

อัตลักษณ์แห่งชาติพันธุ์สู่การออกแบบมัลติมีเดียอาร์ตสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ สิ่งทอพื้นเมืองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

ETHNIC IDENTITY TOWARDS MULTIMEDIA ART DESIGN FOR INCREASING THE VALUE OF LOCAL TEXTILE PRODUCTS IN THE UPPER NORTHEASTERN REGION

ไวพจน์ ดวงจันทร์^{1*}, อีรวรา สุขสุขเมฆ², จีระเดช เจริญชนม์³, กิตติพล เทียนทอง⁴,

อัศพรพล ชียงคะบุตร⁵, ปริญา ตูระพระ⁶ และ พงษ์สวัสดิ์ สวัสดิ์⁷

WAI POT DUONGJUN^{1*}, TEEVARA SUKSUMEK², JEERADAT JAROENCHON³, KITTIPOLO THIANTHONG⁴,

AKKHARAPOL CHIYANGKHABUT⁵, PARINYA TURAPRA⁶ and PONGSAWAS SAWASDEE⁷

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 2) เพื่อการออกแบบมัลติมีเดียอาร์ตสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมมูลค่าผลิตภัณฑ์สิ่งทอพื้นเมืองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อสื่อมัลติมีเดียอาร์ตสร้างสรรค์ส่งเสริมผลิตภัณฑ์สิ่งทอพื้นเมืองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 4) เพื่อประเมินผลลัพธ์การออกแบบผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน กลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็นผู้ประกอบการและผู้นำชุมชน 5 กลุ่ม และผู้บริโภคน จำนวน 100 คน การศึกษา 4 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 ศึกษาอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล จากกลุ่มตัวอย่าง ระยะที่ 2 ออกแบบสื่อสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์สิ่งทอพื้นเมือง 5 กลุ่มชาติพันธุ์ ระยะที่ 3 ประเมินความพึงพอใจสื่อมัลติมีเดียอาร์ตสร้างสรรค์ ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลปริมาณ โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพแบบพรรณนา ระยะที่ 4 ประเมินผลลัพธ์การออกแบบผลิตภัณฑ์สิ่งทอพื้นเมืองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนที่ผ่านการออกแบบด้วยอัตลักษณ์แห่งชาติพันธุ์

ผลการวิจัยพบว่า 1) เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือมีการทอดด้วยเส้นใย 3 ประเภท คือ เส้นใยไหมเส้นใยฝ้าย และดินทอง ใช้เทคนิคการทอ 4 ลักษณะ คือ ทอแบบผ้าพื้น ผ้าหางกระรอก ผ้ามัดหมี่ และทอแบบผ้าขิด ย้อมด้วยสีธรรมชาติทอดย้อมก็ทอแบบโบราณ มีลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะนิยมนุ่งผ้าชิ้นในชีวิตประจำวัน และเมื่อมีพิธีกรรมงานบุญและประเพณีประจำปีของแต่ละชุมชน เลื่อนนิยมสวมเสื้อแขนกระบอก ผ้าหน้าติดกระดุม สวมสไบ 2) การออกแบบมัลติมีเดียอาร์ตสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมมูลค่าผลิตภัณฑ์สิ่งทอพื้นเมืองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนในรูปแบบการออกแบบกราฟิกอาร์ตสร้างสรรค์ลวดลายผลิตภัณฑ์สิ่งทอกลุ่มชาติพันธุ์ กำหนดแนวคิดการออกแบบลวดลายบนพื้นฐานการทอผ้ามัดหมี่และผ้าขิดเป็นหลัก โดยสื่อความหมายลวดลายที่เป็นมงคลในพิธีกรรมและศาสนา งานบุญ และได้รับแรงบันดาลใจจากธรรมชาติ ประกอบด้วย ลายขอกูด ดอกพุดซ้อน ลายปัก ชันหมากเบ็ง หมากเบ็ง 4 ทิศ ขอบัวพระธาตุ นาคขอบัว ลายดอกพุด ลายโซ่กาบหางหงส์ นาคราช ดอกแก้วตูม ลายขอดอกตูม และลายขอบีต ผลลัพธ์ทางผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการต่อยอดและพัฒนา สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ได้ 3) ความพึงพอใจต่อสื่อมัลติมีเดียอาร์ตสร้างสรรค์ ด้านเนื้อหา ระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.51, S.D. = 0.49) ด้านการออกแบบกราฟิก ระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.40, S.D. = 0.58) ด้านลวดลายผ้า ระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.23, S.D. = 0.66) และด้านแบบจำลอง 3 มิติ ระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.62, S.D. = 0.55)

¹⁻⁷ อาจารย์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี วิทยาลัยสันตพล, Lecturer, Faculty of Science and Technology, Santapol College.

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

Received: Oct 19, 2025, Revised: Dec 13, 2025, Accepted: Dec 16, 2025

4) ผลลัพธ์การออกแบบผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมการบริหารองค์กรมีการลงทุนเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 11 มีมูลค่ายอดขายเพิ่มขึ้นจากเดิมเฉลี่ยร้อยละ 7 และมีการผลิตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 6

คำสำคัญ : การออกแบบ ; มัลติมีเดียอาร์ต ; อัตลักษณ์ ; วัฒนธรรม ; ชชาติพันธุ์ ; ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ

ABSTRACT

This research has the objective 1) To study and analyze the cultural identity of ethnic groups in the upper northeastern region 2) To design creative multimedia art to promote the value of local textile products in the upper northeastern region. 3) To study satisfaction with creative multimedia arts promoting local textile products in the upper northeastern region. 4) To evaluate the results of designing ethnic cultural identity products. in the upper northeastern region. The sample group is divided into five groups of entrepreneurs and community leaders, and 100 consumers. The study is divided into 4 phases: 1) Study the identity of ethnic groups in the upper Northeastern region through in-depth individual interviews with a sample group. 2) Design creative media to add value to the traditional textile products of five ethnic groups. 3) Assess satisfaction with the creative multimedia art using quantitative data analysis using mean ($\bar{X}$) and Standard Deviation S.D. 4) Evaluate the results of designing native textile products in the upper northeastern region that have been designed with ethnic identity.

The research results found that 1) The uniqueness of the hand-woven fabric product is that it is woven with 3 types of fibers: silk fibers and cotton fibers. And gold thread uses 4 types of weaving techniques: plain weave, squirrel tail pattern, Mudmee and Khid supplementary weft weave. Natural dyes were used, and the weaving was performed on traditional looms. The unique patterns are integral to the community's identity. Villagers commonly wear pha sin (sarongs) daily and for annual religious ceremonies and traditions. 2) Multimedia art was designed to promote traditional Northeastern textiles through creative graphic art focusing on ethnic patterns, primarily Mudmee and Khid weaves. Designs were inspired by nature and auspicious meanings related to rituals and religious ceremonies, incorporating motifs such as the Khor kood, Phut son, Khan mark beng, Naga and floral patterns. This resulted in new product lines with added value. 3) Satisfaction with creative multimedia arts promoting native textile products in the upper northeastern region. The content is at a high level. ($\bar{X}$ = 4.51, S.D. = 0.49). High level of graphic design ($\bar{X}$ = 4.40, S.D. = 0.58). The fabric pattern is very high level. ($\bar{X}$ = 4.23, S.D. = 0.66) and in the 3D simulation design aspect, it was found that there was a high level of satisfaction overall ($\bar{X}$ = 4.62, S.D. = 0.55) 4) The design of culturally identifiable ethnic products in the upper Northeast led to improved organizational management, with an average increase of 11% in investment, a 7% increase in sales value, and a 6% increase in production, respectively.

