



การออกแบบอัตลักษณ์ใหม่ของผ้าตีนซิ่นบ้านนาบัว  
สู่ผลิตภัณฑ์แฟชั่นเครื่องแต่งกายบนฐานทุนทางวัฒนธรรม  
Creating a New Identity of Ban Na Bua Tin-Sarong Fabrics  
into Fashion Apparel Based on Cultural Capital

อุษา ประชากุล<sup>1\*</sup> จรินทร์ โคตพร<sup>2</sup> ณัชชา ปาพร<sup>3</sup> และพิมสวียา ฐานวิเศษ<sup>4</sup>  
Usa Prachakul<sup>1\*</sup>, Jarintorn Koteprom<sup>2</sup>, Natcha Paprom<sup>3</sup> and Pimsawiya Thanwiset<sup>4</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางในการออกแบบพัฒนาอัตลักษณ์ใหม่ของผ้าตีนซิ่นบ้านนาบัวสู่ผลิตภัณฑ์แฟชั่นเครื่องแต่งกายบนฐานทุนทางวัฒนธรรมให้สอดคล้องกับความต้องการในการบริโภคสินค้าของกลุ่มคนรุ่นใหม่ Gen Y โดยเริ่มจากการใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้ประกอบการทอผ้าบ้านนาบัวและปราชญ์ชาวบ้าน และใช้เครื่องมือแบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) งานวิจัยชุดนี้เน้นใช้กระบวนการออกแบบเชิงความคิด (Design Thinking) ผสานการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ที่เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้ทางภูมิปัญญา ซึ่งมีผลการศึกษา ดังนี้ 1. รูปแบบการใช้ประโยชน์ของผ้าตีนซิ่นกลุ่มทอผ้าบ้านนาบัว ตำบลโคกหินแฮ่ อำเภอเรณูนคร จังหวัดนครพนม สู่การต่อยอดพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น พบว่าในพื้นที่บ้านนาบัวมีภูมิปัญญาที่สืบทอดกันจากรุ่นสู่รุ่น นั่นคือภูมิปัญญาการทอผ้า และสิ่งที่เป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มฯ คือผ้าตีนซิ่น ส่วนใหญ่จะถูกใช้เพื่อการประดับตกแต่งบนผลิตภัณฑ์ อาทิ กระเป๋าและเครื่องแต่งกาย มักจะนำมาตกแต่งสลับกับผ้าสีพื้นเรียบ ซึ่งผืนผ้าจะถูกทอด้วยเส้นใยประดิษฐ์ในเทคนิคการยกหรือขิดลาย ลักษณะของลายบนผืนผ้าส่วนใหญ่จะมีรูปร่างคล้ายทรงเรขาคณิต และจะถูกทอในลักษณะโทนสีน้ำเงิน แดงและดำ แต่พบว่าลวดลายที่เป็นที่นิยมส่วนใหญ่จะเป็นรูปร่างสี่เหลี่ยมจตุรัส และรูปแบบของหน้าผ้าจะมีลักษณะแคบจึงเป็นข้อจำกัดในการใช้งาน ปัจจุบันพบว่ารูปแบบผ้าตีนซิ่นในลักษณะนี้ไม่เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ ส่งผลให้กลุ่มทอผ้าบ้านนาบัวไม่สามารถจัดจำหน่ายสินค้าได้ตามต้องการ 2. การออกแบบอัตลักษณ์ใหม่ของผ้าตีนซิ่นบ้านนาบัว ตำบลโคกหินแฮ่ อำเภอเรณูนคร จังหวัดนครพนมสู่ผลิตภัณฑ์แฟชั่นเครื่องแต่งกายบนฐานทุนทางวัฒนธรรมให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) พบว่าฐานทุนทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาและประวัติศาสตร์เชิงพื้นที่ที่สามารถนำมาสร้างอัตลักษณ์ใหม่ที่ร่วมสมัยเพื่อตอบโจทย์การใช้งานของผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ ด้วยกระบวนการออกแบบเชิงความคิด (Design Thinking) ที่ซึ่งจะสามารถสร้างรายได้ให้กับกลุ่มทอผ้าบ้านนาบัวและเกิดการกระจายรายได้ในพื้นที่อย่างยั่งยืน โดยมีผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ต้นแบบ ได้แก่ เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย และ 3. ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y)

Received : 20 พฤษภาคม 2568

Revised: 20 กรกฎาคม 2568

Accepted : 24 กรกฎาคม 2568

<sup>1</sup> สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยนครพนม, Office of the President, Nakhon Phanom University.

<sup>2</sup> วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีนครพนม มหาวิทยาลัยนครพนม, Boromarajonani College of Nursing, Nakhon Phanom, Nakhon Phanom University.

<sup>3</sup> คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม, Communication Arts, Sripatham University.

<sup>4</sup> นักวิชาการอิสระ, Independent Scholar

\*Corresponding author: anprachakul@npu.ac.th



ต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นเครื่องแต่งกายจากผ้าตีนชิ้นบ้านนาบัว ตำบลโคกหินแฮ่ อำเภอเรณูนคร จังหวัดนครพนม พบว่าสามารถแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านรูปแบบ/ความสวยงามของผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากการออกแบบอัตลักษณ์ใหม่ของผ้าตีนชิ้นบ้านนาบัว ด้วยฐานทุนทางวัฒนธรรม ประกอบด้วยลักษณะรูปแบบของผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์มีลักษณะโดดเด่นและทันสมัย เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) = 4.52 ซึ่งอยู่ในระดับเหมาะสมมากที่สุด ลักษณะสินค้ามีรูปแบบหลากหลายและมีประโยชน์ใช้สอยมากขึ้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) = 4.33 ซึ่งอยู่ในระดับเหมาะสมมาก ลักษณะสินค้ามีรูปแบบร่วมสมัยสร้างความแปลกใหม่ให้กับผ้าทอและผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) = 4.39 ซึ่งอยู่ในระดับเหมาะสมมาก ลักษณะผลิตภัณฑ์สินค้าสามารถใช้งานได้หลากหลายโอกาส ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) = 4.54 ซึ่งอยู่ในระดับเหมาะสมมากที่สุด และผลรวมจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มผู้บริโภคฯ ในด้านที่ 1 มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) = 4.44 ซึ่งอยู่ในระดับเหมาะสมมาก และ 2. ด้านโครงสร้างลวดลายและสี ประกอบด้วยลักษณะลวดลายทอบนพื้นผ้าสะท้อนอัตลักษณ์ใหม่ของบ้านนาบัวที่ดูเรียบง่าย (Minimal) แต่มีความร่วมสมัย ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) = 4.60 ซึ่งอยู่ในระดับเหมาะสมมากที่สุด ลักษณะการใช้โทนสี (Colorways) ของผลิตภัณฑ์มีความสวยงามเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) = 4.55 ซึ่งอยู่ในระดับเหมาะสมมากที่สุด และผลรวมจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มผู้บริโภคฯ ในด้านที่ 2 มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) = 4.57 ซึ่งอยู่ในระดับเหมาะสมมากที่สุด

**คำสำคัญ :** อัตลักษณ์ใหม่ ผ้าตีนชิ้น บ้านนาบัว แฟชั่นเครื่องแต่งกาย ทุนทางวัฒนธรรม กลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

#### ABSTRACT

This research aimed to study the guidelines for designing and developing a new identity for Ban Na Bua tin-sin fabrics into fashion apparel products based on cultural capital, in order to meet the consumption needs of the new generation (Gen Y). The study began by using interview tools with Ban Na Bua weaving groups and local wisdom keepers and employed questionnaires to investigate satisfaction among the target consumers in Generation Y (Gen Y). The research applied the Design Thinking process in combination with Focus Group discussions, emphasizing community participation in enhancing and further developing local wisdom. The findings of the study are as follows: 1) The utilization patterns of tin-sin fabrics produced by the Ban Na Bua weaving group, located in Khok Hin Hae Subdistrict, Renu Nakhon District, Nakhon Phanom Province, for the development of contemporary products alongside the preservation of local wisdom, reveal that Ban Na Bua possesses traditional weaving knowledge passed down through generations. The identity of the group is embodied in its tin-sin fabrics, which are mostly used as decorative elements on products such as bags and garments, often combined with plain-colored fabrics. The fabrics are typically woven from synthetic fibers using the “yok” or “khit” pattern-lifting technique. The patterns on the fabrics are generally geometric in shape, most often in tones of blue, red, and black. However, the most popular motifs are predominantly square in form. The fabric width tends to be narrow, which limits its applications. At present, it has been found that tin-sin fabrics in this traditional form are not popular among the younger generation of consumers, resulting in the Ban Na Bua weaving group being unable to sell their products as desired; 2) The creation of new design of the identity of Ban Na Bua tin-sin fabrics, located in Khok Hin Hae Subdistrict, Renu Nakhon District, Nakhon Phanom Province, into fashion apparel products based on cultural capital to suit Generation Y (Gen Y) consumers, found that the cultural capital, local wisdom, and place-based history could be applied to create a new, contemporary identity that meets the needs of modern consumers. Using the



Design Thinking process, this approach can generate income for the Ban Na Bua weaving group and promote sustainable income distribution within the community. Prototype lifestyle fashion products include clothing and apparel; and 3) The evaluation of Generation Y (Gen Y) consumers' satisfaction with fashion apparel products made from Ban Na Bua tin-sin fabrics in Khok Hin Hae Subdistrict, Renu Nakhon District, Nakhon Phanom Province, revealed two key aspects. First, in terms of design and aesthetic appeal, the lifestyle fashion products created through the redesign of the tin-sin identity based on cultural capital were found to be distinctive and modern, well-suited to the lifestyle of the target group ( $\bar{x} = 4.52$ , highest level of appropriateness). The products offered diverse styles with greater functional utility ( $\bar{x} = 4.33$ , very appropriate), presented contemporary designs that brought novelty to the woven fabrics ( $\bar{x} = 4.39$ , very appropriate), and could be used for various occasions ( $\bar{x} = 4.54$ , highest level of appropriateness). Overall, this aspect achieved a mean score of  $\bar{x} = 4.44$ , rated as very appropriate. Second, regarding pattern structure and color, the woven patterns reflected Ban Na Bua's new identity with a simple (minimal) yet contemporary style ( $\bar{x} = 4.60$ , highest level of appropriateness), while the colorways were attractive and well-suited to younger consumers ( $\bar{x} = 4.55$ , highest level of appropriateness). This aspect achieved an overall mean score of  $\bar{x} = 4.57$ , also rated at the highest level of appropriateness.

