน) ร้อยละ	ร้อยละ
1. มีผู้แนะนำ	30	20.00
2. ราคาถูก	5	3.33
3.ต้องการอุดหนุนผลิตภัณฑ์ OTOP	40	26.67
4. เป็นของฝากในโอกาสต่าง ๆ	15	10.00
5. เห็นจากโฆษณา	35	23.33
6. ชื่อเสียงของแหล่งผลิต	20	16.67
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 4 ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามสาเหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเนื่องจากต้องการอุดหนุนผลิตภัณฑ์ OTOP จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 รองลงมา คือ เห็นจากโฆษณา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 รองลงมาคือ มีผู้แนะนำ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และร้อยละข้อพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ

ข้อพิจารณาการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน) ร้อยละ	ร้อยละ
1. คุณภาพการทอเสื้อผ้า	73	48.67
2. ลวดลายผ้า	23	15.33
3. สีสีนของผ้า	9	6.00
4. ราคา	45	30.00
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 5 ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามข้อพิจารณาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พิจารณาจากภาพของผ้าจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 48.67 รองลงมา คือ ราคาจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือ ลวดลายผ้าจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 15.33 และข้อพิจารณาที่มีความคิดเห็นต่ำสุดคือ สีสีนของผ้า จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือที่เลือกซื้อ ผลการวิจัยพบว่า แบบผ้าผืน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 72.67 รองลงมา คือ ผ้าคลุมไหล่ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 21.33 และความคิดเห็นต่ำสุด คือ ผ้าพันคอ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าทอที่ซื้อ เสื้อผ้า จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 61.33 รองลงมา คือ กระเป๋าถือ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 รองลงมาคือ กระเป๋าใส่เหรียญจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.67 และความคิดเห็นต่ำสุดคือ ก่องกระดาษ จำนวน 5 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์สัมพันธภาพผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือและวัฒนธรรมท้องถิ่นจังหวัดอุดรธานี

ด้านเอกลักษณ์ผ้าทอมือมีสัมพันธภาพต่อกลุ่มทอผ้า

จากการศึกษาวัฒนธรรมการทอผ้าผูกพันกับชาวอีสานมาอย่างยาวนาน ประวัติศาสตร์และโบราณคดีทำให้ทราบว่า มีการทอผ้าใช้ในภาคอีสานตั้งแต่ช่วงต้นของยุคโลหะหรือประมาณ 6,000 ปีมาแล้ว เป็นสัญลักษณ์ของแต่ละชุมชนที่แสดงถึงเชื้อชาติเผ่าพันธุ์และความแตกต่างทางวัฒนธรรม จากการบอกเล่าของชาวบ้านว่า “ผ้าทอเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของชุมชนตั้งแต่เกิดจนตาย ซึ่งการทอผ้าเริ่มจากการสานจากหญ้าอ่อน และพัฒนามาเป็นเส้นด้ายเพื่อทำวัสดุใช้สอย” (สัมภาษณ์นางใบ

กลินธเกตุ เมื่อวันที่ 15 เดือนตุลาคม พ.ศ 2563 ผู้สัมภาษณ์ นางสาวจุฑามาส ทรายแก้ว) การทอผ้าถือเป็นชีวิตของหญิงชาวอีสานที่ทอไว้ใช้ในครัวเรือนมาแต่อดีต โดยถือว่าเป็นงานจำเป็นของผู้หญิงอีสานที่ต้องเรียนรู้และปฏิบัติให้ชำนาญ เพื่อนำไปใช้เป็นเครื่องนุ่งห่มในชีวิตประจำวันและพิธีการทางศาสนา และเป็นเครื่องบ่งบอกว่าผู้หญิงคนนั้นมีความเหมาะสมพร้อมที่จะออกรือนได้สอดคล้องกับนางนางบุญชู แสนสุข เล่าว่า “ในอดีตเด็กผู้หญิงทุกคนจะต้องฝึกหัดทอผ้า เย็บปัก ถักร้อย เพื่อใช้นุ่งห่มส่วนเด็กผู้ชายจะเรียนรู้เกี่ยวกับการจับปลาตกสัตว์” (สัมภาษณ์นางบุญชู แสนสุข เมื่อวันที่ 15 เดือนตุลาคม พ.ศ 2563 ผู้สัมภาษณ์ นางสาวจุฑามาส ทรายแก้ว) อาจกล่าวได้ว่าการทอผ้าจึงสะท้อนสัมพันธภาพระหว่างชาวอีสานกับธรรมชาติที่พึ่งพาอาศัยธรรมชาติในการคิดค้นผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือในการผลิตเครื่องนุ่งห่ม