Keywords: Design ; Multimedia Arts ; Identity ; Culture ; Ethnicity ; Textile Products

บทนำ

แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ของประเทศไทยผลักดันให้เกิดการส่งเสริมรักษา และใช้ประโยชน์จากมรดกทางธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนในระดับท้องถิ่นและระดับชาติความเป็นพหุวัฒนธรรมของประเทศไทยนั้น เป็นที่ประจักษ์ผ่านภาษา ภูมิปัญญาท้องถิ่น แหล่งมรดก และมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมจำนวนมาก หลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรม ในหลายทศวรรษที่ผ่านมา ชุมชนชาติพันธุ์ในประเทศไทยต้องประสบกับความเสื่อมถอยของวิถีชีวิตทางเกษตรกรรม วิถีชีวิตที่อาศัยแม่น้ำลำคลองและชายฝั่งทะเล ด้วยการขยายตัวของเมืองที่รวดเร็ว เศรษฐกิจเชิงพาณิชย์แบบใหม่ ทำให้สมาชิกชุมชนชาติพันธุ์จำนวนมาก เปลี่ยนวิถีชีวิตสู่สังคมกระแสหลักหรือต้องย้ายถิ่นจากบ้านเกิดของตน นอกจากนี้ตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561 – 2580 ฉบับประกาศราชกิจจานุเบกษา มีแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม ส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม โดยการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านการสร้างและพัฒนาสินค้าและบริการด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น ความคิดสร้างสรรค์และทุนทางวัฒนธรรม พร้อมทั้งการสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยว การทำการตลาด และการบริหารจัดการสถานที่ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตและวัฒนธรรม เพื่อให้การท่องเที่ยวไทยมีเรื่องราวที่เป็นเอกลักษณ์ มีการคุ้มครองและปกป้องด้านทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อการป้องกันการลอกเลียนแบบ ซึ่งรวมถึงการผลักดันให้เมืองประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และศิลปะ ได้รับการขึ้นทะเบียนด้านการอนุรักษ์ และส่งเสริมให้ก้าวสู่เมืองที่ได้รับการยอมรับในเวทีสากล อันนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์และการจัดทำแผนพัฒนาเมืองและแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่น พร้อมทั้งการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามฤดูกาลและตามศักยภาพของพื้นที่ ทั้งการท่องเที่ยววิถีชุมชน การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์รวมทั้งการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีพุทธ เพื่อให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยววิถีพุทธของโลกการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ สร้างแรงดึงดูดและสิ่งจูงใจให้ไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจโดยส่งเสริมการเป็นศูนย์กลางการจัดประชุมและนิทรรศการนานาชาติของโลก เนื่องจากไทยมีความได้เปรียบเชิงภูมิศาสตร์ที่เหมาะสมแก่การเดินทางเพื่อประกอบธุรกิจและการท่องเที่ยว ทั้งยังมีความพร้อม

ด้านการบริการที่เป็นเอกลักษณ์ โดยพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน สาธารณูปโภคและสาธารณูปการ ระบบขนส่ง ระบบดิจิทัลเพื่อการติดต่อสื่อสาร เพื่ออำนวยความสะดวกทั้งในการเดินทางเข้ามาเพื่อการประชุมและการสร้างความร่วมมือทางธุรกิจระหว่างกัน พร้อมทั้งส่งเสริมการขยายพื้นที่จุดหมายปลายทางของการจัดประชุม นิทรรศการ และการพักผ่อนระหว่างประชุมจากเมืองหลักสู่เมืองอื่นที่มีศักยภาพของไทย รวมถึงสร้างพื้นที่หรือช่องทางการจัดแสดงผลงานรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการจัดแสดงผลงานจริงและในรูปแบบเสมือนจริง รวมถึงการส่งเสริมให้การพักผ่อนระหว่างการประชุมเป็นการจูงใจและต่อยอดการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรมที่เน้นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน ตลอดจนการสนับสนุนการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นที่ไทยมีศักยภาพและเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวในพื้นที่อื่น เพื่อให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจร่วมกัน ซึ่งรวมถึงการสร้างรูปแบบและจุดมุ่งเน้นการเดินทางเข้ามาประกอบธุรกิจและการท่องเที่ยวด้วยการอำนวยความสะดวกและมาตรการสนับสนุนต่าง ๆ พร้อมทั้งการสร้างความร่วมมือของธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่ธุรกิจ (สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี, 2561)

พระราชบัญญัติคุ้มครอง และส่งเสริมวิถีชีวิตกลุ่มชาติพันธุ์ ในภูมิภาคต่าง ๆ กลุ่มชาติพันธุ์มีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ภาษา วิถีชีวิต ภูมิปัญญา และความเชื่อตามจารีตประเพณีเป็นของตนเอง มีการตั้งถิ่นฐานกระจายอยู่ตามภูมิภาคต่างๆ ได้แก่ กลุ่มตั้งถิ่นฐานบนพื้นที่สูงที่มีวิถีระบบการเกษตรแบบพื้นที่สูงและพึ่งพาทรัพยากรป่าไม้กลุ่มที่อาศัยตั้งถิ่นฐานบนเกาะแก่งหรือชายฝั่งซึ่งดำรงชีพด้วยการทำประมงและมีวิถีชีวิตพึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติทางทะเล กลุ่มที่อาศัยในป่าซึ่งดำรงชีวิตด้วยการเก็บของป่า และกลุ่มที่ตั้งถิ่นฐานบนพื้นที่ราบ ซึ่งมีวิถีชีวิตกลมกลืนกับคนไทยทั่วไปแต่ยังคงอัตลักษณ์และวัฒนธรรมของตนเองอยู่ แม้ที่ผ่านมาจะมีนโยบายและมาตราในการคุ้มครองกลุ่มชาติพันธุ์แต่ความไม่เข้าใจในวิถีวัฒนธรรมที่แตกต่างของกลุ่มชาติพันธุ์ ทำให้การกำหนดนโยบายไม่สอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ ทำให้ยังมีกลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทยอีกหลายกลุ่มไม่ได้รับการคุ้มครองสิทธิบางประการ เช่น การกำหนดสถานะของบุคคล การมีสิทธิอาศัยและใช้ประโยชน์ในที่ดินซึ่งมีการทับซ้อนกับพื้นที่อนุรักษ์หรือพื้นที่ที่อยู่ในการดูแลของทางราชการที่ไม่สามารถอนุญาตให้ประชาชนใช้ประโยชน์ได้ตามกฎหมาย ขาดการเข้าถึงบริการสาธารณะขั้นพื้นฐาน รวมทั้ง

ชาดการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในกิจกรรมหรือกิจการของรัฐหรือเอกชนที่อาจกระทบต่อวิถีชีวิตหรือชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์ด้วยเหตุดังกล่าวรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยจึงให้ความสำคัญคุ้มครองโดยบัญญัติให้ไม่เลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมทางเชื้อชาติและกำหนดให้รัฐพึงส่งเสริมและให้ความคุ้มครองชาวไทยกลุ่มชาติพันธุ์มีสิทธิดำรงชีวิตในสังคมตามวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตดั้งเดิม ดังนั้น สมควรให้มีกฎหมายเพื่อคุ้มครองและส่งเสริมวิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์ (ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน), 2567)

สิ่งทอพื้นเมืองในเขตภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนที่มีความหลากหลาย มีเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มทั้งด้านเทคนิคการทอและลวดลายการทอรวมถึงเส้นใยจากธรรมชาติที่บ่งบอกถึงท้องถิ่นนั้นๆ เกิดเป็นอาชีพและพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์สิ่งทอทำรายได้ให้กับชุมชน แนวทางการพัฒนาสินค้าชุมชนชาติพันธุ์ในบริบทโลกเพื่อเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันในตลาดสากล การพัฒนาสินค้าชุมชนชาติพันธุ์ให้มีความสามารถในการแข่งขันในตลาดสากล เป็นการต่อยอดโมเดลธุรกิจเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการด้านวัฒนธรรม โดยปัจจุบันมีแนวทางที่มุ่งเน้นการยกระดับผลิตภัณฑ์ใน 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ ความยั่งยืน (Sustainability) สุขภาพ (Health) และโซเซียล (Social Impact) เพื่อเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าต่างชาติ ควบคู่ไปกับการส่งเสริมเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่น การนำเสนอผลิตภัณฑ์ของกลุ่มชาติพันธุ์มีเป้าหมายในการผสมผสานเอกลักษณ์ของสินค้ากับกระแสหลักและวิถีชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เช่น การออกแบบเครื่องประดับ เสื้อผ้า และอาหาร โดยแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 3 ด้านสำคัญ ดังนี้ การใช้สิ่งแวดล้อมและอัตลักษณ์ชุมชนเป็นแนวคิดในการออกแบบ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์หรือเอกลักษณ์ของชุมชนโดยดึงเอาสิ่งที่อยู่รอบตัว เช่น ธรรมชาติ วิถีชีวิต และศิลปวัฒนธรรม มาเป็นแรงบันดาลใจ การสร้างคุณค่าผ่านเรื่องราวและการสื่อสารที่มีความหมาย การเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์โดยการเล่าเรื่องราวที่ผ่านบรรพบุรุษหรือสื่อมีเดีย เช่น การพิมพ์ QR Code บนบรรจุภัณฑ์ เพื่อนำไปสู่ข้อมูลเพิ่มเติมหรือเรื่องราวเชิงลึกในช่องทางออนไลน์ การสร้างประสบการณ์และกระตุ้นการเรียนรู้วิถีชุมชน การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการสัมผัสประสบการณ์จริงในพื้นที่ชุมชน โดยเน้นความยั่งยืนและการมีส่วนร่วมของลูกค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่มชาติ