**Keywords :** New Identity, Tin-Sarong Fabric, Baan Na Bua, Fashion Apparel, Cultural Capital, Generation Y Consumers.

## บทนำ

หมู่บ้านนาบัว ตำบลโคกหินแฮ่ อำเภอรณนคร จังหวัดนครพนม เดิมเป็นชนเผ่าผู้ไทย หรือ ภูไท ที่อพยพมาจากเมืองเวียงอังก่ำ แขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว โดยมาพร้อมกับชนเผ่าไทกะเลิง และตั้งถิ่นฐานเป็นชุมชนขนาดใหญ่ที่อำเภอรณนครในอดีตบ้านนาบัวถูกเรียกว่าเป็นหมู่บ้านคอมมิวนิสต์ สืบเนื่องมาจากความเชื่อในอุดมการณ์แนวความคิดและการดำรงชีวิตที่ว่าชาวบ้านจะต้องได้รับความเสมอภาค ความเป็นธรรมในสังคม ไม่มีการเอารัดเอาเปรียบกัน จนทำให้ชาวบ้านนาบัวบางส่วนที่เห็นด้วยกับแนวคิดนี้ออกมาเคลื่อนไหวทางการเมือง จึงเป็นสาเหตุหลักของการจับอาวุธขึ้นต่อสู้กับอำนาจรัฐ และกลายเป็นตำนาน “วันเสียปืนแตก” เมื่อวันที่ 7 สิงหาคม 2508 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.), 2568) ซึ่งเหตุการณ์ดังกล่าวถือเป็นสาเหตุเริ่มต้นของการต่อสู้ทางกำลังกันระหว่างฝ่ายเจ้าหน้าที่รัฐกับชาวบ้านที่ถูกกล่าวหาว่าเป็นผู้ก่อการร้ายคอมมิวนิสต์ (ผก.) โดยได้มีการล้อมปราบและปะทะกัน ก่อให้เกิดการสูญเสียทั้งสองฝ่าย นับว่าเป็นบาดแผลสำคัญอีกเหตุการณ์หนึ่งของประวัติศาสตร์การเมืองไทย ซึ่งวิสิฐรุฑ์ คิคำส่วน (2561) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า

ผู้ใหญ่บ้าน หมู่ 13 เคยให้สัมภาษณ์ไว้ว่า “ประวัติศาสตร์ชุมชนในยุคสงครามเย็น ไม่ได้เป็นเรื่องอันตรายแต่อย่างใด แต่เป็นความทรงจำร่วมของชุมชนที่น่าภาคภูมิใจ และแสดงถึงอัตลักษณ์ความเป็นหมู่บ้านชาวนานักปฏิวัติที่ต่อสู้เพื่อชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีและสังคมที่เป็นธรรม หากจะต้องเล่าเรื่องราวของบ้านนาบัวโดยไม่พูดถึงประวัติศาสตร์ส่วนนี้ บ้านนาบัวก็คงไม่ใช่บ้านนาบัวอีกต่อไป” และความพยายามของชุมชนบ้านนาบัวที่มีเสมอคือเป้าหมายในการพัฒนาชุมชน ซึ่งต้องการถ่ายทอดวัฒนธรรมท้องถิ่นของตนเองที่แสดงเรื่องราว วิถีชีวิต ภูมิปัญญา และประวัติศาสตร์ท้องถิ่นผ่านหลักฐานทางโบราณคดี วัตถุโบราณ สิ่งของเครื่องใช้ วัตถุทางวัฒนธรรม ดังตารางการสำรวจวัตถุในศูนย์การเรียนรู้ชุมชนบ้านนาบัวของประเภทกลุ่มประวัติศาสตร์ยุคการต่อสู้ทางการเมือง ซึ่งถือเป็นวัตถุที่เป็นทรัพยากรวัฒนธรรมพบว่า มีเครื่องใช้ของเหล่าสหาย อาวุธต่างๆ ที่ใช้ในสมัยการต่อสู้ทางการเมือง อาทิ เสื้อของสหายวิหารปี 2516 เสื้อของสหายสีพันดอน เสื้อหมวกทหารป่า (ไม่ระบุเจ้าของ) ซากปืนคอนด็อกของสหายจ้อย ปี 2508-2509 ชุดกระตักน้ำและผ้าห่มของสหายตั้ง ปัจจุบันชุมชนบ้านนาบัวได้ดำรงชีวิตอยู่อย่างปกติสุข



และยังคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของชนเผ่าภูไท ที่อาศัยอยู่แบบพึ่งพาธรรมชาติ มีความเรียบง่ายและรักษาจารีตประเพณีที่ดั้งเดิมไว้จนกลายเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ปรากฏให้เห็นได้จากสถาปัตยกรรมของบ้านเรือน ภาษาพูดที่ยังคงใช้ภาษาภูไทการแต่งกาย การพ้อนรำภูไท ตลอดจนพิธีการผูกข้อมือบายศรี และยังมีศูนย์เรียนรู้บ้านนาบัวที่รวบรวมสิ่งของเครื่องใช้ อาทิ รองเท้าแตะที่ทำจากหนังควาย อุปกรณ์หรือเครื่องมือในการประกอบอาชีพของผู้คนในอดีต (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.), 2568)

หัตถกรรมผืนผ้าทอถือเป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐาน 4 อย่างของมนุษย์ นอกจากจะใช้เป็นเครื่องนุ่งห่มและใช้สอยในครัวเรือน ผ้ายังถือเป็นงานศิลปะที่สะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดและแสดงออกถึงจิตวิญญาณของผู้ทอได้ นอกจากนี้ผ้าทอยังสามารถถือเป็นเครื่องบันทึกเรื่องราวในอดีตผ่านสายตาและมุมมองของสตรีผู้ทอผ้าได้ ผ้าทอจึงสามารถบอกเล่าเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ทำให้เข้าใจถึงวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ คติความเชื่อและความเจริญรุ่งเรืองทางวัฒนธรรมในยุคนั้นๆ ดังบทนำตอนหนึ่งในหนังสือ World Textiles ที่ได้กล่าวไว้ว่า ประวัติศาสตร์ของโลกสามารถอ่านได้จากผืนผ้าทอ ความรุ่งเรืองและความล่มสลายแห่งอารยธรรมของประเทศได้ถูกถ่ายทอดผ่านเส้นพุ่งและเส้นยืน ภายใต้การเดินทางที่ยิ่งใหญ่ท่ามกลางศาสนาและการค้า (พระมหาสมโภชน์สิริปัญญา (ศิลาวัชรพล), 2564) และหนึ่งในภูมิปัญญาที่ได้รับการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นของกลุ่มทอผ้าบ้านนาบัว ตำบลโคกหินแฮ่ อำเภอรณนคร จังหวัดนครพนมมาจนถึงปัจจุบันคือหัตถกรรมการทอผ้า ซึ่งในที่นี้คือผ้าเทพหรือผ้าตีนซิ่นที่มักจะใช้ขนนิยใช้เส้นใยประดิษฐ์เป็นวัสดุหลัก ผืนผ้าจะนิยมทอให้มีลักษณะเด่นเป็นสีแดงและสีน้ำเงินเป็นต้น เหล่านี้ถือเป็นสีประจำชนเผ่าของชาวภูไท นอกเหนือจากนี้ยังมีเทคนิคการทอและลวดลายที่หลากหลาย (องค์การบริหารส่วนตำบลโคกหินแฮ่, 2562) ซึ่งในปัจจุบันพบว่าผ้าตีนซิ่นในลักษณะดังกล่าวไม่ได้รับความนิยมสำหรับกลุ่มผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ สอดคล้องกับพระครูวาทีวราวัฒน์ (2565) ซึ่งได้กล่าวว่าผ้าซิ่นตีนจกตระกูลราชบุรีเริ่มเลือนหายไป สืบเนื่องจากวัฒนธรรมและประเพณี รวมถึงวิธีการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ได้เปลี่ยนแปลงไป และควรมีการปรับเปลี่ยนพัฒนาลวดลายผ้าใหม่เพื่อไม่ให้มรดก