ด้านรายละเอียดของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท

จากการศึกษารายละเอียดของการทอผ้า พบว่า แบ่งประเภทไปตามลักษณะการซื้อของลูกค้า เป้าหมายเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค นางใบ กลินธเกตุ เล่าว่า “ผ้ามัดหมี่ภูไทบ้านหนองหญ้าไซ ผลิตภัณฑ์หลัก ได้แก่ ผ้าชิ้นมัดหมี่ย้อมสีธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ที่นิยมทำรองลงมา ได้แก่ เสื้อผ้าแปรรูป และกระเป๋าจะต้องผลิตขึ้นมาตามความต้องการของลูกค้าในชุมชน” (สัมภาษณ์นางใบ กลินธเกตุ เมื่อวันที่ 15 เดือนตุลาคม พ.ศ 2563 ผู้สัมภาษณ์ นางสาวจุฑามาส ทรายแก้ว) นอกจากนี้ยังเป็นการประยุกต์และผสมผสานกับผลิตภัณฑ์ผ้าทอต่างค่ากล่าวของนางลานี โสตาพรหม ว่า “การคัดสรรผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือก็เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาให้มีคุณภาพให้ เป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไปจนสามารถใช้เป็นแหล่งสร้างรายได้และความเข้มแข็งให้กับชุมชน อีกทั้งเป็นการกระตุ้นให้เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้ผลิต” (สัมภาษณ์นางลานี โสตาพรหม เมื่อวันที่ 19 เดือนธันวาคม พ.ศ 2563 ผู้สัมภาษณ์ นายไวพจน์ ดวงจันทร์)

กล่าวได้ว่า รายละเอียดของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทขึ้นอยู่กับอิทธิพลความเชื่อที่สะท้อนวิถีชีวิตของชาวอีสานหลายสิ่งหลายอย่างบอกเล่าเรื่องราวความเป็นท้องถิ่นให้ประจักษ์แก่สายตาของชาวโลกมานาน หนึ่งในนั้นคือ ผ้าทอมือที่มีเอกลักษณ์ของความเป็นไทยอยู่ในตัวอย่างเต็มเปี่ยม ทุกเส้นที่ถักทอเป็นหนึ่งผืนผ้านอกจากจะมีความวิจิตร งดงาม ปรากฏให้เห็นแล้วยังแฝงไว้ด้วยวิถี ประเพณี แห่งวัฒนธรรมของชาวไทยโบราณที่สืบสานกันต่อมาจากอดีตจนถึงปัจจุบัน การทอผ้าไหมโดยใช้ เทคนิคการ

ทอผ้าแบบมัดหมี่เพื่อให้เกิดลวดลายมีอยู่ทุกภูมิภาคของไทย โดยเฉพาะภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ เราพบว่ามีการทอผ้ามัดหมี่ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ของกลุ่มชนเนื่องจากมีพื้นที่ ที่มีมีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมการทอผ้าซึ่งถิ่นและถิ่นหลายกลุ่มชน เช่น ภูไท ลาว (ไทยอีสาน) ส่วย เขมร เป็นต้น และวัฒนธรรมการทอผ้าจากบริเวณนี้ได้ส่งอิทธิพลไป ยังพื้นที่อื่น ๆ ของประเทศอีกด้วย

วิเคราะห์ด้านจุดเด่นของวัฒนธรรมในท้องถิ่น พบว่า วิเคราะห์สัมพันธภาพผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือและวัฒนธรรมท้องถิ่น จังหวัดอุดรธานี กล่าวได้ว่า ผ้าเป็นมรดกทางวัฒนธรรมซึ่งได้สะท้อนให้เห็นถึง เอกลักษณ์วิถีชีวิต ความรัก ความผูกพันระหว่างคนกับธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม ตลอดจนความเชื่อโดยได้ถ่ายทอดจินตนาการลงบนผืนผ้าอันงดงามที่มีลวดลายการถักทอด้วยกรรมวิธีต่าง ๆ ที่เป็นลักษณะ โดดเด่นเฉพาะกลุ่ม โดยได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษที่สั่งสมและสืบทอดต่อกันมา จึงนับได้ว่าเป็น มรดกภูมิปัญญางดงามและมีคุณค่าที่น่าภาคภูมิใจยิ่ง ลวดลายผ้าไหมล้วนมีที่มาและมีชื่อเรียกเฉพาะตัว จนกลายเป็นเอกลักษณ์ของลายนั้น ๆ ที่มา ของลายผ้าไหมส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของผู้สร้างสรรค์งานใหม่จากการบอกเล่าของ นายไวยพจน์ ดวงจันทร์ เล่าว่า “ลวดลายผ้าไหมล้วนมีที่มาและมีชื่อเรียกเฉพาะตัว จนกลายเป็นเอกลักษณ์ของลายนั้น ๆ ที่มาของลายได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของผู้สร้างสรรค์ ซึ่งเกิดจากอิทธิพลความเชื่อทางศาสนาและสิ่งประดิษฐ์ โดยการนำเอกลักษณ์ส่วนประกอบต่าง ๆ ภายในวัดมาประดิษฐ์เป็นลวดลายผ้าไหม เช่น ลายปราสาท ลายต้นสน ลายขอห้าวใหญ่ ลายขอ เครือ หรืออิทธิพลจากสัตว์ โดยประดิษฐ์ลวดลายที่เกี่ยวกับสัตว์ เช่น ลายม้าน้ำ ลายผีเสื้อ ลายนกยูง ลายช้าง” (สัมภาษณ์นายไวยพจน์ ดวงจันทร์ เมื่อวันที่ 25 เดือนธันวาคม พ.ศ.2563 ผู้สัมภาษณ์ นางสาวจุฑามาส ทรายแก้ว) นอกจากนั้นนางพรพิตร พิมพิศาล ยังเล่าว่า “จากการสืบทอดตามบรรพบุรุษเปลี่ยนมาเป็นการเรียนการสอนโดยจัดให้มีศูนย์ส่งเสริมหัตถกรรมพื้นบ้านจากลวดลายที่ไม่มีแบบแผนกลายเป็นลวดลายที่มีชื่อเรียกและมีแบบแผน มากยิ่งขึ้น ประโยชน์นี้ใช้สอยถูกประยุกต์เพื่อให้เข้ากับยุคสมัย โดยปรับจากผ้าชิ้นมาเป็นชุดทำงานใน โอกาสต่างๆ และใช้ประโยชน์อื่นได้อีกมากมาย” (สัมภาษณ์นางพรพิตร พิมพิศาล เมื่อวันที่ 25 เดือนธันวาคม พ.ศ.2563 ผู้สัมภาษณ์ นางสาวจุฑามาส ทรายแก้ว) กล่าวได้ว่าจุดเด่นของวัฒนธรรมการทอผ้าถือเป็นมรดกทาง