พันธุ์ในลักษณะนี้จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าชุมชน พร้อมทั้งส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักในระดับสากลอย่างยั่งยืน (The Active, 2567)

การวิจัย อัตลักษณ์แห่งชาติพันธุ์สู่การออกแบบมัลติมีเดียอาร์ตสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์สิ่งทอพื้นเมืองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน เป็นการศึกษาและนำองค์ความรู้ด้านอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีความหลากหลายในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 (กลุ่มจังหวัดสปป.ลาว) ประกอบด้วย อุดรธานี เลย หนองคาย หนองบัวลำภู และบึงกาฬ เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาผลิตภัณฑ์จังหวัดสปป.ลาว โดยมีกลุ่มชาติพันธุ์ที่หลากหลายเพื่อเป็นการอนุรักษ์ พื้นฟู และต่อยอดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมให้มีความเข้มแข็งสู่แนวทางการออกแบบสื่อสร้างสรรค์ เพื่อส่งเสริมและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์สิ่งทอ เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมพื้นถิ่นของชาติพันธุ์ อันเป็นอำนาจเชิงวัฒนธรรม ที่นำไปสู่ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ ผลลัพธ์จากการวิจัยสามารถช่วยเสริมศักยภาพชุมชน เพิ่มมูลค่า และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษา และวิเคราะห์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน
2. เพื่อการออกแบบมัลติมีเดียอาร์ตสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมมูลค่าผลิตภัณฑ์สิ่งทอพื้นเมืองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อสื่อมัลติมีเดียอาร์ตสร้างสรรค์ส่งเสริมผลิตภัณฑ์สิ่งทอพื้นเมืองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน
4. เพื่อประเมินผลลัพธ์การออกแบบผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งทอในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน กลุ่มจังหวัดสปป.ลาว ประกอบด้วย อุดรธานี เลย หนองคาย หนองบัวลำภู และบึงกาฬ จำนวน 5 กลุ่มชาติพันธุ์

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการ จำนวน 50 คน
ผู้นำชุมชน จำนวน 25 คน และกลุ่มผู้บริโภค จำนวน 100 คน
โดยเลือกแบบเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสัมภาษณ์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ
อัตลักษณ์กลุ่มชาติพันธุ์ จากกลุ่มตัวอย่าง 5 จังหวัด จำนวน 5
กลุ่มชาติพันธุ์
2. แบบสัมภาษณ์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ
อัตลักษณ์กลุ่มชาติพันธุ์ จากกลุ่มผู้นำชุมชน 5 กลุ่มชาติพันธุ์
3. แบบสอบถามความต้องการของผู้บริโภคในการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าทอมือ
4. แบบสอบถามความพึงพอใจต่อสื่อมัลติมีเดียอาร์ต
สร้างสรรค์ส่งเสริมมูลค่าผลิตภัณฑ์สิ่งทอพื้นเมืองในเขตภาค
ตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ลักษณะ
ตามแหล่งที่มาของข้อมูล ได้แก่

1) ข้อมูลปฐมภูมิ คือ แหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญาชาวบ้าน
โตดำ เอือนอ้าย เอ็ม จังหวัดเลย พิพิธภัณฑ์ไทยพวนบ้านผือ
จังหวัดอุดรธานี เอือนไทย์อู จังหวัดบึงกาฬ พิพิธภัณฑ์ขึ้นดินคำ
บ้านส้มป่นนา จังหวัดหนองคาย ศูนย์การเรียนรู้ขวัญตา จังหวัด
หนองบัวลำภู กลุ่มผู้ประกอบการ จำนวน 50 คน และกลุ่ม
ผู้นำชุมชน จำนวน 25 คน

2) ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวม
ข้อมูลจากเอกสารรายงานของส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับเอกลักษณ์
และอัตลักษณ์ผ้าทอมือของอีสานตอนบน ความหมายประเพณี
วัฒนธรรมท้องถิ่น และภูมิปัญญาท้องถิ่น

ระยะที่ 1 สืบหาความต้องการในเขตพื้นที่ คือ กลุ่มชาติ
พันธุ์ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน กลุ่มที่ 1 ได้แก่
จ.เลย จ.หนองบัวลำภู จ.อุดรธานี จ.หนองคาย และจ.บึงกาฬ
โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล

ระยะที่ 2 ศึกษาอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ในเขต
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก
รายบุคคล

1. รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์
จากกลุ่มตัวอย่าง 5 กลุ่มชาติพันธุ์ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก
รายบุคคล (In-depth interview)

2. รวบรวมอัตลักษณ์กลุ่มชาติพันธุ์ ประเพณีและ
วัฒนธรรมท้องถิ่น และผลิตภัณฑ์ ผ้าทอมือของกลุ่มชาติพันธุ์
โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (In-depth interview)
เพื่อหาข้อประเด็นปัญหาในการศึกษาทางวิจัย

3. รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคและ
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าทอมือกลุ่มชาติพันธุ์ด้วย
แบบสอบถาม โดยเลือกแบบการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ หรือ
แบบตามสะดวก (Accidental/Convenience Sampling)

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ
แบบสอบถาม (กลุ่มผู้ประกอบการ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	8	16.00
หญิง	42	84.00
รวม	50	100.00
อายุ		
22 - 30 ปี	7	14.00
31 - 40 ปี	12	24.00
41 ปีขึ้นไป	31	62.00
รวม	50	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น
เพศหญิง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 84.00 และเป็นเพศชาย
จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน
31 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือ อายุระหว่าง
31 – 40 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และอายุ
ระหว่าง 22 - 30 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00

ระยะที่ 3 ออกแบบสื่อมัลติมีเดียอาร์ตสร้างสรรค์เพื่อเพิ่ม
มูลค่าผลิตภัณฑ์สิ่งทอพื้นเมืองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ตอนบน โดยการนำข้อมูลที่ได้จากระยะที่ 1 และระยะที่ 2
มาวิเคราะห์แล้วออกแบบสื่อสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์
สิ่งทอพื้นเมือง ทั้ง 5 กลุ่มชาติพันธุ์

ระยะที่ 4 กิจกรรมการประเมินสื่อด้วยแบบสอบถาม
ความพึงพอใจในสื่อสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์สิ่งทอ
พื้นเมืองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

ระยะที่ 5 ประเมินผลการทดสอบตลาด ผลิตภัณฑ์สิ่งทอพื้นเมืองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนที่ผ่านการออกแบบด้วยอัตลักษณ์แห่งชาติพันธุ์ และวิเคราะห์ด้านเศรษฐศาสตร์ผลิตภัณฑ์ อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนโดยกลุ่มลูกค้าที่เข้าชมงานจำนวน 100 คน

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (กลุ่มผู้นำชุมชน)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	17	68.00
หญิง	8	32.00
รวม	25	100.00
อายุ		
31 - 40 ปี	3	12.00
41 ปีขึ้นไป	22	88.00
รวม	25	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 88.00 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มประชากร เพื่อศึกษาอัตลักษณ์แห่งชาติพันธุ์สู่การออกแบบมัลติมีเดียอาร์ตสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์สิ่งทอพื้นเมืองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์กลุ่มชาติพันธุ์จากกลุ่มตัวอย่าง 5 กลุ่มชาติพันธุ์

การวิเคราะห์ข้อมูล ด้านอัตลักษณ์กลุ่มชาติพันธุ์ พบว่าเอกลักษณ์ผ้าทอและการแต่งกายของกลุ่มชาติพันธุ์ พบว่ากลุ่มชาติพันธุ์ทั้ง 5 กลุ่ม ประกอบด้วย แหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญาชาวบ้านไต่ดำ เอือนอ้าย เอ็ม พิพิธภัณฑสถานไทยพวน บ้านผือ กลุ่มทอผ้าบ้านบึงคล้าทุ่ง พิพิธภัณฑสถานจีนตึนคำ และศูนย์การเรียนรู้ขวัญตา มีผ้าทอที่ทอด้วยเส้นใย 3 ประเภท คือ เส้นใยไหม เส้นใยฝ้าย และดินทอง ใช้เทคนิคการทอ 4 ลักษณะ คือ ทอแบบ

