

การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา

: ในเขตพื้นที่ภาคอีสานตอนบน

ประทับใจ สุวรรณธาดา^{1*} ศักดิ์ชาย สิทธิ²

Community Product Design and Development Applying the Cultural Capital and Wisdom : in the Upper Northeastern Region

Prathabjai Suwanthada^{1*} Sakchai Sikka²

¹⁻² คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

¹⁻² Faculty of Fine and Applied Arts, Mahasarakham University

* Corresponding author. E-mail address: papassuwan66@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) กับชุมชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและรวบรวมข้อมูลทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่สามารถนำมาสร้างสรรค์และเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน 2) ค้นหาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สามารถนำไปสู่การประยุกต์ใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และ 3) ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมชุมชน/ผู้ประกอบการ OTOP ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย และประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก จำนวน 22 กิจการ จากเขตพื้นที่ภาคอีสานตอนบน ประกอบด้วย จังหวัดเลย หนองคาย หนองบัวลำภู บึงกาฬ และอุดรธานี ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลการวิจัยพบว่า ทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่สามารถนำมาสร้างสรรค์และเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน ประกอบด้วย ทุนวัฒนธรรมบ้านเชียง (Ban Chiang Cultural Heritage) ทุนวัฒนธรรมศรีโคตรบูรณ์-ลำน้ำซ่ง (Sri Kotrabun-Lan Chang Cultural Heritage) และทุนวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการค้นหาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สามารถนำไปสู่การประยุกต์ใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และนำมาจัดเป็นหมวดหมู่ในรูปแบบของลายประยุกต์ เช่น ลายบ้านเชียง ลายศรีโคตรบูรณ์-ลำน้ำซ่ง ลายผู้ไทย ลายไทดำ นอกจากนั้นยังได้นำอัตลักษณ์ในวัฒนธรรมความเชื่อมาสร้างสรรค์ใหม่ให้เกิดความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เช่น ลายพญานาคในวัฒนธรรมความเชื่อของคนแถบลุ่มน้ำโขง ลายหอนางอุสา-ท้าวบารส และอื่น ๆ โดยจำแนกตามทุนวัฒนธรรมและภูมิปัญญา ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการที่พัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้ทุนวัฒนธรรมบ้านเชียง จำนวน 7 กิจการ กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบการที่พัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้ทุนวัฒนธรรมศรีโคตรบูรณ์-ลำน้ำซ่ง จำนวน 5 กิจการ และกลุ่มที่ 3 ผู้ประกอบการที่พัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้ทุนวัฒนธรรมท้องถิ่น จำนวน 10 กิจการ ผลสรุปจากการใช้แบบสอบถามเพื่อประเมินผลิตภัณฑ์โดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่า อยู่ในเกณฑ์ระดับดีมาก (ค่าเฉลี่ย 4.57 -5.00) จำนวน 21 กิจการ อยู่ในเกณฑ์ระดับดี (ค่าเฉลี่ย 4.29) จำนวน 1 กิจการ โดยแต่ละกิจการมีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงที่แตกต่างกัน และประเมินความพึงพอใจหลังการพัฒนาผลิตภัณฑ์กับกลุ่มผู้ประกอบการทั้ง 22 กิจการ พบว่า อยู่ในเกณฑ์ระดับดีมาก ($\bar{x}$ = 4.62)

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์ชุมชน, ทุนวัฒนธรรม, ภูมิปัญญา, อีสานตอนบน

ABSTRACT

This research is a qualitative and quantitative participatory action research conducted with participation in communities. The objectives are 1) to study and compile the information on the cultural capital and wisdom that can be applied to create community products and add value to them, 2) to find cultural identities that can be applied in developing new products and 3) to design and develop products using cultural capital and wisdom. The sample in this research is entrepreneurs of community industrial businesses/OTOP entrepreneurs of 22 enterprises pertaining to cloth and apparel, utensils, ornaments and souvenirs from the upper Northeastern region, that is, Loei, Nong Khai, Nong Bua Lamphu, Bueng Kan and Udon Thani provinces. The sampling technique used was purposive sampling. The tool used in the research was a questionnaire and the statistics used were the means ($\bar{x}$) and standard deviations. For the research results, it is found that the cultural capital and wisdom that can be applied to create community products and add value to them are those of the Ban Chiang cultural heritage, Sri Kotrabun-Lan Chang cultural heritage and local cultural heritage. The researchers conducted a search for cultural identities that can be applied in developing new products and categorized them into types of applied patterns, such as Ban Chiang, Sri Kotrabun-Lan Chang, Phu Thai and Tai Dam patterns. Identities in faith cultures were also applied in innovative creation to suit products as seen in the pattern of naga, which is in the faith culture of people in the area of the Mekong River basin, the pattern with the theme of the Tale Nang Usa and Tao Baros, and so on. The entrepreneurs are classified by cultural capital and wisdom into 3 groups. The first group consists of entrepreneurs of 7 enterprises who applied the Ban Chiang cultural heritage in developing their products. The second group consists of entrepreneurs of 5 enterprises who applied the Sri Kotrabun-Lan Chang heritage in developing their products, and the third group consists of entrepreneurs of 10 enterprises who applied the local heritage in developing their products. For the result summary from the product evaluation by an expert using the questionnaire, it is found that 21 enterprises are at the very good level ($\bar{x} = 4.57-5.00$) and 1 enterprise is at the good level ($\bar{x} = 4.29$). The recommendations on enhancement for each product vary, and from the evaluation of satisfaction after the product development with all the 22 entrepreneurs, the satisfaction is at the very good level ($\bar{x} = 4.62$).

Keywords: Community Product, Cultural Capital, Wisdom, Upper Northeast

บทนำ

ตามที่กระทรวงอุตสาหกรรม โดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมได้กำหนดยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมให้เติบโตและแข่งขันได้ การสนับสนุนปัจจัยเอื้อต่อการประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรม และการพัฒนาประสิทธิภาพองค์กร โดยการสนับสนุนเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการ OTOP ซึ่งเป็นเศรษฐกิจรากฐานของประเทศ โดยการพัฒนาผู้ประกอบการที่ดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์อยู่แล้วให้มีความยั่งยืน และพัฒนาสินค้าให้เป็นไปตามความต้องการของตลาดหรือผู้ซื้อ แต่เนื่องจากในปัจจุบันผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมชุมชนเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตลาดค่อนข้างจำกัด สาเหตุจากผลิตภัณฑ์มีความล้าสมัยไม่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบ หรือมีการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อช่วยให้การผลิตผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐานมากขึ้น ผู้ผลิตยังมีศักยภาพในการผลิตไม่เพียงพอ ขาดความรู้ความเข้าใจในการพัฒนากระบวนการผลิตที่ถูกต้อง การผลิตที่รวดเร็วและได้มาตรฐาน หรือยังขาดการบริหารจัดการการผลิตที่ดี และยังไม่สามารถนำภูมิปัญญาดั้งเดิมที่มีอยู่มาสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการของตลาดได้ ข้อมูลของกระทรวงวัฒนธรรมได้มีการจำแนกวิถีวัฒนธรรมออกเป็น 8 วิถีวัฒนธรรม ได้แก่ อาหาร การแต่งกาย ที่อยู่อาศัย ประเพณี ภาษา อาชีพ ความเชื่อ ศิลปะพื้นถิ่น และเล่นหัตถกรรมไทยออกเป็น 9 เล่นหัตถกรรมไทย ประกอบด้วย วัฒนธรรมบ้านเชียง (Ban Chiang Cultural Heritage) วัฒนธรรมทวารวดี (Dvaravati Cultural Heritage) วัฒนธรรมศรีโคตรบูรณ์-ล้านช้าง (Sri Kotrabun-Lan Chang Cultural Heritage) วัฒนธรรมลพบุรี (Lopburi Cultural Heritage) วัฒนธรรมศรีวิชัย (Srivijaya Cultural Heritage) วัฒนธรรมล้านนา (Lanna

Cultural Heritage) วัฒนธรรมสุโขทัย (Sukhothai Cultural Heritage) วัฒนธรรมอยุธยา (Ayutthaya Cultural Heritage) วัฒนธรรมธนบุรี-รัตนโกสินทร์ (Thonburi-Ratanakosin Cultural Heritage) นอกจากนี้ ยังมีวัฒนธรรมอื่นๆ ที่เชื่อมโยงกับกลุ่มวัฒนธรรมดังกล่าว อาทิเช่น วัฒนธรรมชนเผ่า วัฒนธรรมพื้นบ้านอื่นๆ เป็นต้น ซึ่งวัฒนธรรมต่างๆ เหล่านี้สามารถนำมาสร้างสรรค์ผลงานในการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าได้เป็นอย่างดี (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2559: 5)

สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม หน่วยงานในสังกัดกระทรวงอุตสาหกรรม (2560: TOR) กล่าวว่า แนวคิดที่จะพัฒนารัฐกิจอุตสาหกรรมโดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมตามลักษณะเด่นในแต่ละวัฒนธรรมมาประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดผลที่เป็นรูปธรรม สู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในเชิงพาณิชย์จะเป็นการสานต่อนโยบายการส่งเสริมและพัฒนาโอท็อปของประเทศที่เรียกว่า OTOP 2.0 ที่นอกเหนือจากการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP เชิงสร้างสรรค์และตอบสนองผู้บริโภคแล้ว ยังรวมถึงการยกระดับช่องทางการจำหน่ายในตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนให้เข้มแข็งและมีเอกลักษณ์บ่งบอกถึงวัฒนธรรม ด้วยวิธีการนี้จะทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการพัฒนาโดยใช้ทุนทางวัฒนธรรม สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจฐานรากส่งผลให้เกิดการพัฒนาในชุมชนอย่างยั่งยืนต่อไป

สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญานั้น ในรอบหลายปีที่ผ่านมาประเทศไทยได้เล็งเห็นความสำคัญในการสืบค้นข้อมูล การค้นหาอัตลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นตัวตนของชุมชนมาอย่างต่อเนื่องเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ อันจะเกิดผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ แต่อย่างไรก็ตาม ในภาพรวมของประเทศยังคงต้องอาศัยงานวิจัยเป็นกลไกในการสืบค้นข้อมูลทางวัฒนธรรมและการขับเคลื่อนการพัฒนาให้บังเกิดผลที่เป็นรูปธรรม ในกรณีดังกล่าว ศิริวรรณ วิบูลย์มา (2556: 46) เคยกล่าวไว้ว่า การปรับตัวในการดำเนินชีวิตของคนไทยที่จะทำให้ชุมชนท้องถิ่นสามารถพึ่งตนเองทางเศรษฐกิจได้ โดยให้มีอัตลักษณ์และจุดเด่นของท้องถิ่น วิถีชีวิตและประสบการณ์ของกลุ่มคนในท้องถิ่นผสมผสานกับวัสดุและกระบวนการผลิตด้วยมือหรือหัตถกรรม ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ที่ได้จะมีรูปแบบที่ประณีต เรียบง่าย อาจเริ่มจากการผลิตเพื่อใช้เองก่อน จากนั้นจึงแบ่งปันกันในกลุ่มชุมชน เมื่อการผลิตเหลือเพื่อจึงจัดตั้งเป็นกลุ่มชุมชนผลิตขายเป็นรายได้ในชุมชน มีการเพิ่มมูลค่าสิ่งที่มีอยู่ในท้องถิ่นและเพิ่มทุนทางวัฒนธรรมที่ดี