วัฒนธรรมที่สะท้อนความคิด ความเชื่อ ความรัก ความผูกพันระหว่างชุมชนกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจนทำให้เกิดเทคนิคการทอและลวดลายบนผืนผ้าไหมแบบต่าง ๆ มากมายหลายแบบตั้งแต่เป็นผืนผ้าธรรมดา ผ้าลายทาง ผ้ายกดอก ผ้าขิด ผ้ามัดหมี่ ล้วนใช้เทคนิคในการทอที่แตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่

ด้านวัฒนธรรมในท้องถิ่นมีอิทธิพลต่อการทอผ้า

ชาวอีสานนับถือพุทธศาสนานิยมเข้าวัดทำบุญ และมีความเชื่อเกี่ยวกับพญานาค หอปราสาท ธรรมาสน์ ต้นสน หมากผักแว่น เป็นต้น ซึ่งมีอิทธิพลต่อชาวบ้านลุ่มน้ำโขง ดังจะเห็นได้จากความนิยมนำมาถักทอให้เกิดลวดลายบนผืนผ้าจากการศึกษาวัฒนธรรมในท้องถิ่นที่มีอิทธิพลต่อการทอผ้า พบว่า ผ้าเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตของชาวบ้าน สืบทอดกันมาจากคนรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่งตามระบบเครือญาติ ความรู้เรื่องการทอผ้า หรือแม้แต่การผู้ลวดลายต่าง ๆ ล้วนสืบทอดกัน มาตั้งแต่ บรรพบุรุษ จากการสืบทอดตามบรรพบุรุษเปลี่ยนมาเป็นการเรียนการสอนจากลวดลายที่ไม่มีแบบแผนกลายเป็นลวดลายที่มีชื่อเรียกและมีแบบแผนประยุกต์เพื่อให้เข้ากับยุคสมัยจากการสอบถามพบว่า “ผ้าไหมหมี่ขิด ผ้าไหมขิดทอมือ เอกลักษณ์ลักษณะที่โดดเด่นของ ผ้าทอตรา ธ.มณโฑ คือการออกแบบลวดลายที่นำเอาลักษณะเอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรธานี เช่น ลายไผ่บ้านเชียง พญานาค ลายโบราณ มาเป็นแนวคิดในการออกแบบลวดลาย และปลูกหม่อนเลี้ยงไหมเพื่อใช้เป็นเส้นใยไหมสำหรับทอ การผสมผสานเส้นใยระหว่างไหมและเส้นใยโลหะทองคำผสมผสานเพื่อให้เกิดเอกลักษณ์” นอกจากนั้นชาวไทพวน อำเภอบ้านผือเล่าว่า “ผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ ผ้าขะม้า มงคล 9 สี ตรา พวนกะเลอ การนำสีธรรมชาติ 9 อย่างมาสร้างเอกลักษณ์ให้กับผ้าแต่ละผืน (สัมภาษณ์นายไวยพจน์ ดวงจันทร์ เมื่อวันที่ 25 เดือนธันวาคม พ.ศ.2563 ผู้สัมภาษณ์ นางสาวจุฑามาส ทรายแก้ว) อีกข้อความที่สยบสนุนวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีผลต่อการทอผ้าคือผ้าฝ้ายทอมือก็กระตุก เอกลักษณ์ของกลุ่มคือ การใช้เส้นใยฝ้ายชิ้นทั้งเส้นพุ่งและเส้นยืนในการทอผ้า และการย้อมสีธรรมชาติเช่น สีคำหมากคำพลู ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นท้องถิ่น (สัมภาษณ์นางบุญชู แสนสุข เมื่อวันที่ 10 เดือนมกราคม พ.ศ.2564 ผู้สัมภาษณ์ นางสาวจุฑามาส ทรายแก้ว) อาจกล่าวได้ว่าลวดลายที่ปรากฏบนผืนผ้าได้รับอิทธิพลมาจากพุทธศาสนาสะท้อนให้เห็นวิถีชีวิตของชาวอีสานที่ผูกพันกับความเชื่อ ธรรมชาติได้แก่สัตว์ พืช น้ำ ปรากฏบนผืนผ้าอันงดงามตามความเชื่อของกลุ่มชน

