



การออกแบบพัฒนาโดยใช้ลวดลายหมี่คั่นขอนแก่น  
เพื่อรูปแบบธุรกิจการแต่งกายส่งเสริมความเชื่อโชคลาง

DESIGN AND DEVELOPMENT BY USING MEE KHAN KHOR NARI PATTERN  
FOR FASHION BUSINESS AS RELATED TO SUPERSTITIONS

ปิยวรรณ พรหมมาก

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

การออกแบบพัฒนาโดยใช้ลวดลายหมี่คั่นขุนารี  
เพื่อรูปแบบธุรกิจการแต่งกายส่งเสริมความเชื่อโชคลาง



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ  
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2563  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

DESIGN AND DEVELOPMENT BY USING MEE KHAN KHOR NARI PATTERN  
FOR FASHION BUSINESS AS RELATED TO SUPERSTITIONS



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of MASTER OF ARTS  
(Master of Arts (Design for Business))  
College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University  
2020  
Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์  
เรื่อง  
การออกแบบพัฒนาโดยใช้ลวดลายหมี่คั่นขอนารี  
เพื่อรูปแบบธุรกิจการแต่งกายส่งเสริมความเชื่อโชคลาง  
ของ  
ปียวรรณ พรหมมาก

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ  
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

|                                           |                                             |
|-------------------------------------------|---------------------------------------------|
| ..... ที่ปรึกษาหลัก                       | ..... ประธาน                                |
| (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพดล อินทร์จันทร์) | (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรียาภรณ์ เจริญบุตร) |
|                                           | ..... กรรมการ                               |
|                                           | (อาจารย์ ดร.เสาวลักษณ์ พันธบุตร)            |

|                  |                                                                                                |
|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อเรื่อง       | การออกแบบพัฒนาโดยใช้ลวดลายหมี่คั่นขนานรี<br>เพื่อรูปแบบธุรกิจการแต่งกายส่งเสริมความเชื่อโชคลาง |
| ผู้วิจัย         | ปิยวรรณ พรหมมาก                                                                                |
| ปริญญา           | ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต                                                                             |
| ปีการศึกษา       | 2563                                                                                           |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นพดล อินทร์จันทร์                                                       |

การวิจัยและพัฒนาครั้งนี้เพื่อการออกแบบพัฒนาโดยใช้ลวดลายหมี่คั่นขนานรีเพื่อรูปแบบธุรกิจการแต่งกายส่งเสริมความเชื่อโชคลาง โดยพัฒนาลวดลายหมี่คั่นขนานรี ของอำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ โดยพัฒนารูปทรง รูปร่าง สี และจัดองค์ประกอบให้เกิดความร่วมสมัยตอบสนองกับตลาดแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้วิจัยได้พัฒนาต้นแบบโดยผ่านการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านผ้าไทย ด้านการออกแบบ และด้านธุรกิจแฟชั่น รวมถึงประเมินโดยกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 113 คน ผลวิจัยพบว่าลวดลายที่ได้รับความนิยมคือ ลวดลายที่ 4 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31 เลือกการจัดองค์ประกอบแบบ 50 เปอร์เซ็นต์ คิดเป็นร้อยละ 45.1 โดยให้เหตุผลการเลือกเพราะต้องการความสมดุลของสัดส่วน คิดเป็นร้อยละ 41.6 พบว่าลวดลายที่นิยมรองมาคือ ลวดลายที่ 3 ลวดลายที่ 2 และลวดลายที่ 5 ตามลำดับ ผลการสอบถามเพื่อพัฒนารูปแบบทางธุรกิจพบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อจากรูปแบบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.8 โดยหาซื้อจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 42.5 มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.7 พบว่าใช้งานโดยใช้สำหรับใส่ไปเที่ยวหรือรูปแบบลำลอง คิดเป็นร้อยละ 59.3 และประเมินราคาที่เหมาะสม คือ ต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.5 ส่วนใหญ่เห็นด้วยในการนำมาพัฒนาโดยไม่ใช้ผ้าไหมเพราะไม่นิยม คิดเป็นร้อยละ 82.3 ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการทำแผนธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับผลวิจัยที่ได้มา

คำสำคัญ : ลายหมี่คั่นขนานรี, ธุรกิจการแต่งกาย, ความเชื่อโชคลาง

|                |                                                                                                                   |
|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Title          | DESIGN AND DEVELOPMENT BY USING MEE KHAN KHOR NARI<br>PATTERN<br>FOR FASHION BUSINESS AS RELATED TO SUPERSTITIONS |
| Author         | PIYAWAN PROMMAK                                                                                                   |
| Degree         | MASTER OF ARTS                                                                                                    |
| Academic Year  | 2020                                                                                                              |
| Thesis Advisor | Assistant Professor Noppadol Inchan                                                                               |

This is an analysis of the purpose of making improvements to the design through the use of patterns called Mee Khan Khor Nari for a pattern that is commercially appealing and the increased credibility of this program. This was achieved through the Mee Khan Khor Nari pattern of the Ban Khwao District Chaiphum Province. This is done through making improvements on designs, shapes, colors, and updating the rearrangement supporting components in respond to the current market taste for fashion, which has changed. The researcher made improvements to the original by submitting samples to experts on Thai textile of design and the fashion industry, including a group of 113 consumers. The results of the analysis showed that most had a preference for the fourth option. Furthermore, 48.7% chose the design, that is 45.1% gave the reason for making this choice because they want the fullness of the designs. 41.6% prefer the third, second and fifth pattern, respectively. accordingly. The results of the questionnaire for the purpose of making design improvements for commercial purposes showed the consumers chose to purchase the third, second and fifth pattern, respectively. The results of questionnaire for the purpose of making improvements showed that consumers choose to purchase from various choices, as follows: 39.8% chose to buy from department stores, which is to say that 42.5% made purchases at least once a month, after analysis it was discovered that 40.7% only purchased when traveling, while 59.3% for casual wear or (going-out), and determined that appropriate pricing should be no less than ฿ 500.00. About 52.5% are in agreement that textiles should go through more modifications without using silk, as it is not a preferred choice. That is to say 82.3%, including the those who want to commercialize this item to reflect the results of this analysis.

Keyword : Mee Khan Khor Nari, Fashion Business, Superstitions

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างสูงจาก ผศ.ดร.นพดล อินทร์จันทร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาในการให้คำปรึกษาแนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องทุกขั้นตอน ตลอดจนระยะเวลาของการจัดทำวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.ปรียาภรณ์ เจริญบุตร ประธานการสอบ และอ.ดร.เสาวลักษณ์ พันธบุตร กรรมการสอบการ ที่ได้ให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และข้อคิดที่ทรงคุณค่าต่อการศึกษา จนทำให้งานวิจัยเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 สาขาเชี่ยวชาญ อาจารย์เผ่าทอง ทองเจือ นักโบราณคดี นักประวัติศาสตร์, อาจารย์คมกฤช ฤทธิ์ขจร ศิลปินแห่งชาติด้านเรขศิลป์, ผศ.ดร.กิตติภรณ์ นพอุดมพันธ์ คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์ มศว, ดร.กิตติศักดิ์ เขาวานานนท์ อาจารย์ประจำภาควิชาเอกการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว มศว, ดร.อภิษฎา อังคะวิภาต อาจารย์ประจำภาควิชาเอกการออกแบบเพื่อปฏิสัมพันธ์และมัลติมีเดีย มศว, คุณสุกฤกษ์ กิ่งพุทธพงษ์ ผู้จัดการ บริษัทอุตสาหกรรมไหมไทย (Jim Thompson) จำกัด, รศ.ดร.ณัฏฐ์ กุณิศ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มศว, คุณจิณห์สิญา สิวราภรณ์สกุล ผู้จัดการทั่วไป Merchandise A บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด และคุณศุภกร สิทธิกุลนันท์ Channel Manager TT บริษัท เนิน ชินดิเคท จำกัด (สก็อตตรังนก) และผู้เข้าร่วมในการตอบแบบสอบถามการวิจัยในครั้งนี้ทุกท่าน

ขอขอบพระคุณ คุณแม่ พี่โบ๊ ครอบครัว ที่คอยสนับสนุนทางการศึกษา น้องเติ้ล เพื่อนๆ MOK ที่คอยช่วยเหลือ และเพื่อนๆ สาขาออกแบบเพื่อธุรกิจ รุ่น 3 ทุกคน ที่มอบความรัก ความห่วงใย และคอยเป็นกำลังใจให้กันตลอดมา จนทำให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยจึงขอขอบส่วนดีทั้งหมดนี้ให้แก่เหล่าคณาจารย์ที่ได้ประสาทวิชา ที่ทำให้งานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อยต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและการพัฒนางานวิจัยในครั้งต่อไป หากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดชอบเพียงผู้เดียวและยินดีที่จะได้รับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา

ปิยวรรณ พรมมาก

## สารบัญ

|                                                                            | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย .....                                                      | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....                                                   | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ.....                                                       | ฉ    |
| สารบัญ .....                                                               | ช    |
| สารบัญรูปภาพ .....                                                         | ฅ    |
| บทที่ 1 บทนำ.....                                                          | 1    |
| ภูมิหลัง .....                                                             | 1    |
| ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....                                               | 7    |
| ความสำคัญของการวิจัย .....                                                 | 7    |
| ขอบเขตของการวิจัย .....                                                    | 7    |
| ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....                                               | 7    |
| กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย.....                                         | 7    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ.....                                                       | 8    |
| กรอบแนวคิดในงานวิจัย .....                                                 | 8    |
| บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                                | 9    |
| ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง .....                                                  | 9    |
| ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผ้าไหมมัดหมี่ .....                                  | 9    |
| ความหมายของผ้ามัดหมี่.....                                                 | 10   |
| ประวัติศาสตร์ความเป็นมาลายผ้าเอกลักษณ์ อำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ ..... | 11   |
| ประวัติความเป็นมาของอำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ .....                    | 11   |
| สภาพเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของชุมชน .....                               | 13   |



|                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------|----|
| บ้านเขว้ากับผ้าไหม .....                                     | 14 |
| ลวดลายผ้าไหมบ้านเขว้า .....                                  | 15 |
| ประวัติลายผ้าเอกลักษณ์ หมู่บ้านเขว้า .....                   | 17 |
| ลวดลายและสัญลักษณ์ในผ้าไทย .....                             | 19 |
| คติความเชื่อที่เชื่อมโยงกับลวดลายผ้าไทย .....                | 21 |
| ลายที่เกิดจากอิทธิพลทางศาสนา .....                           | 22 |
| ลายที่เกิดจากอิทธิพลของสัตว์ .....                           | 25 |
| ลายที่เกิดจากอิทธิพลของพืช .....                             | 29 |
| แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง .....                               | 30 |
| แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อโชคลาง (Superstition) .....          | 30 |
| ความหมายของความเชื่อโชคลาง (Superstition) .....              | 30 |
| ชนิดของความเชื่อโชคลาง .....                                 | 32 |
| ความเชื่อเรื่องโหราศาสตร์ .....                              | 32 |
| ความเชื่อเรื่องสี .....                                      | 32 |
| ความเชื่อเรื่องอวมงคลและหินสี .....                          | 33 |
| ความเชื่อเรื่องฮวงจุ้ย .....                                 | 34 |
| ความเชื่อเรื่องตัวเลข .....                                  | 35 |
| ความเชื่อเครื่องรางของขลัง .....                             | 37 |
| แนวคิดหลักการออกแบบเครื่องแต่งกาย .....                      | 39 |
| หลักการพื้นฐานในการออกแบบเสื้อ .....                         | 39 |
| หลักการจัดวางองค์ประกอบ .....                                | 43 |
| หลักการใช้สีในการออกแบบ .....                                | 44 |
| หลักการใช้สีลงตาเพื่ออำพรางรูปร่าง (Contrast Illusion) ..... | 47 |