ในการนี้ ผู้วิจัยซึ่งเป็นบุคลากรสาขาวิชาการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในสังกัดภาควิชาทัศนศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีแนวนโยบายในการมุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมในการสร้างสรรค์ผลงาน จึงเห็นด้วยกับแนวคิดข้างต้น และได้เลือกกรณีศึกษาในเขตพื้นที่อีสานตอนบน ที่รับอิทธิพลจากทุนทางวัฒนธรรม 2 วัฒนธรรม คือ วัฒนธรรมบ้านเชียง ได้แก่ พื้นที่จังหวัดอุดรธานี จังหวัดหนองบัวลำภู และทุนวัฒนธรรมศรีโคตรบูรณ์-ล้านช้าง ได้แก่ พื้นที่ จังหวัดหนองคาย จังหวัดบึงกาฬ และจังหวัดเลย เป็นเขตพื้นที่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ โดยได้รับทุนสนับสนุนการดำเนินงานจากศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 4 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่สามารถนำมาสร้างสรรค์และเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน
2. ค้นหาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สามารถนำสู่การประยุกต์ใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
3. ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) กับชุมชน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการ จำนวน 22 กิจการ ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นตัวแทนของประชากรผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมชุมชน/ผู้ประกอบการ OTOP ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย และประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน ในเขตพื้นที่ภาคอีสานตอนบน

ขอบเขตด้านพื้นที่ ประกอบด้วย จังหวัดเลย หนองบัวลำภู หนองคาย บึงกาฬ และอุดรธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่สามารถนำมาสร้างสรรค์และเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน ถึงลักษณะเฉพาะที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมและภูมิปัญญา ในพื้นที่ดำเนินการตามวิถีวัฒนธรรมต่างๆ
2. จัดทำเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)
3. สืบค้นข้อมูลของผู้ประกอบการเป้าหมายและผลิตภัณฑ์ที่ผลิต จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด (อุดรธานี เลย หนองคาย หนองบัวลำภู บึงกาฬ) สำนักงานพาณิชย์จังหวัด (อุดรธานี เลย) สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดอุดรธานี การตั้งโต๊ะสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในแหล่งจัดอบรมสัมมนา และการสุ่มลงพื้นที่จัดเก็บข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกับวัฒนธรรมและภูมิปัญญาในพื้นที่ดำเนินการที่จะสามารถนำมาต่อยอดสู่การพัฒนาได้
4. ดำเนินการคัดเลือกผู้ประกอบการโดยผู้วิจัยร่วมกับเจ้าหน้าที่ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (ผู้สนับสนุนทุนวิจัย)
5. จัดสัมมนาเพื่อชี้แจงรายละเอียดกิจกรรมการดำเนินงานวิจัย โดยผู้ประกอบการต้องนำผลิตภัณฑ์ของตนเองมาร่วมวิเคราะห์ เพื่อประกอบการสร้างแรงบันดาลใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับผู้วิจัย ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดที่เชิญมาถ่ายทอดความรู้และให้คำปรึกษาแนะนำ เพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ต่อยอดชิ้นใหม่ ที่แสดงความเป็นอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมและภูมิปัญญานั้น โดยใช้ความต้องการทางการตลาดเป็นตัวนำการพัฒนา ให้ได้แบบผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างน้อย 1 ผลิตภัณฑ์/collection ใช้เวลาในการสัมมนา จำนวน 3 วัน 2 คืน (Industrial Design Camp: ID Camp) ณ อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี เป็นการดำเนินการให้คำปรึกษาแนะนำเชิงลึก ครั้งที่ 1
6. ผู้วิจัยลงพื้นที่ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อดำเนินการให้คำปรึกษาแนะนำเชิงลึก ครั้งที่ 2 โดยผู้ประกอบการ นำผลิตภัณฑ์ที่ได้มีการพัฒนาจากการให้คำปรึกษาแนะนำเชิงลึก ครั้งที่ 1 จำนวน 1 ผลิตภัณฑ์/collection มาร่วมวิเคราะห์และวิพากษ์ผลิตภัณฑ์ แบบหนึ่งต่อหนึ่ง (one by one) ณ สถานที่ประกอบการ
7. ผู้วิจัยลงพื้นที่ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อดำเนินการให้คำปรึกษาแนะนำเชิงลึก ครั้งที่ 3 โดยผู้ประกอบการ นำผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่เสร็จสมบูรณ์ จำนวน 1 ผลิตภัณฑ์/collection มาร่วมวิเคราะห์และวิพากษ์ผลิตภัณฑ์ แบบหนึ่งต่อหนึ่ง (one by one) และแนะนำในภาพรวมร่วมกับผู้ประกอบการรายอื่นเป็นการให้คำปรึกษาแนะนำผลงานในขั้นสุดท้าย
8. ผู้ประกอบการนำผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการพัฒนา จำนวน 1 ผลิตภัณฑ์/collection มานำเสนอเพื่อประเมินและวิพากษ์ผลิตภัณฑ์โดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาด/ด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์
- สำหรับการประเมินและวิพากษ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาด จำนวน 2 คน และด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 คน รวม 5 คน แบ่งระดับความพึงพอใจและเกณฑ์การให้คะแนนตามแบบฟอร์มที่ผ่านการออกแบบร่วมกันระหว่างผู้วิจัยและผู้แทนกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนทุนในการวิจัย โดยจำแนกระดับการวัดเป็น 5 ช่วง ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) คือ พอใจมากที่สุด = 5 คะแนน พอใจมาก = 4 คะแนน พอใจปานกลาง = 3 คะแนน พอใจน้อย = 2 คะแนน และ พอใจน้อยที่สุด = 1 คะแนน (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2547 : 121-124) ใช้ข้อคำถาม 7 ด้าน คือ ความเหมาะสมด้านรูปแบบ/รูปร่าง ความเหมาะสมด้านขนาด ความเหมาะสมด้านลวดลาย/สี ความเหมาะสมด้านประโยชน์ใช้สอย การคงอัตลักษณ์ของทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา ความเหมาะสมด้านราคา และความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยภาพรวม การแปลผลค่าเฉลี่ยโดยรวมใช้ LiKert scale คือ ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.50 ขึ้นไป หมายถึง ดีมาก 3.50-4.49 หมายถึง ดี 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง 1.50-2.49 หมายถึง น้อยหรือพอใช้ และค่าเฉลี่ยโดยรวมตั้งแต่ 1.49 ลงไป หมายถึง น้อยที่สุดหรือต้องปรับปรุง (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์และอัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2547: 173) ซึ่งผลการประเมินเป็นรายกิจการและรายผลิตภัณฑ์ได้จัดให้มีการแจ้งผลต่อผู้ประกอบการ เพื่อนำไปพิจารณาปรับปรุงแก้ไขในส่วนที่เกี่ยวข้องต่อไป
9. ติดตามผลการวิจัยในพื้นที่ เพื่อประเมินประสิทธิภาพผลงานและความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่ได้รับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามวัฒนธรรมและภูมิปัญญา
10. สรุปผลการวิจัย จัดทำรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ และจัดทำเอกสารเผยแพร่

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ภาคอีสานตอนบน หมายถึง เขตพื้นที่ทางภูมิศาสตร์และการปกครองของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หรือภาคอีสานของประเทศไทย ซึ่งมีการจัดแบ่งเขตการปกครองภาคอีสานออกเป็น 2 ส่วน คือ เขตพื้นที่ภาคอีสานตอนบน ตั้งอยู่บนแอ่งสกลนคร และภาคอีสานตอนล่าง ตั้งอยู่บนแอ่งโคราช สำหรับอีสานตอนบนได้มีการแบ่งกลุ่มย่อยออกเป็น 3 กลุ่ม ในงานวิจัยนี้ได้เลือกกรณีศึกษาเขตพื้นที่กลุ่มย่อยที่ 1 ประกอบด้วย จังหวัดอุดรธานี หนองบัวลำภู หนองคาย เลย บึงกาฬ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ หรือ กพร., รายงานผลตามคำรับรองปฏิบัติราชการ. 2560)

ทุนวัฒนธรรม หมายถึง มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่บรรพบุรุษได้สั่งสมและสร้างสรรค์ไว้จนสืบทอดมาเป็นมรดกวัฒนธรรมให้อนุชนได้นำมาศึกษาเรียนรู้และซาบซึ้งในสุนทรียแห่งความงาม ในงานวิจัยนี้ได้เลือกใช้ทุนทางวัฒนธรรมจากโบราณสถาน โบราณวัตถุ วรรณกรรมพื้นบ้าน งานช่างฝีมือ งานศิลปกรรม

ภูมิปัญญา หมายถึง ผลึกขององค์ความรู้ที่มีกระบวนการสั่งสม สืบทอด กลั่นกรองมาอย่างยาวนาน จนเป็นที่ยอมรับในชุมชนหรือสังคมนั้นๆ โดยส่วนใหญ่มักมีจุดมุ่งหมายเพื่อนำสู่การปฏิบัติในการใช้แก้ไขปัญหาต่างๆ

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1) ศึกษาและรวบรวมข้อมูลทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่สามารถนำมาสร้างสรรค์และเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน ถึงลักษณะเฉพาะที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมและภูมิปัญญาตามวิถีวัฒนธรรมต่างๆ พบว่า สามารถจำแนกมรดกวัฒนธรรมไทยในเขตพื้นที่การวิจัยออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

(1) วัฒนธรรมบ้านเชียง (Ban Chiang Cultural Heritage)