วัฒนธรรมเดิมยังคงอยู่ไม่สูญหาย ซึ่งเอกลักษณ์ ศรีเกษมศิรา และศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์ (2564) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่ากลุ่ม Gen Y ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความน่าสนใจที่จะใช้ในกลุ่มเป้าหมายใหม่ ด้วยเหตุผลหลักคือ Gen Y ถือเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ที่สุดของโลกและมีความสำคัญในตลาดแรงงานโลก และยังเป็นกลุ่มที่นักการตลาดทั่วโลกต่างให้ความสนใจ (Global Trend) เพราะเป็นกลุ่มที่ครองกำลังการใช้จ่ายกลุ่มใหญ่ที่สุดและเป็นผู้นำในการอุปโภคบริโภคของโลก ซึ่ง Gen Y ถือเป็นผู้ที่มีความสนใจในความเก๋ไก๋ของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่ซึ่งนำมาประยุกต์ให้ดูร่วมสมัยในงานออกแบบ นอกเหนือจากนี้สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (2568) ยังได้ศึกษาเกี่ยวกับเทรนด์ที่มีความสำคัญอีกกระแสหนึ่งนั่นก็คือเทรนด์ธุรกิจเพื่อความยั่งยืน หรือ Sustainable Business ที่ต้องการผูกสัมพันธ์กับมนุษย์ Gen Y หรือประชากรโลกรุ่นใหม่ ด้วยค่านิยมของคน Gen Y นี้ ไม่ได้มองหาแค่สินค้าหรือบริการที่ดีดี ใด้เท่านั้น แต่ยังมองไปถึงผลกระทบต่อระบบนิเวศ (Ecosystem) และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มในวงจรการผลิต (Stakeholders) ดังนั้นธุรกิจหรือแบรนด์ใดๆ ที่มีความโปร่งใส จริงใจ ตรวจสอบได้ และดำเนินธุรกิจเพื่อผลกำไรที่ควบคู่ไปกับการใส่ใจชุมชนและสิ่งแวดล้อม (Authentic Brand) ก็จะกลายเป็นแบรนด์ที่น่าคบหาของผู้บริโภคกลุ่มนี้ขึ้นมาทันที เหล่านี้ ถือเป็นแนวทางของการที่จะต่อยอดพัฒนาสินค้าให้ตอบโจทย์กับกลุ่มผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ Gen Y และจะเห็นได้ว่าหากกลุ่มทอผ้าบ้านนาบัว ตำบลโคกหินแฮ่ อำเภอรณนคร จังหวัดนครพนม ไม่ได้รับการพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้อันนำมาซึ่งปัญหาในด้านรายได้ภายในกลุ่มๆ ที่ไม่ต่อเนื่อง และอาจส่งผลกระทบต่อระยะยาวถึงการเลี้ยงดูสมาชิกในครอบครัว เหล่านี้จึงนำมาสู่การหาแนวทางในการจัดการปัญหา ซึ่งแนวคิดที่กำลังได้รับความนิยมในการแก้ไขปัญหาด้านงานออกแบบคือกระบวนการออกแบบเชิงความคิด หรือ Design Thinking

#### แนวคิดกระบวนการออกแบบเชิงความคิด (Design Thinking)

กระบวนการออกแบบเชิงความคิด หรือ Design Thinking มักถูกใช้ในการนำมาแก้ปัญหาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการ แต่ในที่นี้ผู้วิจัยจะนำแนวทาง Design



Thinking มาปรับใช้ในการแก้ไขปัญหาเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของกลุ่มทอผ้าบ้านนาบัวสู่การต่อยอดในอาชีพและรายได้ที่ยั่งยืน โดยมีวิธีการ ดังนี้ 1. การทำความเข้าใจปัญหา (Empathize) ซึ่งจะเป็นการสร้างทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง ถือเป็นจุดเริ่มต้นอันสำคัญยิ่ง เนื่องจากความคิดเชิงออกแบบมีเป้าหมายเพื่อสร้างสิ่งที่มีคุณค่าและสามารถช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิต รวมถึงช่วยแก้ปัญหาที่สำคัญของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำไปสู่การแก้ปัญหาที่ตรงประเด็นและได้ผลลัพธ์ที่ยอดเยี่ยม 2. การกำหนดปัญหาให้ชัดเจน (Define) โดยการนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์เพื่อคัดกรองให้เป็นปัญหาที่แท้จริง จัดลำดับความสำคัญโดยเลือกมุมมองที่สามารถตอบสนองคุณค่าความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง สามารถสร้างสรรค์นวัตกรรมร่วมกันได้ และเป็นรากฐานสำคัญที่จะช่วยให้ประสบความสำเร็จในกระบวนการคิดสร้างสรรค์ทางเลือกใหม่ต่อไป 3. การระดมความคิด (Ideate) โดยมุ่งเน้นการสร้างความคิดอันแตกต่างหลากหลายอย่างรอบคอบ การคิดรวบประสานความคิดที่ดีเข้าด้วยกันทำให้ได้คำตอบหรือทางเลือกใหม่ที่มีคุณภาพและสมบูรณ์ 4. การสร้างต้นแบบที่เลือก (Prototype) เป็นการลงมือปฏิบัติจริงตามแนวทางที่ได้เลือกแล้ว โดยการสร้างต้นแบบที่ต้องการจะนำไปใช้จริงเพื่อถ่ายทอดความคิดให้เป็นรูปร่างอย่างดีที่สุด โดยมีการทดสอบซ้ำจนกว่าจะได้สินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการผู้ใช้อย่างแท้จริง และ 5. การทดสอบ (Test) เป็นการทดลองต้นแบบหรือข้อสรุปที่จะนำไปใช้จริงมาปฏิบัติก่อนเพื่อทดสอบประสิทธิภาพ ตลอดจนการประเมินผลเพื่อการพัฒนาและปรับแก้แนวคิดให้ดีขึ้น (กวิณ ประทุมณีชัย, 2566)

### แนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation)

การสร้างมูลค่าเพิ่ม หรือ Value Creation จะเน้นไปที่แนวทางในการพัฒนา 2 แนวทางคือ 1. การพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์เดิมหรือการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ 2. การขยายตลาดหรือการหากลุ่มเป้าหมายใหม่ (สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.), 2568) โดยมีข้อมูลดังนี้

1. การพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์เดิมหรือการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ถือเป็น การสร้างมูลค่าที่เน้นตัวผลิตภัณฑ์ทั้งที่เป็นผลิตภัณฑ์เดิม หรือคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่โดยอาศัยการวิจัย

และพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น การสร้างเครื่องหมายการค้า การปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ การสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นนวัตกรรมสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ทางเลือกสำหรับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม หรือผลงานที่เน้นความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เป็นต้น

2. การขยายตลาดหรือการหากลุ่มเป้าหมายใหม่ เป็นการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือการ บริการโดยมุ่งเน้นไปที่ตลาดหรือกลุ่มบริโภคที่เป็นเป้าหมายเฉพาะ ซึ่งการขยายตลาดซึ่งต้องอาศัยข้อมูลจากการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

การศึกษานี้ อาจถือเป็นกระบวนการใหม่ในการพัฒนาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มทอผ้าบ้านนาบัวตำบลโคกหินแฮ่ อำเภอเรณูนคร จังหวัดนครพนม ที่ซึ่งมีศักยภาพและภูมิปัญญาการทอผ้าแบบดั้งเดิมที่โดดเด่น หากมีการสร้างให้เกิดรูปแบบอัตลักษณ์ใหม่ที่ร่วมสมัยผสานทุนทางวัฒนธรรมพื้นถิ่น เหล่านี้ อาจจะสามารถตอบโจทย์การบริโภคสินค้าทางภูมิปัญญาในกลุ่มผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ในปัจจุบันได้มากยิ่งขึ้น และอาจนำไปสู่การกระจายรายได้ในกลุ่มพื้นที่หมู่บ้านนาบัวต่อไป แนวทางนี้อาจถือเป็นแนวทางนำร่องที่ชุมชนจะสามารถนำไปต่อยอดเพื่อเป็นชุดองค์ความรู้ต้นแบบในการนำไปปรับใช้เพื่อพัฒนาร่วมกับการต่อยอดสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้ต่อไป และชุมชนจะสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนผ่านการออกแบบอัตลักษณ์ใหม่ของผ้าตีนชิ้นบ้านนาบัวสู่ผลิตภัณฑ์แฟชั่นเครื่องแต่งกายบนฐานทุนทางวัฒนธรรม โดยใช้กระบวนการออกแบบเชิงความคิด หรือ Design Thinking

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการใช้ประโยชน์ของผ้าตีนชิ้นกลุ่มทอผ้าบ้านนาบัว ตำบลโคกหินแฮ่ อำเภอเรณูนคร จังหวัดนครพนม สู่การต่อยอดพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น

2. เพื่อออกแบบอัตลักษณ์ใหม่ของผ้าตีนชิ้นบ้านนาบัว ตำบลโคกหินแฮ่ อำเภอเรณูนคร จังหวัดนครพนม สู่ผลิตภัณฑ์แฟชั่นเครื่องแต่งกายบนฐานทุนทางวัฒนธรรมให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y)



3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย (Gen Y) ต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นเครื่องแต่งกายจากผ้าตีนชิ้นบ้านนาบัว ตำบลโคกหินแฮ่ อำเภอเรณูนคร จังหวัดนครพนม

### การดำเนินการวิจัย

การออกแบบอัตลักษณ์ใหม่ของผ้าตีนชิ้นบ้านนาบัวสู่ผลิตภัณฑ์แฟชั่นเครื่องแต่งกายบนฐานทุนทางวัฒนธรรม โดยใช้กระบวนการออกแบบเชิงความคิด หรือ Design Thinking เริ่มจากการศึกษาข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จากนั้นดำเนินการตามขั้นตอนโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อที่จะนำมาใช้ในออกแบบเครื่องมือแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อสรุปด้านแนวคิดการพัฒนาอัตลักษณ์ใหม่ในเชิงพื้นที่ โดยการนำชุดข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่มและการสังเกต รวมถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อประกอบแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์ใหม่ในส่วนของลวดลายผ้าเพื่อนำไปสู่การทอผ้าผืนสู่การแปรรูปผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่ตอบโจทย์กับแนวทางไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้บริโภคคนรุ่นใหม่เจเนอเรชันวาย (Generation Y) โดยมีการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากการออกแบบพัฒนาอัตลักษณ์ใหม่ของผ้าตีนชิ้นบ้านนาบัว โดยใช้เครื่องมือจากแบบสอบถามความพึงพอใจ แบบ Rating Scale (ขจรศักดิ์ บัวระพันธ์, 2568) จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคคนรุ่นใหม่เจเนอเรชันวาย (Generation Y) จำนวน 400 คน