|                                                             |     |
|-------------------------------------------------------------|-----|
| หลักการเลือกผ้า .....                                       | 47  |
| แนวคิดหลักการตลาด.....                                      | 49  |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด 4.0 .....                    | 49  |
| กลยุทธ์การตลาด 5 A.....                                     | 50  |
| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P) .....                        | 52  |
| ทฤษฎีเทคนิคการเล่าเรื่อง (Storytelling) .....               | 54  |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                                 | 56  |
| บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย .....                         | 61  |
| การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....                 | 61  |
| ประชากรที่ใช้ในการวิจัย .....                               | 61  |
| กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย.....                          | 61  |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....                     | 61  |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล .....                                   | 62  |
| การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล .....                      | 63  |
| บทที่ 4 ผลการศึกษา .....                                    | 65  |
| ผลลัพธ์ของการศึกษาและวิเคราะห์ความต้องการ .....             | 65  |
| การวิเคราะห์ลวดลายและความหมาย .....                         | 65  |
| การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ .....                  | 71  |
| การออกแบบลวดลาย.....                                        | 73  |
| ผลลัพธ์ของการประเมินประสิทธิภาพของระบบของผู้เชี่ยวชาญ ..... | 84  |
| ผลลัพธ์ของการประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจ .....         | 87  |
| กลยุทธ์ทางการตลาด Business Model Canvas.....                | 98  |
| บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....                  | 101 |

|                                                                 |     |
|-----------------------------------------------------------------|-----|
| สรุป101                                                         |     |
| อภิปรายผล .....                                                 | 103 |
| ข้อเสนอแนะ .....                                                | 105 |
| บรรณานุกรม .....                                                | 106 |
| ภาคผนวก.....                                                    | 110 |
| แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญเพื่อการวิจัย .....                        | 1   |
| การออกแบบพัฒนาโดยใช้ลวดลายหมี่คั่นขนนารี .....                  | 1   |
| เพื่อรูปแบบธุรกิจการแต่งกายส่งเสริมความเชื่อโชคลาง .....        | 1   |
| แบบสอบถาม .....                                                 | 10  |
| ความพึงพอใจเรื่องการออกแบบพัฒนาโดยใช้ลวดลายหมี่คั่นขนนารี ..... | 10  |
| เพื่อรูปแบบธุรกิจการแต่งกายส่งเสริมความเชื่อโชคลาง .....        | 10  |
| ประวัติผู้เขียน.....                                            | 21  |

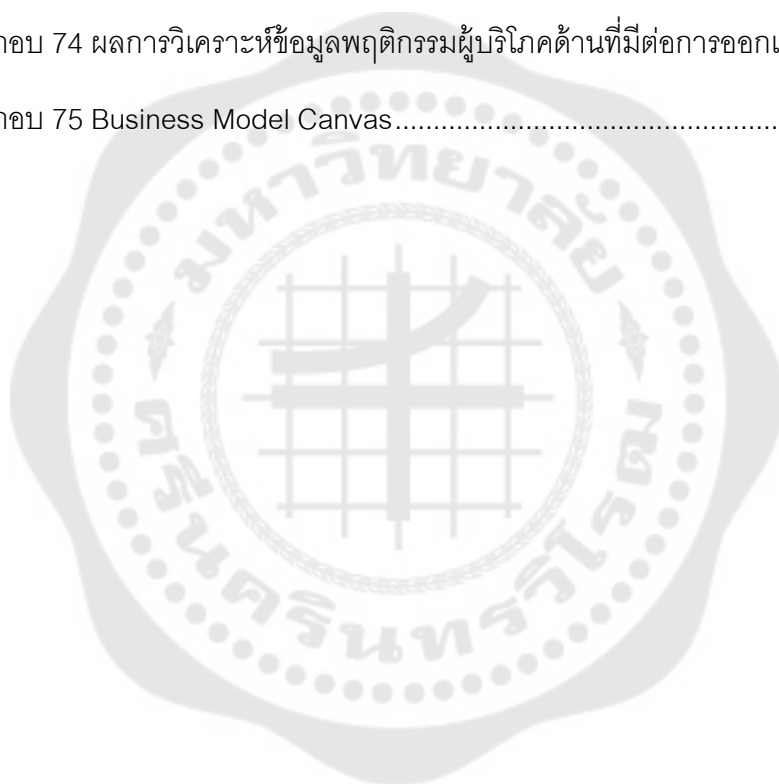
## สารบัญรูปภาพ

|                                                           | หน้า |
|-----------------------------------------------------------|------|
| ภาพประกอบ 1 แนวโน้มการตลาดแฟชั่น ปี 2018 .....            | 4    |
| ภาพประกอบ 2 สินค้าขายดีบนโลกออนไลน์ปี 2562 .....          | 4    |
| ภาพประกอบ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....                    | 8    |
| ภาพประกอบ 4 แผนที่แสดงที่ตั้งและอาณาเขต.....              | 12   |
| ภาพประกอบ 5 ห้องที่อำเภอบ้านเขว้า.....                    | 13   |
| ภาพประกอบ 6 ลวดลายผ้าไหมมัดหมี่คันทันขอนารี .....         | 19   |
| ภาพประกอบ 7 ลายเส้นตรง ลายซิกแซก ลายตะขอ .....            | 20   |
| ภาพประกอบ 8 ลายพื้นปลา : ผ้าตีนจก ลายพื้นปลา.....         | 20   |
| ภาพประกอบ 9 ผ้าขิดลายขนมเปียกปูน .....                    | 21   |
| ภาพประกอบ 10 หมอนขิดลายพระอาทิตย์ ลายปราสาท ลายตากบ ..... | 23   |
| ภาพประกอบ 11 ลายพญานาค .....                              | 24   |
| ภาพประกอบ 12 ลายนกยูง .....                               | 26   |
| ภาพประกอบ 13 ลายผีเสื้อ.....                              | 26   |
| ภาพประกอบ 14 ลายปีกไก่ .....                              | 27   |
| ภาพประกอบ 15 ลายสิงโต.....                                | 28   |
| ภาพประกอบ 16 ลายช้าง.....                                 | 28   |
| ภาพประกอบ 17 ลายงูเห่า.....                               | 29   |
| ภาพประกอบ 18 ลายผักแว่น.....                              | 29   |
| ภาพประกอบ 19 ลายหมาก.....                                 | 30   |
| ภาพประกอบ 20 การออกแบบเสื้อโดยใช้เส้นตรงแนวตั้ง .....     | 40   |
| ภาพประกอบ 21 การออกแบบเสื้อโดยใช้เส้นเฉียง .....          | 41   |

|                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------|----|
| ภาพประกอบ 22 การออกแบบเสื้อโดยใช้เส้นโค้ง .....               | 41 |
| ภาพประกอบ 23 หลักการตลาด 5A.....                              | 52 |
| ภาพประกอบ 24 โครงสร้างลายหมี่คันชนารี .....                   | 67 |
| ภาพประกอบ 25 หินิเบต ดี.ซี.ไอ. Money&Luck Hook dZi Bead ..... | 69 |
| ภาพประกอบ 26 คชกุศ ตะขอช้าง.....                              | 70 |
| ภาพประกอบ 27 Thai Tone Spring/Summer 2022.....                | 75 |
| ภาพประกอบ 28 ลวดลายที่ 1.....                                 | 76 |
| ภาพประกอบ 29 การวางองค์ประกอบ 100% ของลายที่ 1 .....          | 76 |
| ภาพประกอบ 30 การวางองค์ประกอบ 50% ของลายที่ 1 .....           | 76 |
| ภาพประกอบ 31 การวางองค์ประกอบ 25% ของลายที่ 1 .....           | 77 |
| ภาพประกอบ 32 ลวดลายที่ 2.....                                 | 77 |
| ภาพประกอบ 33 การวางองค์ประกอบ 100% ของลายที่ 2 .....          | 78 |
| ภาพประกอบ 34 การวางองค์ประกอบ 50% ของลายที่ 2 .....           | 78 |
| ภาพประกอบ 35 การวางองค์ประกอบ 25% ของลายที่ 2 .....           | 78 |
| ภาพประกอบ 36 ลวดลายที่ 3.....                                 | 79 |
| ภาพประกอบ 37 การวางองค์ประกอบ 100% ของลายที่ 3 .....          | 79 |
| ภาพประกอบ 38 การวางองค์ประกอบ 50% ของลายที่ 3 .....           | 80 |
| ภาพประกอบ 39 การวางองค์ประกอบ 25% ของลายที่ 3 .....           | 80 |
| ภาพประกอบ 40 ลวดลายที่ 4.....                                 | 81 |
| ภาพประกอบ 41 การวางองค์ประกอบ 100% ของลายที่ 4 .....          | 81 |
| ภาพประกอบ 42 การวางองค์ประกอบ 50% ของลายที่ 4 .....           | 81 |
| ภาพประกอบ 43 การวางองค์ประกอบ 25% ของลายที่ 4 .....           | 82 |
| ภาพประกอบ 44 ลวดลายที่ 5.....                                 | 82 |

|                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----|
| ภาพประกอบ 45 การวางองค์ประกอบ 100% ของลายที่ 5 .....                              | 83 |
| ภาพประกอบ 46 การวางองค์ประกอบ 50% ของลายที่ 5 .....                               | 83 |
| ภาพประกอบ 47 การวางองค์ประกอบ 25% ของลายที่ 5 .....                               | 83 |
| ภาพประกอบ 48 การจัดวางองค์ประกอบที่ผู้เชี่ยวชาญเลือก ลายที่ 1 .....               | 84 |
| ภาพประกอบ 49 การจัดวางองค์ประกอบที่ผู้เชี่ยวชาญเลือก ลายที่ 2 .....               | 85 |
| ภาพประกอบ 50 การจัดวางองค์ประกอบที่ผู้เชี่ยวชาญเลือก ลายที่ 3 .....               | 85 |
| ภาพประกอบ 51 การจัดวางองค์ประกอบที่ผู้เชี่ยวชาญเลือก ลายที่ 4 .....               | 86 |
| ภาพประกอบ 52 การจัดวางองค์ประกอบที่ผู้เชี่ยวชาญเลือก ลายที่ 5 .....               | 86 |
| ภาพประกอบ 53 ลวดลายและองค์ประกอบผู้เชี่ยวชาญคัดเลือก .....                        | 87 |
| ภาพประกอบ 54 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเพศ .....                   | 87 |
| ภาพประกอบ 55 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้านอายุ .....                  | 88 |
| ภาพประกอบ 56 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้านระดับการศึกษา .....         | 88 |
| ภาพประกอบ 57 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบอาชีพ .....               | 89 |
| ภาพประกอบ 58 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคระดับรายได้ .....               | 89 |
| ภาพประกอบ 59 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ..... | 90 |
| ภาพประกอบ 60 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านสถานที่ซื้อ .....         | 90 |
| ภาพประกอบ 61 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านสถานที่ซื้อ .....         | 91 |
| ภาพประกอบ 62 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคโอกาสในการซื้อ .....            | 91 |
| ภาพประกอบ 63 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคโอกาสในการซื้อ .....            | 92 |
| ภาพประกอบ 64 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผ้าไหม .....            | 92 |
| ภาพประกอบ 65 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้านที่มีต่อผ้าไหม .....        | 93 |
| ภาพประกอบ 66 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบ .....         | 93 |
| ภาพประกอบ 67 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้านที่มีต่อการออกแบบ .....     | 94 |

|                                                                               |    |
|-------------------------------------------------------------------------------|----|
| ภาพประกอบ 68 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้านที่มีต่อการออกแบบ ..... | 94 |
| ภาพประกอบ 69 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้านที่มีต่อการออกแบบ ..... | 95 |
| ภาพประกอบ 70 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้านที่มีต่อการออกแบบ ..... | 95 |
| ภาพประกอบ 71 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้านที่มีต่อการออกแบบ ..... | 96 |
| ภาพประกอบ 72 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้านที่มีต่อการออกแบบ ..... | 96 |
| ภาพประกอบ 73 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้านที่มีต่อการออกแบบ ..... | 97 |
| ภาพประกอบ 74 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้านที่มีต่อการออกแบบ ..... | 97 |
| ภาพประกอบ 75 Business Model Canvas.....                                       | 98 |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