ด้านเป้าหมายของกลุ่มลูกค้า พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการ ทอผ้ามัดหมี่ภูไทบ้านหนองหญ้าไซ กลุ่มเป้าหมายลูกค้าได้แก่ สตรีวัยทำงาน มีอายุระหว่าง 35 – 60 ปี กลุ่มทอผ้าบ้านโนนสวรรค์ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้แก่บุคคลทั่วไป ทุกเพศทุกวัย กลุ่มทอผ้า ธ.มณโฑ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้แก่สุภาพสตรี เจ้าของกิจการ อายุระหว่าง 29-50 ปี กลุ่มทอผ้าบ้านหนองสองห้องได้แก่สตรีและบุรุษ อายุระหว่าง 35-60 ปี กลุ่มทอผ้าไหมจิตบ้านศรีชมชื่น กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้แก่สตรี อายุระหว่าง 35-60 ปี กลุ่มทอผ้าฝ้ายบ้านสามทอ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้แก่บุคคลทั่วไป ทุกเพศทุกวัย ส่วนกลุ่มทอผ้าไทยพวนบ้านฝือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้แก่ สตรีและบุรุษ อายุระหว่าง 35-60 ปี กล่าวได้ว่าลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของแต่ละกลุ่มทอผ้ามีความนิยมแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับอายุ เพศและวัยทำงานด้วยนอกจากนั้นความนิยมในผืนผ้าและลวดลายรวมทั้งความชอบส่วนตัวผสมผสานกับความเชื่อและวัฒนธรรมประเพณีมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ้าทอมือของชาวอีสานเช่นกัน

ผลการวิเคราะห์การสร้างภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าทอมือ

Preproductionการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือจากกลุ่มผู้ประกอบการทั้ง 7 กลุ่มเป็นข้อมูลเกี่ยวกับกระโฆษณาที่ดำเนินการเกี่ยวกับผ้าทอ ข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตสื่อ Production นำข้อมูลที่ได้มาผลิตเป็นภาพยนตร์โฆษณา โดยมีขั้นตอนดังนี้ การนำข้อมูลมาเขียนบทภาพยนตร์ สร้าง Story board (บทภาพ) และสร้างเป็น Animatic (บทภาพเคลื่อนไหว) Post Production การถ่ายทำภาพยนตร์ นำไฟล์ที่ได้มาตัดต่อ (Video Editing) และนำภาพยนตร์โฆษณาที่ได้ มาให้กลุ่มตัวอย่างประเมินความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของชุมชนต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ จังหวัดอุดรธานี

ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ

ตารางที่ 6 แสดงความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ

ด้านเนื้อหา	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความถูกต้องของเนื้อหา	4.00	0.33	6
2. เนื้อหาความเหมาะสมและน่าสนใจ	4.13	0.61	3
3. มีความชัดเจน สอดคล้องกับวัตถุประสงค์	4.55	0.35	1
4. เนื้อหามีความต่อเนื่องในการนำเสนอ	4.07	0.71	4
5. เนื้อหาให้ความเข้าใจได้ง่าย	4.04	0.65	5
6. เนื้อหาด้านเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น	4.16	0.67	2
รวม	4.16	0.55	

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่าผลประเมินความพึงพอใจต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ จังหวัดอุดรธานี ด้านเนื้อหา พบว่า มีความพึงพอใจในระดับมากในภาพรวม ($\bar{X} = 4.16$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความพึงพอใจมากที่สุดคือ มีความชัดเจน สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ($\bar{X} = 4.55$) รองลงมาคือ เนื้อหาด้านเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.16$) และด้าน เนื้อหาความเหมาะสมและน่าสนใจ ($\bar{X} = 4.13$) ส่วนความพึงพอใจต่ำที่สุดคือ ความถูกต้องของเนื้อหา ($\bar{X} = 4.00$) ตามลำดับ

ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ จังหวัดอุดรธานี (ด้านการออกแบบภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ)

ตารางที่ 7 แสดงความพึงพอใจต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ จังหวัดอุดรธานี (ด้านการออกแบบภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ)

ด้านการออกแบบภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความสวยงามในการออกแบบ	4.06	0.76	3
2. การถ่ายทอดความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน	4.09	0.95	1
3. ความเหมาะสมของสื่อ	4.05	1.05	4
4. ความเหมาะสมของภาพประกอบ	4.08	0.76	2
5. การสื่อความหมายได้ชัดเจน	4.06	0.80	3
รวม	4.07	0.73	