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการออกแบบอัตลักษณ์ใหม่ของผ้าตีนชิ้นบ้านนาบัวสู่ผลิตภัณฑ์แฟชั่นเครื่องแต่งกายบนฐานทุนทางวัฒนธรรม มีกระบวนการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยชุดนี้ ได้แบ่งการรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลเชิงคุณภาพและข้อมูลเชิงปริมาณ โดยมีกระบวนการรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยใช้เครื่องมือและกระบวนการในการวิจัย ดังนี้

1.1 ข้อมูลเชิงคุณภาพ ศึกษาในรูปแบบผ้าตีนชิ้นบ้านนาบัว รวมถึงผลิตภัณฑ์จากผ้าตีนชิ้นในพื้นที่ โดยมีกระบวนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ดังนี้

#### 1.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ใช้วิธีการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่มและการสังเกตกลุ่มทอผ้าบ้านนาบัวถึงรูปแบบของผ้าตีนชิ้น ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีารแปรรูปจากผ้าตีนชิ้น รวมถึงข้อมูลความเชื่อและประวัติศาสตร์ในเชิงพื้นที่ ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่าง 5 คน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการทอและแปรรูปผ้า รวมถึงปราชญ์ชาวบ้าน

#### 1.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ใช้วิธีการนำทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบพัฒนาอัตลักษณ์ใหม่ของผ้าตีนชิ้นบ้านนาบัวมาวิเคราะห์ รวบรวมเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ของกลุ่มทอผ้าบ้านนาบัว

1.2 ข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคฯ ต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากการออกแบบพัฒนาอัตลักษณ์ใหม่ของผ้าตีนชิ้นบ้านนาบัว โดยใช้เครื่องมือจากแบบสอบถามความพึงพอใจ แบบ Rating Scale (ขจรศักดิ์ บัวระพันธ์, 2568) จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคคนรุ่นใหม่เจเนอเรชันวาย (Generation Y) จำนวน 400 คน

2. การวิเคราะห์ข้อมูล ในโครงการวิจัยชุดนี้ได้ทำการวิเคราะห์จากเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยมีขั้นตอนดังนี้

2.1 การวิเคราะห์จากทฤษฎี เอกสารและข้อมูลการลงพื้นที่ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริบทเชิงพื้นที่ เพื่อนำมาประกอบกับทฤษฎีทางการออกแบบเพื่อที่จะนำชุดข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์ใหม่ให้กับกลุ่มทอผ้าบ้านนาบัวต่อไป

2.2 วิเคราะห์แบบสัมภาษณ์ นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) มาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางการกำหนดอัตลักษณ์ใหม่เชิงพื้นที่ของกลุ่มทอผ้าบ้านนาบัว ตำบลโคกหินแฮ่ อำเภอเรณูนคร จังหวัดนครพนม

2.3 วิเคราะห์แบบสอบถาม นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามการประเมินความพึงพอใจต่อรูปแบบ



ผลิตภัณฑ์การออกแบบอัตลักษณ์ใหม่ของผ้าตีนชิ้นบ้านนาบัวสู่ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ มาทำการวิเคราะห์ผลโดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Mean and Standard Deviation) ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นด้านความพึงพอใจต่อ

รูปแบบผลิตภัณฑ์จากการออกแบบอัตลักษณ์ใหม่ของผ้าตีนชิ้นบ้านนาบัวสู่ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ ใช้ลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตรวัดประเมินค่า (Rating Scale) แบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) โดยคำตอบเป็นแบบเลือกตอบตามระดับความคิดเห็น แบ่งเป็น 5 ระดับ (Likert, 1967) แบบสอบถามส่วนนี้ ประกอบด้วยข้อคำถาม 6 ข้อย่อย

โดยแบบสอบถามจะกำหนดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ โดยมีการกำหนดเกณฑ์การประเมินดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับเหมาะสมมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับเหมาะสมมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับเหมาะสมปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับเหมาะสมน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับเหมาะสมน้อยที่สุด

กำหนดเกณฑ์การแปรผลค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับต่าง ๆ (กฤษณพงศ์ เลิศบำรุงชัย, 2563) ดังนี้

4.51 – 5.00 หมายถึง ระดับเหมาะสมมากที่สุด

3.51 – 4.50 หมายถึง ระดับเหมาะสมมาก

2.51 – 3.50 หมายถึง ระดับเหมาะสมปานกลาง

1.51 – 2.50 หมายถึง ระดับเหมาะสมน้อย

1.00 – 1.50 หมายถึง ระดับเหมาะสมน้อยที่สุด

โดยกำหนดผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y จำนวน 400 คน จากแนวทางการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร Yamane ซึ่งประชากรตั้งแต่ 100,000 คน ขึ้นไปจะได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน (ภัทรานิษฐ์ เหมาะทอง, 2560)

## ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการออกแบบอัตลักษณ์ใหม่ของผ้าตีนชิ้นบ้านนาบัวสู่ผลิตภัณฑ์แฟชั่นเครื่องแต่งกายบนฐานทุน

ทางวัฒนธรรม มีการดำเนินการวิจัยที่สอดคล้องวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ผลการวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งมีผลการวิจัย ดังนี้

### 1. ศึกษารูปแบบการใช้ประโยชน์ของผ้าตีนชิ้นกลุ่มทอผ้าบ้านนาบัว ตำบลโคกหินแฮ่ อำเภอเรณูนคร จังหวัดนครพนม ผู้การต่อยอดพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น

จากการศึกษาผ้าตีนชิ้นในพื้นที่ ซึ่งได้ทำการลงพื้นที่ศึกษาและได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยกลุ่มผู้ประกอบการทอผ้าบ้านนาบัว ประชาชนชาวบ้าน พบว่าด้านแนวทางการใช้ประโยชน์ของผ้าตีนชิ้นในพื้นที่ ส่วนใหญ่จะถูกใช้เพื่อการประดับตกแต่งบนผลิตภัณฑ์ อาทิ กระเป๋าและเครื่องแต่งกาย มักจะนำมาตกแต่งสลับกับผ้าสีพื้นเรียบดังภาพประกอบที่ 1

ผ้าตีนชิ้นจะถูกทอด้วยเส้นใยประดิษฐ์ในเทคนิคการยกหรือขิดลาย ดังตัวอย่างในภาพที่ 2 ซึ่งประกอบด้วยลายตุ้มตัน (ทอยกลาย) ลายตุ้มป่อง (ทอยกลาย) ลายเกล็ดหิมะและลายดอกมะसान (การขิดลาย) (ตามลำดับภาพ) ลักษณะของลายบนผืนผ้าส่วนใหญ่จะมีรูปร่างคล้ายทรงเรขาคณิต อาทิ จุด (ในลายดอกมะसान) เส้นตรง (ในลายตุ้มตัน) สามเหลี่ยม (ในลายดอกมะसान) และสี่เหลี่ยม (ในลายตุ้มป่อง) เป็นต้น และผ้าตีนชิ้นของบ้านนาบัวส่วนใหญ่จะถูกทอในลักษณะโทนสีน้ำเงิน แดงและดำดังปรากฏในภาพตัวอย่างที่ 2 ส่วนของลวดลายที่เป็นที่นิยมจะเป็นรูปร่างสี่เหลี่ยมจัตุรัส และด้วยรูปแบบของหน้าผ้าที่มีลักษณะแคบ จึงเป็นข้อจำกัดในการใช้งานในปัจจุบัน



ภาพที่ 1 ภาพตัวอย่างของผ้าตีนชิ่น ถูกนำมาตกแต่งบนผลิตภัณฑ์กระเป๋าและเครื่องแต่งกาย

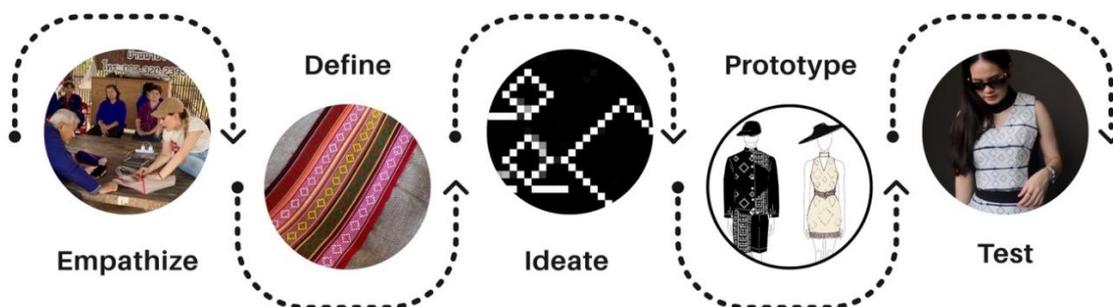


ภาพที่ 2 ลักษณะของผ้าตีนชิ่นบ้านนาบัว ตำบลโคกหินแฮ่ อำเภอเรณูนคร จังหวัดนครพนม  
ลายตุ้มตัน ลายตุ้มป่อง ลายเกร็ดหิมะและลายดอกมะลิ (ตามลำดับ)

2. การออกแบบอัตลักษณ์ใหม่ของผ้าตีนชิ่น  
บ้านนาบัว ตำบลโคกหินแฮ่ อำเภอเรณูนคร จังหวัด  
นครพนม สู่ผลิตภัณฑ์แฟชั่นเครื่องแต่งกายบนฐานทุนทาง  
วัฒนธรรมให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย  
(Gen Y)