จากสถานการณ์โรค Covid-19 ที่ยังคงแพร่ระบาด เป็นมหาวิกฤติทางสาธารณสุขโลกที่ได้ส่งผลกระทบต่อชีวิตคนทั่วโลกอยู่อย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันหลายประเทศยังคงมีจำนวนผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้นอยู่เรื่อยๆ ซึ่งภาครัฐในหลายประเทศต้องใช้มาตรการล็อกดาวน์ประเทศครั้งใหญ่เพื่อจำกัดการแพร่ระบาดของโรค ทำให้ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของผู้คนและทำให้กิจกรรมทางของสถานะเศรษฐกิจในประเทศต่างๆ ทั่วโลกต้องหยุดชะงักพร้อมกัน เศรษฐกิจร่วงหนักเป็นประวัติการณ์ ธุรกิจหลายๆ ประเภท เช่น ธุรกิจการบิน ธุรกิจการท่องเที่ยว งานบริการ และความบันเทิงนั้นต้องชะลอตัวลง หรือบางธุรกิจที่แบกรับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นไม่ไหว เนื่องจากขาดรายรับในการทำธุรกิจก็ต้องปิดกิจการไป ทำให้ผู้คนตกงานกันอย่างมากมาย เกิดอัตราการว่างงานสูงมากซึ่งเป็นผลพวงจากการแพร่ระบาดของโรคในหลายประเทศทั่วโลก

ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการใช้ชีวิตของผู้คนจากสถานการณ์ Covid-19 ในปีที่ผ่านมาต่อเนื่องมาจนถึงปี 2021 ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่เพิ่มให้โลกเข้าสู่สถานการณ์ VUCA WORLD เต็มรูปแบบ คือ Volatility ความผันผวน Uncertainty ความไม่แน่นอน Complexity ความซับซ้อน และ Ambiguity ความคลุมเครือ เป็นสิ่งที่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ทำให้เกิดความวิตกกังวลบนความไม่แน่นอนในชีวิตและต้องการที่พึ่งทางจิตใจ

รายงานวิจัยล่าสุดจากกลุ่มตัวอย่าง 1,200 คน ในทุกช่วงอายุวัย เรื่องของ Marketing in the Uncertain World หรือการตลาดของคนอยู่เป็น โดยนักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) จากผลการวิจัยพบว่าคนไทย 52 ล้านคนมีความเชื่อในเรื่องโชคลาง ถือเป็นกลุ่มที่น่าสนใจเหมาะกับนักการตลาดและผู้ประกอบการในการศึกษาพฤติกรรมกลุ่มคนเหล่านี้ เพื่อเข้าถึงอินไซด์และนำมาใช้เป็นกลยุทธ์การตลาดเจาะสายมูเหล่านี้ ซึ่งทำให้พบหลากหลายปัจจัยที่ทำให้คนไทยเกิดความรู้สึกกังวลและความไม่แน่นอนในชีวิต ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของโรคระบาด Covid-19 คิดเป็นร้อยละ 76.8% อันตรายจากปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น PM2.5 ขยะล้นโลก 74.6% ด้านสังคมในเรื่องของความเหลื่อมล้ำทางการศึกษาและความคิดเห็นต่างกัน 65% ด้านเศรษฐกิจในเรื่องของค่าครองชีพที่สูง และความไม่มั่นคงในหน้าที่การงาน 64% ด้านเทคโนโลยีต่างๆ ที่ทำให้ไม่สามารถปรับตัวได้ทันกับเทคโนโลยีใหม่ๆ



62.8% และด้านการเมืองที่เกิดสถานการณ์และส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิต 62.6% (BRAND BUFFET, 2021)

จากผลกระทบของสภาวะทางเศรษฐกิจดังกล่าว เมื่อต้องอยู่กับความไม่แน่นอน ในยุคโลกผันผวน “คนไทย” จึงเครียดและวิตกกังวลทำให้ผู้คนชนพยายามหาสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจ ถึงแม้ว่าสังคมไทยในปัจจุบันเป็นยุคที่เทคโนโลยีมีความก้าวหน้า และพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว แต่ความเชื่อในอำนาจของเครื่องราง วัตถุมงคลยังคงมีให้เห็นอยู่ และถูกนำมาเป็นตัวช่วยแก้ไขปัญหาที่หาทางออกไม่ได้เสมอมา ความเชื่อเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาพร้อมกับสังคมไทยมีความเกี่ยวพันกันเป็นเวลานานหรือที่สืบทอดต่อกันมา ผ่านเรื่องเล่าและประเพณีจนถึงมีการปฏิบัติตามกันมาผ่านรุ่นสู่รุ่น และสังคมไทยก็เป็นสังคมที่ยังคงมีความผูกพันกับความเชื่อ ประเพณี และวัฒนธรรม ซึ่งพื้นฐานเดิมของคนไทยในสมัยก่อนที่มีความเชื่อและนับถือผีสิ่งลี้ลับ เทวดา พร้อมกับได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมอินเดียที่รับความเชื่อของศาสนาพราหมณ์ ต่อมาได้รับอิทธิพลจากพระพุทธศาสนาจึงเป็นการผสมผสานความเชื่อต่างๆ ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสังคมไทย และถูกแบ่งความเชื่อโซกลางออกเป็นหลายประเภท เช่น ความเชื่อเรื่องผี เรื่องโหราศาสตร์ เรื่องอัฐมณีนีและหินสี เรื่องตัวเลข และไสยศาสตร์ เป็นต้น โดยเหตุผลสำคัญที่ทำให้สังคมไทยยังมีความเชื่อในอำนาจสิ่งศักดิ์สิทธิ์มาจากความหวาดกลัว เช่น กลัวภัยพิบัติ สิ่งลี้ลับ อุบัติเหตุ และความต้องการ เช่น ต้องการโชคลาภ ความรัก การประสบความสำเร็จ และให้แคล้วคลาดปลอดภัย จึงยังทำให้ผู้คนต่างยังคงเชื่อถือและศรัทธาในสิ่งที่ไม่สามารถหาเหตุผลทางวิทยาศาสตร์มาอธิบายได้ (ถวัลรัตน์ กัลยาณิก และ ชาติรี ใต้ฟ้าพลู, 2559)

ความเชื่อเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากจะเป็นตัวกำหนดความตั้งใจและพฤติกรรมการบริโภค และความสามารถในการควบคุมสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนได้ ซึ่งสอดคล้องกับ (Rice, 2003) ที่อธิบายว่าความเชื่อโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านโชคลาภ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการจัดการกับความไม่แน่นอนที่กำลังเผชิญอยู่ และเป็นกำลังใจที่ทำให้ผู้บริโภคคลายความกังวลกับสภาวะความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้น ความเชื่อโชคลาภนี้จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและการเสี่ยงโชคต่างๆ (ธีรนุช พุศศักดิ์ศรีกิจ และ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2557)

ซึ่งในปัจจุบันความเชื่อโชคลาภไม่ได้เป็นเรื่องล้าหลังอีกต่อไป ผู้ประกอบการจากหลายธุรกิจเริ่มหันมาประยุกต์ใช้ความเชื่อเรื่องโชคลาภเข้ากับธุรกิจของตนเอง เพื่อสร้างจุดเด่น ความน่าสนใจ และความแตกต่างจากคู่แข่ง โดย บุญยิ่ง คงอาชาภัทร และคณะ ได้เรียกการตลาดรูปแบบนี้ว่า “การตลาดโชคลาภ (Superstitious Marketing)” เป็นการเพิ่มความน่าสนใจและสร้าง

ความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ โดยปัจจุบันกระแสนิยมการซื้อสินค้าแฟชั่นที่เกี่ยวกับความเชื่อโชคลางนั้นได้เพิ่มมากขึ้น จึงทำเกิดธุรกิจใหม่ที่ใช้ความเชื่อโชคลางเรื่องสีมารวมกับเรื่องของแฟชั่นเข้าด้วยกันจนกลายเป็นที่รู้จัก เช่น กระเป๋านำโชค แบรินด์ Keb Satang และแบรินด์ Waller Thailand ที่เลือกใช้ความเชื่อโชคลางเรื่องสีมาทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เป็นกระเป๋าสวยๆ เสริมดวงเรื่องการเงินเพื่อช่วยกระตุ้นรายรับและชะลอรายจ่าย รวมไปถึงการขับเคลื่อนพลังขวัญด้านต่างๆ ในชีวิต โดยสามารถพิจารณาจากสีที่เหมาะสมกับคนเกิดวันต่างๆ เพื่อเป็นตัวช่วยที่ดีในการเลือกกระเป๋าส่งที่ไม่ใช่แค่ถูกใจ แต่ยังถูกใจโลกสำหรับผู้บริโภคทุกคน (พัชชิกา มินิล, 2561)

รวมไปถึงเครื่องรางของขลังนำโชคอย่างแบรินด์โลลา ที่เป็นการรวมกันของความเชื่อโชคลางเรื่องสีของหินกับเครื่องรางของขลังเข้าด้วยกัน จนกลายเป็นเรื่องของแฟชั่นที่กลายเป็นเทรนด์เข้าถึงได้ง่าย ไม่ล้าสมัย นอกจากนี้ (Richard Wiseman, 2003) พบว่าเรื่องของความเชื่อโชคลางนั้นมีอยู่จริง โดยอธิบายว่าความเชื่อโชคลางไม่ใช่เรื่องราวของเวทมนต์แต่ส่วนใหญ่แล้วมันเกิดจากทัศนคติทั้งสิ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยตรงและผลงานวิจัยของ (Scully and Cobb, 2012) ได้สนับสนุนอีกว่าสีเป็นปัจจัยหลักที่สนับสนุนการขายและการตลาด สามารถกระตุ้นความรู้สึกของการรับรู้ สร้างความต้องการของผู้บริโภคได้ดี ซึ่งจะส่งผลดีต่อภาคธุรกิจสินค้าแฟชั่น โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าถึง 93% และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใน 90 วินาทีแรกที่เห็นสินค้า และมากกว่า 62% ของผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อที่ขึ้นอยู่กับสีเพียงปัจจัยเดียว (พัชชิกา มินิล, 2561)

จะเห็นได้ว่าการตลาดความเชื่อโชคลางในปัจจุบันนั้น เกิดขึ้นจากการนำความเชื่อมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจที่มีอยู่และทำให้เกิดสิ่งใหม่ได้ และจากงานวิจัยพบว่าความเชื่อโชคลาง (Superstitious) ที่มีผลต่อคนไทยมากที่สุด คือ พยากรณ์ โหราศาสตร์ พระเครื่องวัตถุมงคล สีมงคล ตัวเลขมงคล และเรื่องเหนือธรรมชาติ เมื่อนำมาพิจารณาแล้วความเชื่อเรื่องสีมงคลสามารถนำมาสร้างธุรกิจได้อย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นสีเสื้อมงคลประจำวันเกิด สีลิปสติกเสริมดวง กระเป๋าเงินเรียกทรัพย์ตามสีวันเกิดต่างๆ และประกอบกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภคทางการตลาดในปัจจุบันมีสัดส่วนทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นตั้งแต่ปี 2561 – 2563 เป็นไปในทิศทางที่ดี มีแนวโน้มทางการตลาดที่มีมูลค่าการเติบโตที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ทั้งมูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซและตลาดค้าปลีกในประเทศไทย และยังมีการคาดการณ์ว่าธุรกิจเสื้อผ้ามีแนวโน้มสัดส่วนในตลาดเพิ่มจาก 37.8% ในปี 2018 เป็น 51.1% ภายในปี 2022 ซึ่งล่าสุดกระทรวงอุตสาหกรรม ได้เปิดเผยข้อมูลปี 2563 ว่าไทยมีตัวเลขการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมีมูลค่า 5,748.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 178,121.8 ล้านบาท โดยตลาดส่งออกหลักของไทยคือ