แหล่งโบราณคดีบ้านเชียง (Ban Chiang Archaeological Site) เป็นแหล่งโบราณคดีสำคัญแห่งหนึ่ง ตั้งอยู่ที่อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี ได้ชื่อว่าเป็นถิ่นฐานยุคก่อนประวัติศาสตร์ที่สำคัญที่ค้นพบในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งค้นพบว่า เคยเป็นที่อยู่อาศัยและที่ฝังศพของคนก่อนประวัติศาสตร์ยุคโลหะเมื่อราว 5,000 กว่าปีมาแล้ว มีความเจริญก้าวหน้าทางวัฒนธรรมและเทคโนโลยีสูงมาแต่โบราณ ชาวบ้านเชียงโบราณเป็นชุมชนยุคโลหะที่รู้จักทำการเกษตรกรรม เลี้ยงสัตว์ นิยมทำเครื่องมือเครื่องใช้และเครื่องประดับจากสำริดในระยะแรก และรู้จักใช้เหล็กในระยะต่อมา แต่ก็ยังคงใช้สำริดควบคู่กันไป ชาวบ้านเชียงรู้จักทำเครื่องปั้นดินเผาเป็นภาชนะสีเทาทำเป็นลายขีดขีด ลายเชือกทาบ และขีดมัน รู้จักทำภาชนะดินเผาลายเขียนสีรูปทรงและลวดลายต่างๆ มากมาย วัฒนธรรมบ้านเชียง ได้ครอบคลุมถึงแหล่งโบราณคดีในภาคตะวันออกเฉียงเหนืออีกกว่าร้อยแห่งเป็น บริเวณพื้นที่ที่มีมนุษย์อยู่อาศัยหนาแน่นมาตั้งแต่หลายพันปี และได้รับการยอมรับจากองค์การยูเนสโกของสหประชาชาติ ขึ้นบัญชีแหล่งวัฒนธรรมบ้านเชียงเป็นหนึ่งในมรดกโลก (ศูนย์ข้อมูลมรดกโลก กระทรวงวัฒนธรรม, 2559: ออนไลน์)

(2) วัฒนธรรมศรีโคตรบูรณ์-ล้านช้าง (Sri Kotrabun-Lan Chang Cultural Heritage)

อาณาจักรโคตรบูรณ์หรือ “โคตรบูร” เดิมเคยมีที่ตั้งอยู่บริเวณภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ตอนบนครอบคลุมดินแดนสองฝั่งแม่น้ำโขง ตั้งแต่เมืองอุดรธานี หนองคาย เวียงจันทน์ นครพนม จรดเขตเมืองอุบลราชธานี สันนิษฐานว่า มีศูนย์กลางอยู่ที่นครพนม ตั้งขึ้นราวพุทธศตวรรษที่ 13 เดิมกลุ่มชนแถบนี้มีความเชื่อและนับถือเรื่องผีสาง มีการบูชาพญานาค ต่อมาหันมานับถือพระพุทธศาสนานิกายเถรวาท ตามแบบทวารวดี ตำนานพระอัฐคราตุ (พระบรมธาตุส่วนหน้าอก) ว่าด้วยประวัติความเป็นมาของบ้านเมืองในแถบนี้ กล่าวถึงการสร้าง **เจดีย์พระธาตุพนม** ลวดลายและภาพที่สลักบนแผ่นอิฐ ประดับรอบพระธาตุเจดีย์ ทั้ง 4 ด้าน เป็นลักษณะศิลปกรรมของตนเองโดยเฉพาะ จากการสืบค้นข้อมูลเกร็ดความรู้สารานุกรมไทย (ม.ป.ป.: ออนไลน์) มีบันทึกไว้ว่า “**ศรีโคตรบูรณ์**” นั้น มาจากชื่อเมือง ในอดีตชื่อ “โคตรบูร” เป็นอาณาจักรโบราณอยู่บริเวณทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ตามข้อมูลที่ปรากฏในกฎหมายตราสามดวง สมเด็จพระบรมไตรโลกนาถ (พ.ศ. 1991 - 2031) ว่า เป็นเมืองท้าวพระยาประเทศราชในจำนวน 20 เมืองที่ถวายราชบรรณาการดอกไม้เงินดอกไม้ทองแก่กรุงศรีอยุธยาจากตำนานและพงศาวดารปรากฏว่า โคตรบูร ได้ย้ายฐานที่ตั้งธานีอยู่ 3 - 4 คราว ซึ่งปรากฏในพงศาวดารเมืองหลวงพระบางว่า เมื่อพระยาฟ้าจัมได้ขึ้นครองราชย์ประเทศล้านช้าง ณ เมืองดงเชียงทอง (ประมาณปี พ.ศ. 1884) แล้ว ได้ยกกองทัพมาปราบปรามหัวเมืองฝ่ายใต้ เช่น เวียงจันทน์ เมืองไผ่หนาม เมืองห้วยหลวง เป็นต้น มีชื่อเมืองโคตรบูรหรือโคตรบองรวมอยู่ในกลุ่มหัวเมืองที่ถูกปราบปรามด้วย ต่อมาเมื่อพระยาไชยเชษฐาธิราช ย้ายราชธานีจากเมืองดงเชียงทอง (หลวงพระบาง) ลงมาตั้งอยู่ที่เมืองเวียงจันทน์ ได้สร้างเจดีย์ไว้ที่เมืองโคตรบูรณ์องค์หนึ่งเรียก พระธาตุศรีโคตรบูร ต่อมาพระยา

นครหลวงพิชิตฯ ได้เป็นผู้ครองเมือง ได้ทำการปฏิสังขรณ์พระอุรังคธาตุเจดีย์ เมื่อปี พ.ศ. 2157 และปรากฏชื่อเมืองนครพนมขึ้นในปี พ.ศ. 2197 พระอุรังคธาตุเจดีย์นั้นก็คือ **พระธาตุพนม** สำหรับองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครพนม (2560: ออนไลน์) ได้บันทึกไว้ว่า ในสมัยก่อนที่ประเทศไทยยังไม่ได้เสียดินแดนฝั่งซ้ายของแม่น้ำโขงไป ในสมัยสงครามฝรั่งเศส ดินแดนสองฝั่งแม่น้ำโขงแถบนี้ก่อนที่จะมาเป็นอาณาจักรศรีโคตรบูรณ เคยเป็นดินแดนของอาณาจักรฟูนัน ตามจดหมายเหตุกรีกกล่าวไว้ว่า อาณาจักรฟูนัน เป็นอาณาจักรที่มีอำนาจแผ่ออกไปกว้างขวางจนถึงแหลมมลายูและพม่า ในพุทธศตวรรษที่ 5-11 ต่อมาเป็นดินแดนของอาณาจักรเจนละถึงพุทธศตวรรษที่ 14 จนกระทั่งขอมมีอำนาจในแถบลุ่มแม่น้ำโขงถึงพุทธศตวรรษที่ 19 ขอมจึงได้เริ่มเสื่อมอำนาจลง ต่อมาพระเจ้าฟ้างุ้มได้รวบรวมหัวเมืองต่าง ๆ ในแถบลุ่มแม่น้ำโขงตั้งขึ้นเป็น "ราชอาณาจักรศรีสัตนาคนหุตล้านช้าง" ตั้งแต่ปี พ.ศ. 1896 เป็นต้นมา เมื่ออาณาจักรศรีสัตนาคนหุตล้านช้าง มีอำนาจเหนือบริเวณลุ่มแม่น้ำโขง "แคว้นศรีโคตรบูรณ" ก็เป็นเมืองลูกหลวงเมืองหนึ่งที่มีความเจริญรุ่งเรืองในแถบลุ่มแม่น้ำโขงตอนใต้ของอาณาจักรล้านช้าง ตามตำนานได้กล่าวไว้ว่า ผู้ครองนครแคว้นศรีโคตรบูรณ มีนามว่า **"พระยาศรีโคตรบอง"** เป็นราชบุตรเขยของพระเจ้าล้านช้าง พญาศรีโคตรบองเป็นผู้ที่เข้มแข็งในการออกศึกสงคราม เป็นที่โปรดปรานของกษัตริย์ล้านช้าง จึงได้ให้ตั้งเมืองใหม่ขึ้นที่ริมฝั่งแม่น้ำโขงตอนใต้ พระยาศรีโคตรบองได้ขว้างกระบองประจำตัวขึ้นไปในอากาศ เพื่อเสี่ยงทายหาที่ตั้งเมืองใหม่ กระบองได้ตกลงแถบบริเวณ "เซบั้งไฟ" ริมฝั่งซ้ายของแม่น้ำโขง ซึ่งอยู่ตรงข้ามกับอำเภอดงหลวง แล้วตั้งเมืองใหม่ชื่อว่า **"ศรีโคตรบูรณ"** ขึ้น เป็นเมืองลูกหลวงของ **"อาณาจักรล้านช้าง"**



ภาพ 1 ข้อมูลทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่สามารถนำมาสร้างสรรค์และเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน

วิถีชีวิตของประชาชนในอาณาจักรศรีโคตรบูรณล้านช้างส่วนหนึ่งจะเป็น ชาวผู้ไทย ซึ่งเป็นชนเผ่าที่มีความโดดเด่นเรื่องผ้าอย่างเด่นชัด ประทับใจ สิกขา (2552: 21) เคยกล่าวไว้ในหนังสือผ้าทอผู้ไทยว่า ภูมิปัญญาผ้าทอผู้ไทย ถือได้ว่าเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของชาวผู้ไทย ความประณีต ความวิจิตรบรรจงที่ปรากฏบนผืนผ้า สะท้อนให้เห็นความเพียร ความมีศิลปะของผู้ทอที่ได้รับการถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ นอกจากนั้น ยังมี ชาวไทดำ ที่อพยพจากศึกสงครามแย่งชิงอำนาจกันระหว่างบรรดาหัวหน้าของไทดำกลุ่มต่าง ๆ ในแคว้นสิบสองจุไท เข้ามาในประเทศลาวและในภาคอีสานของประเทศไทย โดยมาตั้งถิ่นฐานอยู่ในภาคอีสานตอนบน เช่น จังหวัดเลย นครพนม กาฬสินธุ์ มุกดาหาร ร้อยเอ็ด และ สกลนคร ชาวไทดำเป็นชาติพันธุ์ที่มีภูมิปัญญาในการทอผ้าที่สวยงาม การสร้างบ้านเรือนและวิถีทางวัฒนธรรมเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง (ประทับใจ สิกขา, 2554: 6-9)

(3) **วัฒนธรรมท้องถิ่น (Local culture)** เป็นวัฒนธรรมในความเชื่อ ความศรัทธาของคนในชุมชน รวมทั้งภูมิปัญญาชาวบ้านอื่นๆ เช่น วรรณกรรมพื้นบ้าน งานบุญประเพณี พบว่า มีเรื่องราวในความเชื่อของชุมชนที่น่าสนใจ เช่น ผีตาโขน จากอำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย ผีชนน้ำบ้านนาข้าว จากอำเภอยางตลาด จังหวัดเลย ท้าวผาแดง-นางไอ่แห่งทะเลบัวแดง จังหวัดอุดรธานี หอนางอุสา-ท้าวบารส จากอุทยานประวัติศาสตร์ภูพระบาท อำเภอบ้านผือ จังหวัดอุดรธานี เจ้าปู่ นาคาศรีสุทโธและนาครีศรีพุมมา พญานาคจากวังนาคนิทรคำชะโนดหรือปากคำชะโนด และพญานาคในความเชื่อของคนแถบลุ่มน้ำโขง เป็นต้น

2) การค้นหาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สามารถนำสู่การประยุกต์ใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