จากการลงพื้นที่ศึกษาการใช้ประโยชน์ของผ้าตีน  
ชิ่นในพื้นที่ ซึ่งได้นำแนวทางการค้นหาอัตลักษณ์จากทุนทาง

วัฒนธรรม โดยใช้กระบวนการออกแบบเชิงความคิด (Design  
Thinking) ที่เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนประกอบด้วย  
5 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การเข้าใจปัญหา (Empathize) 2. การ  
กำหนดปัญหา (Define) 3. การสร้างสรรค์หรือการระดม  
ความคิด (Ideate) 4. การจำลองต้นแบบ (Prototype)  
5. การทดสอบ (Test) (กวิณ ประทุมณีชัย, 2566)



ภาพที่ 3 ภาพขั้นตอนการออกแบบอัตลักษณ์ใหม่ของผ้าตีนชิ่นบ้านนาบัว  
โดยใช้กระบวนการออกแบบเชิงความคิด) Design Thinking(



จากภาพที่ 3 ภาพขั้นตอนการออกแบบอัตลักษณ์ใหม่ของผ้าตีนชิ้นบ้านนาบัว โดยใช้กระบวนการออกแบบเชิงความคิด (Design Thinking) มีรูปแบบการวิเคราะห์แนวคิด ดังนี้

2.1 การเข้าใจปัญหา (Empathize) ขั้นตอนแรกเป็นการทำความเข้าใจปัญหาอย่างถ่องแท้ โดยเริ่มที่การตั้งคำถามในประเด็นของผ้าตีนชิ้นบ้านนาบัวเกี่ยวกับวิธีการทอ วัสดุที่ใช้ แนวทางการใช้ประโยชน์ รวมถึงข้อจำกัดของสินค้า เพื่อที่จะนำมาวิเคราะห์สู่การหาแนวทางการแก้ไขปัญหาหรือพัฒนาสินค้าให้ตอบโจทย์การใช้งานที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยเน้นแนวทางการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ (ดังภาพที่ 4) จากการศึกษาพบว่าปัจจุบันผ้าตีนชิ้นไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร สืบเนื่องจากวัฒนธรรมและประเพณี รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่ได้เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงรูปแบบการบริโภคสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่าง Gen Y จะมีความ

สนใจในผลิตภัณฑ์การออกแบบที่ร่วมสมัย รวมถึงเทรนด์หรือกระแสนิยมที่ร่วมในการออกแบบจะสามารถตอบสนองต่อการบริโภคสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ Gen Y ได้ ซึ่งกระบวนการพัฒนาผ้าตีนชิ้นแบบเดิมจะมีรูปแบบคล้ายกับการทอผ้าพื้นเมืองแต่จะมีการใช้ฟืมเป็นขนาดเล็กส่งผลต่อขนาดของหน้าผ้า และวัสดุหลักที่ใช้จะเป็นเส้นใยประดิษฐ์ ในแนวทางของการใช้ประโยชน์จากผ้าตีนชิ้นส่วนใหญ่จะถูกนำไปประดับตกแต่งทั้งในกระเป๋า เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย เป็นต้น ด้วยลักษณะของผืนผ้าที่มีหน้าแคบ จึงถือเป็นข้อจำกัดในการนำมาแปรรูปหรือต่อยอด รวมถึงลวดลายและโทนสีที่อาจไม่ตอบโจทย์กับการใช้งานของกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน เหล่านี้ ส่งผลโดยตรงในด้านของการจัดจำหน่ายสินค้าในเชิงพาณิชย์ รวมถึงรายได้ที่ตามมาของสมาชิกในกลุ่มทอผ้าบ้านนาบัว ตำบลโคกหินแฮ่ อำเภอเรณูนคร จังหวัดนครพนม



ภาพที่ 4 ภาพขั้นตอนการลงพื้นที่กลุ่มทอผ้าบ้านนาบัวเพื่อทำความเข้าใจปัญหา (Empathize) โดยใช้กระบวนการออกแบบเชิงความคิด (Design Thinking)

2.2 การกำหนดปัญหา (Define) ในขั้นตอนนี้จะทราบถึงปัญหาที่ชัดเจนผ่านการวิเคราะห์อย่างรอบด้านนำไปสู่การรวบรวมข้อมูลเพื่อคัดกรอง รวมถึงมีการกำหนดหรือบ่งชี้ปัญหาที่ชัดเจนเพื่อจะนำไปสู่แนวทางการปฏิบัติต่อไป จากการศึกษาพบว่าผ้าตีนชิ้นบ้านนาบัวไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร ปัจจุบันจะถูกใช้เพื่อการประดับตกแต่งเครื่องแต่งกายและกระเป๋า ดังที่กล่าวไปข้างต้น ซึ่งรูปแบบของผ้าตีนชิ้นจะมีข้อจำกัดคือขนาดของหน้าผ้าที่แคบ ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ รูปแบบของผืนผ้าจะถูกทอด้วยเส้นใยประดิษฐ์ในเทคนิคการยกหรือขิดลาย ดังที่กล่าว

ไปแล้วข้างต้น ซึ่งจะประกอบด้วยลายตุ้มตัน (ทอยกลาย) ลายตุ้มป่อง (ทอยกลาย) ลายเกล็ดหิมะและลายดอกมะसान (การขิดลาย) ลักษณะของลายบนผืนผ้าส่วนใหญ่จะมีรูปร่างคล้ายทรงเรขาคณิต อาทิจุด เส้นตรง สามเหลี่ยม และสี่เหลี่ยม เป็นต้น ดังปรากฏในภาพตัวอย่างที่ 2 มักจะทอในลักษณะสีน้ำเงิน แดงและดำ ซึ่งหากได้พิจารณาถึงศักยภาพและความสวยงามของผ้าตีนชิ้นของบ้านนาบัวจะเห็นว่าหากนำกระบวนการออกแบบเชิงความคิด หรือ Design Thinking เข้ามามีส่วนร่วมในการต่อยอดลวดลายใหม่จากรูปแบบของผ้าตีนชิ้นเดิมสู่การแปรรูปสินค้าจะ



สามารถนำมาต่อยอดสู่การจัดจำหน่ายในลักษณะผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ประเภทอื่นๆได้หลากหลาย รวมถึงแนวทางนี้อาจช่วยสร้างความยั่งยืนให้กับกลุ่มทอผ้าบ้านนาบัว ตำบลโคกหินแฮ่ อำเภอรณนคร จังหวัดนครพนมได้ต่อไป

2.3 การสร้างสรรค์หรือการระดมความคิด (Ideate) เป็นการนำเสนอแนวความคิดในการออกแบบเพื่อช่วยแก้ไขปัญหาผ่านการสนทนากลุ่ม (Focus group) เพื่อให้ได้แนวคิดที่ละเอียด รอบด้านและหลากหลายมุมมองจากกลุ่มผู้ผลิต จากนั้นนำไปวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปทางการออกแบบที่เหมาะสมกับกลุ่มทอผ้าบ้านนาบัว ตำบลโคกหินแฮ่ อำเภอรณนคร จังหวัดนครพนม ซึ่งจากการศึกษาพบว่าการระดมความคิดในดำเนินการการออกแบบสร้างสรรค์เริ่มตั้งแต่การนำอัตลักษณ์เดิม เช่น วิธีการทอ การจัดวางลายมาสร้างรูปแบบลวดลายใหม่ โดยใช้รูปร่างเรขาคณิตที่มีความนิยมจากอัตลักษณ์เดิมมาสร้างให้มีความร่วมสมัยเพื่อสร้างอัตลักษณ์ใหม่ให้กับกลุ่มทอผ้าบ้านนาบัว (ดังภาพที่ 5) ซึ่งเป็นการนำเทคนิควิธีการในการทอผ้าตีนซิ่นนั้นคือการขิดลายมาพัฒนาต่อยอดสู่การทอเป็นผ้าฝ้ายในลักษณะการทอแบบผ้าหน้ากว้างเพื่อการใช้ประโยชน์ในการแปรรูปสินค้าที่หลากหลายผ่านการจัดวางลายใหม่ โดยการนำรูปร่างสี่เหลี่ยมจัตุรัสที่เป็นที่นิยมมาจัดวางลายในลักษณะสมดุลแบบสมมาตร (Symmetrical Balance) ซึ่งเป็นการจัดวางองค์ประกอบของลายในด้านซ้ายและด้านขวาให้เหมือนกัน โดยแต่ละด้านจะถ่วงน้ำหนักซึ่งกันและกัน ทำให้เกิดความรู้สึกสมดุล เพื่อนำไปสู่การกำหนดรูปแบบของผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจากประวัติศาสตร์เชิงพื้นที่ของบ้านนาบัว ในครั้งนี้นักต่อสู้ปฏิวัติได้ออกมาเคลื่อนไหวทางการเมืองและเกิดการจับอาวุธขึ้นต่อสู้กับอำนาจรัฐ และกลายเป็นตำนาน “วันเสียดัง ปืนแตก” เมื่อวันที่ 7 สิงหาคม 2508 ซึ่งเหตุการณ์ดังกล่าวถือเป็นสาเหตุเริ่มต้นของการต่อสู้ทางกำลังกันระหว่างฝ่ายเจ้าหน้าที่รัฐกับชาวบ้าน ซึ่งถูกกล่าวหาว่าเป็นผู้ก่อการร้ายคอมมิวนิสต์ (ผกค.) โดยได้มีการล้อมปราบและปะทะกันก่อให้เกิดการสูญเสียทั้งสองฝ่าย นับว่าเป็นบาดแผลสำคัญ