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่าผลประเมินความพึงพอใจต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ จังหวัดอุดรธานี ด้านการออกแบบภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือพบว่า มีความพึงพอใจในระดับมากในภาพรวม ($\bar{X} = 4.07$) พบว่าความพึงพอใจมากที่สุดคือการถ่ายทอดความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน ($\bar{X} = 4.09$) รองลงมาคือ ความเหมาะสมของภาพประกอบ ($\bar{X} = 4.08$) และความสวยงามในการและการสื่อความหมายได้ชัดเจน ($\bar{X} = 4.06$) ความพึงพอใจต่ำที่สุดคือ ความเหมาะสมของสื่อ ($\bar{X} = 4.05$) ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาสัมพันธภาพระหว่างผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือและวัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อสร้างภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ จังหวัดอุดรธานี สรุปผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือจังหวัดอุดรธานี กลุ่มประชากรที่เข้าร่วมโครงการกับศูนย์พัฒนาความเป็นเลิศด้านอุตสาหกรรมสิ่งทอเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (กลุ่มผู้ประกอบการ) ผู้ประกอบการทั้ง 7 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มทอผ้ามัดหมี่ภูไทบ้านหนองหญ้าไซ กลุ่มทอผ้าบ้านโนนสวรรค์ กลุ่มทอผ้า ๕.มณโฑ กลุ่มทอผ้าบ้านหนองสองห้องใต้ กลุ่มทอผ้าไหมชนิดบ้านศรีชมชื่น กลุ่มทอผ้าฝ้ายบ้านสามทอ กลุ่มทอผ้าไทยพวนบ้านฝือ และกลุ่มผู้นำชุมชน

พบว่า มีเส้นใยไหมและเส้นใยฝ้าย ใช้เทคนิคการทอมัดหมี่และชนิดย้อมด้วยสีธรรมชาติและสีเคมี ทอด้วยกี่โบราณและกี่กระตุก มีการออกแบบลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของกลุ่ม โดยสื่อถึงชุมชนและความเป็นจังหวัดอุดรธานี เช่น ลายไหบ้านเชียง พญานาค ลายโบราณซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์หลักประกอบด้วย ผ้ามัดหมี่ ผ้าคลุมไหล่ ผ้าห่มชนิดผ้าขัด ผ้าชะม้า ผลิตภัณฑ์รอง ประกอบด้วย เสื้อผ้าแปรรูป กระเป๋า ผ้าพัน ผ้าพันคอ และรองเท้าผ้าไหม จุดเด่นวัฒนธรรมในท้องถิ่นมีลักษณะที่แตกต่างกันมีต่อการสร้างสรรค์ผ้าทอกลุ่มผู้ประกอบการ พบว่า การนำลวดลายไปโพรมมาใช้ในการออกแบบลวดลาย ลักษณะผ้าที่สวมใส่ในชีวิตประจำวัน และใช้ในพิธีกรรมเป็นหลัก มีงานบุญ งานบวงสรวงอนุสาวรีย์ บุญตักบาตรการรวมของชุมชนในการทำพิธีกรรมทางพระพุทธศาสนา การจัดประเพณีขึ้นภูพระบาท สีสนที่สื่อถึงความเป็นท้องถิ่นการนำลักษณะและสีสรรค์ที่สะท้อนถึงความเป็นท้องถิ่นในการออกแบบและลวดลายพญานาคการนำลวดลายและรูปแบบที่เป็นแบบโบราณ ความเชื่อ วิถีชีวิตความเป็นไทยพวนนำมาถ่ายทอดผ่านผ้าทอของกลุ่ม ลูกค้า อายุระหว่าง 29-60 ปี สุภาพบุรุษและบุคคลทั่วไป ทุกเพศทุกวัยบทบาทผ้าทอมือมีในชุมชนใช้สวมใส่ในชีวิตประจำวันและจำหน่ายในชุมชน นอกชุมชน ทอเพื่ออนุรักษ์ และทอจำหน่ายในชุมชนและต่างภูมิภาค มีการถ่ายทอดวัฒนธรรมของท้องถิ่นให้บุคคลภายนอกรับรู้ คือ ภาพนิ่ง ลงบนเพจท้องถิ่น ภาพนิ่งลงบนโซเชียล และเพจจังหวัด ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติ ร้อยละ 80 ผ้าทอมือที่ทอแบบธรรมดา ร้อยละ 56 และผ้าทอมือแบบยกดอก ร้อยละ 44 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือที่ทอผู้ผลิต/แหล่งผลิต ร้อยละ 80 เลือกซื้อเนื่องจากต้องการอุดหนุนผลิตภัณฑ์ OTOP ร้อยละ 26.67 เห็นจากโฆษณา ร้อยละ 23.33 มีผู้แนะนำ ร้อยละ 20.00 พิจารณาจากภาพของผ้า ร้อยละ 48.67 พิจารณาจากราคา ร้อยละ 30.00 และจากลวดลายผ้า ร้อยละ 20.00 เลือกซื้อผ้าทอมือแบบผ้าฝืน ร้อยละ 72.67 ผ้าคลุมไหล่ ร้อยละ 21.33 และ ผ้าพันคอ ร้อยละ 6 ประเภทของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้า เสื้อผ้า ร้อยละ 61.33 กระเป๋าถือ ร้อยละ 23.33 กระเป๋าใส่เหรียญ ร้อยละ 4.67 และผลิตภัณฑ์อื่นๆ ร้อยละ 3.33

2. ความสัมพันธภาพผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือจังหวัดอุดรธานี เอกลักษณ์ผ้าทอมือมีสัมพันธภาพต่อกลุ่มทอผ้า มีการทอผ้าใช้ในภาคอีสานตั้งแต่ช่วงต้นของยุคโลหะหรือประมาณ 6,000 ปีมาแล้ว ผ้าทอกลายเป็นสื่อสัญลักษณ์ของแต่ละชุมชนที่แสดงถึง

เชื้อชาติ เผ่าพันธุ์และความแตกต่างทางวัฒนธรรม จากการบอกเล่าของชาวบ้าน การทอผ้าถือเป็นชีวิตของหญิงชาวอีสานที่ทอไว้ใช้ในครัวเรือนมาแต่อดีต โดยถือว่าเป็นงานจำเป็นของผู้หญิงอีสานที่ต้องเรียนรู้และปฏิบัติให้ชำนาญ เพื่อนำไปใช้เป็นเครื่องนุ่งห่มในชีวิตประจำวันและใช้ในพิธีการทางศาสนาเป็นเครื่องบ่งบอกว่าผู้หญิงคนนั้นมีความเหมาะสม มีคุณสมบัติความพร้อมที่จะสามารถออกรับจ้างได้ การทอผ้าจึงสะท้อนสัมพันธ์ภาพระหว่างชาวอีสานกับธรรมชาติที่พึ่งพาอาศัยธรรมชาติในการคิดค้นผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือในการผลิตเครื่องนุ่งห่ม ในด้านของผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ จะแบ่งประเภทไปตามลักษณะการซื้อของลูกค้า การคัดสรรผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือก็เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาให้มีคุณภาพให้เป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป จนสามารถใช้เป็นแหล่งสร้างรายได้และความเข้มแข็งให้กับชุมชน อีกทั้งเป็นการกระตุ้นให้เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้ผลิต และอิทธิพลความเชื่อที่สะท้อนวิถีชีวิตของชาวอีสานหลายสิ่งหลายอย่างบอกเล่าเรื่องราวความเป็นท้องถิ่นให้ประจักษ์แก่สายตาของชาวโลกมานาน หนึ่งในนั้นคือ ผ้าทอมือที่มีเอกลักษณ์ของความเป็นไทยด้วยวิถีประเพณี แห่งวัฒนธรรมของชาวไทยโบราณที่สืบสานกันต่อมาจากอดีตจนถึงปัจจุบัน การทอผ้าไหมโดยใช้เทคนิคการทอผ้าแบบมัดหมี่เพื่อให้เกิดลวดลายมีอยู่ทุกภูมิภาคของไทย โดยเฉพาะภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ เราพบว่ามีการทอผ้ามัดหมี่ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ของกลุ่มชนเนื่องจากมีพื้นที่ ที่มีมีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมการทอผ้าซึ่งกันและกันหลายกลุ่มชน เช่น ภูไท ลาว (ไทยอีสาน) ส่วย เขมร เป็นต้น และวัฒนธรรมการทอผ้าจากบริเวณนี้ได้ส่งอิทธิพลไป ยังพื้นที่อื่น ๆ ของประเทศอีกด้วย

จุดเด่นของวัฒนธรรมในท้องถิ่น จากการศึกษาพบว่า สัมพันธภาพผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือและวัฒนธรรมท้องถิ่นจังหวัดอุดรธานี หากย้อนอดีตจนถึงปัจจุบัน กล่าวได้ว่า ผ้าเป็นมรดกทางวัฒนธรรมซึ่งได้สะท้อนให้เห็นถึง เอกลักษณ์วิถีชีวิต ความรัก ความผูกพัน ระหว่างคนกับธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม ตลอดจนความเชื่อการถ่ายทอดจินตนาการลงบนผืนผ้าอันงดงามที่มีลวดลายกรรมวิธีต่าง ๆ ที่เป็นลักษณะโดดเด่นเฉพาะกลุ่ม ถ่ายทอดจากบรรพบุรุษที่สั่งสมและสืบทอดต่อกันมา จึงนับได้ว่าเป็น มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมและมีคุณค่าที่นาภาคภูมิไฉยั้ง จากการบอกเล่าของกลุ่มทอผ้า ธรรมโธ เล่าว่า “ลวดลายผ้าไหมล้วนมีที่มาและมีชื่อเรียกเฉพาะตัว จนกลายเป็นเอกลักษณ์ของลายนั้นๆ ส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของผู้สร้างสรรค์งาน