ผ้าพื้น (ลายขัด) ผ้าหางกระรอก (ลายขัด) ผ้ามัดหมี่ และทอแบบผ้าขัด ย้อมด้วยสีธรรมชาติ ทอด้วยที่ทอแบบโบราณ มีลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของกลุ่ม ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของกลุ่มชาติพันธุ์ เช่น ผ้าชะม้ายอโป ผ้าขึ้นนางหาญ และผ้าขึ้นตึนคำ เป็นต้น การแต่งกาย สตรีทั้ง 5 กลุ่มนิยมนุ่งผ้าขึ้นในชีวิตประจำวัน และเมื่อมีพิธีกรรม งานบุญ และประเพณีประจำปีของแต่ละชุมชน เลื่อนนิยมสวมเสื้อแขนกระบอกผ่าหน้าติดกระดุม สวมสไบ (ผ้าเปี่ยง มีขาว สีคราม และเป็นผ้าขาวม้า) บุรุษ 5 กลุ่มชาติพันธุ์นิยมสวมเสื้อแขนกระบอกทั้งแขนสั้น และแขนยาว ย้อมคราม และสีขาว สวมกางเกง ขากระบอกย้อมคราม และกางเกงสากลแบบยุโรป

ด้านจุดเด่นของประเพณีและวัฒนธรรมในท้องถิ่น พบว่ากลุ่มชาติพันธุ์ทั้ง 5 กลุ่ม ประกอบด้วย แหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญาชาวบ้านไต่ดำ เอือนอ้าย เอ็ม พิพิธภัณฑสถานไทยพวน บ้านผือ กลุ่มทอผ้าบ้านบึงคล้าทุ่ง พิพิธภัณฑสถานจีนตึนคำ และศูนย์การเรียนรู้ขวัญตา มีจุดเด่นด้านประเพณีและพิธีกรรมที่ใกล้เคียงกัน โดยได้รับอิทธิพลจาก ฮีต 12 คอง 14 เช่น งานไหลเรือไฟในวันออกพรรษา งานบุญบั้งไฟในเดือนหกของอีสาน การเลี้ยงผีปู่ตา เป็นต้น วัฒนธรรมทั้ง 5 กลุ่มชาติพันธุ์ พบว่า ชาวไทดำนิยมนุ่งชุดดำ มีการทอผ้าขาวงานโค ผ้าปราสาทผึ้ง การขับร้องลำพวนที่กลุ่มชาวไทยพวน และวัฒนธรรมการทอผ้าที่ยังคงสืบทอดกันมาในชุมชน

ด้านอิทธิพลของวัฒนธรรมที่มีผลต่อการสร้างสรรค์ผ้าทอในท้องถิ่น พบว่าทั้ง 5 กลุ่ม ประกอบด้วย แหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญาชาวบ้านไต่ดำ เอือนอ้าย เอ็ม พิพิธภัณฑสถานไทยพวนบ้านผือ กลุ่มทอผ้าบ้านบึงคล้าทุ่ง พิพิธภัณฑสถานจีนตึนคำ และศูนย์การเรียนรู้ขวัญตา มีการสร้างสรรค์ผ้าทอเพื่อใช้ในพิธีทางศาสนา และใช้ในการดำเนินชีวิตมีวัฒนธรรมการทอผ้าที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ ซึ่งลวดลายเป็นลวดลายที่มีความหมายเป็นมงคล ลวดลายที่ได้เป็นลวดลายจากธรรมชาติที่อยู่รอบตัว

ด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยม นักสะสมผ้าทอโบราณ กลุ่มข้าราชการ ผู้มีกำลังซื้อ วัยทำงานที่มีความมั่นใจ มีความทันสมัย และกล้าแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง กลุ่มลูกค้าสินค้าพรีเมียม/และซื้อของที่ระลึก ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยมีสินค้าหลักเป็น เสื้อผ้าแปรรูปจากผ้าไหม แนวแฟชั่น ผ้าฝ้ายทอมือ ผ้าขึ้นตึนคำ งานปักดินทอง งานปักมือ ชุดสตรี / สูทชาย ผ้าขึ้นมัดหมี่ ผ้ามุลไหม และเสื้อผ้าแปรรูป

ด้านการถ่ายทอดวัฒนธรรมของท้องถิ่นให้บุคคลภายนอก
รับรู้ พบว่า ชุมชนทั้ง 5 กลุ่มชาติพันธุ์ มีความแตกต่างและ
ใกล้เคียงกัน มีการถ่ายถ่ายทอดเรื่องราวผ่านงานประเพณี
ประจำปีที่สำคัญ ประกอบด้วย งานนมัสการรอยพระพุทธรบาท
งานวัฒนธรรมไทดำ งานแข่งเรือยาวและงานกาชาด โดยในงานมี
การถ่ายทอดเรื่องราววัฒนธรรมด้านภาษา การแต่งกาย
และอาหาร ให้บุคคลภายนอกรับรู้ผ่านการร่วมงาน ช่องทางสื่อ
ต่าง ๆ และช่องทางออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคและ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าทอมือกลุ่มชาติพันธุ์

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากด้วยแบบสอบถาม โดยเลือก
แบบการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)
จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ
แบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	26	26.00
หญิง	74	74.00
รวม	100	100.00
อายุ		
22 - 30 ปี	12	12.00
31 - 40 ปี	43	43.00
41 ปีขึ้นไป	45	45.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง
จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 และเป็นเพศชาย จำนวน
26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 45
คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31 – 40
ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 และอายุระหว่าง 22 -
30 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

ด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติ
จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 และผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ
ย้อมสีเคมี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

ด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือกลุ่มชาติพันธุ์ ที่ขอ
ด้วยเทคนิคมัดหมี่ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00
รองลงมาเป็นผ้าสีพื้นทอลายขัด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ

25.00 ผ้าซิด/ผ้ายกดอก จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00
ผ้าจก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และน้อยที่สุดผ้ามัด
ย้อม/บาติก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มชาติพันธุ์ พบว่า
ซื้อจากแหล่งผลิต จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ซื้อในงาน
แสดงสินค้าของจังหวัด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00
ซื้อในงานแสดงสินค้าระดับประเทศ จำนวน 20 คน คิดเป็น
ร้อยละ 20.00 และซื้อออนไลน์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ
28.00 ตามลำดับ

ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ พบว่า ซื้อด้วยมี
ผู้แนะนำ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ซื้อด้วยราคาถูก
จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ซื้อเพราะต้องการอุดหนุน
ผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ซื้อเป็น
ของฝากในโอกาสต่าง ๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00
ซื้อเพราะเห็นจากโฆษณาออนไลน์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ
15.00 ซื้อเพราะชื่อเสียงของกลุ่มชาติพันธุ์ จำนวน 36 คน
คิดเป็นร้อยละ 36.00 ตามลำดับ

ด้านข้อพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ
กลุ่มชาติพันธุ์ พบว่า ส่วนมากพิจารณาจากทลายผ้า จำนวน
39 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาพิจารณาจากราคา
จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 พิจารณาจากเทคนิคการ
ทอผ้า จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และพิจารณาจาก
เฉดสี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

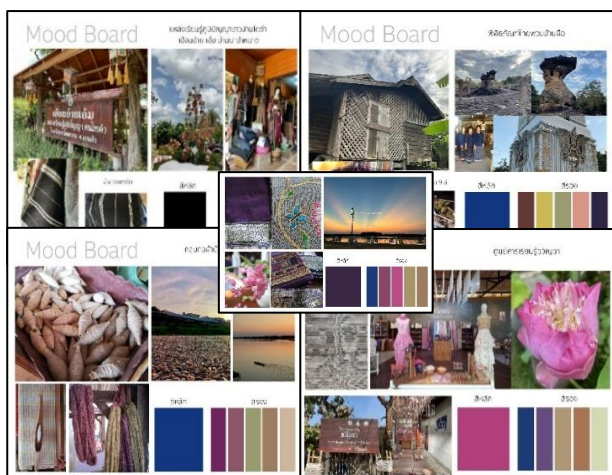
ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือกลุ่มชาติพันธุ์ที่ซื้อ
พบว่า นิยมซื้อผ้าผืน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00
ผ้าพันคอ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ผ้าคลุมไหล่
จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และผ้าสีพื้น จำนวน 11
คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ด้านประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าทอมือกลุ่มชาติพันธุ์
ที่ซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าแปรรูป จำนวน 45 คน คิดเป็น
ร้อยละ 45.00 รองลงมาซื้อกระเป๋าและย่าม จำนวน 27 คน
คิดเป็นร้อยละ 27.00 ซื้อผ้าถุง(ผ้าซิ่น) จำนวน 17 คน คิดเป็น
ร้อยละ 17.00 ซื้อหมวก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และ
ซื้อรองเท้า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การออกแบบมัลติมีเดียอาร์ต
สร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมมูลค่าผลิตภัณฑ์สิ่งทอพื้นเมืองในเขต
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