กลุ่มประเทศอาเซียนและสหรัฐอเมริกา คาดการณ์ว่าหากผลิตภัณฑ์สิ่งทอไทยได้รับการพัฒนาต่อ ยอดจนสามารถตอบโจทย์ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ ก็จะเป็นส่วนสำคัญในการ ผลักดันการสร้างรายได้มากยิ่งขึ้น (ไทยโพสต์, 2564)



ภาพประกอบ 1 แนวโน้มการตลาดแฟชั่น ปี 2018

ที่มา : <https://positioningmag.com/1186164>



ภาพประกอบ 2 สินค้าขายดีบนโลกออนไลน์ปี 2562

ที่มา : <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/859930>

ด้วยแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปิดรับความเชื่อโชคลาง และสถานการณ์ตลาดที่เติบโตอย่างต่อเนื่องของภาคธุรกิจแฟชั่นเครื่องแต่งกาย การส่งเสริมพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอจาก

ภาครัฐและหน่วยงานต่างๆ ด้วยการออกแบบเชิงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมอีสาน เพื่อเชื่อมโยงการออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทย โดยใช้ต้นทุนทางวัฒนธรรมผสมผสานกับเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ ด้วยการออกแบบลวดลายผ้าไหมแบบใหม่เชิงสร้างสรรค์บนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม และการแปรรูปตัดเย็บเสื้อผ้าที่ทันสมัยเป็นการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สิ่งทออีสาน ที่พัฒนาผ้าไทยให้ได้รับความนิยมในระดับสากล ส่งเสริมการต่อยอดผลิตภัณฑ์จากผ้าไทยและเครื่องนุ่งห่มตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่สามารถนำมาใช้งานได้จริงในชีวิตประจำวัน เป็นการแปรรูปผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแบบใหม่ในกลุ่มตลาดใหม่สู่ภาคอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างความเข้มแข็งให้แก่เศรษฐกิจ

และจากการผลักดันผ้าไทยของเหล่าดารา เซเลบ คนดัง ที่เริ่มหันมาสวมใส่ชุดผ้าไทยในการออกงานหรือท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เช่น “แพร์พาย” ที่ทำหน้าที่ในฐานะอินฟลูเอนเซอร์ในการผลักดันผ้าไทยที่ไม่ใช่แค่ในกลุ่มผู้ติดตามกว่าล้านคนเท่านั้น ที่กล่าวขวัญถึงอยู่ในทุกที่รวมถึงในงานเดินแบบแบรนด์ระดับโลกที่กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส ทำให้เสน่ห์ของผ้าไทยคือความเป็นหนึ่งเดียวในโลก ถือเป็นความภาคภูมิใจในการได้ครอบครองศิลปะบนผืนผ้าอย่างไร้ขีดจำกัด ผ้าไทยในแต่ละภูมิภาคมีความสวยงามและอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่แตกต่างกันไป แสดงออกถึงภูมิปัญญาที่สืบทอดต่อกันมาจากบรรพบุรุษ ทำให้ผ้าทอแต่ละผืนมีเรื่องเล่าประวัติความเป็นมาที่แฝงไปด้วยคติความเชื่อตามวัฒนธรรม (VOGUE THAILAND, 2561)

การทอผ้าไหมมัดหมี่ของคนไทยนับเป็นภูมิปัญญาที่ถูกถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ โดยผ่านกระบวนการพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง ผสมผสานกับการถ่ายทอดภูมิปัญญาที่มีคุณค่าจากรุ่นสู่รุ่นมาจนถึงปัจจุบัน นับเป็นภูมิปัญญาที่เกิดจากวิถีการดำเนินชีวิตทางเกษตรกรรมของคนไทยมาแต่อดีต เช่น การปลูกหม่อนเลี้ยงไหม การปลูกฝ้ายการทอผ้าการทำนา เป็นการดำเนินชีวิตที่ต้องใช้ปัจจัยสี่ในการดำรงชีพ ภูมิปัญญาการทอผ้ามีได้เป็นเพียงเครื่องนุ่งห่มของคนไทยแต่เป็นการสืบทอดภูมิปัญญาจากบรรพบุรุษที่พัฒนามาจนถึงปัจจุบัน และกลายเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนในท้องถิ่นต่างๆ อาทิเช่น ผ้าแพรวาของจังหวัดกาฬสินธุ์ ผ้ากาบบัว ของจังหวัดอุบลราชธานี เป็นต้น (ประภาศรี ธนอมธรรม, 2561)

การทอผ้าไหมมัดหมี่ของจังหวัดชัยภูมิ มีประวัติศาสตร์การทอผ้าไหมมายาวนานกว่า 200 ปี นับเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาหลายชั่วอายุคน โดยจังหวัดชัยภูมิมีประวัติการทอผ้ามายาวนานพร้อมๆ กับการก่อตั้งเมืองชัยภูมิ แม่บุญมี ภริยาของเจ้าพระยาภักดีชุมพลหรือที่ชาวจังหวัดชัยภูมิเรียกท่านว่าเจ้าพ่อพญาแล ได้นำภูมิปัญญาการทอผ้ามาจากกรุงเวียงจันทน์มาสอนให้ชาวบ้านทอผ้าไหม เริ่มแรกมีการทอผ้าไหมเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน ลวดลายที่ปรากฏบนผืนผ้านั้นได้อาศัยแนวความคิดที่ได้จากการดำรงชีวิตประจำวัน โดยมีแรงบันดาลใจมาจากการนำ

ธรรมชาติรอบตัวมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบลวดลายผ้าไหมมัดหมี่ อาทิเช่น ลาย “หมี่คั่นขอนารี” ซึ่งเป็นลายที่เป็นเอกลักษณ์ลายหนึ่งของจังหวัดชัยภูมิ โดยลายขอนารีได้แนวความคิดจากตะขอไม้ไผ่ของชาวนาแล้วนำมาประยุกต์กับลายดั้งเดิม คือลายหมี่คั่น รวมเป็นลายหมี่คั่นขอนารีเดิมที่เรียกว่า ขอกระหรี

“หมี่คั่นขอนารี” เป็นการนำลายมา 2 ลาย มาประยุกต์ใส่รวมกัน คือลายหมี่คั่นเป็นลายโบราณที่แม่บุญมีได้คิดสร้างสรรค์ประดิษฐ์ขึ้นมา และถูกถ่ายทอดมาสู่ลูกหลานจนถึงปัจจุบันนับเป็นลายเอกลักษณ์ดั้งเดิมของจังหวัดชัยภูมิ ส่วนอีกลายคือลายขอนารีเดิมชาวบ้านเรียกว่า ขอกระหรี ซึ่งจินตนาการมาจากตะขอที่คนโบราณใช้ตักน้ำ (ใช้เกี่ยวกับตะกร้าในการตักน้ำ เป็นรูปคล้ายตัวอักษรเอส ของภาษาอังกฤษ) เปลี่ยนชื่อมาเป็นขอนารี สืบเนื่องจากในปี พ.ศ.2511 สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนีพันปีหลวง ได้โดยเสด็จพระราชดำเนิรมาที่จังหวัดชัยภูมิและมีกลุ่มทอผ้าไหมได้นำผ้าทอลายขอกระหรีไปทูลเกล้าทูลกระหม่อมถวาย ทรงมีพระราชเสาวนีย์ว่า “ชื่อลายอะไร” ชาวบ้านตอบว่า ลาย“ขอกระหรี” ท่านทรงรับสั่งว่า “ชื่อไม่เพราะ” เลยพระราชทานชื่อให้ใหม่ว่า “ขอนารี” หลังจากนั้นกรมพัฒนาชุมชนและกรมหม่อนไหมได้จัดและคัดเลือกให้ลายหมี่คั่นขอนารีเป็นผ้าลายเอกลักษณ์ของจังหวัดชัยภูมิในปี 2553 (ประกาศรี ฅนอมรรรม, 2561)

จากพฤติกรรมความเชื่อโชคลางในด้านต่างๆ จึงสามารถนำมาประยุกต์เข้ากับการทำธุรกิจในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี ในสภาวะเศรษฐกิจที่ผู้ต้องการโยยหาสิ่งยึดเหนี่ยวทางจิตใจ การนำเอาสินค้าพื้นเมืองมาออกแบบพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการในยุคนี้ และเป็นการส่งเสริมธุรกิจท้องถิ่นชุมชนและการท่องเที่ยวของจังหวัด

อย่างไรก็ตามจากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า แม้ว่าเทคโนโลยีจะมีความก้าวหน้าหรือพัฒนาไปมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใดก็ตาม แต่ค่านิยมความเชื่อ และพฤติกรรมของสังคมไทยยังคงมีความเชื่อเรื่องของโชคลางอยู่เสมอ ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญและคุณค่าแห่งความงามของผ้าไหมมัดหมี่ไทย ลายหมี่คั่นขอนารีที่เป็นลวดลายเอกลักษณ์เก่าแก่ของ อ.บ้านเขว้า จ.ชัยภูมิ โดยเกิดจากการนำลายหมี่คั่นแบบโบราณมาประยุกต์กับลายมัดหมี่ขอ และทำให้เกิดความหมายและลวดลายสอดคล้องกับความเชื่อของไทย จึงได้แนวคิดที่จะทดลองพัฒนาการออกแบบลายหมี่คั่นขอนารีเพื่อรูปแบบธุรกิจการแต่งกายผสมผสานกับความเชื่อเรื่องโชคลางให้เกิดธุรกิจใหม่ ให้สอดคล้องกับ บุญยิ่ง คงอาษาภัทร และคณะ (2556) เสนองงานวิจัยการตลาดโชคลาง (Superstitious Marketing) เฝ้มเสนอให้ธุรกิจด้วยแนวคิดการตลาดโชคลาง โดยได้สำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 422 คน ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ชายร้อยละ 26 และ



ผู้หญิงร้อยละ 72 พบว่าอิทธิพลความเชื่อโชคลางส่วนใหญ่มาจากครอบครัวเป็นหลัก ร้อยละ 37 ส่วนใหญ่จากกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่อความสบายใจร้อยละ 69 โดยมีความต้องการในเรื่องปกป้องคุ้มครองให้ตนเองแคล้วคลาดปลอดภัยจากสิ่งเลวร้ายต่างๆ เป็นร้อยละ 34 ซึ่งจุดเริ่มต้นของความเชื่อในสังคมไทยมาจาก 3 ปัจจัย ได้แก่ วัฒนธรรม เรื่องราว และประสบการณ์ที่สืบทอดต่อกันมาผ่านเรื่องเล่าและประเพณี จนถึงการปฏิบัติตามกันมาผ่านรุ่นสู่รุ่น นอกจากนี้ผู้ประกอบการจากหลายธุรกิจเริ่มหันมาประยุกต์ความเชื่อเรื่องโชคลางเข้ากับธุรกิจของตนเอง อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มมูลค่าและความน่าสนใจที่แตกต่างให้กับสินค้าผ้าไหมมัดหมี่ที่เกิดจากการทออันประณีตและงดงาม

### ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อออกแบบพัฒนาเครื่องแต่งกายโดยใช้ลวดลายหมี่คั่นขนารี

### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจและเห็นคุณค่าของศิลปหัตถกรรม พื้นบ้าน อันจะเป็นประโยชน์ในการอนุรักษ์ และสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมของชาติไทย
2. เป็นการประยุกต์ความเชื่อเรื่องโชคลางเข้ากับธุรกิจ เพื่อสร้างความแตกต่างจากสินค้ากลุ่มเดียวกัน

### ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญในการเลือกแบบผลิตภัณฑ์ จำนวน 9 ท่าน โดยแบ่งออกเป็น 3 สาขาตามความชำนาญ กล่าวคือ ผู้ความเชี่ยวชาญสาขาผ้าไทย จำนวน 3 ท่าน ผู้ความเชี่ยวชาญสาขาการออกแบบ จำนวน 3 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญสาขาธุรกิจ จำนวน 3 ท่าน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ เพศ ชาย และหญิง อายุ 20 ปี จำนวน 113 คน ในการทำแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปและประเมินความพึงพอใจในการออกแบบพัฒนาลวดลายที่ได้รับแรงบันดาลใจจากลวดลายหมี่คั่นขนารี

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลายไหมคันท่อนารี คือ ลวดลายผ้าไหมมัดหมี่ที่เป็นเอกลักษณ์ของอำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ ซึ่งเกิดจากการนำลวดลายหมี่คันท่อนารีมาประยุกต์ร่วมกับลายหมี่ขอที่เป็นลวดลายดั้งเดิม จึงทำให้เกิดเป็นลวดลายใหม่และได้รับพระราชทานชื่อจากสมเด็จพระบรมสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนีพันปีหลวง เป็นผ้าไหมมัดหมี่ลายหมี่คันท่อนารีที่มีชื่อเสียงของจังหวัดชัยภูมิ

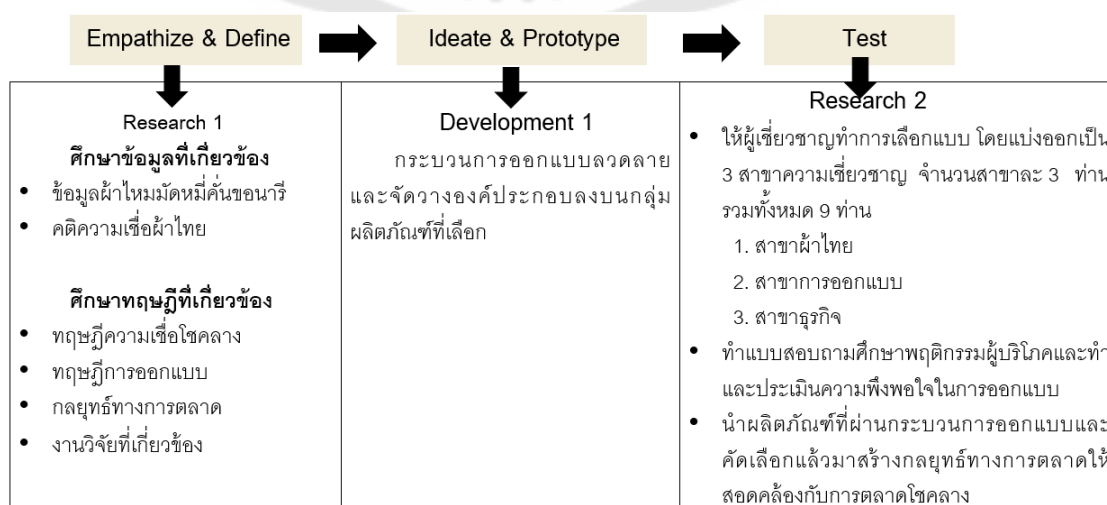
2. ธุรกิจการแต่งกาย คือ ธุรกิจในรูปแบบเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม ทั้งที่เป็นอุตสาหกรรมและครัวเรือน เพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ สำหรับสวมใส่เพื่อป้องกันร่างกายจากสภาวะแวดล้อม สภาพอากาศ ความปลอดภัย ความสะอาดสบาย ความสวยงาม และยังเพื่อสะท้อนถึงสังคม ศาสนา วัฒนธรรม และระบอบส่วนบุคคล

3. ความเชื่อโชคลาง คือ เป็นความเชื่อที่ไม่สามารถอธิบายได้โดยหลักของเหตุผล เป็นเรื่องของสิ่งที่เหนือธรรมชาติเกี่ยวกับวัตถุสิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องที่เกิดขึ้นกับมนุษย์ และถือได้ว่าเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ที่ต้องการหาสิ่งยึดเหนี่ยวทางจิตใจ เพื่อให้เกิดแรงบันดาลใจในการทำสิ่งต่างๆ

## กรอบแนวคิดในงานวิจัย

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

### วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และวัดผลจากผู้เชี่ยวชาญ



ภาพประกอบ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การออกแบบพัฒนาลายหมี่คั่นขนอนารี่เพื่อรูปแบบธุรกิจการแต่งกายเสริมดวงตามความเชื่อโชคลาง ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี จากเอกสารและหนังสือทางวิชาการต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา และกำหนดเป็นแนวทางในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง
2. ประวัติศาสตร์ความเป็นมาลายผ้าเอกลักษณ์ อำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
4. กรอบแนวคิด

#### ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผ้าไหมมัดหมี่

ผ้ามัดหมี่เป็นหนึ่งในวิธีการทอผ้าพื้นบ้านของไทย เป็นศิลปะการทอผ้าที่นิยมทำกันมาตั้งแต่สมัยโบราณและสามารถพบได้ในทุกภาคของประเทศไทย ในแต่ละภูมิภาคจะมีรูปแบบและชื่อเรียกที่แตกต่างกันออกไป

ภาคเหนือ มีชื่อเรียกมัดหมี่ในภาษาคำเมืองว่า “มัดก่าน” มีที่มาจากการผลิตเนื่องจากคำว่า “ก่าน” หมายถึงลายพาดขวาง พบได้ในจังหวัดกำแพงเพชร เชียงใหม่ เชียงราย เพชรบูรณ์ และยังพบได้ในชนกลุ่มน้อยคือ เผ่าลัวะ และกะเหรี่ยง

ภาคใต้ ผ้ามัดหมี่ของภาคใต้อันมีจังหวัดปัตตานี สตูล ยะลา และนราธิวาส มีคำเรียกขานผ้าชนิดนี้ในคำมลายูท้องถิ่นว่า “ลีมา” ซึ่งแปลว่า “ห้า” บ่งบอกถึงสีสันของผ้าที่มีสีหลัก 5 สี นิยมใช้ฝ้ายในการทำผ้ามัดหมี่แทนไหม เนื่องจากภูมิประเทศเป็นพื้นที่ที่ฝนตกชุกไม่เหมาะกับการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ลักษณะลายมัดหมี่จะปรากฏอยู่ตรงเชิงผ้าเป็นส่วนใหญ่และลวดลายไม่ซับซ้อน

ภาคกลาง ชาวไทยภาคกลางเรียกผ้าชนิดนี้มาตั้งแต่ครั้งโบราณว่า “ผ้าปทุม” นิยมทอผ้าฝ้ายมัดหมี่ผสมกับตีนจกและนิยมใช้สีที่ตัดกันพบได้มากที่จังหวัดลพบุรี

ภาคอีสาน มีคำเรียกขานในหมู่ชาวไทยอีสานหรือไทยลาวว่า “หมี่” หรือ “มัดหมี่” คำว่าหมี่นั้นหมายถึงไหมผ้ามัดหมี่ในภาคอีสานจึงหมายถึง การมัดย้อมเส้นไหมก่อนนำไปทอเป็นผืน



ผ้า พื้นที่ภาคอีสานมีภูมิประเทศที่เหมาะสมแก่การเลี้ยงไหมจึงนิยมใช้ไหมในการมัดหมี่ เนื่องจากมีอารยธรรมที่ยาวนาน จึงมีการพัฒนาลวดลายที่มีความซับซ้อนและละเอียดสวยงามมากกว่าภาคอื่นๆ ทางอีสานใต้นั้นจะได้รับอิทธิพลมาจากเขมร มีเอกลักษณ์ที่ความงามโดดเด่น ประณีต จากการใช้เส้นไหมน้อย โดยเฉพาะในจังหวัดสุรินทร์เป็นหัตถกรรมที่สวยงามเป็นที่กล่าวขานและเป็นที่รู้จักมานาน มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นแตกต่างจากที่จังหวัดนครราชสีมาจะเป็นอีกรูปแบบที่แปลกตา มีสีสันที่สดใสและเนื้อละเอียดแน่น ลวดลายอิสระและทันสมัย

ลวดลายมัดหมี่ที่มีการสืบทอดต่อกันมาตั้งแต่สมัยโบราณนั้น ส่วนใหญ่ได้รับแรงบันดาลใจมาจากธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมในวิถีชีวิตของชาวบ้าน รวมถึงความเชื่อและขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ ด้วย เช่น ลายดอกแก้ว ลายต้นสน ลายกวาง ลายนกยูง ลายเต่า ลายพญานาค ลายโคมเห้ ลายโคมเจ็ด ผ้ามัดหมี่มีบทบาทในวิถีชีวิตตั้งแต่เกิดจนตาย หญิงสาวต้องทอผ้าเพื่อทำเป็นเครื่องนุ่งห่ม วัสดุเส้นที่ใช้สามารถบ่งบอกถึงฐานะความเป็นอยู่ ความอุดมสมบูรณ์ของพื้นที่และยังแสดงถึงความเชี่ยวชาญด้านเทคนิคของแต่ละกลุ่มชนได้อีกด้วย (ภัทรพร สุขะกุล, 2555)

ผ้ามัดหมี่ คือการทอผ้าไหมมัดหมี่ เป็นศิลปะการทอผ้าพื้นเมืองชนิดหนึ่งเกิดจากการมัดย้อมไหมให้เกิดสีแล้วนำไปทอเป็นผืนผ้าและเกิดลวดลาย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีหลายเชื้อสายอาศัยอยู่ส่วนใหญ่เป็นคนเชื้อสายลาว ซึ่งมีการมวืทอผ้าในลักษณะใกล้เคียงกัน คือการทอผ้าฝ้ายและไหมด้วยการทอแบบขิดและเทคนิคการมัดหมี่เป็นส่วนใหญ่ เช่น ผ้าทอจังหวัดชัยภูมิ จังหวัดขอนแก่น ส่วนกลุ่มชาวไทยเชื้อสายเขมร ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในตอนใต้ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้แก่ บริเวณจังหวัดสุรินทร์และบุรีรัมย์ และศรีสะเกษนั้นนิยมทอผ้าไหมและผ้าฝ้าย ทั้งชนิดเป็นผ้าชิ้น ผ้าขาวม้า และผ้าโสร่ง ผ้าทอพื้นเมืองของกลุ่มชาวไทยเชื้อสายเขมรโดยทั่วไป มักทอด้วยลวดลายละเอียด สีสัน กลมกลืนกัน (สยามภูเขา, 2555)

#### ความหมายของผ้ามัดหมี่

มัดหมี่ หมายถึงผ้าที่เกิดจากการมวืการมัดไหมเป็นเปลาะๆ แล้วจึงนำไปย้อมด้วยลักษณะพิเศษของผ้าไหม คือ ลวดลายที่เกิดขึ้นจากการซึมของสีไปตามส่วนต่างๆ ที่เว้นไว้ โดยไม่ถูกมัดในขณะที่ย้อมจึงทำให้เกิดลวดลายที่ไม่คมชัดเหมือนผ้าทอแบบอื่นๆ มีความเหลือมของลวดลายที่เกิดจากความคลาดเคลื่อนเล็กน้อยในการทอ ถือเป็นเสน่ห์และเอกลักษณ์ของผ้าไหมมัดหมี่ที่ทำให้ผ้าแต่ละผืนมีความไม่เหมือนกันอย่างสิ้นเชิง (มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2543)