อีกเหตุการณ์หนึ่งของประวัติศาสตร์การเมืองไทย (วิสิฐฐิต คำสวน, 2561) (ดังภาพที่ 6) เหล่านี้จึงที่มาของประวัติศาสตร์ที่ส่งต่อมายังวัฒนธรรมประเพณีของคนในพื้นที่บ้านนาบัว การศึกษานี้ต้องการสะท้อนแนวความคิดความต้องการของชุมชนบ้านนาบัวในลักษณะการถ่ายทอดวัฒนธรรมท้องถิ่นของตนเองที่แสดงเรื่องราววิถีชีวิต ภูมิปัญญา และประวัติศาสตร์ท้องถิ่นอันเนื่องมาจากหลักฐานทางโบราณคดี วัตถุโบราณ สิ่งของเครื่องใช้และวัตถุทางวัฒนธรรมผ่านลักษณะโครงร่างเงา (Silhouette) ในไอเท็มเครื่องแต่งกายที่มีกลิ่นไอของความเป็นทหารในรูปแบบ Military Style อาทิ เสื้อแจ็คเก็ต (Jacket) กางเกงขาสั้นลักษณะลำลอง (Casual Short Pant) รวมถึงเครื่องแต่งกายของผู้หญิงที่มีความร่วมสมัย ได้แก่ เสื้อครอป (Crop Top) และกระโปรงสั้น (Mini Skirt) ผสานการออกแบบในสไตล์มินิมอล (Minimal) ที่อยู่ในกระแสนิยม โดยเน้นการใช้ชุดสีโทนขาว - ดำ ซึ่งจัดเป็นกลุ่มสีที่แสดงถึงความเป็นชาวผู้ไทย โดยผู้จัดการออนไลน์ (2551) ได้กล่าวว่าชาวผู้ไทยที่อาศัยอยู่ในอำเภอรณนคร จังหวัดนครพนม จะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ไทยดำและกลุ่มผู้ไทยขาว ซึ่งกลุ่มผู้ไทยดำจะนิยมแต่งกายด้วยเสื้อผ้าสีดำ ส่วนกลุ่มผู้ไทยขาวจะนิยมแต่งกายด้วยเสื้อผ้าสีขาว งานวิจัยชุดนี้จึงเป็นการนำทั้ง 2 ชุดสี มาผสมรวมกันในหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงถึงความไม่แบ่งแยก “แตกต่างแต่ไม่แตกแยก” สอดรับลักษณะของชุดโทนสี ขาว - ดำ ซึ่งอยู่ในเทรนด์สีที่แสดงออกถึงความเรียบง่าย แต่ยังสามารถแสดงถึงการสร้างสิ่งใหม่ด้วยพื้นฐานอันแข็งแกร่งที่จะสะท้อนตัวตนได้อยู่เสมอ เช่นเดียวกับกลุ่มทอผ้าบ้านนาบัว ตำบลโคกหินแฮ่ อำเภอรณนคร จังหวัดนครพนม ที่มีรากฐานทางวัฒนธรรมอันแข็งแกร่ง และความคลาสสิกเก่าแก่นั้นจะสามารถสร้างคุณค่าได้เสมอไม่ว่าเวลาจะผ่านไปมากเพียงใด (VOGUE Thailand, 2564)



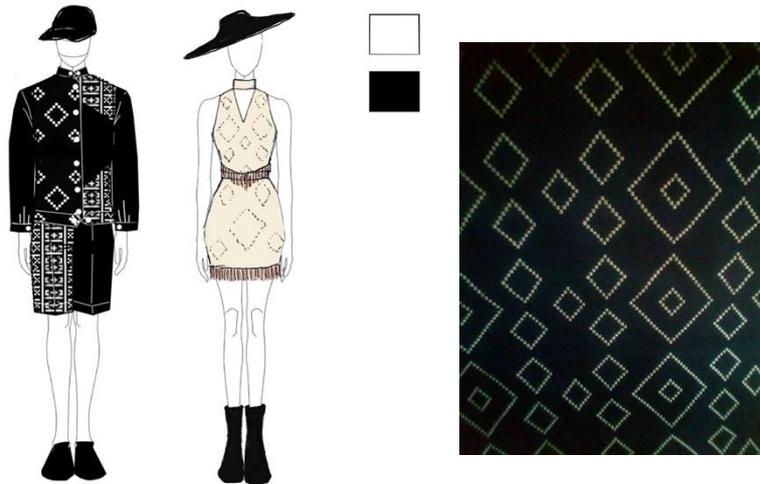
ภาพที่ 5 การออกแบบสร้างสรรค์อัตลักษณ์ใหม่ให้กับกลุ่มทอผ้าบ้านนาบัว หรือ “หมู่บ้านเสียงปืนแตก”



ภาพที่ 6 ภาพลักษณะเครื่องแต่งกายจากหลักฐานบางส่วนของนักต่อสู้ปฏิวัติ (ซ้าย) เพื่อจาริกในวันรำลึก “วันเสียงปืนแตก 7 ส.ค. 2508” (ขวา)  
ที่มา : ไทยพีบีเอส (Thai PBS), (2565) (ซ้าย), ผู้จัดการออนไลน์, (2561) (ขวา)

2.4 การจำลองต้นแบบ (Prototype) ในขั้นตอนนี้เป็นการทดลองขึ้นต้นแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นการทดลองปฏิบัติจริงตามแนวคิดที่ได้ออกแบบไว้ ก่อนจะนำไปสู่การส่งต่อชิ้นงานเพื่อใช้ประโยชน์ จากการศึกษาพบว่าขั้นตอนนี้ถือเป็นการทดลองขึ้นต้นแบบตามภาพร่างออกแบบ (Sketch) (ดังภาพที่ 7) เริ่มจากการทดลองขึ้นทอผืนผ้าด้วยเส้นใยฝ้ายในรูปแบบลวดลายอัตลักษณ์ใหม่ โดยการใช้เทคนิคการขิดลาย ซึ่งทอโดยชุมชนกลุ่มทอผ้าบ้านนาบัว ตำบลโคกหินแฮ่ อำเภอเรณูนคร จังหวัดนครพนม และชิ้นงานต้นแบบที่ได้ทดลองนี้ถือเป็นไปตามแนวทางที่ตั้งไว้ และยังสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ใหม่ในด้าน

ภูมิปัญญาหัตถกรรมที่ผสมผสานแนวคิดทางประวัติศาสตร์ของหมู่บ้านนาบัวได้ตามวัตถุประสงค์ (ดังภาพที่ 7)



ภาพที่ 7 การทดลองขึ้นต้นแบบ (Prototype) ตามภาพร่างการออกแบบ (Sketch)

2.5 การทดสอบ (Test) ขั้นตอนสุดท้ายเป็นการทดลองนำต้นแบบที่ได้ไปทดสอบเพื่อประเมินผล โดยจะได้ทราบถึงข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนจะนำไปจัดจำหน่ายสู่ผู้บริโภคฯ จากการศึกษาในขั้นตอนนี้ได้ใช้เครื่องมือแบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์การออกแบบอัตลักษณ์ใหม่ของผ้าตีนชิ้นบ้านนาบัว ตำบลโคกหินแฮ่ อำเภอเรณูนคร จังหวัดนครพนม (ดังภาพที่ 8) และแนวทางนี้พบว่าในกระบวนการผลิตชิ้นงานจริงเมื่อกำหนดแนวทางการแก้ไขปัญหาของกลุ่มฯ โดยใช้กระบวนการออกแบบเชิงความคิด (Design Thinking) ผนวกกับองค์ความรู้ของกลุ่มทอผ้าบ้านนาบัว มีแนวทางที่

จะสามารถต่อยอดแนวคิดการสร้างอัตลักษณ์ใหม่นี้ ทั้งในด้านของการทอสดลายใหม่และการแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปสู่การจัดจำหน่ายในเชิงพาณิชย์ได้ต่อไปได้ ตามแนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม หรือ Value Creation ที่เน้นไปที่แนวทางในการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์เดิมหรือการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการปรับเปลี่ยนรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ การขยายตลาดหรือการหากลุ่มเป้าหมายใหม่ การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นนวัตกรรม การสร้างผลิตภัณฑ์ทางเลือกสำหรับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม และการเน้นความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ซึ่งผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายฯ จะขอขยายผลในข้อถัดไป



ภาพที่ 8 การจัดทำภาพถ่ายต้นแบบชิ้นงานจริงเพื่อนำไปทดสอบประเมินผลฯ



3. การประเมินความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย (Gen Y) ต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่น เครื่องแต่งกายจากผ้าตีนชิ้นบ้านนาบัว ตำบลโคกหินแฮ่ อำเภอเรณูนคร จังหวัดนครพนม

ได้ทำการสอบถามกลุ่มผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ (Generation Y) ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมพื้นถิ่น ในลักษณะของความพึงพอใจต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นเครื่องแต่งกายจากอัตลักษณ์ใหม่ของผ้าตีนชิ้นบ้าน