ด้านการออกแบบ Mood board เพื่อใช้เป็นแนวทาง
ในการนำไปใช้ในการออกแบบลวดลายกราฟิก

ผลการวิเคราะห์การศึกษาลวดลายสิ่งทอของ กลุ่มชาติ
พันธุ์ไทยทรงดำมีการออกแบบโดยใช้ สีหลักของผลิตภัณฑ์ คือ
สีดำ สีรองของผลิตภัณฑ์ คือ สีแดง เหลือง เขียว และเขียวน้ำ
ทะเล โดยสื่อความหมายผ่านลวดลายผ้าด้วยแนวคิดความสามัคคี
ในชุมชน วัฒนธรรมดั้งเดิม มีการทอผ้าสีดำเอกลักษณ์ ความเชื่อ
ดั้งเดิมกับพระพุทธศาสนาที่โดดเด่น วิถีชีวิต การทำไร่ทำนา เป็น
อาชีพหลัก และมีองค์ประกอบของลวดลายอื่นๆ ที่สะท้อน
วัฒนธรรม คือ ลายนาคน ลายดอกจัน ลายขอกูด



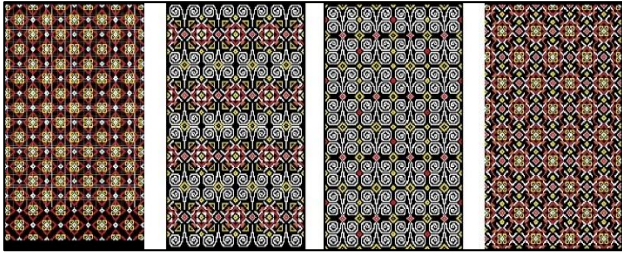
ภาพที่ 1 การออกแบบ Mood Board

ผลการวิเคราะห์จากการศึกษากลุ่มชาติพันธุ์ไทยพวน
มีการออกแบบโดยใช้ สีหลักของผลิตภัณฑ์ คือ คราม สีรองของ
ผลิตภัณฑ์ คือ สีน้ำตาล สีเหลือง สีเขียว สีชมพู และสีม่วงเปลือก
มังคุด โดยสื่อความหมายผ่านลวดลายผ้าด้วยแนวคิดการทอผ้า
มัดหมี่ย้อมคราม ลวดลายมีความหมายอันเป็นมงคลต่อผู้สวมใส่
เช่น ลายนาคน ลายดอกแก้ว ลายโคมห้า ลายโคมเจ็ด ลายต้นข้าว
ลายดอกฝ้าย และวิถีชีวิต วัฒนธรรมการปลูกฝ้าย โดยคำนึงถึงการ
ใช้งานในประเพณีที่เกิดขึ้นในงานบุญ ฮีต 12 คอง 14 การกว่น
ข้าวงานโค แห่ปราสาทผึ้ง การขับร้องลำพวน และการงาน
นมัสการปิดทองรอยพระพุทธบาท กลุ่มชาติพันธุ์ไทยอูมีการ
ออกแบบโดยใช้ สีหลักของผลิตภัณฑ์ คือ คราม สีรองของ

ผลิตภัณฑ์ คือ ม่วง ม่วงอ่อน สีน้ำตาล น้ำตาลอ่อน และสีเขียว
โดยสื่อความหมายผ่านลวดลายผ้าด้วยแนวคิดการทอผ้ามัดหมี่
ลวดลายที่เป็นมงคลในพิธีกรรมและศาสนา งานบุญ พิธีบวช
พิธีขึ้นบ้านใหม่ลวดลายและสัญลักษณ์เป็นลวดลายที่ได้รับแรง
บันดาลใจจากธรรมชาติ และเป็นลวดลายที่เป็นสิริมงคลกลุ่มชาติ
พันธุ์ไทยอีสาน/ลาวอีสานมีการออกแบบโดยใช้ สีหลักของ
ผลิตภัณฑ์ คือ ม่วงเข้ม สีรองของผลิตภัณฑ์ คือ สีคราม สีน้ำตาล
สีเหลือง สีชมพูเข้ม และสีชมพู โดยสื่อความหมายผ่านลวดลาย
ผ้าด้วยแนวคิดการทอผ้ามัดหมี่ ขิด และจก ลวดลายมีความหมาย
อันเป็นมงคลต่อผู้สวมใส่ เป็นลวดลายที่มีสีสันตามธรรมชาติ และ
ลวดลายสัมพันธ์กับความเชื่อเกี่ยวกับพญานาคแห่งลุ่มน้ำโขงและ
สะท้อนวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับแม่น้ำโขง เช่น ชมบั้งไฟพญานาค
งานแข่งเรือยาว ไหลเรือไฟ เป็นต้น และวัฒนธรรมเกี่ยวกับพุทธ
ศาสนาการเข้าวัดทำบุญ ลงบนพื้นผ้าอย่างเหมาะสม กลุ่มชาติ
พันธุ์ลาวเวียงมีการออกแบบโดยใช้ สีหลักของผลิตภัณฑ์ คือ
ชมพู กลีบบัว สีรองของผลิตภัณฑ์ คือ สีคราม สีม่วง สีน้ำตาล
สีน้ำตาลอ่อน และสีเขียวอ่อน โดยสื่อความหมายผ่านลวดลายผ้า
ด้วยแนวคิดการทอผ้ามัดหมี่และขิด (ผ้าสามกษัตริย์ ผ้าที่ทอ
มากกว่า 1 เทคนิค และมีวัสดุมากกว่า 1 วัสดุ นิยมทอทั้งผ้าไหม
และผ้าฝ้าย โดยมีทั้งเทคนิคขิดและมัดหมี่ในผืนเดียว) สะท้อน
วัฒนธรรมทั้งด้านความเชื่อและประเพณี ส่งผลให้การสร้างสรรค์
ผ้าทอมีการทอที่สะท้อนความเป็นมงคล และมีความเหมาะสมใน
การนำไปใช้งานในโอกาสต่างๆ

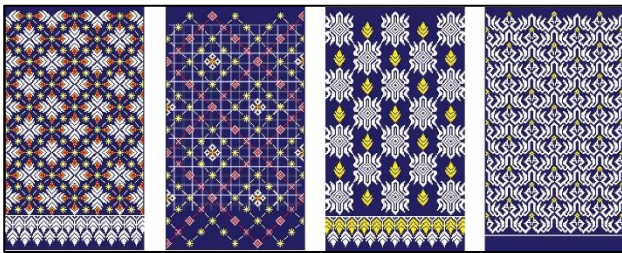
ด้าน Graphic Design การออกแบบมัลติมีเดียอาร์ต
สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์สิ่งทอพื้นเมืองในเขตภาค
ตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ในรูปแบบกราฟิกด้วยอัตลักษณ์
ชาติพันธุ์ทั้ง 5 กลุ่มชาติพันธุ์ ประกอบด้วย โดยนำข้อมูล
จาก Mood board มาใช้เป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบ

กลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ แนวคิดในการออกแบบ
สัญลักษณ์กลีบดอกไม้อำหรับบุขาในพิธีกรรมทางศาสนาและ
ความเชื่อ ซ่อนกัน 2 ชั้น สื่อถึงการให้ความสำคัญในเรื่องเพศชาย
และเพศหญิง และมีองค์ประกอบรอง ของลวดลายเป็นลายโคม
ห้า ลายมงคลของชาวอีสานและชาวลาว สีที่ใช้ในการออกแบบ
สีพื้น สีดำ สีลายประกอบด้วยสีแดง สีเหลือง และสีขาว



ภาพที่ 2 กราฟฟิกลวดลายผ้าทอมือ กลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ ออกแบบโดย นายไวยจน์ ดวงจันทร์

กลุ่มชาติพันธุ์ไทยพวน แนวคิดในการออกแบบสัญลักษณ์ การกราบไหว้บูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ โดยมีองค์หลวงพ่อนาคอายุเก่าแก่ ขึ้นหมากเบ็งสำหรับบูชาในพิธีกรรมทางศาสนา และดอกเข็มเป็น ดอกไม้ในการกราบไหว้ครูบาอาจารย์ และมีเจดีย์พระพุทธรูปบาท บัวบกเป็นที่เคารพบูชา องค์ประกอบรอง ของลวดลายเป็นลาย โคมหัว ลายโคมแก้ว ลายมงคลของชาวอีสาน สีที่ใช้ในการ ออกแบบ สีหลัก คือ สีคราม สีรอง สีแดง สีเหลือง และสีขาว



ภาพที่ 3 กราฟฟิกลวดลายผ้าทอมือ กลุ่มชาติพันธุ์ไทยพวน ออกแบบโดย นายไวยจน์ ดวงจันทร์