มัดหมี่ เป็นศัพท์เทคนิคในภาษาอังกฤษเรียกว่า "ikat" หมายถึง ลวดลายที่ปรากฏลงบนผืนผ้าหลังจากการมัดลวดลายแล้วย้อมด้วยสีต่างๆ เทคนิคของการทอผ้าไหมมัดหมี่นั้นนับว่า

เป็นสิ่งที่น่าอัศจรรย์ยิ่งนักที่คนสมัยโบราณสามารถใช้เทคนิคมัดย้อมในการทอผ้า (ศิริ ผาสุก, 2545)

ดังนั้น มัดหมี่ หมายถึงกระบวนการวิธีทอผ้าไทย โดยมีขั้นตอนการนำเส้นไหมไปทำการมัดและย้อมเป็นสีต่างๆ ก่อนที่จะนำมาทอเป็นลวดลาย และสามารถสร้างสรรค์ได้หลากหลาย ลวดลายจากการมัดย้อม และลวดลายจะมีการซึมจากสีที่สียวงมทำให้เกิดมิติของผ้า

## ประวัติศาสตร์ความเป็นมาลายผ้าเอกลักษณ์ อำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ

ประวัติความเป็นมาของอำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ

จากหลักฐานทางโบราณคดีที่พบที่บ้านกุดไข่นุ่น อำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิแสดงให้เห็นว่าพื้นที่นี้เป็นชุมชนมาตั้งแต่สมัยทวารวดี (พุทธศตวรรษที่ 17-19) หลังจากพุทธศตวรรษที่ 18 ประชากรในภาคอีสานลดลงมีเมืองโบราณจำนวนมากถูกทิ้งร้าง อาจด้วยสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การทำมาหากินของราษฎรฝืดเคืองหรืออาจเกิดโรคระบาดอย่างรุนแรงทำให้ประชากรย้ายถิ่นฐาน ซึ่งบ้านเขว้าและอำเภออื่นๆ ในจังหวัดชัยภูมิ คงเป็นไปในทิศทางเดียวกับเมืองโบราณหลายแห่งในภาคอีสานคือถูกทิ้งร้าง ดังปรากฏในพงศาวดารว่าเมืองชัยภูมิถูกทิ้งร้างอยู่นานจนถึงสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราชแห่งกรุงศรีอยุธยา จึงมีผู้คนจากเมืองโคราช (นครราชสีมา) ส่วนหนึ่งมาตั้งถิ่นฐานอยู่ในเมืองชัยภูมิ ต่อมาในสมัยสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวแห่งกรุงรัตนโกสินทร์ ได้แต่งตั้งพระยาภักดีชุมพล (แล) ขึ้นเป็นเจ้าเมืองปกครองเมืองชัยภูมิที่ตั้งขึ้นใหม่ ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของเมืองชัยภูมิในปัจจุบัน โดยหลังจากการปฏิรูปการปกครองในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเมืองชัยภูมิแบ่งออกเป็น 5 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอเกษตรสมบูรณ์ อำเภอภูเขียว อำเภอจัตุรัส และอำเภอบำเหน็จณรงค์ แต่ในปัจจุบันจังหวัดชัยภูมิมี 16 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองชัยภูมิ อำเภอภูเขียว อำเภอจัตุรัส อำเภอแก้งคร้อ อำเภอเกษตรสมบูรณ์ อำเภอหนองบัวแดง อำเภอคอนสาร อำเภอบ้านเขว้า อำเภอคอนสาร อำเภอบำเหน็จณรงค์ อำเภอเทพสถิต อำเภอบ้านแพน อำเภอหนองบัวระเหว อำเภอภักดีชุมพล อำเภอเนินสง่า อำเภอซับใหญ่

จังหวัดชัยภูมิตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือบริเวณใจกลางของประเทศ เส้นรุ้งที่ 15 องศาเหนือ เส้นแวงที่ 102 องศาตะวันออก สูงจากระดับน้ำทะเล 631 ฟุต ห่างจากกรุงเทพมหานคร โดยทางรถยนต์ 332 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 12,778.3 ตารางกิโลเมตร หรือ 7,986,429 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 7.6 ของพื้นที่ทั้งหมดของภาค และร้อยละ 2.5 ของพื้นที่ทั้งประเทศ

มีเนื้อที่ใหญ่เป็นอันดับ 3 ของภาค และใหญ่เป็นอันดับ 7 ของประเทศ มีอาณาเขตติดต่อกับ จังหวัดใกล้เคียง ดังนี้

|             |                                        |
|-------------|----------------------------------------|
| ทิศเหนือ    | ติดต่อกับ จังหวัดขอนแก่น และเพชรบูรณ์  |
| ทิศตะวันออก | ติดต่อกับ จังหวัดขอนแก่น และนครราชสีมา |
| ทิศใต้      | ติดต่อกับ จังหวัดนครราชสีมา            |
| ทิศตะวันตก  | ติดต่อกับ จังหวัดลพบุรี และเพชรบูรณ์   |



ภาพประกอบ 4 แผนที่แสดงที่ตั้งและอาณาเขต

ที่มา : [http://www.chaiyaphum.go.th/page\\_about/about1.php](http://www.chaiyaphum.go.th/page_about/about1.php)

ตามเอกสารแผ่นพับประชาสัมพันธ์หมู่บ้านท่องเที่ยว กล่าววว่า เชียงสี เชียงทอง เชียงหวิงและเชียงย้อย ราษฎรจาก “บ้านขาว” เขตอำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา ได้เดินทางเพื่อล่าสัตว์จนมาถึงบริเวณแห่งหนึ่งเต็มไปด้วยป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์ พรานที่มาจึงได้พิจารณาแล้วเห็นว่าบริเวณที่แห่งนี้เหมาะสมที่จะตั้งหลักปักฐานในการตั้งบ้านเรือนเป็นที่อยู่อาศัย จึงได้ชวนกันโยกย้ายชักชวนญาติพี่น้องมาตั้งรกรากถิ่นฐานบ้านเรือนจนเกิดเป็นหมู่บ้านเล็กๆ ขึ้น

ต่อมาได้มีการอพยพมาอยู่อาศัยเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และมีการตั้งชื่อหมู่บ้านตามภูมิลำเนาเดิมของตนที่อพยพมาว่า “บ้านขาว” ที่มาจากจังหวัดนครราชสีมา ประชาชนโดยทั่วไปที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้านแห่งนี้ยังเรียกชื่อว่า “บ้านขาว” ประมาณปี พ.ศ. 2393 ทางราชการจึงได้มีการสำรวจ

หมู่บ้านพบว่าหมู่บ้านแห่งนี้ชื่อ “บ้านข้าว” ตามคำพูดของชาวบ้านแต่ภาษาทางการทางภาคกลาง ทำให้เรียกชื่อเพี้ยนไปและลงเป็นหลักฐานทางราชการว่า “บ้านเขว้า” (ยงยุทธ ทองเจริญ, 2010)

สภาพเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของชุมชน

ราษฎรส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกรรม ไร่ละ 85 มีฐานะยากจน ไร่ละ 0.68 ประกอบอาชีพอยู่ในภาคเกษตรกรรม เช่น การปลูกผัก การปลูกพืชไร่ พืชสวน การเลี้ยงสัตว์ การรับจ้างใช้แรงงาน ราษฎรมีรายได้ต่อคน/ต่อปี ประมาณ 20,000 บาท อาชีพรองได้แก่การทอดผ้าไหม การปลูกหม่อนเลี้ยงไหม อาชีพรอง (สามารถทำเป็นอาชีพเสริมได้ดี) ก่อให้เกิดรายได้ทำให้เศรษฐกิจดีขึ้นจนได้ขนานนามว่าชุมชนบ้านผ้าไหม (ยุภาพร เจริญวัฒนมณีชัย, 2560b)

ท้องที่อำเภอบ้านเขว้าประกอบด้วยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 7 แห่ง ได้แก่

เทศบาลตำบลบ้านเขว้า ครอบคลุมพื้นที่บางส่วนของตำบลบ้านเขว้า

เทศบาลตำบลทุ่งทอง ครอบคลุมพื้นที่ตำบลบ้านเขว้า (นอกเขตเทศบาลตำบลบ้านเขว้า)

เทศบาลตำบลตลาดแร้ง ครอบคลุมพื้นที่ตำบลตลาดแร้งทั้งตำบล

เทศบาลตำบลกลุ่มลำชี ครอบคลุมพื้นที่ตำบลกลุ่มลำชีทั้งตำบล

องค์การบริหารส่วนตำบลชีบน ครอบคลุมพื้นที่ตำบลชีบนทั้งตำบล

องค์การบริหารส่วนตำบลภูแล่นคา ครอบคลุมพื้นที่ตำบลภูแล่นคาทั้งตำบล

องค์การบริหารส่วนตำบลโนนแดง ครอบคลุมพื้นที่ตำบลโนนแดงทั้งตำบล

(สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านเขว้า, 2559)



ภาพประกอบ 5 ท้องที่อำเภอบ้านเขว้า

ที่มา : <https://district.cdd.go.th/bankhwao/ประวัติ>

### บ้านเขว้ากับผ้าไหม

ชาวชัยภูมิโดยเฉพาะตำบลบ้านเขว้า จะทอผ้าเพื่อใช้ในครัวเรือนและใช้ในพิธีกรรมหรือประเพณีตามความเชื่อพื้นบ้าน และสำหรับสวมใส่ในโอกาสพิธีการต่างๆ เช่น พิธีเลี้ยงผีไร่ ผีนา งานแต่งงาน ใช้เป็นเครื่องแต่งกายของเจ้าบ่าว เจ้าสาว เป็นของรับไหว้สำหรับญาติฝ่ายชายในงานแต่งงาน รวมถึงงานบุญทอผ้าถวายพระ ประเพณีสงกรานต์ และงานประเพณีต่างๆ ผู้คนจะแต่งกายด้วยผ้าไหม ทั้งชายและหญิงเป็นการประกวดประชัน ทั้งฝีมือการทอและการตัดเย็บไปในตัว ซึ่งผ้าที่ชาวบ้านนิยมผลิต ได้แก่ ผ้าไหมและผ้าฝ้าย โดยหญิงชาวบ้านจะทอผ้าในยามเย็นหลังจากการทำนาหรือในวันที่ไม่ได้ไปดูแลนาข้าวกับพ่อแม่หรือสามี เว้นแต่ในช่วงฤดูแล้งที่ไม่มีการทำนา หญิงชาวบ้านจะทอผ้าเกือบทุกวันในขณะที่สมาชิกฝ่ายชายในครอบครัว ทำเครื่องมือจักรสาน ซ่อมแซมอุปกรณ์ทำนา ปลูกข้าว ล่าสัตว์ (พงศ์ผกา ที่บัวบาน, 2556)

ในงานศึกษาของมณฑิร ตั้งศิริพัฒน์ นักวิชาการจากวิทยาลัยครุนครราชสีมา ได้อธิบายว่า ผ้ามัดหมี่จัดเป็นผ้าพื้นเมืองชนิดหนึ่งของชาวอีสาน ซึ่งมีทั้งทอด้วยใยฝ้ายและทอด้วยไหม ไม่ปรากฏหลักฐานว่าการทอผ้ามัดหมี่เกิดขึ้นเมื่อไหร่ ได้รับอิทธิพลมาจากไหนแต่เป็นไปได้ว่าการทอผ้าไหมมัดหมี่ของคนในภาคอีสานนั้น น่าจะมีมาพร้อมกับการอพยพของคนจากเวียงจันทน์ประเทศลาว มายังภาคอีสานในสมัยรัตนโกสินทร์หรือเมื่อประมาณ 200 กว่าปีที่ผ่านมา โดยจากการสัมภาษณ์ คุณกิมหลั่น แรงโนนแดง ประธานกลุ่มสตรีสหกรณ์บ้านเขว้าพัฒนา ทำให้ทราบว่า การมัดหมี่เป็นวิธีการทอผืนผ้าไหมก่อนที่จะนำไปทอเป็นผืน ซึ่งลวดลายของผ้าจะสวยงามเพียงใดขึ้นอยู่กับฝีมือของผู้ทอผ้าแต่ละคน (พงศ์ผกา ที่บัวบาน, 2556)