ความเชื่อทางศาสนาและสิ่งประติษฐ์ การนำเอาลักษณะส่วนประกอบต่าง ๆ ในวัดมาประติษฐ์เป็นลวดลายผ้าเช่น ลายปราสาท ลายต้นสน ลายขอห้าวใหญ่ ลายขอเครือ หรืออิทธิพลจากสัตว์ โดยประติษฐ์ลวดลายที่เกี่ยวกับสัตว์ เช่น ลายม้า ลายผีเสื้อ ลายนกยูง ลายช้าง วัฒนธรรมการทอผ้าในท้องถิ่นถือเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สะท้อนความคิด ความเชื่อ ความรัก ความผูกพันระหว่างชุมชนกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจนจนกลายเป็นศิลปะที่ทำให้เกิด เทคนิคการทอและลวดลายบนผืนผ้าตั้งแต่เป็นผ้าลายทางหรือลายตาราง ผ้ายกดอก ผ้าขิด ผ้ามัดหมี่ ส่วนมากชาวอีสานนับถือพุทธศาสนาจึงนิยมเข้าวัด และมีความเชื่อเกี่ยวกับบุญนาถ ลายหอปราสาท ลายธรรมมาสน์ ลายต้นสน ลายหมาก ลายผักแว่น เป็นต้น ซึ่งมีอิทธิพลต่อชาวบ้านลุ่มน้ำโขง สะท้อนให้เห็นวิถีชีวิตของชาวอีสานที่ผูกพันกับความเชื่อ ธรรมชาติได้แก่สัตว์ พืช น้ำ ปราภฏบนผืนผ้าอันงดงามตามความเชื่อของกลุ่มชน ด้านเป้าหมายของกลุ่มลูกค้าได้แก่ สตรีวัยทำงาน เจ้าของกิจการ บุคคลทั่วไป ทุกเพศทุกวัย มีอายุระหว่าง 29-60 ปี กล่าวได้ว่า ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของแต่ละกลุ่มทอผ้ามีความนิยมแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับอายุ เพศและวัยทำงานด้วยนอกจากนั้นความนิยมในผืนผ้าและลวดลายรวมทั้งความชอบส่วนตัวผสมผสานกับความเชื่อและวัฒนธรรมประเพณี มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ้าทอมือของชาวอีสานเช่นกัน

3. การสร้างภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ Preproduction รวบรวมข้อมูลสำหรับการใช้ในการผลิตภาพยนตร์โฆษณา กลุ่มผู้ประกอบการทั้ง 7 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มทอผ้ามัดหมี่ภูไทบ้านหนองหญ้าไซ กลุ่มทอผ้าบ้านโนนสวรรค์ กลุ่มทอผ้า ธรรมโธ กลุ่มทอผ้าบ้านหนองสองห้องใต้ กลุ่มทอผ้าไหมขิด กลุ่มทอผ้าฝ้ายบ้านสามทอ และกลุ่มทอผ้าไทยพวนบ้านผือ ข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาที่จำดำเนินการเกี่ยวกับผ้าทอ และข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตสื่อ Production นำข้อมูลที่ได้นำมาผลิตเป็นภาพยนตร์โฆษณา โดยมีขั้นตอนดังนี้ 1 การนำข้อมูลมาเขียนบท 2 สร้าง Story board 3 สร้างเป็น Animatic และ Post Production ดำเนินการโดย 1. ถ่ายทำภาพยนตร์ 2. นำฟุตเทจที่ได้มาตัดต่อ (Video Editing) 3. นำภาพยนตร์โฆษณาที่ได้ มาให้กลุ่มตัวอย่างประเมินความพึงพอใจ

4. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของชุมชนต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ จังหวัดอุดรธานี ด้านเนื้อหา พบว่า มีความพึงพอใจในระดับมากในภาพรวม ($\bar{X} = 4.16$) มีความชัดเจนสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ($\bar{X} = 4.55$)

ด้านเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.16$) และด้านเนื้อหาความเหมาะสมและน่าสนใจ ($\bar{X} = 4.13$) ผลประเมินความพึงพอใจ ด้านการออกแบบภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือพบว่า มีความพึงพอใจในระดับมากในภาพรวม ($\bar{X} = 4.07$) การถ่ายทอดความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน ($\bar{X} = 4.09$) ความเหมาะสมของภาพประกอบ ($\bar{X} = 4.08$) และความสวยงามในการและการสื่อความหมายได้ชัดเจน ($\bar{X} = 4.06$)