กลุ่มชาติพันธุ์ไทยญ้อ แนวคิดในการออกแบบได้รับแรง บันดาลใจจากธรรมชาติที่อยู่ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ ศาสนาและ ความเชื่อสื่อถึงการให้ความสำคัญในเรื่องการกราบไหว้บูชา และ มีองค์ประกอบรอง ของลวดลายเป็นลายโบราณ คือ ลายขาเป๋ย และลายดอกผักแว่น สีที่ใช้ในการออกแบบ สีพื้น สีกรม หรือ สีคราม สีลวดลายประกอบด้วยสีแดง สีเหลือง และสีขาว



ภาพที่ 4 กราฟฟิกลวดลายผ้าทอมือ กลุ่มชาติพันธุ์ไทยญ้อ ออกแบบโดย นายไวยจน์ ดวงจันทร์

ด้านรายละเอียดของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท

กลุ่มชาติพันธุ์ไทอีสาน/ลาวอีสาน แนวคิดในการออกแบบ โดยได้รับแรงบันดาลใจในพิธีกรรมทางศาสนา และความเชื่อใน พญานาคแห่งสายน้ำโขง ประเพณีงานออกพรรษาที่มี ปรากฏการณ์บังไฟพญานาค และการถอดลวดลายด้วยแนวคิด จากธรรมชาติและความเชื่อที่สืบทอด ลายโคมหัว ลายมงคลของ ชาวอีสานและชาวลาว สีที่ใช้ในการออกแบบ สีพื้น สีโทนเข้ม ม่วง คราม สีรอง สีแดง สีเหลือง และสีขาว



ภาพที่ 5 กราฟฟิกลวดลายผ้าทอมือ กลุ่มชาติพันธุ์ไทอีสาน/ ลาวอีสาน ออกแบบโดย นายไวยจน์ ดวงจันทร์

กลุ่มชาติพันธุ์ลาวเวียง แนวคิดในการออกแบบสัญลักษณ์ ในพิธีกรรมทางศาสนาและความเชื่อ ดอกไม้ ดอกพุด และ เครื่องไหว้ สื่อถึงการให้ความสำคัญในความศรัทธาในพุทธศาสนา และองค์ประกอบรอง ของลวดลายเป็นลายโคมหัวลายขึ้นหมาก เบ็ง ลายมงคลของชาวอีสานและชาวลาว ลวดลายที่มีการใช้ใน งานมงคลต่างๆ สีที่ใช้ในการออกแบบ สีพื้น สีโทนเข้ม สีรอง สีแดง สีเหลือง สีเขียว และสีขาว



ภาพที่ 6 กราฟฟิกวาดลายผ้าทอมือ กลุ่มชาติพันธุ์ลาวเวียง ออกแบบโดย นายไวยจน์ ดวงจันทร์

ด้าน 3D Modeling Design การวิเคราะห์การออกแบบ มัลติมีเดียอาร์ตสร้างสรรค์ด้วยการนำเทคโนโลยี 3 มิติ มาใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์แปรรูปสินค้าผ้าทอมือเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์สิ่งทอพื้นเมืองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าทอมือกลุ่มชาติพันธุ์ที่ซื้อ พบว่าส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าแปรรูปและรองลงมาซื้อกระเป๋า/ย่าม



ภาพที่ 7 การจำลองภาพ 3 มิติเสื้อผ้าแปรรูปและกระเป๋า

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อสื่อมัลติมีเดียอาร์ตสร้างสรรค์ส่งเสริมผลิตภัณฑ์สิ่งทอพื้นเมืองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

ด้านเนื้อหา การออกแบบมัลติมีเดียอาร์ตสร้างสรรค์ส่งเสริมมูลค่าผลิตภัณฑ์สิ่งทอพื้นเมืองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ด้านเนื้อหา พบว่า มีความพึงพอใจในระดับมากในภาพรวม ($\bar{X} = 4.51$, S.D.0.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ เนื้อหาที่น่าสนใจในการนำเสนอ รองลงมา คือ เนื้อหาด้านอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์

ด้านการออกแบบกราฟิก พบว่า มีความพึงพอใจในระดับมากในภาพรวม ($\bar{X} = 4.40$, S.D. 0.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ความสวยงามของภาพกราฟิก รองลงมาคือ การจัดวางองค์ประกอบของกราฟิก

ด้านการออกแบบลวดลายผ้า พบว่า มีความพึงพอใจในระดับมากในภาพรวม ($\bar{X} = 4.23$, S.D. 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ความซับซ้อนของลวดลาย ความเหมาะสมกับเทคนิคการทอแบบมัดหมี่รองลงมาคือ ลวดลายผ้ามีความเหมาะสมเมื่อนำไปใช้

ด้านการออกแบบจำลอง 3 มิติ พบว่า มีความพึงพอใจในระดับมากในภาพรวม ($\bar{X} = 4.62$, S.D. 0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความสวยงามของภาพ 3 มิติ รองลงมาคือ มีความเหมาะสมในการช่วยส่งเสริมการขาย

ผลการวิเคราะห์การประเมินผลลัพธ์การออกแบบเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

ด้านการบริหารองค์กรกลุ่มผู้ประกอบการ พบว่า ผลลัพธ์มากที่สุดคือ มีการลงทุนเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 11.00 คิดเป็นมูลค่าเฉลี่ยที่ 2,000 บาท/เดือน รองลงมามูลค่ายอดขายเพิ่มขึ้นจากเดิมเฉลี่ยร้อยละ 7.00 คิดเป็นมูลค่าเฉลี่ยที่ 10,000 บาท/เดือน มีการผลิตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 6.00 คิดเป็นมูลค่าเฉลี่ยที่ 4,250 บาท/เดือน มีการจ้างแรงงานเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 6.00 คิดเป็นมูลค่าเฉลี่ยที่ 3,600 บาท/เดือน มีการปรับปรุงกระบวนการผลิตโดยทั่วไปและลดพลังงาน เฉลี่ยร้อยละ 1.00 คิดเป็นมูลค่าเฉลี่ยที่ 1,000 บาท/เดือน และไม่มีการรวมกลุ่ม (Cluster) เพิ่มขึ้น ซึ่งผลลัพธ์การออกแบบเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

ในการจัดการบริหารองค์รวมค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.57 และคิดเป็นมูลค่าเฉลี่ยที่ 3,121.43 บาท

ตารางที่ 4 ผลลัพธ์การออกแบบด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ร้อยละ	มูลค่าเฉลี่ย	ลำดับ
มีต้นแบบผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น	5.00	2,500	3
ผลิตภัณฑ์มีมูลค่ายอดขายในตลาดใหม่	6.40	3,200	2
ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่มขึ้น	18.00	860	1
รวม	9.80	2,186.67	

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าผลการประเมินผลลัพธ์การออกแบบเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน จำนวน 5 กลุ่มชาติพันธุ์ ด้านการบริหารองค์รวม พบว่า มากที่สุดผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่มขึ้นคิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ 18.00 คิดเป็นมูลค่าเฉลี่ยที่ 860 บาท รองลงมาผลิตภัณฑ์มีมูลค่ายอดขายในตลาดใหม่ คิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ 6.40 คิดเป็นมูลค่าเฉลี่ยที่ 3,200 บาท และมีต้นแบบผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น คิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ 5.00 คิดเป็นมูลค่าเฉลี่ยที่ 2,500 บาท ซึ่งผลลัพธ์การออกแบบเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนในด้านผลิตภัณฑ์รวมค่าเฉลี่ยร้อยละ 9.80 และคิดเป็นมูลค่าเฉลี่ยที่ 2,186.67 บาท