(1) **อัตลักษณ์วัฒนธรรมบ้านเชียง** โดยลงพื้นที่ศึกษาข้อมูลจากพิพิธภัณฑ์แหล่งโบราณคดีบ้านเชียง อำเภอนองหาน จังหวัดอุดรธานี และแหล่งโบราณคดีภูคกงิ้ว อำเภอโนนสัง จังหวัดหนองบัวลำภู ซึ่งเป็นแหล่งโบราณคดีในยุคสมัยก่อนประวัติศาสตร์ ยุคเดียวกันที่มีลักษณะเครื่องปั้นดินเผาลายกัน โดยค้นคว้าข้อมูลจากสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ หนังสือ วารสาร วิเคราะห์ถึงรูปแบบผลิตภัณฑ์เดิม ลวดลาย และภูมิปัญญาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถถอดอัตลักษณ์ทางด้านรูปทรงและลวดลายได้ดังนี้



ภาพ 2 ตัวอย่างการถอดอัตลักษณ์ทางด้านลวดลาย วัฒนธรรมบ้านเชียง

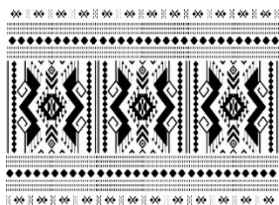
(2) อัตลักษณ์วัฒนธรรมศรีโคตรบูรณ-ล้านช้าง เป็นการนำข้อมูลจากภาพถ่ายที่ได้จากการค้นคว้า และภาพจากการลงพื้นที่จริงมาสรุป เพื่อหาความเหมือนและความแตกต่างที่จะเป็นอัตลักษณ์เฉพาะพื้นที่ ดังนี้



ภาพ 3 ตัวอย่างแสดงที่มาของการออกแบบลายศรีโคตรบูรณ



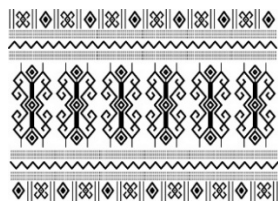
1



ลายที่ 1



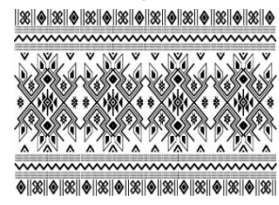
2



ลายที่ 2



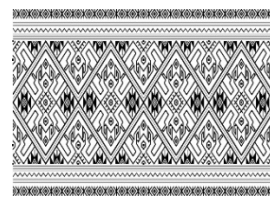
3



ลายที่ 3



4

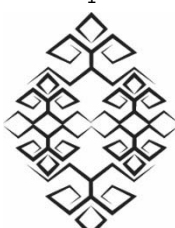


ลายที่ 4

ภาพ 4 ตัวอย่างลายอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ผู้ไทย
ที่มา : ประทับใจ สิกขา. (2552: 52-82)



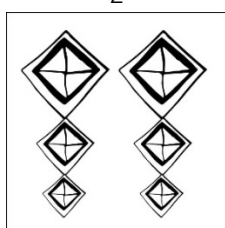
1



ลายที่ 1



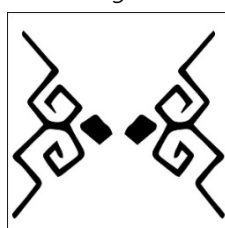
2



ลายที่ 2



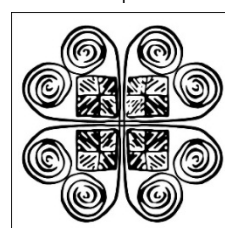
3



ลายที่ 3



4



ลายที่ 4

ภาพ 5 ตัวอย่างลายอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ไทดำ
ที่มา : ประทับใจ สิกขา. (2552: 91-94)

(3) **อัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่น** เป็นการนำข้อมูลจากสัมภาษณ์บุคคลในพื้นที่ ภาพถ่ายที่ได้จากการค้นคว้า และภาพจากการลงพื้นที่จริงมาสรุป เพื่อค้นหาอัตลักษณ์วัฒนธรรม ความเชื่อในท้องถิ่น ดังนี้



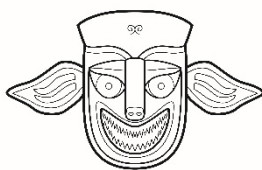
หน้ากากผีตาโขน



ลายเส้นหน้ากากผีตาโขน



หน้ากากผีขนน้ำ



ลายเส้นหน้ากากผีขนน้ำ



พญานาค



ลายเส้นพญานาค



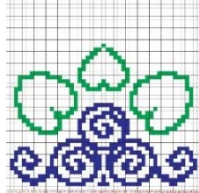
ต้นชะโนด



ลายเส้นต้นชะโนด



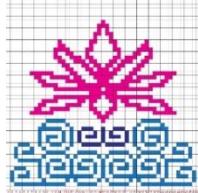
ใบบัว ทะเลบัวแดง
ตำนานท้าวผาแดง-นางไอ่



ลายเส้น/ตารางกราฟใบบัว



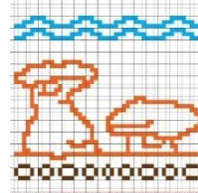
ดอกบัว ทะเลบัวแดง
ตำนานท้าวผาแดง-นางไอ่



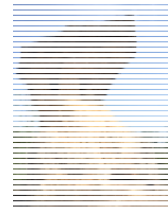
ลายเส้น/ตารางกราฟดอกบัว



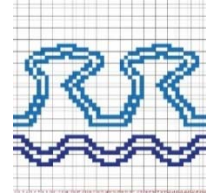
หอนางอุสา-ท้าวบารส
จังหวัดอุดรธานี



ลายเส้น/ตารางกราฟ หอนางอุสา-ท้าวบารส



หอนางอุสา-ท้าวบารส
จังหวัดอุดรธานี



ภาพ 6 ตัวอย่างลายอัตลักษณ์จากวัฒนธรรมท้องถิ่น

3) การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา

การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนครั้งนี้ ได้มีการพิจารณาร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการในชุมชน ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด และผู้วิจัย ในการเลือกทุนวัฒนธรรมที่เหมาะสมมาใช้เป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณา คือ ความเป็นมาของชุมชนที่สัมพันธ์กับทุนทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวในชุมชนและความต้องการของนักท่องเที่ยว ศักยภาพของผู้ผลิตในการผลิตผลิตภัณฑ์ และความต้องการของผู้ประกอบการ ซึ่งได้มีการแบ่งกลุ่มผู้ประกอบการ จำนวน 22 กิจการ ตามลักษณะของทุนทางวัฒนธรรมที่นำมาใช้เป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการที่พัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้ทุนวัฒนธรรมบ้านเชียง จำนวน 7 กิจการ ดังนี้

1) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์จากดินเผาหัตถกรรมงานประดิษฐ์จักสานงานไม้ไผ่ อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี

ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ: สร้อยคอควาบอย และที่รัดหัวผ้าขึ้นจากกะลาลายไหบ้านเชียง

แนวคิดในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์: จากผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว ดันตาล และจักสานไม้ไผ่ประเภทกระบวย และของตกแต่งบ้าน ได้พัฒนาเป็นของประดับ และเครื่องตกแต่งร่างกาย โดยประยุกต์ใช้วัสดุจากธรรมชาติในท้องถิ่น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งสุขภาพบุรุษ สุขภาพสตรี เป็นสร้อยคอควาบอย จุดเด่นอยู่ที่กะลาและไม้มงคลรูปทรงใบบัว ดอกบัว และลายบ้านเชียงที่มีหลากหลายให้นักท่องเที่ยวได้เลือกเพื่อเป็นของที่ระลึกของฝาก นอกจากนี้ยังออกแบบเป็นหัวเข็มขัดกะลามะพร้าวที่มีรูปทรงและลวดลายจากวัฒนธรรมบ้านเชียง

2) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มภาพศิลปะจากฟางข้าว อำเภอประจักษ์ศิลปาคม จังหวัดอุดรธานี

ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ: ภาพวิถีชาวบ้านจากฟางข้าว และกรอบไม้เขียนลายไหบ้านเชียง

แนวคิดในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์: เป็นงานศิลปะประดิษฐ์ที่นำฟางข้าวและวัสดุจากธรรมชาติในท้องถิ่นมาเป็นวัสดุหลักในการสร้างสรรค์งานศิลปะบนแผ่นไม้ ภาพที่สร้างสรรค์เป็นภาพที่เกิดจากจินตนาการนำเสนอให้เห็นวิถีชีวิตของคนไทย สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ รวมทั้งแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้อง กรอบภาพผลิตจากไม้ที่มีลวดลายสวยงามและตกแต่งด้วยงานเขียนลายเส้นวัฒนธรรมบ้านเชียง พร้อมติดตั้งนาฬิกา เพื่อให้เป็นงานตกแต่งและมีประโยชน์ใช้สอย

3) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มจักสานบ้านสร้างแป้น ตำบลเชียงเพ็ง อำเภอกุดจับ จังหวัดอุดรธานี

ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ: โคมไฟจักสานไม้ไผ่และหวายรูปทรงอัตลักษณ์ไหบ้านเชียง

แนวคิดในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์: เป็นงานสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาจักสานไม้ไผ่ ออกแบบเป็นโคมไฟติดผนังปรับขนาดให้พอเหมาะ ฐานรองรับผลจากไม้จริงเป็นรูปทรงไหบ้านเชียงเจาะรูติดผนัง ลักษณะลายสานใช้สานที่ส่วนบน เพื่อปิดบังไม่ให้เห็นหลอดไฟ ความสวยงามเกิดจากแสงไฟที่ลอดผ่านเครื่องจักสาน

4) กลุ่มเย็บผ้าสำเร็จรูป อำเภอศรีบุญเรือง จังหวัดหนองบัวลำภู

ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ: ชุดเข้าครัว 2 รูปแบบ ผ้าฝ้ายมัดหมี่ลายใหญ่ทากว้างสร้อย-บ้านเชียง

แนวคิดในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์: ชุดเข้าครัว ประกอบด้วย ชุดกันเปื้อนแบบยาวและแบบสั้น พร้อมหมวกเข้าครัว เป็นงานที่สร้างสรรค์จากผ้าทอพื้นเมืองที่มีเหลือจำนวนมากจากการตัดเย็บชุดเสื้อผ้าสำเร็จรูปของแหล่งแปรรูปเสื้อผ้าในอำเภอศรีบุญเรือง จังหวัดหนองบัวลำภู ซึ่งมีผ้าลายเอกลักษณ์แหล่งโบราณคดีทากว้างสร้อยที่เกิดขึ้นในยุคเดียวกับแหล่งโบราณคดีบ้านเชียง ผ้าเหล่านี้เป็นผ้าเหลือจากการตัดที่ถูกจัดเก็บไว้อย่างดี ได้ถูกนำมาออกแบบจัดวางร่วมกับผ้าคราม ทำให้ได้ชุดเข้าครัวที่มีคุณค่าและมีความหมายในเชิงวัฒนธรรม

5) ห้างหุ้นส่วนจำกัด ปทุมมาศ 2015 อำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู

ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ: เสื้อยืดปักจักรและซิลค์สกรีนลายใหญ่ทากว้างสร้อย-บ้านเชียง

แนวคิดในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์: เป็นการสร้างสรรค์ความงามและมูลค่าเพิ่ม โดยออกแบบเป็นลายเส้นวัฒนธรรมบ้านเชียง ในยุคสมัยแหล่งโบราณคดีทากว้างสร้อย โดยใช้เทคนิคการซิลค์สกรีนบริเวณชายเสื้อด้านล่าง ส่วนกระเป๋ายกใช้วิธีการปักเป็นรูปทรงและลายใหญ่ทากว้างสร้อย จากนั้นนำไปเย็บติดเป็นกระเป๋ายกบนชายเสื้อด้านล่าง ผลิตเป็นเสื้อสีดำและขาวออกจำหน่าย

6) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านทอผ้าลายเกล็ดพญานาค อำเภอวังสามหมอ จังหวัดอุดรธานี

ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ: ผ้าซิ่น และผ้าคลุมไหล่ฝ้ายมัดหมี่ลายไหบ้านเชียง

แนวคิดในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์: ผ้าซิ่นมัดหมี่ ผ้าคลุมไหล่มัดหมี่ ลายบ้านเชียง เป็นการสร้างสรรค์งานผ้าทอมือย้อนมรดกชาติจากคราม โดยใช้เทคนิคการมัดหมี่ลายกันหอยประยุกต์ ซึ่งเป็นลายเอกลักษณ์จากการเขียนสีบนไหบ้านเชียง นำมาออกแบบจัดวางตำแหน่งลายบนตีนซิ่น และชายผ้าคลุมไหล่

7) วิสาหกิจชุมชนโฮมสเตย์เชิงอนุรักษ์บ้านเชียงแหว อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี

ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ: หมอนหนุน หมอนอิงผ้าฝ้ายย้อนมรดกชาติจากบัวสายเก็บขิดลายไหบ้านเชียง

แนวคิดในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์: ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้จากผ้าฝ้ายทอมือลายผ้าขาวม้าย้อนมรดกชาติโดยใช้โทนสีอ่อน สร้างสรรค์ความงามด้วยการเก็บขิดลายกันหอยบนวัฒนธรรมบ้านเชียง โดยวางลายเป็นช่วงๆ เพื่อให้เหมาะกับการนำมาใช้ในการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งได้นำมาทดลองแปรรูปเป็นปลอกหมอนแบบต่างๆ แปรรูปเป็นผ้าคลุมไหล่



1



2



3



4-1



4-2



5



6



7

ภาพ 7 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่ออกแบบและพัฒนาโดยใช้ทุนวัฒนธรรมบ้านเชียง

กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบการที่พัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้ทุนวัฒนธรรมศรีโคตรบูรณ์-ล้านช้าง จำนวน 5 กิจการ ดังนี้

1) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มพัฒนาอาชีพตำบลหนองหญ้าไซ อำเภอสว่างสามหมอก จังหวัดอุดรธานี

ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ: ผ้าคลุมไหล่ ผ้าพันคอฝ้ายย้อมสีธรรมชาติเก็บชิตลายไทดำประยุกต์

แนวคิดในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์: เป็นผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติ จัดวางลายเป็นสีโทนขาว-ดำตามสีนิยมของไทดำ ส่วนชายผ้าใช้เทคนิคการเก็บชิตลายเอกลักษณ์ของชาติพันธุ์ไทดำ โดยออกแบบลวดลายไทดำเป็น 2 รูปแบบ ทั้งแบบลายต่อเนื่องตามแนวขวาง และลายตามแนวยาวในลักษณะของการร้อยเรียงจุดโยงแมงมุม ตามความเชื่อในการช่วยปกป้องคุ้มครองของชาวไทดำ

2) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าผู้ไทยบ้านพรเจริญ อำเภอสว่างสามหมอก จังหวัดอุดรธานี

ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ: ผ้าคาดเตียง หมอนอิง เก็บชิตลายผู้ไทยหรือภูไท

แนวคิดในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์: นำลายผ้าเอกลักษณ์ของชาติพันธุ์ผู้ไทยมาสร้างสรรค์เป็นผ้าคาดเตียง และหมอนอิง ให้เป็นชุดเดียวกันด้วยเทคนิคการเก็บชิต เลือกใช้โทนสีเอกลักษณ์ของผู้ไทยคือ โทนดำ-แดง เพื่อสร้างความโดดเด่นอย่างมีคุณค่าและความหมาย

3) กลุ่มรากไม้กลางดงศรีชมพู อำเภอสว่างสามหมอก จังหวัดบึงกาฬ

ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ: แจกัน และที่เสียบปากกาเขียนลายศรีโคตรบูรณ์-ล้านช้าง

แนวคิดในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์: ไม้พยุง เป็นไม้ที่มีลวดลายบนผิวที่สวยงาม มีเฉพาะในบางพื้นที่เท่านั้น ชาวบ้านเล่าว่า ไม้พยุงมีทั้งหญิงตัวผู้และตัวเมีย ไม้ที่มีลักษณะลายห่างและลายใหญ่จะเป็นไม้พยุงตัวผู้ ส่วนลายเล็กที่มีลายถี่หนาแน่นเป็นไม้พยุงตัวเมีย เป็นไม้กึ่งเนื้อแข็ง ด้านในจะกลวง ไม่เคยถูกนำมาใช้งานมาก่อน เมื่อนำมาใช้ร่วมกับไม้เนื้อแข็ง ทำเป็นที่เสียบปากกาหรือแจกันได้อย่างสวยงาม สร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการประทับตราความร้อนเป็นลายวัฒนธรรมศรีโคตรบูรณ์-ล้านช้าง ทำให้งานชิ้นนี้ มีความงามที่แตกต่างและคุณค่าทางวัฒนธรรม

4) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มสตรีสหกรณ์จักสานบ้านบักหวาน อำเภอมืองหนองคาย จังหวัดหนองคาย

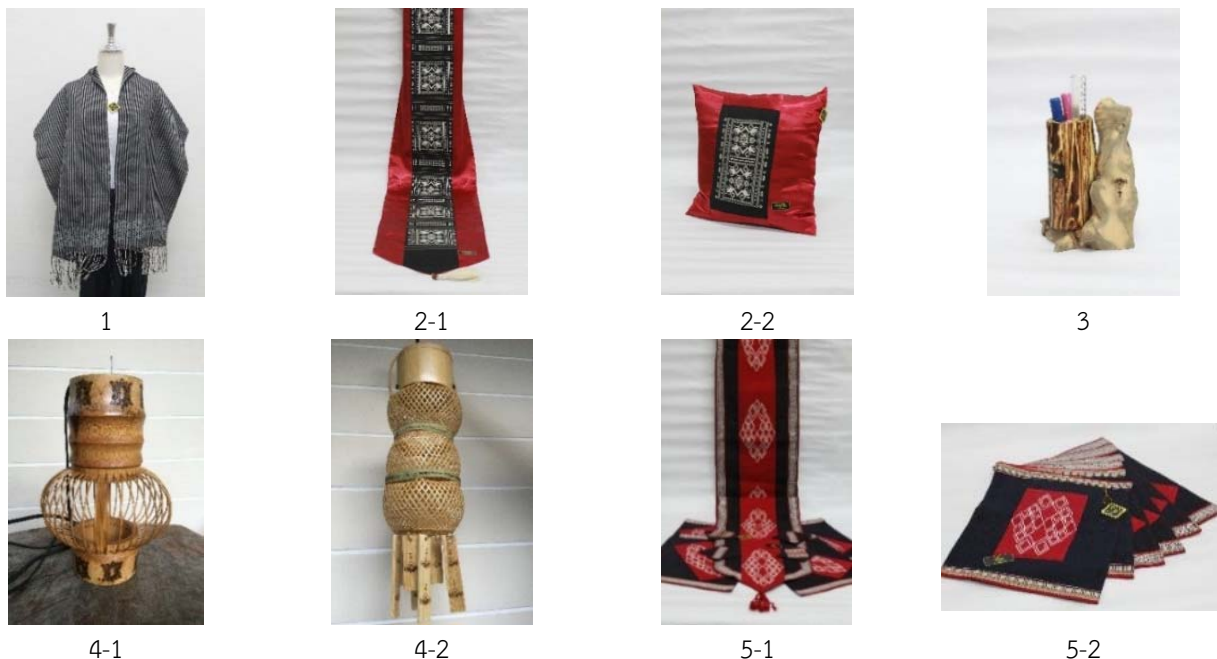
ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ: โคมไฟแบบขวนลายศรีโคตรบูรณ์-ล้านช้าง

แนวคิดในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์: โคมไฟจักสานแบบแรก เป็นการสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาดั้งเดิม คือ การสานมวนึงข้าวเหนียวและตุ้มใส่ถ่านถ่าน นำรูปแบบของงานสองชิ้นมาประยุกต์และตัดต่อเป็นชิ้นเดียวกัน เสริมคุณค่าด้วยการประทับลายจากเครื่องประทับลายระบบไฟฟ้าเป็นลายศรีโคตรบูรณ์-ล้านช้าง ส่วนแบบที่สอง เป็นโคมไฟจากกระบอกไม้ไผ่ที่นำมาลึงให้เกิดรูปทรงสวยงาม และใช้ซี่ไม้ไผ่เหลากลมเสียบโค้งโดยรอบ เสริมคุณค่าด้วยการประทับลายศรีโคตรบูรณ์-ล้านช้าง

5) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าพื้นบ้านภูไทตำบลบ้านเลิงถ่อน อำเภอสว่างสามหมอก จังหวัดอุดรธานี

ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ: ผ้าคาดโต๊ะอาหาร ที่รองจาน ที่รองแก้วเก็บชิตลายไทดำประยุกต์

แนวคิดในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์: การออกแบบผ้าคาดโต๊ะอาหาร และชุดที่รองจาน-รองแก้ว ใช้แรงบันดาลใจในการออกแบบจากลายผ้าไทดำและแถบผ้าจีนของชาวผู้ไทย โดยนำมาสร้างสรรค์และประยุกต์ใหม่ จัดวางลวดลายบนผืนผ้าด้วยเทคนิคการเก็บชิต ใช้โทนสีเอกลักษณ์ คือ ดำ แดง ขาว ตัดเย็บแปรรูปเป็นชุดบนโต๊ะอาหาร สำหรับ 6 ที่นั่ง



ภาพ 8 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่ออกแบบและพัฒนาโดยใช้ทุนวัฒนธรรมศรีโคตรบูรณ์ - ล้านช้าง

กลุ่มที่ 3 ผู้ประกอบการที่พัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้ทุนวัฒนธรรมในท้องถิ่น จำนวน 10 กิจการ ดังนี้

1) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าไหมขัดย้อมครามโพหนอง อำเภอบึงสามพัน จังหวัดอุดรธานี

ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ: ผ้าชิ้นฝ้ายมัดหมี่ย้อมครามลายทะเลบัวแดง ตำนานท้าวผาแดง นางไอ่แนวคิดในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์: สร้างสรรค์ความงามบนผืนผ้าด้วยเทคนิคการมัดหมี่ย้อมครามด้วยลายบ้านเชียง เสริมเติมแต่งด้วยลายดอกบัวจากทะเลบัวแดง ความโดดเด่นของผืนอยู่ที่การจัดวางตำแหน่งลายผ้า เมื่อนำมาแปรรูปเป็นผ้าชิ้น และกางเกงลำลองหรือกางเกงเล ทำให้มีความโดดเด่นสวยงามและมีความหมายในเชิงวัฒนธรรม

2) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าไหมน้ำไหล อำเภอบึงสามพัน จังหวัดอุดรธานี

ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ : ผ้าฝ้ายมัดหมี่แต้มสีลายทะเลบัวแดง ตำนานท้าวผาแดง นางไอ่แนวคิดในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์: ออกแบบเป็นผ้าชิ้นย้อมครามและแต้มสี สร้างสรรค์ความงามด้วยการมัดหมี่ลายจากไหบ้านเชียงบริเวณดินขึ้น ส่วนตัวชิ้นมัดหมี่ลายใบบัว เป็นผ้าย้อมสีธรรมชาติจากคราม ความโดดเด่นของผืนอยู่ที่การจัดวางตำแหน่งลายผ้ามีความหมายในเชิงวัฒนธรรม

3) กลุ่มทอผ้าไหมมัดหมี่คำอุษาบ้านใหม่ อำเภอบ้านผือ จังหวัดอุดรธานี

ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ: ผ้าฝ้ายมัดหมี่ย้อมสีธรรมชาติลายหอนางอุษา - ท้าวบารส แนวคิดในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์: ออกแบบเป็นผ้าคลุมไหล่ เสริมคุณค่าความงามด้วยการมัดหมี่ลายหอนางอุษา ซึ่งเป็นตำนานเรื่องเล่ามาแต่โบราณ จัดวางตำแหน่งลายบริเวณชายคลุมไหล่ โทนสีผ้าคลุมไหล่ออกแบบเป็นโทนสีชมพูจากการย้อมครั้ง ชายผ้าถักเปียด้วยฝีมือที่ประณีตสวยงาม

4) กลุ่มหัตถกรรมงานปั้นบ้านสีกายเหนือ อำเภอมืองหนองคาย จังหวัดหนองคาย

ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ : งานศิลปะประดิษฐ์จากขี้เลื่อยบนงานจักสานรูปแบบพญานาคและต้นชะโนดแนวคิดในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์: แผ่นภาพ “นาคาป่าคำชะโนด” เป็นการออกแบบโดยใช้วัสดุประสมในการสร้างสรรค์งานประกอบด้วย ถาดชั้นโดกหรือพาข้าวที่จักสานจากหวาย โดยสานเฉพาะส่วนที่เป็นฐานรองรับเพื่อนำมาเป็นถาดรองรับและเป็นการกรอบภาพ ส่วนการสร้างสรรค์เศียรพญานาคและตัวพญานาค ใช้การกดพิมพ์ซิลิโคนและการปั้นลายตกแต่ง เคลือบผิวด้วยการปิดสีบนพื้นผิว เป็นผลงานที่เหมาะสมสำหรับงานตกแต่งอาคารสถานที่

5) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มไม้ประดิษฐ์เลียนแบบธรรมชาติ อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดหนองคาย

ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ : ภาพจิตรกรรมบนแผ่นไม้ และที่เสียบปากกาพญานาคแนวคิดในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์: เป็นงานออกแบบภาพจิตรกรรมบนแผ่นไม้ และที่เสียบปากกา เป็นผลงานสร้างสรรค์ 2 ชิ้นงาน ชิ้นงานแรกเป็นภาพ

จิตรกรรมบนแผ่นไม้ ถูกสร้างสรรค์บนไม้เก่าที่ลอยมาตามลำน้ำโขง มีรูปทรงสวยงามตามธรรมชาติและความเก่าของไม้ ออกแบบเป็นภาพพญานาค และต้นชะโนดตามความเชื่อของคนแถบลุ่มน้ำโขงที่มีมายาวนาน ชิดเขียนด้วยปากกาความร้อนระบบไฟฟ้า ส่วนชิ้นงานที่ 2 เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทของที่ระลึกที่มีประโยชน์ใช้สอย ใช้จัดวางบนโต๊ะทำงาน สำหรับเสียบบัตรต่างๆ และที่เสียบปากกา โดยออกแบบจากวัสดุไม้เก่าและตกแต่งด้วยพญานาคที่หล่อจากเรซิน

6) DI. แอนด์เมด อำเภอเมืองหนองคาย จังหวัดหนองคาย

ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ: โคมไฟถ้ำพญานาค แนวคิดในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์: โคมไฟถ้ำพญานาค เป็นงานออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์จากไม้เก่ามาเจาะและเผาไฟตามรูปแบบให้เป็นโพรง จากนั้นนำมาขัดผิวลบรอยคราบดำจากเขม่าออก ใส่หลอดไฟตกแต่งไว้ด้านใน มีคุณค่าทางวัฒนธรรมด้วยรูปพญานาคและลายจากต้นชะโนด โดยใช้ปากกาความร้อนระบบไฟฟ้าในการขีดเขียนลายและวาดภาพบนชิ้นงาน ส่วนงานตกแต่งใช้งานปั้นดินไทยสร้างสรรค์ดอกบัว ใบบัวเพื่อสื่อความหมายที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อทางศาสนาและวัฒนธรรม ตกแต่งภายในด้วยหลอดไฟส่องแสงสว่างภายใน

7) วิสาหกิจชุมชนบ้านไร่รวย อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย

ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ: กระจกสองหน้า และกระปุกออมสินพญานาค แนวคิดในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์: กระจกสองหน้า กระปุกออมสิน เป็นงานชุดตกแต่งโดยกระจกสองหน้าเป็นการนำทักษะฝีมือในการปั้นมังกรที่ผู้ผลิตเชี่ยวชาญอยู่เดิมมาใช้ในการปั้นรูปพญานาค เพื่อให้มีประโยชน์ใช้สอยควบคู่กับงานตกแต่ง ได้ออกแบบเป็นกระปุกกระจกและใช้ไม้ที่หาได้ง่ายในท้องถิ่นมาจัดเรียงและติดกระจกเงา โดยรูปแบบพญานาคที่นำมาออกแบบเป็นรูปแบบนาคอีสานมีปีกเล็กๆ บริเวณคอนาค ส่วนอีกชิ้นงาน ปั้นเป็นของตกแต่งรูปนาคพันรอบกะลามะพร้าว เจาะช่องให้เป็นกระปุกออมสินที่สามารถเปิด-ปิดช่องด้านล่างได้

8) ผู้ประกอบการ “งามเลย” อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย

ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ: เครื่องหนังกล่องใส่เครื่องเขียนบนโต๊ะทำงาน และกระปุกออมสินแนวคิดในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์: ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ของฝากกระปุกออมสินผีตาโชน และที่ใส่ปากกาผีตาโชน ผลิตภัณฑ์จากหนังวัวแท้ที่ผ่านกระบวนการฟอกหนังจนมีคุณภาพดี นำมาออกแบบโดยอาศัยรูปลักษณ์ของผีตาโชน ออกแบบให้เป็นลักษณะของงานการ์ตูน เพื่อให้มีความน่ารักเหมาะกับการใช้งาน งานชิ้นแรกเป็นหน้าผีตาโชนออกแบบเป็นกระปุกออมสินร่วมกับที่เสียบปากกาในชิ้นเดียวกัน ส่วนงานชิ้นที่สองออกแบบเป็นผีตาโชนโบกมือจัดวางแนบล่องใส่ปากกา ด้วยคุณค่าของความเป็นเครื่องหนัง รูปแบบที่แปลกใหม่ และมีประโยชน์จึงทำให้งานทั้งสองชิ้นมีความโดดเด่นน่าสนใจ

9) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มพัฒนาอาชีพหัตถกรรมหวายและผ้าทอ อำเภอท่าลี่ จังหวัดเลย

ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ: ชุดโต๊ะ-เก้าอี้ อุตสาหกรรมหน้ากากผีตาโชน

แนวคิดในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์: ผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์จากหวาย ได้พัฒนารูปทรงจากอัตลักษณ์ของหน้ากากผีตาโชน โดยที่นั่งออกแบบเป็นรูปทรงกลมเพื่อให้นั่งสบาย ที่พิงเป็นรูปทรงหน้ากากผีตาโชน โดยทำเป็นชุดนั่งพักผ่อนร่วมกับโต๊ะกลาง มีชั้นวางเอกสาร วารสารด้านล่าง เหมาะสำหรับการจัดวางในมุมสบายๆ บริเวณที่พักอาศัยหรือสำนักงาน

10) เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผ้าไหม อำเภอนาดูน จังหวัดเลย

ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ: ผ้าคลุมไหล่ขิดลายผีขนน้ำ ผ้าพันคอขิดลายผีขนน้ำขี้ม้า แนวคิดในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์: ผ้าคลุมไหล่ขิดลายผีขนน้ำ เป็นการออกแบบลวดลายเพื่อเก็บขิดบนผืนผ้า โดยลายผ้าที่ใช้ได้ปรับปรุงมาจากรูปลักษณ์ของผีขนน้ำตามความเชื่อในประเพณีแห่น้ำขอฝน โดยผู้ร่วมขบวนแห่มีการแต่งกายและสวมสีหน้ากากผีผีขนน้ำ การออกแบบเน้นที่การนำบุคลิกต่าง ๆ ของผีขนน้ำทั้งทำการเดิน ทำในการขี้ม้ามาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบ ใช้เทคนิคการเก็บขิดบนผืนผ้าโดยวางตำแหน่งบริเวณชายผ้า เลือกโทนสีที่เรียบง่ายให้เหมาะกับผู้ใช้งานในวัยทำงาน



ภาพ 9 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่ออกแบบและพัฒนาโดยใช้ทุนวัฒนธรรมท้องถิ่น

การประเมินและวิพากษ์ผลิตภัณฑ์โดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาด จำนวน 2 คน ด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 คน รวม 5 คน โดยใช้ข้อคำถาม 7 ด้าน คือ ความเหมาะสมด้านรูปแบบ/รูปทรง ความเหมาะสมด้านขนาด ความเหมาะสมด้านลวดลาย/สี ความเหมาะสมด้านประโยชน์ใช้สอย การคงอัตลักษณ์ของทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา ความเหมาะสมด้านราคา และความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยภาพรวม ผลการประเมินเป็นรายการกิจการและรายผลิตภัณฑ์ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตาราง 1 ผลการประเมินผลิตภัณฑ์โดยผู้ทรงคุณวุฒิ