นาบัว ตำบลโคกหินแฮ่ อำเภอเรณูนคร จังหวัดนครพนม จำนวน 400 คน โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านรูปแบบ/ความสวยงามของผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากการออกแบบอัตลักษณ์ใหม่ของผ้าตีนชิ้น บ้านนาบัว ด้วยฐานทุนทางวัฒนธรรม 2. ด้านโครงสร้างลวดลายและสี และผลการประเมินความพึงพอใจต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ฯ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย (Gen Y) ต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่น เครื่องแต่งกายจากอัตลักษณ์ใหม่ของผ้าตีนชิ้นบ้านนาบัว ตำบลโคกหินแฮ่ อำเภอเรณูนคร จังหวัดนครพนม จำนวน 400 คน

| ความพึงพอใจต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นเครื่องแต่งกาย จากอัตลักษณ์ใหม่ของผ้าตีนชิ้นบ้านนาบัว   | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความพึงพอใจ             |
|--|-------------|-------------|------------------------------|
| <b>1. พิจารณาด้านรูปแบบความสวยงามของผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากการออกแบบอัตลักษณ์ใหม่ของผ้าตีนชิ้น/บ้านนาบัว ด้วยฐานทุนทางวัฒนธรรม</b> |             |             |                              |
| 1.1 รูปแบบของผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์มีลักษณะโดดเด่นและทันสมัย เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย                                     | 4.52        | 0.66        | ระดับเหมาะสมมากที่สุด        |
| 1.2 สินค้ามีรูปแบบหลากหลายและมีประโยชน์ใช้สอยมากขึ้น   | 4.33        | 0.66        | ระดับเหมาะสมมาก              |
| 1.3 สินค้ามีรูปแบบร่วมสมัย สร้างความแปลกใหม่ให้กับผ้าทอและผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์   | 4.39        | 0.65        | ระดับเหมาะสมมาก              |
| 1.4 ผลิตภัณฑ์สินค้าสามารถใช้งานได้หลากหลายโอกาส  | 4.54        | 0.64        | ระดับเหมาะสมมากที่สุด        |
| <b>เฉลี่ย</b>  | <b>4.44</b> | <b>0.65</b> | <b>ระดับเหมาะสมมาก</b>       |
| <b>2. การพิจารณาด้านโครงสร้างลวดลายและสี</b>   |             |             |                              |
| 2.1 ลวดลายทอบนพื้นผ้าสะท้อนอัตลักษณ์ใหม่ของบ้านนาบัว ที่ดูเรียบง่าย (Minimal) แต่มีความร่วมสมัย  | 4.60        | 0.57        | ระดับเหมาะสมมากที่สุด        |
| 2.2 การใช้โทนสี (Colorways) ของผลิตภัณฑ์มีความสวยงามเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคคนรุ่นใหม่   | 4.55        | 0.59        | ระดับเหมาะสมมากที่สุด        |
| <b>เฉลี่ย</b>  | <b>4.57</b> | <b>0.58</b> | <b>ระดับเหมาะสมมากที่สุด</b> |



จากตารางที่ 1 ตารางสรุปผลการประเมินความพึงพอใจต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นเครื่องแต่งกายจากอัตลักษณ์ใหม่ของผ้าตีนชิ้นบ้านนาบัว ตำบลโคกหินแฮ่ อำเภอรณนคร จังหวัดนครพนม จำนวน 400 คน โดยแบ่งเป็นหัวข้อการประเมินความพึงพอใจแบบรายด้าน ซึ่งมีจำนวน 2 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านรูปแบบ/ความสวยงามของผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากการออกแบบอัตลักษณ์ใหม่ของผ้าตีนชิ้นบ้านนาบัว ด้วยฐานทุนทางวัฒนธรรม ประกอบด้วยลักษณะรูปแบบของผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์มีลักษณะโดดเด่นและทันสมัย เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) = 4.52 ซึ่งอยู่ในระดับเหมาะสมมากที่สุด ลักษณะสินค้ามีรูปแบบหลากหลาย และมีประโยชน์ใช้สอยมากขึ้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) = 4.33 ซึ่งอยู่ในระดับเหมาะสมมาก ลักษณะสินค้ามีรูปแบบร่วมสมัยสร้างความแปลกใหม่ให้กับผ้าทอและผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) = 4.39 ซึ่งอยู่ในระดับเหมาะสมมาก ลักษณะผลิตภัณฑ์สินค้าสามารถใช้งานได้หลากหลายโอกาส ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) = 4.54 ซึ่งอยู่ในระดับเหมาะสมมากที่สุด และผลรวมจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มผู้บริโภคราย 1 มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) = 4.44 ซึ่งอยู่ในระดับเหมาะสมมาก และ 2. ด้านโครงสร้างลวดลายและสี ประกอบด้วยลักษณะลวดลายทอบนผืนผ้าสะท้อนอัตลักษณ์ใหม่ของบ้านนาบัวที่ดูเรียบง่าย (Minimal) แต่มีความร่วมสมัย ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) = 4.60 ซึ่งอยู่ในระดับเหมาะสมมากที่สุด ลักษณะการใช้โทนสี (Colorways) ของผลิตภัณฑ์มีความสวยงามเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) = 4.55 ซึ่งอยู่ในระดับเหมาะสมมากที่สุด และผลรวมจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มผู้บริโภคราย 2 มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) = 4.57 ซึ่งอยู่ในระดับเหมาะสมมากที่สุด จากข้อมูลการตอบแบบสอบถามของกลุ่มผู้บริโภคราย 1 ในชุดนี้ส่วนใหญ่ถือเป็นผู้หญิง ซึ่งมีจำนวนร้อยละ 77.50 เพศชายร้อยละ 19 และไม่ประสงค์ระบุเพศ ร้อยละ 3.50 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 29-32 ปี ซึ่งมีจำนวนร้อยละ 65.25 ช่วงอายุ 33-36 ปี ร้อยละ 24.25 ช่วงอายุ 37-40 ปี ร้อยละ 6.75 และช่วงอายุ 41-44 ปี ร้อยละ 3.75 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มี

สถานภาพโสด ประกอบธุรกิจส่วนตัว ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ย 15,000 – 30,000 บาท

### อภิปรายผล

การออกแบบอัตลักษณ์ใหม่ของผ้าตีนชิ้นบ้านนาบัวสู่ผลิตภัณฑ์แฟชั่นเครื่องแต่งกายบนฐานทุนทางวัฒนธรรม ที่ได้ออกแบบพัฒนาลวดลายผ้าใหม่สู่สินค้าเครื่องแต่งกายจากอัตลักษณ์ผ้าตีนชิ้นบ้านนาบัว ตำบลโคกหินแฮ่ อำเภอรณนคร จังหวัดนครพนม เพื่อมุ่งเน้นการต่อยอดองค์ความรู้จากภูมิปัญญาวัฒนธรรม ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ความร่วมมือ โดยมีกระบวนการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นเครื่องแต่งกายจากผ้าตีนชิ้นบ้านนาบัว จำนวน 400 คน ในแนวทางของกระบวนการออกแบบเชิงความคิด (Design Thinking) เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของชุมชน โดยชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาชิ้นงานต้นแบบ ซึ่งแนวทางการพัฒนาในครั้งนี้สามารถตอบโจทย์ความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคได้ในลักษณะของรูปแบบความสวยงาม โอกาสในการใช้ประโยชน์ รวมถึงด้านลวดลายผ้าใหม่และสีที่ใช้ในการออกแบบ ทั้งนี้ แนวทางดังกล่าวได้ให้ความสำคัญตั้งแต่กระบวนการวิเคราะห์ปัญหา การกำหนดแนวทางการออกแบบ ไปจนถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นการมุ่งเน้นกระบวนการออกแบบเชิงความคิดร่วมกัน ตั้งแต่กลุ่มทอผ้าบ้านนาบัว ตำบลโคกหินแฮ่ อำเภอรณนคร จังหวัดนครพนม ประชาชนชาวบ้านในชุมชน โดยเป็นไปตามหลักของการออกแบบเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation) ให้ตอบโจทย์กับการใช้งานที่หลากหลายสอดคล้องกับพระครูวาทีวรัญญู (2565) ที่ได้กล่าวว่าการจัดการมรดกทางภูมิปัญญาเพื่อสืบสานและต่อยอดผ้าขึ้นตีนจกตระกูลราชบุรีของกลุ่มสัมมาชีพ โดยประชาชนชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมจะเริ่มจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทอ ลวดลายและการใช้สี รวมถึงรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้สอดคล้องกับกระแสนิยมในปัจจุบัน อีกทั้งแนวทางนี้ถือเป็นการประยุกต์อัตลักษณ์ทางภูมิปัญญาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มได้อย่างยั่งยืน และกวิณ ประทุมณีชัย (2566) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่ากลุ่มชุมชนคลองมหาสวัสดิ์



อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม รวมถึงผู้มีส่วนร่วมฯ สามารถรับรู้และพึงพอใจต่อการนำองค์ความรู้ด้านหลักกระบวนการคิดเชิงออกแบบ หรือ Design thinking ไปใช้เป็นแบบอย่างในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นชุมชนในอนาคตเป็นอย่างมาก ซึ่งมีโอกาส สร้างชุมชน ส่งเสริม อนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติ และวัฒนธรรมท้องถิ่น ที่สะท้อนให้เห็นถึงการร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์อันเกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และความรู้เฉพาะทางตามกระบวนการคิดเชิงออกแบบที่เสริมสร้างคุณค่าให้กับชุมชนท้องถิ่นได้อย่างแท้จริง เช่นเดียวกับการออกแบบ อัตลักษณ์ใหม่ของผ้าตีนชิ้นบ้านนาบัวที่ได้นำเทคนิควิธีการ ในการทอผ้าตีนชิ้นคือการขิดลายมาพัฒนาต่อยอดสู่การทอเป็นผ้าผืนด้วยเส้นใยฝ้ายในลักษณะการทอแบบผ้าหน้ากว้าง เพื่อการใช้ประโยชน์ในการแปรรูปสินค้าที่หลากหลายรวมถึงการจัดวางลายใหม่ โดยการนำรูปร่างสี่เหลี่ยมจัตุรัสที่เป็นที่นิยมมาจัดวางลายในลักษณะสมดุลแบบสมมาตร (Symmetrical Balance) ซึ่งเป็นการจัดวางองค์ ประกอบของลายในด้านซ้ายและด้านขวาให้เหมือนกันเพื่อให้เกิดความรู้สึกสมดุล เพื่อนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจากประวัติศาสตร์เชิงพื้นที่ของบ้านนาบัว โดยเน้นการใช้ชุดสีโทนขาว - ดำ ซึ่งเป็นสีที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของชาวผู้ไทย รวมถึงชุดสีนี้ยังอยู่ในเทรนด์ที่แสดงถึงความเรียบง่าย แต่ยังสามารถแสดงถึงการสร้างสิ่งใหม่ด้วยพื้นฐานอันแข็งแกร่งที่จะสะท้อนตัวตนได้อยู่เสมอ เช่นเดียวกับกลุ่มทอผ้าบ้านนาบัว ตำบลโคกหินแฮ่ อำเภอเรณูนคร จังหวัดนครพนมที่มีรากฐานทางวัฒนธรรมอันแข็งแกร่ง และความคลาสสิกเก่าแก่นั้นจะสามารถสร้างคุณค่าได้เสมอไม่ว่าเวลาจะผ่านไปมากเพียงใด (VOGUE Thailand, 2564) อย่างไรก็ตาม กิรฉัตร วันช่วย (2568) กล่าวถึงเรื่องการให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการสืบค้นและสร้างความหมายร่วมกันของอัตลักษณ์ ทำให้สามารถพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความเฉพาะตัว เพิ่มคุณค่าและความน่าสนใจของสินค้า รวมถึงสื่อถึงเรื่องราวและวัฒนธรรมของชุมชนผ่านสีสันทันและลวดลายได้ อีกทั้งยังสร้างความภาคภูมิใจ ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างคนในชุมชน และยังสามารถขยายผลไปสู่การพัฒนาชุมชนในด้านอื่น ๆ ได้ เช่น เกิดการ

ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและกิจกรรมการอนุรักษ์ทรัพยากรท้องถิ่นของชุมชน รวมถึงในมิติของการส่งเสริมกลยุทธ์และส่วนประสมทางการตลาดจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยควรเน้นที่การพัฒนากลยุทธ์ รวมถึงการใช้ทุนทางสังคมและทุนทางเศรษฐกิจท้องถิ่น โดยการเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างสมาชิกในชุมชนและผู้ประกอบการท้องถิ่น เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและตรงตามความต้องการของตลาด โดยมุ่งเน้นการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่นกับผลิตภัณฑ์ จะช่วยเสริมสร้างความภาคภูมิใจในชุมชนและจะสามารถแข่งขันได้ในตลาดทั้งในและต่างประเทศ

การศึกษาวิจัยนี้ ถือเป็นกระบวนการใหม่ที่จะเป็นแนวทางนำร่องต้นแบบของกลุ่มทอผ้าบ้านนาบัว ตำบลเรณูนคร อำเภอเรณูนคร จังหวัดนครพนม ซึ่งจะสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมถึงการนำไปปรับใช้กับรูปแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนอื่นๆ ต่อไปได้ และเพื่อที่หน่วยงานภาครัฐอาจมีโอกาเข้าไปช่วยส่งเสริมการต่อยอดองค์ความรู้ให้กับชุมชนในด้านการพัฒนาสินค้าสู่เชิงพาณิชย์ รวมถึงงานวิจัยชุดนี้อาจถือเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยพัฒนาสืบสานและต่อยอดองค์ความรู้จากภูมิปัญญาสู่ความร่วมมือได้อย่างยั่งยืนต่อไป

#### ข้อเสนอแนะ

หากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้ามามีบทบาทในการร่วมวิเคราะห์ถึงประเด็นปัญหาหรือการกำหนดอัตลักษณ์ใหม่ของกลุ่มชุมชน รวมถึงแนวทางการออกแบบร่วมกัน อาจจะส่งผลดีกับแนวทางการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ได้เพิ่มมากขึ้น

#### กิตติกรรมประกาศ

ในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณโครงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมฐานรากหลังโควิดด้วยเศรษฐกิจ BCG (U2T FOR BCG) ประจำปีงบประมาณ 2565 ในการสนับสนุนงบประมาณพัฒนาชุมชนท้องถิ่น ขอขอบคุณสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยนครพนมที่สนับสนุน



ตลอดการดำเนินการวิจัย และขอบคุณกลุ่มทอผ้าบ้านนาบัว  
ตำบลโคกหินแฮ่ อำเภอเรณูนคร จังหวัดนครพนม

### เอกสารอ้างอิง

- กวิน ประทุมณีชัย, ประชม ทางทอง, จิระศักดิ์ พุกดา, และสุคนธรส คงเจริญ. (2566). การบูรณาการองค์ความรู้ด้านหลักกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (DESIGN THINKING) กับผู้ประกอบการ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนเกาะลัดอีแพ่น อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. *วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 17(4), 137-149.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.). (2568). ชุมชนท่องเที่ยวบ้านนาบัว. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2568 จาก <https://thai.tourismthailand.org/Attraction/ชุมชนท่องเที่ยวบ้านนาบัว>
- กีรฉัตร วันช่วย และรังสรรค์ ลีเปี้ยว. (2568). กระบวนการค้นหาอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้โดดเด่น บ้านสุขสำราญ ตำบลท่าเกษม อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*. 27(1), 158-169.
- กฤษณพงศ์ เลิศบำรุงชัย. (2563). ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Mean and Standard Deviation). สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2568 จาก <https://touchpoint.in.th/mean-sd/>
- ขจรศักดิ์ บัระพันธ์. (2568). Rating Scale & Rubric Construction. สถาบันนวัตกรรมการเรียนรู้. Institute for Innovative Learning. มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2568 จาก [https://il.mahidol.ac.th/upload/mu-adp-1/2566/batch3/Day5\\_Session\\_1\\_2\\_Rating\\_scale%20%20Rubric\\_construction-01.pdf](https://il.mahidol.ac.th/upload/mu-adp-1/2566/batch3/Day5_Session_1_2_Rating_scale%20%20Rubric_construction-01.pdf)
- ไทยพีบีเอส (Thai PBS). (2565). เสียงปิ่นแตกที่บ้านนาบัว. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2568 จาก <https://www.thaipbs.or.th/program/KlangMuang/episodes/85905>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2551). เสน่ห์เรณูฯ “ผู้ไทย ตามญาติ” วันวาเลนไทน์. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2568 จาก <https://mgronline.com/travel/detail/951000016757>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2561). . เปิด “บ้านนาบัว” หมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยวแห่งเรณูนคร ย้อนรำลึกวันเสียงปิ่นแตก. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2568 จาก <https://mgronline.com/local/detail/9610000110981>
- พระครูวาทีวรวัฒน์. (2565). ผ้าขึ้นตีนจกตระกูลราชบุรี: ประวัติศาสตร์, ความรู้, การพัฒนาผลิตภัณฑ์และ การตลาดวิถีพุทธ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน. ทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์ราชบุรี. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2568 จาก <https://bri.mcu.ac.th/rsa/wp-content/uploads/elementor/forms/6522102dc7aca.pdf>
- พระมหาสมโภชน์สิริปัญญา (ศิลาวัชรพล), บุญส่ง สิ้นจันนอก, และ สมเดช นามเกต. (2564). การประยุกต์ใช้หลักพุทธธรรมที่ส่งเสริมการทอผ้าไทยอีสานในเขตพื้นที่ตำบลนาข่า อำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี. *Journal of Modern Learning Development*, 6(1), 33-42.



- ภัทรานิษฐ์ เหมาะะทอง, วนิดา ทองโคตร, และสุพรรณิ อึ้งปัญส์ตวงศ์. (2560). การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร Yamane (Determining the sample size by the Yamane's formula.). สืบค้นเมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2568 จาก [http://sc2.kku.ac.th/stat/statweb/images/Eventpic/60/Seminar/01\\_9\\_Yamane.pdf](http://sc2.kku.ac.th/stat/statweb/images/Eventpic/60/Seminar/01_9_Yamane.pdf)
- เลอลักษณ์ ศรีเกษมศิรา และศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์. (2564). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ตามแนวคิดการตลาดโซคลงจากภูมิปัญญาลาวตลายจกของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งในชุมชนทอผ้าฝ้ายลาวครั้ง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 15(39), 77-95.
- วิสิษฐ์ คิคคำส่วน และทิมพร สิงโตมาศ. (2561). แนวทางการฟื้นฟูและบริหารจัดการศูนย์การเรียนรู้ชุมชนบ้านนาบัว ตำบลโคกหินแฮ่ อำเภอเรณูนคร จังหวัดนครพนม. *วารสารอารยธรรมศึกษา โขง-สาละวิน*, 10(1), 39-64.
- สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.). (2568). การสร้างมูลค่า (Value Creation) สืบค้นเมื่อวันที่ 20 เมษายน 2568 จาก [http://designtechnology.ipst.ac.th/wp-content/uploads/sites/83/2020/01/4\\_02การสร้างมูลค่า-1.pdf](http://designtechnology.ipst.ac.th/wp-content/uploads/sites/83/2020/01/4_02การสร้างมูลค่า-1.pdf)
- สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย. (2568). ดันคราฟท์ไทยไปให้สุดขอบโลก ตอบเทรนด์ธุรกิจร่วมสมัยด้วยไอเดิล็อกใหม่ของภูมิปัญญาดั้งเดิม. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2568 จาก <https://www.marketingthai.or.th/marketing-insight-sacict-thai-craft-promotion/>
- องค์การบริหารส่วนตำบลโคกหินแฮ่. (2562). เอกสารประกอบการประเมินนาบัวโฮมสเตย์. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2568 จาก <https://khokhinhae.com/files/1016070709091616.pdf>
- Likert, R. (1967). *The human organization: Its management and value*. New York: McGraw-Hill.
- VOGUE Thailand. (2564). สีขาว-ดำ สุดยอดความคลาสสิกที่แบรนด์ดังทั่วโลกเน้นมากในคอลเล็กชั่นล่าสุด. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2568 จาก <https://www.vogue.co.th/fashion/article/jennie-kim-chanel-dress-met-gala-2025>