กล่าวได้ว่าสำหรับการทอผ้าไหมมัดหมี่ในอดีตนั้นชาวบ้านนิยมผลิตใช้ในครัวเรือน โดยในช่วงนอกฤดูกาลทำนา เนื่องจากเป็นช่วงที่ชาวบ้านมีเวลาว่างและชาวบ้านจะถ่ายทอดความรู้เรื่องการเลี้ยงไหม การสาวไหม การทอผ้าไหม และการมัดหมี่ผูกทอผืนผ้าสืบทอดกันมาภายในกลุ่มเครือญาติจากรุ่นสู่รุ่น โดยนิยมสวมใส่ผ้าไหมที่ทอจากผ้าไหมมัดหมี่ในงานมงคลต่างๆ ภายในชุมชนมีการค้าขายผ้าไหมมัดหมี่สำเร็จรูป แต่ผ้าไหมที่ขายกันมีราคาไม่สูง ลวดลายผ้ามีไม่กี่แบบและคุณภาพผ้าก็ยังไม่ดี เมื่อซักแล้วสีจะตก

ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่มีชื่อเสียงมีความโดดเด่นของอำเภอบ้านเขว้า เริ่มเป็นที่รู้จักทั่วไปในพ.ศ. 2523 นายถนอม แสงชมภู นายอำเภอขณะนั้นได้นำผ้าไหมส่งไปยังศูนย์ศิลปาชีพ สวนจิตรลดา ด้วยคุณภาพของผ้าไหมที่มีลวดลายแปลกตาและมีฝีมือประณีต จึงได้รับความสนใจและมีผู้สั่งทอเข้ามาเป็นจำนวนมาก ต่อมาในปี พ.ศ. 2530 ผู้ว่าราชการจังหวัดชัยภูมิในขณะนั้น (ร.ต. สุณัย ณ อุบล รณ.: คุษฏีบัณฑิตกิตติมศักดิ์ด้านผ้าไหมและผู้เชี่ยวชาญด้านผ้าไหม) ได้ให้การส่งเสริม

การผลิตและส่งผ้าไหมเข้าประกวดในโครงการศิลปาชีพที่พระตำหนักภูพานราชนิเวศน์ จ.สกลนคร ได้รับรางวัลชนะเลิศ หลังจากนั้นจึงได้รับการคัดเลือกให้ส่งเข้าประกวดและยังได้รับรางวัลชนะเลิศ ด้านผ้าไหมเกือบทุกปี

ในปี พ.ศ. 2545 ผ้าไหมบ้านเขว้าได้รับการพิจารณาเป็นสินค้าในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ระดับ 5 ดาว ของจังหวัดและในการประกวดสินค้า OTOP ของกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย และยังได้รับรางวัลชนะเลิศระดับประเทศในปี พ.ศ. 2547 อำเภอบ้านเขว้าจึงได้รับเกียรติให้เป็นบ้านทอผ้าไหม “ไม้แรกของประเทศ” ตามโครงการ “ถักร้อยดวงใจ มหกรรมผ้าไทย เทิดไท้องค์ราชินี” เพื่อนำขึ้นทูลเกล้าฯ ถวายสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนีพันปีหลวง ในโอกาสทรงเจริญพระชนมายุครบ 6 รอบ 72 พรรษา (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภูมิภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 2563)

#### ลวดลายผ้าไหมบ้านเขว้า

เอกลักษณ์ของลายผ้าไหมมัดหมี่บ้านเขว้า เป็นการสะท้อนถึงความเป็นอยู่และวิถีชีวิตของชุมชนที่เชื่อมโยงกับสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดจินตนาการในการคิดค้นลวดลายต่างๆ บนผืนผ้าที่ถ่ายทอดออกมาจนถึงปัจจุบัน

ผ้าไหมมัดหมี่อำเภอบ้านเขว้า เป็นชุมชนที่มีการทอผ้าไหมที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันมานานในหมู่ผู้นิยมผ้าไหม และเกิดการเล่าขานแพร่กระจายในกลุ่มนักสะสมผ้าไหมว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ของตนเองสืบต่อกันมาแต่โบราณ เอกลักษณ์ของลายผ้าหมี่คั่นขอนารีเกิดจากการทำหมี่คั่นลายโบราณ ซึ่งเป็นลายพื้นฐานมารวมกับลายมัดหมี่กลายเป็นลายเอกลักษณ์ใหม่ชัยภูมิที่มีความโดดเด่นสวยงาม

ภูมิปัญญาท้องถิ่นผ้าไหมมัดหมี่เป็นการสร้างอาชีพ สร้างรายได้ ทำให้สภาพสังคมโดยรวมดีเพราะทุกคนได้อยู่กันพร้อมหน้า ครอบคลุมรอบรุ่น เมื่อภูมิปัญญาผ้าไหมมัดหมี่ก่อให้เกิดรายได้ทำให้ทุกคนรักถิ่นฐานไม่ย้ายที่อยู่ เพราะเห็นคุณค่า เกิดความภูมิใจ เกิดจิตสำนึก อันเป็นแนวทางในการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นผ้าไหมมัดหมี่ อีกแนวทางหนึ่งของชาวชุมชนบ้านเขว้าและถือได้ว่าภูมิปัญญาท้องถิ่นผ้าไหมมัดหมี่ของชาวชุมชนบ้านเขว้าเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของชาติสืบไป

พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น ได้มีการจัดสาธิตการทอผ้ามีกิจกรรมหรือการแสดงสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นประกอบด้วย

- 1) ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมอำเภอบ้านเขว้า



- 2) ของที่ระลึกจากทางเทศบาล
- 3) ตัวอย่างผ้าไหมทอวดลายแบบต่างๆ
- 4) ผ้าไหมทอลายที่ส่งเข้าประกวดในโครงการของศิลปาชีพ
- 5) เครื่องมือเครื่องใช้ในการทอผ้าไหมทุกขั้นตอน ตั้งแต่การเลี้ยงไหม การสาวไหม การกวักไหม การกรอไหม การมัดหมี่ การทอ (แสดงก็ทอผ้า)

6) ตัวอย่างของเส้นไหมและสีต่างๆ ที่ใช้ในการทอ ทั้งนี้ลายผ้าที่จัดแสดงไว้ในศูนย์ฯแห่งนี้มีทั้งสิ้น 18 ลาย มีรายชื่อดังนี้

1. ลายม้าน้ำ
2. ลายขอสลับล้อย
3. ลายขอกะหรี (หรือลายขอนารี)
4. ลายโซ่สลับล้อย
5. ลายขอไถขึ้น
6. ลายสร้อยพรวัว
7. มัดหมี่ลายสี่ลำเงาะ
8. ลายหางปลา
9. ลายแมงมุมใหญ่
10. ลายขอวงขึ้น
11. ลายขอสนับ
12. ลายขอแฉ่น
13. ลายคมห้าเจาะรูขึ้น
14. ลายขออุ้มหน่วย
15. ลายคมเจ็ดสาย
16. ลายหอน้อย
17. ลายกุญแจดอกผักแว่น
18. ลายหมี่คั่นขอนารี

ซึ่งลายผ้า 3 ลายสุดท้าย ถือเป็นลายผ้าที่มีความโดดเด่น และมักจะนำมาทอเพื่อส่งเข้าประกวดในงานของศูนย์ศิลปาชีพ



### ประวัติลายผ้าเอกลักษณ์ หมีคันทองนารี

ชัยภูมิ ก่อนช่วงประมาณ 5,000-2,000 ปี มีหลักฐาน เช่น ภาพเขียนผนังถ้ำเจ็บบน ภูซำผักหนาม บ้านวังอุ่น ตำบลทุ่งพระ อำเภอคอนสาร การพบเครื่องใช้ของมนุษย์ โครงกระดูกมนุษย์ ภาพหินดินเผาเนื้อแกร่ง เคลือบน้ำโคลนสีแดง ที่บ้านโนนเสลา อำเภอภูเขียว และที่บ้านบัว อำเภอเกษตรสมบูรณ์ สมัยทวารวดีพบหลักฐาน เช่น ใบเสมาหินที่บ้านกุดไธ้ ตำบลหนองนาแซง อำเภอเมือง พระยืนและใบเสมาหินที่อำเภอคอนสวรรค์ พระธาตุหนองสามหมื่น บ้านแจ้ง อำเภอภูเขียว เป็นต้น สมัยขอมเมืองพระนคร (พุทธศตวรรษที่ 16-18) พบหลักฐาน เช่น ปรางค์กู๋ อำเภอเมืองชัยภูมิ กู่แดง กู่บ้านกุดยาง อำเภอบ้านเขว้า ปรางค์กู๋บ้านแท่น พระแท่นศิลา อำเภอบ้านแท่น สันนิษฐานจากรูปแบบก่อสร้างเพื่อประกอบพิธีทางการรักษาโรค เรียกว่า อโรคยาศาล ช่วงสมัยรัตนโกสินทร์

ในสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย (จ.ศ.1174) พ.ศ. 2360 พระยาภักดีชุมพล (แล) เจ้าเมืองชัยภูมิคนแรกและท่านท้าวบุญมี ภรรยา ซึ่งเป็นข้าราชการในสำนักเจ้าอนุวงศ์เมืองเวียงจันทน์ได้ย้ายถิ่นฐานมาอยู่ที่เมืองชัยภูมิ ซึ่งเป็นเมืองเก่าสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช แต่ร้างไปจากหลักฐานการอยู่อาศัยของชนเผ่าในบริเวณนี้ จึงมีวัฒนธรรมและการแต่งกายเครื่องนุ่งห่ม การออกแบบลวดลายบนผืนผ้าโดยเฉพาะการทำลายผ้าที่มีหลายวิธี เช่น การมัดย้อม (มัดหมี่) การเก็บขีด ยกลาย เป็นต้น ลายต่างๆ ที่ได้มานั้นเกิดจากทั้งความคิดและความเชื่อที่มีมาแต่โบราณสืบต่อกันมา เช่น สมัยประวัติศาสตร์ช่วงพุทธการ มีความเชื่อว่าผ้ายกขีดเป็นเครื่องรางที่สามารถปกป้องสิ่งชั่วร้ายต่างๆ ได้ จึงนิยมนำผ้ายกขีดมาทำเป็นผ้าห่อพระไตรปิฎก และให้พระมหากษัตริย์ เชื้อพระวงศ์ นำไปทำเป็นเครื่องนุ่งห่มถือว่าเป็นของสูง ผ้ายกขีดนั้นมีหลายประเภท ทั้งยกขีดด้วยเส้นทอง เส้นไหม และเส้นฝ้าย ต่อมาได้มีการทำผ้ายกขีดแพร่หลายขึ้นแต่ยังคงความเชื่อเช่นเดิมอยู่ คนโบราณเมืองชัยภูมิก็ได้รับอิทธิพลความเชื่อดังกล่าวด้วยโดยได้นำผ้าขีดมาทำเป็นหมอน ที่นอน เพื่อปกป้องร่างกายในเวลานอนหลับ เพราะเชื่อว่าจิตของคนเราจะอ่อนเหมือนนอนหลับ ส่วนสุภาพสตรีนั้นจะนำผ้าขีดมาต่อที่หัวขึ้นและตีนขึ้น ตัวผ้าขึ้นจะเป็นขึ้นคัน การที่นำผ้าขีดมาต่อดังกล่าวมานั้นเพื่อป้องกันสิ่งชั่วร้ายไม่ให้เข้าทวารเปิด เนื่องจากเชื่อว่าสุภาพสตรีเป็นผู้ที่มีจิตที่อ่อนกว่าบุรุษจึงต้องนำมาห่อหุ้มร่างกาย นอกจากนี้ยังนำไปทำเป็นผ้าเปี่ยง (ผ้าสไบ) หากเป็นสตรีที่แต่งงานแล้วจะต่อหัวขึ้นด้วยผ้ายกขีดสีแดง หากยังไม่แต่งงานจะต่อด้วยผ้ายกขีดหลากสี ท่านท้าวบุญมีเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการถักทอผ้า ได้สอนให้สตรีรู้จักการปลูกหม่อน เลี้ยงไหม ทอผ้า ยกขีด มัดหมี่ การทำขึ้นขึ้น เป็นต้น นอกจากนี้ยังได้สอนให้มีการคิดลวดลายต่างๆ ขึ้นอีก ไม่ว่าจะเป็นลายหมี่ขอ หมี่คันทองนารี หมี่เอี้ยวเอี้ยวควาย และอีกมากมาย