ที่	ชื่อกิจการและผลิตภัณฑ์ที่ได้ค่าคะแนนสูง	$\bar{X}$	S.D.	การสรุปผล
1	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์จากต้นตาล หัตถกรรมงานประดิษฐ์จักสานงานไม้ไผ่ ผลิตภัณฑ์ : สร้อยประดับผลิตจากกะลาและหนัง	4.57	0.28	ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก แต่ควรปรับปรุงด้านรูปแบบ ขนาด และการใช้อัตลักษณ์บ้านเชียง ซึ่งยังคงอยู่ในระดับดี
2	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มภาพศิลป์จากฟางข้าว ผลิตภัณฑ์ : กรอบภาพและภาพจากฟางข้าว	4.71	0.31	ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก สำหรับรายด้านอยู่ในระดับดีมาก 2 ประเด็น คือ ความเหมาะสมด้านขนาด และการคงอัตลักษณ์ของทุนทางวัฒนธรรม โดยแนะนำเพิ่มเติมว่า ควรให้มีประโยชน์ 2 ด้าน คือ เป็นนาฬิกา (มีประโยชน์ใช้สอย) เป็นของโชว์ (ของประดับตกแต่ง) และควรปรับปรุงด้านการให้สีด้วย

ตาราง 1 ผลการประเมินผลิตภัณฑ์โดยผู้ทรงคุณวุฒิ (ต่อ)

ที่	ชื่อกิจการและผลิตภัณฑ์ที่ได้ค่าคะแนนสูง	$\bar{X}$	S.D.	การสรุปผล
3	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าหมีขี้ด้อยมคราม โพหนอง ผลิตภัณฑ์ : ผ้าซิ่น	4.86	0.37	ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมในทุกด้านอยู่ในระดับดีมาก ยกเว้นความเหมาะสมด้านราคา ที่ควรมีการปรับราคาให้สูงขึ้นจากราคาเดิม เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาใหม่ มีความสวยงามมากขึ้น
4	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มจักสานบ้านสร้างแป้น ผลิตภัณฑ์ : โคมไฟติดผนัง	4.86	0.37	ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมในทุกด้านอยู่ในระดับดีมาก ยกเว้นความเหมาะสมด้านราคา ที่ควรมีการปรับราคาให้สูงขึ้นจากราคาเดิม เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาใหม่ มีความสวยงามมากขึ้น
5	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าไหม ผลิตภัณฑ์ : ผ้าซิ่น และผ้าคลุมไหล่ (ค่าคะแนนเท่ากันทั้งสองรายการ)	4.86	0.37	ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมในทุกด้านอยู่ในระดับดีมาก ยกเว้นความเหมาะสมด้านราคา ที่ควรมีการปรับราคาให้สูงขึ้นจากราคาเดิม เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาใหม่ มีความสวยงามมากขึ้น
6	กลุ่มทอผ้ามัดหมี่คำอุษาบ้านใหม่ ผลิตภัณฑ์ : ผ้าซิ่น และผ้าคลุมไหล่ (ค่าคะแนนเท่ากันทั้งสองรายการ)	4.86	0.37	ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมในทุกด้านอยู่ในระดับดีมาก ยกเว้นผ้าซิ่นด้านความเหมาะสมด้านราคา ที่ควรมีการปรับราคาให้สูงขึ้นจากราคาเดิม และผ้าคลุมไหล่เห็นว่า ความเหมาะสมของประโยชน์ใช้สอยอยู่ในระดับดี
7	กลุ่มทอผ้ามัดหมี่ผู้ไทบ้านหนองหญ้าไซ ผลิตภัณฑ์ : ผ้าพันคอ	4.71	0.31	ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมในทุกด้านอยู่ในระดับดีมาก ยกเว้นผ้าคลุมไหล่เห็นว่า ความเหมาะสมของประโยชน์ใช้สอยอยู่ในระดับดี
8	กลุ่มทอผ้าผู้ไทบ้านพรเจริญ ผลิตภัณฑ์ : หมอนอิง	5.00	0.45	ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมในทุกด้านอยู่ในระดับดีมาก
9	วิสาหกิจชุมชนโฮมสเตย์บ้านเชียงแหว ผลิตภัณฑ์ : หมอน และผ้าคลุมไหล่ (ค่าคะแนนเท่ากันทั้งสองรายการ)	4.71	0.31	ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมในทุกด้านอยู่ในระดับดีมาก ยกเว้นการคงอัตลักษณ์ของทุนทางฯ ควรมีการสร้างความคิดเด่นให้เห็นรายละเอียดชัดเจนขึ้น
10	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าพื้นบ้านภูไทดำ บ้านเลื่องอน ผลิตภัณฑ์ : ชุดโต๊ะอาหาร (ผ้าคาดโต๊ะที่รอง จาน แก้ว)	5.00	0.45	ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมในทุกด้านอยู่ในระดับดีมาก เนื่องจากมีความชัดเจนในทุกด้าน เหมาะสำหรับการผลิตจำหน่าย
11	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านทอผ้าลายเกล็ด พญานาค ผลิตภัณฑ์ : ผ้าพันคอ	5.00	0.45	ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมในทุกด้านอยู่ในระดับดีมาก เนื่องจากมีความชัดเจนในทุกด้าน สอดคล้องกับความต้องการของตลาด
12	กลุ่มผลิตภัณฑ์รักไม้กลางดงศรีชมพู ผลิตภัณฑ์ : ที่เสียบปากกา	4.29	0.31	ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ส่วนรายด้านในระดับดีมาก ประกอบด้วย ความเหมาะสมด้านขนาด และการคงอัตลักษณ์ของทุนทางฯ
13	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มสตรีสหกรณ์จักสานบ้าน บกหวาน ผลิตภัณฑ์ : โคมไฟแขวน (ขนาดเล็ก)	4.86	0.37	ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมในทุกด้านอยู่ในระดับดีมาก ยกเว้นความเหมาะสมด้านราคา ที่ควรมีการปรับราคาให้สูงขึ้นเนื่องจากมีการเพิ่มเติมเทคนิคการผลิตใหม่ รูปแบบใหม่

ตาราง 1 ผลการประเมินผลิตภัณฑ์โดยผู้ทรงคุณวุฒิ (ต่อ)

ที่	ชื่อกิจการและผลิตภัณฑ์ที่ได้ค่าคะแนนสูง	$\bar{X}$	S.D.	การสรุปผล
14	กลุ่มหัตถกรรมงานปั้นบ้านสี่กายเหนือ ผลิตภัณฑ์ : กรอบภาพ (สีทอง)	4.57	0.28	ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมในทุกด้านอยู่ในระดับดีมาก ยกเว้นด้านความเหมาะสมของประโยชน์ใช้สอย ซึ่งควรเพิ่มเติมให้เป็นนาฬิกาติดผนัง
15	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มไม้ประดิษฐ์เลียนแบบธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ : ที่เสียบปากกา	4.86	0.37	ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมในทุกด้านอยู่ในระดับดีมาก ยกเว้นด้านความเหมาะสมด้านประโยชน์ใช้สอย ซึ่งควรเพิ่มเติมการใช้ประโยชน์ให้มากขึ้น เช่น นาฬิกาตั้งโต๊ะ ที่เก็บวัสดุสำนักงานขนาดเล็ก
16	DI. แอนด์เมด ผลิตภัณฑ์ : โคมไฟถ้ำพญานาค	4.86	0.37	ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมในทุกด้านอยู่ในระดับดีมาก ยกเว้นด้านความเหมาะสมของลวดลาย/สี ซึ่งควรเน้นความประณีตให้มากขึ้น
17	กลุ่มเย็บผ้าสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์ : ผากันเปื้อนจากเศษผ้า	5.00	0.45	ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมในทุกด้านอยู่ในระดับดีมาก เนื่องจากมีความโดดเด่นในการวางลายผ้า
18	หุ้นส่วนจำกัด ปทุมมาศ 2015 ผลิตภัณฑ์ : เสื้อคอกลม ปักและสกรีนลายบ้านเชียง/กุดหวางสร้อย	4.86	0.37	ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมในทุกด้านอยู่ในระดับดีมาก ยกเว้นด้านความเหมาะสมด้านลวดลาย/สี ซึ่งควรสร้างความหลากหลายให้มากขึ้น
19	ผู้ประกอบการ “งามเลย” ผลิตภัณฑ์ : ที่เสียบปากกาผีตาโชน และที่เสียบปากกากระปุกออมสินผีตาโชน	5.00	0.45	ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมในทุกด้านอยู่ในระดับดีมาก เนื่องจากมีรูปทรงที่แสดงอัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่น มีความสวยงาม ขนาดและราคาเหมาะสม
20	วิสาหกิจชุมชนบ้านไร่พวย ผลิตภัณฑ์ : กระปุกออมสินพญานาค	5.00	0.45	ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมในทุกด้านอยู่ในระดับดีมาก เหมาะสำหรับเป็นของที่ระลึก
21	เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผ้าไหม ผลิตภัณฑ์ : ผ้าพันคอ (ลายผีขนน้ำขี้ม้า)	5.00	0.45	ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมในทุกด้านอยู่ในระดับดีมาก เนื่องจากมีลวดลายที่แสดงอัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่น เหมาะสำหรับเป็นของที่ระลึก
22	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มหัตถกรรมหวายและผ้าทอ ผลิตภัณฑ์ : แก้วหวายผีตาโชน	5.00	0.45	ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมในทุกด้านอยู่ในระดับดีมาก เนื่องจากมีรูปแบบที่แสดงอัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่น

จากตารางสรุปผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบและพัฒนาโดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา สำหรับผู้ประกอบการทั้ง 22 กิจการ มีเกณฑ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}$ = 4.57 - 5.00) จำนวน 21 กิจการ และในระดับดี ($\bar{X}$ = 4.29) จำนวน 1 กิจการ โดยแต่ละกิจการมีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงที่แตกต่างกัน

นอกจากนั้น ผู้วิจัยยังได้ดำเนินการประเมินความพึงพอใจหลังการพัฒนาผลิตภัณฑ์กับกลุ่มผู้ประกอบการทั้ง 22 กิจการ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม จำนวน 9 ข้อ พบว่า อยู่ในเกณฑ์ระดับดีมาก ($\bar{X}$ = 4.62) เช่น ข้อมูลที่ได้รับสามารถนำไปใช้ประโยชน์ ตรงตามความต้องการ ถูกต้องและเป็นปัจจุบัน เป็นต้น