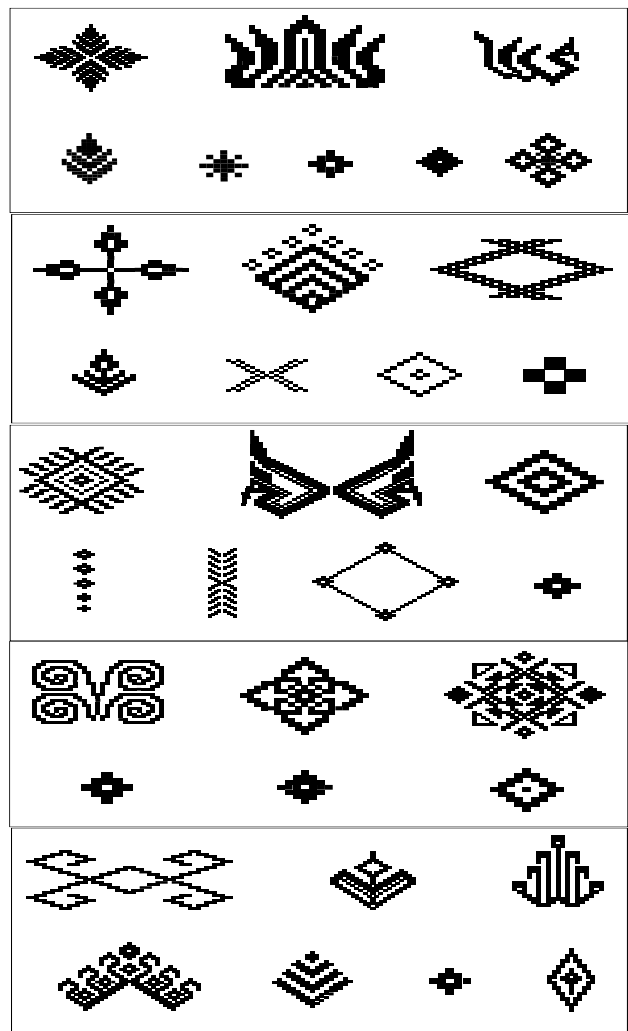
สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาอัตลักษณ์แห่งชาติพันธุ์สู่การออกแบบผลิตภัณฑ์มีเดียอาร์ตสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์สิ่งทอพื้นเมืองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน โดยบทนี้จะกล่าวสรุปถึงภาพรวมของผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษา รวมถึงข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการต่อยอดการศึกษาจากงานวิจัย

1. ผลการศึกษาศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ในเขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (In-depth interview) สัมภาษณ์ปลายเปิดแบบไม่มีโครงสร้างจากกลุ่มตัวอย่าง 5 กลุ่มชาติพันธุ์ ผ้าทอที่ทอด้วยเส้นใย 3 ประเภท คือ เส้นใยไหม เส้นใยฝ้าย และดินทอง ใช้เทคนิคการทอ 4 ลักษณะ คือ ทอแบบ

ผ้าพื้น (ลายขัด) ผ้าทางกระรอก (ลายขัด) ผ้ามัดหมี่ และทอแบบผ้าขัด ย้อมด้วยสีธรรมชาติ มีจุดเด่นด้านประเพณีและพิธีกรรมที่ใกล้เคียงกันโดยได้รับอิทธิพลจาก ฮีต 12 คอง 14 เช่น งานไหลเรือไฟในวันออกพรรษา งานบุญบั้งไฟในเดือนหกของอีสาน การเลี้ยงผีปอบ เป็นต้น วัฒนธรรมทั้ง 5 กลุ่มชาติพันธุ์ พบว่า ชาวไทดำ นิยมนุ่งชุดดำ มีการทอผ้าขาวนวล ผ้าปราสาทผึ้ง การขับร้องลำพวนที่กลุ่มชาวไทยพวน และวัฒนธรรมการทอผ้าที่ยังคงสืบทอดกันมาในชุมชน การถ่ายทอดเรื่องราวผ่านงานประเพณีประจำปีที่สำคัญโดดเด่น ช่องทางสื่อต่างๆ และช่องทางออนไลน์

2. ผลการศึกษาศึกษาการออกแบบผลิตภัณฑ์มีเดียอาร์ตสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมมูลค่าผลิตภัณฑ์สิ่งทอพื้นเมืองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน



ภาพที่ 8 ลายหลัก และลายองค์ประกอบ

ด้านแนวคิดในการออกแบบกราฟิก (Concept Design) ลวดลายสิ่งทอ แหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญาชาวบ้านไคดำ เอือนอ้ย เอ็ม มีการออกแบบโดยใช้ สีหลักของผลิตภัณฑ์ คือ สีดำ สีรองของผลิตภัณฑ์ คือ สีแดง เหลือง เขียว และเขียวน้ำทะเล โดยสื่อความหมายผ่านลวดลายผ้าด้วยแนวคิด ความสามัคคีในชุมชน วัฒนธรรมดั้งเดิม มีการทอผ้าสีด้าเอกลักษณ์ ความเชื่อดั้งเดิมกับพระพุทธศาสนาที่โดดเด่น วิถีชีวิต การทำไร่ทำนา เป็นอาชีพหลัก และมืองค์ประกอบของลวดลายอื่นๆ ที่สะท้อนวัฒนธรรม คือ ลายนาค ลายดอกจัน ลายขอกูด พิพิธภัณฑสถานไทยพวนบ้านผือ มีการออกแบบโดยใช้ สีหลักของผลิตภัณฑ์ คือ คราม สีรองของผลิตภัณฑ์ คือ สีน้ำตาล สีเหลือง สีเขียว สีชมพู และสีม่วงเปลือกมังคุด โดยสื่อความหมายผ่านลวดลายผ้าด้วยแนวคิดการทอผ้ามัดหมี่ย้อมคราม ลวดลายมีความหมายอันเป็นมงคลต่อผู้สวมใส่ เช่น ลายนาค ลายดอกแก้ว ลายโคมห้า ลายโคมเจ็ด ลายต้นข้าว ลายดอกผือ และวิถีชีวิต วัฒนธรรมการปลูกฝ้าย โดยคำนึงถึงการใช้งานในประเพณีที่เกิดขึ้นในงานบุญ ฮีต 12 คอง 14 การกว่น ข้าวงานโค แห่ปราสาทผึ้ง การขับร้องลำพวน และการงานนมัสการปิดทองรอยพระพุทธรูป กลุ่มทอผ้าบ้านบึงคล้าทุ่ง มีการออกแบบโดยใช้ สีหลักของผลิตภัณฑ์ คือ คราม สีรองของผลิตภัณฑ์ คือ ม่วง ม่วงอ่อน สีน้ำตาล น้ำตาลอ่อน และสีเขียว โดยสื่อความหมายผ่านลวดลายผ้าด้วยแนวคิดการทอผ้ามัดหมี่ ลวดลายที่เป็นมงคลในพิธีกรรมและศาสนา งานบุญ พิธีบวช พิธีขึ้นบ้านใหม่ ลวดลายและสัญลักษณ์เป็นลวดลายที่ได้รับแรงบันดาลใจจากธรรมชาติ และเป็นลวดลายที่เป็นสิริมงคล พิพิธภัณฑสถานขึ้นดินคำ โองผ้าทอ เอือนผ้าไท มีการออกแบบโดยใช้ สีหลักของผลิตภัณฑ์ คือ ม่วงเข้ม สีรองของผลิตภัณฑ์ คือ สีคราม สีน้ำตาล สีเหลือง สีชมพูเข้ม และสีชมพู โดยสื่อความหมายผ่านลวดลายผ้าด้วยแนวคิดการทอผ้ามัดหมี่ ชิด และจก ลวดลายมีความหมายอันเป็นมงคลต่อผู้สวมใส่ เป็นลวดลายที่มีสีสันตามธรรมชาติ และลวดลายสัมพันธ์กับความเชื่อเกี่ยวกับภูษานาค แห่งลุ่มน้ำโขง และสะท้อนวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับแม่น้ำโขง เช่น ชมบั้งไฟพญานาค งานแข่งเรือยาว ไหลเรือไฟ เป็นต้น และวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับพุทธศาสนาการเข้าวัดทำบุญ ลงบนผืนผ้าอย่างเหมาะสม ศูนย์การเรียนรู้วัดภูตา มีการออกแบบโดยใช้ สีหลักของผลิตภัณฑ์ คือ ชมพู กลีบบัว สีรองของผลิตภัณฑ์ คือ สีคราม สีม่วง สีน้ำตาล สีน้ำตาลอ่อน และสีเขียวอ่อน โดยสื่อความหมายผ่านลวดลายผ้าด้วยแนวคิดการทอผ้ามัดหมี่และชิด (ผ้าสามกษัตริย์ ผ้าที่ทอมากกว่า 1 เทคนิค และมีวัสดุมากกว่า 1

วัสดุ นิยมทอทั้งผ้าไหมและผ้าฝ้าย โดยมีทั้งเทคนิคชิดและมัดหมี่ในผืนเดียว) สะท้อนวัฒนธรรมทั้งด้านความเชื่อและประเพณี ส่งผลให้การสร้างสรรค์ผ้าทอมีการทอที่สะท้อนความเป็นมงคล และมีความเหมาะสมในการนำไปใช้งานในโอกาสต่างๆและด้านการออกแบบจำลองด้วยเทคโนโลยี 3 มิติ (3D Modeling Design) ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์แปรรูปสินค้าผ้าทอมือเพื่อส่งเสริมเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์