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาสัมพันธ์ภาพระหว่างผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือและวัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อสร้างภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ จังหวัดอุดรธานี อภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผ้าทอจากการศึกษาประกอบด้วยเส้นใย 2 ประเภท คือ เส้นใยไหมและเส้นใยฝ้าย ใช้เทคนิคการทอ 2 ลักษณะ คือ มัดหมี่และขัด ซึ่งย้อมสีธรรมชาติและสีเคมี ทอด้วยกี่แบบโบราณและแบบกระตุก ลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของกลุ่มโดยสื่อถึงชุมชนเช่น ลายไผ่บ้านเชียง พญานาค ลายโบราณ สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประไพศรีสร้อยคำ (2536) คติความเชื่อเกี่ยวกับการทอและการใช้ผ้าไหมจากการศึกษาพบว่า คติความเชื่อเกี่ยวกับการทอและการใช้ผ้าไหมของชาวอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัย ผ้าไหมเมืองอุบลมีรูปแบบและลวดลายทางตั้งตามหน้าพิม ค้นด้วยลวดลายมัดหมี่ซึ่งเกิดจากความเชื่อและความคิดสร้างสรรค์ของช่างทอผ้า แต่ละลายที่ทอค้นระหว่างลวดลายดั่งนั้นได้รับแรงบันดาลใจจากสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับพุทธศาสนาและสิ่งแวดล้อมได้แก่ ลายพีช ลายสัตว์และลายสิ่งของเครื่องใช้ ผ้าชิ้นของคนชั้นสูงทอด้วยไหมและสอดด้วยดินเงินดินทอง จึงเรียกว่า ชิ้นไหมเงินชิ้นไหมคำ ผ้าชิ้นของบ่าวไพร่และสามัญชนทอด้วยผ้าฝ้าย โดยใช้กึ่งพื้นบ้านผ้าไหมที่มีรูปแบบและลวดลายอันเป็นเอกลักษณ์ชนพื้นเมืองในพื้นที่เหล่านี้เป็นชาวไทย-ลาว และรักษาประเพณีการทอผ้าไหมไว้ได้จนถึงปัจจุบัน คติความเชื่อเกี่ยวกับการทอและการใช้ผ้าไหมของชาวอุบลเกิดจากอิทธิพลของความเชื่อในขนบธรรมเนียมประเพณีและพิธีกรรม

2. การสร้างภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ จากการลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ผู้นำชุมชน ผู้วิจัยสามารถสร้างภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าผ้าทอมือ จังหวัดอุดรธานี ซึ่งมีความยาว 1 นาที เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของแต่ละท้องถิ่น ความพึงพอใจต่อภาพยนตร์โฆษณาพบว่า เนื้อหา มีความพึงพอใจในระดับมากในภาพรวมเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมากที่สุดคือ มีความชัดเจน สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ รองลงมาคือ เนื้อหาด้านเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น และเนื้อหาความเหมาะสมและน่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศวรรณ ธิมาคำ (2557) วิจัยเรื่อง การสร้างสื่อสารสนเทศภูมิปัญญาท้องถิ่น : การทอผ้าฝ้ายยกดอกจังหวัดลำพูน การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สร้างสื่อสารสนเทศประเภทอิเล็กทรอนิกส์ 2) สร้างสื่อสารสนเทศประเภทสิ่งพิมพ์ และ 3) ประเมินสื่อสารสนเทศภูมิปัญญาท้องถิ่น ผลการประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อสารสนเทศจากกลุ่มตัวอย่างพบว่าสื่อสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ที่พัฒนาขึ้นมีประสิทธิภาพในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 5.00) คือ การแสดงผล iBooks สามารถแสดงผลได้รวดเร็ว การออกแบบมีความสวยงาม มีความหลากหลาย มีความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. ผู้ใช้งานสามารถนำภาพยนตร์โฆษณาประกอบการจำหน่ายสินค้าเพื่อส่งเสริมการขายและปรับใช้ในผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้ดังนี้ ด้านส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการที่อยู่หมู่บ้านอื่นๆ ในเขตพื้นที่อำเภอเดียวกัน สามารถใช้สื่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อเป็นการส่งเสริมการขายของตนเองได้

2. ด้านการประชาสัมพันธ์เนื่องด้วยในชุมชนมีผลิตภัณฑ์และอาชีพที่หลากหลาย ในการถ่ายทอดเรื่องราวที่เป็นเนื้อหาเอกลักษณ์ของท้องถิ่นสามารถปรับใช้ในผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านการขาย เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพของภาพยนตร์โฆษณาให้ตอบสนองกับการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ. (2558). *ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบรายงานประจำปี 2552 TCDC Annual Report 2009*.
- [2] ดวงใจ ชุมนมมณี, (2552). *การศึกษาเรื่องกระบวนการการถ่ายทอดบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ในการสร้างภาพยนตร์โฆษณาของผู้กำกับ : จากกลยุทธ์สู่แผ่นฟิล์ม*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [3] บดินทร์ เดชาบุรณานนท์. (2561). ระบบสัญลักษณ์ และเทคนิคการนำเสนองานโฆษณาสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อ นิตยสาร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น*, 16(19), กรกฎาคม – ธันวาคม: 142 - 163.
- [4] ทรงศิริ สาประเสริฐ. (2542). *ลักษณะการถ่ายทอดความรู้ของภูมิปัญญา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการศึกษาผู้ใหญ่และการศึกษาต่อเนื่อง). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- [5] ประไพศรี สร้อยคำ. (2536). *ผ้าไหม : ความคิดเชื่อเกี่ยวกับการทอและการใช้ผ้าไหม*. กรุงเทพมหานคร
- [6] ทศวรรณ ธิมาดา, รัตนา ณ ลำพูน และทรงศักดิ์ ปรางค์วัฒนากุล. (2557). *การจัดการความรู้ ภูมิปัญญาพื้นบ้านล้านนาเรื่อง การทอผ้ายกลำพูน*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสารสนเทศศึกษา, คณะมนุษยศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.