การอภิปรายผล

สำหรับผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ทุนวัฒนธรรมในเขตพื้นที่ภาคอีสานตอนบน จำแนกออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) วัฒนธรรมบ้านเชียง (Ban Chiang Cultural Heritage) ซึ่งมีแหล่งโบราณคดีในการค้นคว้าข้อมูลแหล่งโบราณคดีบ้านเชียง และพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี และแหล่งโบราณคดีบ้านกุดวางสร้อย อำเภอโนนสัง จังหวัดหนองบัวลำภู ทั้ง 2 แห่ง ถือเป็นแหล่งโบราณคดีก่อนประวัติศาสตร์ที่เกิดขึ้นในยุคเดียวกัน 2) วัฒนธรรมศรีโคตรบูร-ล้านช้าง (Sri Kotrabun-Lan Chang Cultural Heritage) ซึ่งมีแหล่งค้นคว้าข้อมูลวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร และศูนย์ศิลปวัฒนธรรมรัตนโมลีศรีโคตรบูร ตำบลธาตุพนม อำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม และ 3) วัฒนธรรมท้องถิ่น ที่เชื่อมโยงกับกลุ่มวัฒนธรรม ศรีโคตรบูร-ล้านช้าง และวัฒนธรรมบ้านเชียง เช่น ผิดาโชน จากอำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย ผิชนน้ำ บ้านนาข้าว จากอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ท้าวผาแดง-นางไอ่แห่งทะเลบัวแดง จังหวัดอุดรธานี หอนางอุสา-ท้าวบารส จากอุทยานประวัติศาสตร์ภูพระบาท อำเภอบ้านผือ จังหวัดอุดรธานี เจ้าปู่นาคราสุทโธและนาครีปทุมมา พญานาคจากวังนาคนิทรคำชะโนดหรือป่าคำชะโนด และพญานาคในความเชื่อของคนแถบกลุ่มน้ำโขง เป็นต้น ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่มีคุณค่าและได้รับการยอมรับในท้องถิ่นสามารถนำมาเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ อริญ วาณิชกร (2559: 236) ที่เคยกล่าวไว้ในหนังสือการออกแบบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นว่า แนวโน้มของการออกแบบโลกกำลังไปในทิศทางเดียวกัน คือ การมุ่งเน้นการออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม และการสร้างนวัตกรรมทางภูมิปัญญาขึ้นมาเพื่อการตลาดแบบยั่งยืนยุคหรือหวนคืนอดีตสู่วัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ ผูกพันกับภูมิปัญญาดั้งเดิมและการโยยหาอดีต

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้นำผลการศึกษาค้นคว้ามรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่เกิดขึ้นในเขตพื้นที่อีสานตอนบนมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เช่น ผ้าทอมือ การตัดเย็บ แปรรูปผ้าสำเร็จรูป งานศิลปะประดิษฐ์ งานจักสาน งานปั้นขี้เลื่อย และงานเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตจำนวนมากในเขตพื้นที่อีสานตอนบน พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง (2559 : 7) เคยให้แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในแง่มุมมองของค่านิยม และความหมายว่า การออกแบบให้เป็นสิ่งของที่มีความงามถือเป็นความสามารถของนักออกแบบโดยเฉพาะ นอกจากการออกแบบทั้งในแง่เทคนิคที่เป็นการจัดรูปทรง และในแง่มุมมองทางสังคม เศรษฐกิจ การเมืองอย่างกว้างๆ ที่เป็นเบื้องหลังรูปทรงแล้ว งานออกแบบยังเป็นการถ่ายทอดค่านิยมและทัศนคติที่สัมผัสไม่ได้ให้กลายเป็นรูปธรรม ดังนั้น ในการดำเนินการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้มีการสืบค้นข้อมูลทางวัฒนธรรมในทุกแง่มุมทั้งที่สัมผัสได้ และเป็นตำนานความเชื่อที่สัมผัสไม่ได้มาเป็นข้อพิจารณาในการสร้างสรรค์ผลงาน โดยได้มีการทดลองผลิตผลิตภัณฑ์ต้นแบบอย่างน้อยอีกกิจการละ 2 ผลิตภัณฑ์ รวมแล้วไม่น้อยกว่า 44 ผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้นยังจัดให้มีการติดตามช่วยเหลือให้คำปรึกษาแนะนำ การวิเคราะห์และวิพากษ์ผลิตภัณฑ์ การประเมินผลิตภัณฑ์ จนสามารถนำสินค้าเข้าสู่ตลาด มีการจำหน่าย และสุดท้ายเป็นการประเมินความพึงพอใจจากการได้ทดลองพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา

จากผลสรุปในการประเมินได้บ่งชี้ให้เห็นว่า การนำทุนวัฒนธรรมและภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ สามารถดำเนินการได้ในทุกผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน รวมทั้งเป็นการอนุรักษ์ สืบสานต้นทุนในท้องถิ่นให้คงอยู่คู่ชุมชน สอดคล้องกับ เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (ประเทศไทย 4.0 กับทุนทางวัฒนธรรม, 2559) เคยกล่าวไว้ในหัวข้อ “ทุนทางวัฒนธรรมจะเป็นพลังขับเคลื่อนไปสู่ประเทศไทย 4.0 ได้อย่างไร?” ว่า ทุนในทางเศรษฐศาสตร์ คือ ปัจจัยที่อำนวยความสะดวกในการผลิตสินค้าและบริการ ทุนมีหลายรูปแบบ หลายประเภท เป็นมากกว่าเครื่องจักรหรือเงินออม (Financial Capital) ทุนทางวัฒนธรรมเป็นทุนอีกประเภทหนึ่งอันเกี่ยวข้องกับคุณค่าความรู้ ภูมิปัญญาและงานสร้างสรรค์ เป็นเสมือนสินทรัพย์ที่ผ่านการสะสมและฝังตัวจนเกิดเป็นมูลค่า ด้วยเหตุนี้ เมื่อโลกเคลื่อนเข้าสู่สังคมฐานความรู้ การประยุกต์และบูรณาการทุนวัฒนธรรมกับการพัฒนาเศรษฐกิจจึงเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ทุนวัฒนธรรมเข้ามามีบทบาทในระบบเศรษฐกิจมากขึ้น และนำไปสู่ความเกี่ยวข้องกับการเป็นประเทศไทย 4.0 ได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ทุนวัฒนธรรมทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจาก วัฒนธรรมเป็นต้นน้ำของห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยเราสามารถนำทุนวัฒนธรรม เช่น เรื่องราว (Story) และเนื้อหา (Content) ของวัฒนธรรม มาสร้างความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ของตนหรือใช้ทุนวัฒนธรรมสร้างความแตกต่างหรือจุดขายให้กับสินค้า เกิดเป็นสินค้า วัฒนธรรมและทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้นแก่สินค้าและบริการ ซึ่งแนวคิดนี้ สอดคล้องกับประเทศผู้นำในภูมิภาคเอเชีย 3 ประเทศ ได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลี จีน (นฤตม์ เทตสถิตศักดิ์, 2550) ที่เคยกล่าวไว้ว่า ญี่ปุ่นและเกาหลีได้ต่างเป็นประเทศที่ให้ความสำคัญกับการใช้ “วัฒนธรรม” เป็นอาวุธในการแข่งขันกับโลก ทั้งใช้หาพวกและหารายได้เข้าประเทศ ซึ่งเป็นอาวุธพิเศษที่เป็นของใครของมัน ไม่มีใครลอกเลียนแบบกันได้ ผู้ชนะคือ ผู้ที่มีวัฒนธรรมที่แข็งแกร่งและสามารถนำเอาวัฒนธรรมมาสร้างมูลค่าเพิ่มได้มากที่สุด โดยเฉพาะในกรณีของคนญี่ปุ่น การผลิตสินค้าสักชิ้นหนึ่งจะใส่ใจตั้งแต่การออกแบบ การเลือกวัตถุดิบ การผลิตที่ประณีต การ

บรรจุหีบห่อ ช่องทางการจำหน่ายที่เฉพาะเจาะจงแต่ละกลุ่มลูกค้า และไม่ลืมที่จะสร้างเรื่องราว (Story) เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ จากแนวคิดดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า “ทุนทางวัฒนธรรม” เป็นปัจจัยสำคัญในยุคของการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ ที่หลายประเทศให้ความสำคัญในการนำมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและสร้างความแตกต่าง และเป็นต้นน้ำของห่วงโซ่มูลค่าในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ข้อเสนอแนะในการนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. การศึกษาทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาในงานวิจัยนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการค้นหาทุนทางวัฒนธรรมอื่น เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานทางด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้
2. รูปแบบของลายและอื่นๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าในงานวิจัยนี้ เป็นส่วนหนึ่งที่สามารถนำไปสู่การพัฒนาต่อยอดได้หลากหลาย ในการนำไปประยุกต์ใช้ควรคำนึงถึงความเหมาะสมกับวัฒนธรรมความเชื่อ
3. รูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ในงานวิจัยนี้ บางส่วนอยู่ในระหว่างการดำเนินการจดอนุสิทธิบัตร ไม่ควรลอกเลียนแบบในการผลิตเพื่อการค้า ควรใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เท่านั้น

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงอุตสาหกรรม, กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2559). ทุนวัฒนธรรมไทยสู่การสร้างสรรค์เศรษฐกิจไทย. อุตสาหกรรมสาร, 58 (ฉบับเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม 2559), 5.

กระทรวงอุตสาหกรรม, กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน. (2560). ขอบเขตการดำเนินงานจ้างที่ปรึกษา(Terms of Reference : TOR) (CAW 01/2560) เพื่อดำเนินงานพัฒนารัฐกิจอุตสาหกรรมโดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา ภายใต้โครงการพัฒนารัฐกิจอุตสาหกรรมโดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา. เอกสารอัดสำเนา.

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (16 พฤศจิกายน 2559). ประเทศไทย 4.0 กับทุนทางวัฒนธรรม. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2561, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/639453>.

ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2547). ระเบียบวิธีวิจัย. กรุงเทพฯ : ดีการพิมพ์.

นฤตม์ เทอดสถีรศักดิ์. (2550). Global village : มหัศจรรย์แห่งหมู่บ้านหลังเขา พอเพียงและยั่งยืนท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์. กรุงเทพฯ: แบรินด์เอ็ดท์.

บ้านจอมยุทธ. (ม.ป.ป.). เกร็ดความรู้ จากสารานุกรมไทย, สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2561, จาก <https://www.baanjomayut.com/library/knowledge>.

ประทับใจ สิกขา. (2552). ผ้าในวิถีชีวิตไทดำ. อุบลราชธานี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

ประทับใจ สิกขา. (2554). ผ้าทอผู้ไทย. อุบลราชธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง. (2559). ประวัติศาสตร์การออกแบบอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ศูนย์ข้อมูลมรดกโลก, กระทรวงวัฒนธรรม. “แหล่งมรดกโลกบ้านเชียง” สืบค้นเมื่อ 6 พฤศจิกายน 2559,
จาก http://www.thaiwhic.go.th/heritage_culture3.aspx.

ศิริวรรณ วิบูลย์มา. (2556). การติดตามประเมินผลการดำเนินงานตามโครงการแผนชุมชนพึ่งตนเองตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาชุมชนแออัดบุญเหลือ 2 เขตบางซื่อ. วารสารศรีนครินทร์วิโรฒและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 5(10), 92-104.

องค์การบริหารส่วนจังหวัดนครพนม. (21 พฤษภาคม 2560). อาณาจักรศรีโคตรบูรณ์. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2561,
จาก <http://nkpao.go.th/index.php?name=blog&file=readblog&id=23>.

อรัญ วานิชกร. (2559). การออกแบบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.