3. ผลความพึงพอใจต่อสื่อมัลติมีเดียอาร์ตสร้างสรรค์ส่งเสริมผลิตภัณฑ์สิ่งทอพื้นเมืองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ด้านเนื้อหาที่มีความพึงพอใจในระดับมากในภาพรวม ($\bar{X} = 4.51$, S.D. 0.49) ด้านการออกแบบกราฟิกมีความพึงพอใจในระดับมากในภาพรวม ($\bar{X} = 4.40$, S.D. 0.58) ด้านการออกแบบลวดลายมีความพึงพอใจในระดับมากในภาพรวม ($\bar{X} = 4.23$, S.D. 0.66) ด้านการออกแบบจำลอง 3 มิติ พบว่ามีความพึงพอใจในระดับมากในภาพรวม ($\bar{X} = 4.62$, S.D. 0.55)

4. ผลผลลัพธ์การออกแบบผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ด้านการบริหารองค์กรมีการลงทุนเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 11.00 คิดเป็นมูลค่าเฉลี่ยที่ 2,000 บาท/เดือนและมีมูลค่ายอดขายเพิ่มขึ้นจากเดิมเฉลี่ยร้อยละ 7.00 คิดเป็นมูลค่าเฉลี่ยที่ 10,000 บาท/เดือน ด้านการบริหารองค์กร ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่มขึ้นคิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ 18.00 คิดเป็นมูลค่าเฉลี่ยที่ 860 บาท และผลิตภัณฑ์มีมูลค่ายอดขายในตลาดใหม่

อภิปรายผลการวิจัย

1. อัตลักษณ์แห่งชาติพันธุ์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนเป็นการแสดงออกความเป็นตัวตนเพื่อกำหนดบทบาท และความสัมพันธ์ของแต่ละบุคคลในสังคม บทบาทหน้าที่ของสิ่งทอกับพิธีกรรมทางศาสนาและความเชื่อ การให้ความสำคัญในเรื่องเพศชาย และเพศหญิง การแสดงออกด้วยการกราบไหว้บูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ บูชาในพิธีกรรมทางศาสนา และการกราบไหว้ครูบาอาจารย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร ภักดี ผาสุข (2561) กล่าวว่า อัตลักษณ์คือการแสดงลักษณะหรือคุณสมบัติเฉพาะที่คงเดิมและโดดเด่นซึ่งทำให้สามารถจำแนกระบุชี้บุคคล ซึ่งอัตลักษณ์ เกี่ยวข้องกับ การนิยามความหมายของตัวตน และการจัดวางตำแหน่งแห่งหนให้แก่ตัวตน (Self –

Positioning) จากการประมวลข้อมูลความรู้คำนิยามความหมายต่าง ๆ อัตลักษณ์ คือ การนิยามความหมายของตัวตน และการจัดวางตำแหน่งแห่งหนให้แก่ตัวตนซึ่งเกี่ยวข้องกับความเข้าใจของเราว่า เราเป็นใคร และผู้อื่นเป็นใคร นอกจากนี้ในทางกลับกันก็เกี่ยวข้องกับความเข้าใจของผู้อื่นในสังคมต่อตัวตนของเขา และตัวตนของเราด้วย อัตลักษณ์จึงเกี่ยวข้องกับการต่อรองความหมายเกี่ยวกับตัวตนของคนในสังคม และเป็นกระบวนการที่มีลักษณะ สหสัมพันธ์ (Intersubjective) กล่าวคือ ความหมายของตัวตนขึ้นอยู่กับต่อรองระหว่างตัวเราและสังคม ด้านการทอผ้ามีการสร้างสรรค์ลวดลายที่เป็นสัญลักษณ์เฉพาะและมีความหมายอันเป็นมงคล ลวดลายเป็นการนำสิ่งที่พบเห็นในชีวิตประจำวันมาสร้างสรรค์ เช่น ผ้าทอลายแดงโม ลายต้นฝัอมลายพญานาค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริมา ทองสว่าง (2567) กล่าวว่า สัญลักษณ์ (Symbols) ในแต่ละสังคมย่อมมีสัญลักษณ์อันเป็นที่มาของความหมายต่าง ๆ เมื่อผู้คนพบเห็นการแสดงสัญลักษณ์เหล่านั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศรี วิวัฒนปฐพี และคณะ (2565) กล่าวว่า การมีอัตลักษณ์เฉพาะตนผลิตทางวัฒนธรรมที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ส่งผลให้เกิดภาพสะท้อน และกลายเป็นมรดกทางวัฒนธรรมซึ่งได้บอกบอกความเป็นตัวตนของคนไทพวนให้เด่นชัดขึ้นเพื่อตอบสนองการท่องเที่ยวที่ว่าด้วยการประกอบพิธีกรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ที่เป็นประเพณีปฏิบัติสืบทอดมาจนทุกวันนี้

2. การออกแบบมัลติมีเดียอาร์ตสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์สิ่งทอพื้นเมืองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนด้วยการออกแบบกราฟฟิคลวดลายผ้าทอมือบนพื้นฐานการทอผ้าด้วยเทคนิคมัดหมี่และเทคนิคขิดเป็นหลักที่นิยมใช้ในการทอผ้าของกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณิตตา ดันติวงศ์ (2564) กล่าวว่า เทคนิคการออกแบบลวดลายการสร้างลวดลายและผิวสัมผัสด้วยการทอทำได้หลากหลายวิธี โดยการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการทอสองอย่างคือ

ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏบนวัสดุที่จะนำมาใช้เป็นด้ายยืนและ ด้ายพุ่ง ได้แก่ ลวดลาย สี และผิวสัมผัส ร่วมกับจังหวะการขัดสาน ของด้ายยืนและด้ายพุ่งที่ถูกกำหนดโดยโครงสร้างการทอก่อให้เกิด ลวดลายและพื้นผิวของชิ้นงานทอที่สัมผัสได้ด้วยตาและกายสัมผัส ลวดลายผ้าทอมือ เป็นการสื่อความหมายสะท้อนความเป็นตัวตนจากอดีตจนถึงปัจจุบันของแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ซึ่งลวดลายนั้นแสดงถึงความสวยงามของศิลปะ จิตนาการและเจตคติซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรธร เพ็ญศิริธร (2554) กล่าวว่า ความงาม (Aesthetics) เป็นความพึงพอใจซึ่งมนุษย์จะสัมผัสเป็นอันดับแรก ด้านประโยชน์ใช้สอย (Function) เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการออกแบบ คือ สิ่งที่ถูกออกแบบจะต้องมีประโยชน์ใช้สอยต่อกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

การสร้างสรรค์งานออกแบบสื่อมัลติมีเดียอาร์ตสร้างสรรค์ในรูปแบบการออกแบบกราฟฟิคผ้าทอมือบนพื้นฐาน อัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนสามารถนำผลงานการออกแบบด้วยอัตลักษณ์กลุ่มชาติพันธุ์ ต่อยอดและประยุกต์ลวดลายผลิตในผ้าทอเทคนิคอื่นๆ หรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น งานจักสาน งานเครื่องปั้น งานของใช้ของที่ระลึก เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านการขายการตลาด เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพของความเหมาะสม และความต้องการลวดลายสิ่งทอของผู้ซื้อ กระแสนิยมให้ตอบสนองกับการส่งเสริมการขายและเพิ่มศักยภาพขายอันเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้ยอดขายของกลุ่มผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] เกศรี วิวัฒนปฐพี. (2565). *อัตลักษณ์และพื้นที่ทางสังคม : ภาพสะท้อนวิถีชีวิตไทพวน ในภาคอีสาน*. วารสารมหาจุฬานาครธรณ. ปีที่ 9 ฉบับที่ 10 (ตุลาคม 2565).
- [2] ปณิตตา ดันติวงศ์. (2564). *ทอผ้า ผ้าทอ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. โครงการสร้างเสริมศักยภาพในการออกแบบสิ่งทอและเครื่องประดับภาควิชาการออกแบบอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- [3] วัชรธร เพ็ญศิริธร. (2554). *เอกสารประกอบการสอน วิชา Typography*. กรุงเทพฯ.
- [4] ศิริพร ภักดีผาสุข. (2561). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอัตลักษณ์และแนวทางในการนำมาศึกษาภาษาไทย*. คณะอักษรศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [5] ศิริมา ทองสว่าง. (2567). *สังคมและวัฒนธรรม ปรัชญาประเด็นร่วมสมัย*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ :สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. คณะรัฐศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [6] ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน). 2567. *ชาติพันธุ์ไทยลาว*. กรุงเทพฯ.
- [7] สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี. (2561). *ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561 - 2580)* . สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี ทำเนียบรัฐบาล. กรุงเทพมหานคร.
- [8] The Active. (2567). *เจาะเทรนด์โลกมองโอกาสยกระดับสินค้าชุมชนชาติพันธุ์แข่งขันตลาดสากล*. ศูนย์สื่อสารวาระทางสังคมและนโยบายสาธารณะ องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่). กรุงเทพฯ.