เนื่องจากชาวชัยภูมิเป็นผู้ที่มีศิลปะในตัวเองจึงได้คิดลายจากสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวมาออกแบบเป็นลายผ้าจนถึงปัจจุบัน จังหวัดชัยภูมิมีลายผ้าโบราณอายุตั้งแต่ 50 ปี มากกว่า 539 ลาย (คมกฤษ ฤทธิ์จักร, 2563)

ดังนั้นจังหวัดชัยภูมิจึงได้เชิญผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านลายผ้าและนักอนุรักษ์ผ้าโบราณมาประชุมและร่วมกันคิดค้นเลือกลายผ้าที่จะนำขึ้นเป็นลายเอกลักษณ์ของจังหวัด จึงได้นำลายหมี่คั่นลายโบราณมารวมกับลายมัดหมี่ขอนารีตามพระราชดำริ จึงได้เกิดเป็นลายผ้าเอกลักษณ์ของจังหวัดชัยภูมิขึ้น โดยได้มีข้อสรุปจากผู้ร่วมประชุมซึ่งเป็นผู้รู้ด้านผ้าไหมของจังหวัดชัยภูมิ ผู้เชี่ยวชาญด้านลายผ้า นักอนุรักษ์ผ้าโบราณ ได้ลายเอกลักษณ์ชื่อว่า หมี่คั่นขอนารี

ในปี 2516 ได้มีการประสานงานกันระหว่างนายอำเภอบ้านเขว้า (นายสมคิด จาปะเกษตร) ผู้ช่วยศึกษาธิการอำเภอบ้านเขว้า (นายทองคำ อยู่วิเศษ) และคนสนิทของสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ(คุณหญิง จรุงจิตราฯ) และราชเลขาธุการในพระองค์ (มรว. สุปะภาดา เกษมสันต์) เพื่อติดต่อขอนำผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเหล่านี้เข้าไปจำหน่ายยังสำนักพระราชวัง ซึ่งการประสานงานครั้งนี้ดำเนินไปอย่างสำเร็จ เนื่องจากผ้าไหมเหล่านี้ได้รับการสนับสนุนให้สามารถนำเข้าไปจำหน่ายในพระราชวังได้ ด้วยเหตุนี้ชาวบ้านเขว้าได้มีการรวมกลุ่มกันเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าไหมออกจำหน่าย โดยมีสมาชิกกว่า 600 คน ผ้าไหมบ้านเขว้าได้รับความนิยมและสามารถจำหน่ายได้ในราคาค่อนข้างสูง เป็นเหตุให้ชื่อเสียงของผ้าไหมบ้านเขว้าถูกรับรู้และกระจายออกไปทั่วทั้งประเทศ ไม่เพียงเท่านั้นผ้าไหมมัดหมี่บ้านเขว้ายังได้ถูกส่งไปยังศูนย์ศิลปาชีพและสวนจิตรลดาในปี 2523 ทำให้ผ้าไหมมัดหมี่บ้านเขว้าได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น และถูกส่งผลิตเพิ่มอีกเป็นจำนวนมาก เนื่องจากคุณภาพ ลวดลายที่งดงามแปลกตา และมีมือการทอที่ประณีต

นอกจากนี้ผู้ว่าราชการจังหวัดชัยภูมิในปี 2530 (ร.ต.สุนัย ณ อุบล) ยังเล็งเห็นถึงความสำคัญของการทอผ้าไหมของชาวบ้านเขว้า จึงส่งเสริมการผลิตโดยส่งผ้าไหมบ้านเขว้า เข้าประกวดในโครงการศิลปาชีพบางไทร และพระตำหนักภูพานราชนิเวศน์ จังหวัดสกลนคร ซึ่งในที่สุดผ้าไหมบ้านเขว้าได้คว้ารางวัลชนะเลิศการประกวด ผ้าไหมบ้านเขว้าถ่ายทอดวิถีชีวิตความเป็นอยู่และวิถีชีวิตชุมชนของชาวบ้านเขว้าซึ่งเชื่อมโยงกับสิ่งแวดล้อมในชุมชนผ่านออกมาทางลวดลายต่างๆ บนผ้าไหม ซึ่งนี่ถือเป็นเอกลักษณ์สำคัญของลายผ้าไหมมัดหมี่ของชาวบ้านเขว้า



ภาพประกอบ 6 ลวดลายผ้าไหมมัดหมี่คันชนารี

ที่มา : <https://sericulture53.wordpress.com/ผ้าไหม/ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ>

#### ลวดลายและสัญลักษณ์ในผ้าไทย

ผ้าทอพื้นบ้านของไทยเต็มไปด้วยลวดลายและสัญลักษณ์ต่างๆ มากมาย ที่ผู้สวมใส่ในยุคปัจจุบันอาจจะยังไม่เข้าใจถึงความหมายเหล่านี้ เป็นลายดั้งเดิมที่เรียกขานกันมาตั้งแต่สมัยโบราณบางชื่อก็อาจจะเป็นภาษาท้องถิ่น เช่น ลายเอี้ย ลายปักจั่น ฯลฯ บางชื่อก็เรียกกันมาโดยไม่รู้ประวัติความหมาย ซึ่งแม้แต่ผู้ทอบางท่านเองก็ไม่สามารถได้ว่าเหตุใดจึงเรียนชื่อตามนั้นหรือบางลวดลายที่สร้างขึ้นใหม่ เช่น “ลายขอเจ้าฟ้าสิริวัณณวรีฯ” มีความเชื่อมโยงกับคติความเชื่อของคนไทยพื้นบ้านที่นับถือสืบทอดต่อกันมาหลายชั่วรุ่นดังตัวอย่างเช่น

ลายเส้นตรง ลายซิกแซก ลายตะขอ

มีความร่วมสมัยกับสากลมักจะมียูอยู่ในศิลปะของหลายชาติ เช่น ลายขอ หรือ ลายกันหอย ซึ่งเป็นลายที่เก่าแก่ตั้งแต่โบราณทุกประเทศทั่วโลก หากรู้จักสังเกตและศึกษาเปรียบเทียบก็จะเข้าใจความหมายของลวดลายผ้าพื้นเมืองของไทยได้มากขึ้น และมองเห็นคุณค่าได้อย่างลึกซึ้ง เพื่อง่ายต่อการทำความเข้าใจสามารถแบ่งลวดลายต่างๆ ออกได้ดังนี้

#### ลวดลายต้นแบบ

ผ้าพื้นเมืองของไทยเกือบทุกผืนจะปรากฏลวดลายพื้นฐานบางลายอย่างซ้ำแล้วซ้ำเล่า ลวดลายเหล่านี้เป็นลายง่ายๆ ซึ่งปรากฏอยู่บนศิลปะพื้นบ้านประเภทอื่นๆ เช่น เครื่องปั้นดินเผา เครื่องจักสาน ฯลฯ ทั้งในประเทศไทยและในประเทศอื่นๆ ที่ปรากฏอยู่บนผืนผ้าพื้นเมืองของไทยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ลวดลายใหญ่ๆ ได้ดังนี้

1. ลายเส้นตรง เป็นลายผ้าที่ใช้กันทั่วไปในแถบล้านนาไทย จะเห็นได้ตาม จิตรกรรมวัดภูมินทร์ จังหวัดน่าน วิหารลายคำ วัดพระสิงห์ จังหวัดเชียงใหม่ มักพบในผ้านุ่งของคน

ไทยกลุ่มลาวโซ่ง ลาวพวน ในภาคอีสาน และนอกจากนี้ยังพบลายเส้นตรงสลับกับลายอื่นๆ ที่มีอยู่ในผ้ามัดหมี่อีสานบ่อยครั้ง เป็นลายเส้นตรงที่มีลักษณะเป็นทางยาวลงมาในผ้าตีนจกหรือลายเส้นขาดขวางเหมือนเป็นทางเดินของน้ำ ลายเส้นตรงทั้งเส้นขวางและเส้นดิ่งนั้นมักจะพบในผ้าของชนเผ่าพวกลาวะและชนเผ่ากะเหรี่ยงอีกด้วย



ภาพประกอบ 7 ลายเส้นตรง ลายซิกแซก ลายตะขอ

ที่มา : <https://saranukromthai.or.th/sub/book/>

2. ลายพันปลา ลายนี้จะเห็นได้ตามเชิงผ้าของชิ้นตีนจกและผ้าขิดที่ทอกันอยู่ในทุกๆ ภาคของประเทศไทย ชาวบ้านภาคอีสานมักจะนิยมเรียกว่า "ลายเอี้ย" มีทั้งแบบรูปแบบทางขวางและทางยาว หรือบางครั้งก็จะพบในลายผ้ามัดหมี่ที่มัดเป็นลาดพันปลาทั้งผืน นอกจากนี้ผ้าของชาวเขาเผ่าม้งก็มักจะนิยมใช้ลวดลายพันปลา



ภาพประกอบ 8 ลายพันปลา : ผ้าตีนจก ลายพันปลา

ที่มา : <https://saranukromthai.or.th/sub/book/>

3. ลายสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูนหรือลายกากบาท เป็นลายที่เกิดจากเส้นตรงเฉียงๆ หลายเส้นนำมาตัดกันทำให้เกิดกากบาทหรือตารางสี่เหลี่ยม มักจะพบลายนี้อยู่บนผ้าจากผ้าขิด และผ้ามัดหมี่ของไทย ลาว อินโดนีเซีย และบนพรมของประเทศตะวันตกออกกลาง นอกจากนี้ยังพบได้เสื้อผ้าของชาวเขาเผ่าม้ง กะเหรี่ยง และในสาธารณรัฐประชาชนจีน



ภาพประกอบ 9 ผ้าขิดลายขนมเปียกปูน

ที่มา : <https://saranukromthai.or.th/sub/book/>

4. ลายกันหอยหรือลายตะขอ ลายนี้ชาวบ้านภาคเหนือและภาคอีสานมักจะเรียกกันว่า "ลายผักกูด" ในรัฐซาราวัก ประเทศมาเลเซีย ก็เรียกว่าลายนี้ว่า "ผักกูด" เช่นกัน เป็นลวดลายและสัญลักษณ์ที่เก่าแก่ มักจะพบในบอเนียวและหมู่เกาะต่างๆ ในประเทศอินโดนีเซีย ในศิลปะของชนเผ่าเมารี ประเทศนิวซีแลนด์

คติความเชื่อที่เชื่อมโยงกับลวดลายผ้าไทย

ลวดลายและสัญลักษณ์ที่อยู่บนศิลปะผ้าทอนั้นเกิดจากคติความเชื่อที่สืบทอดกันมาตั้งแต่โบราณกาล จากศึกษาลวดลายเหล่านั้นกับสัญลักษณ์บนศิลปะประเภทอื่นๆ เช่น ในจิตรกรรม ประติมากรรม สถาปัตยกรรม หรือแม้กระทั่งในตำนานนิทานพื้นบ้านที่เล่าขานสืบทอดกันมาเป็นลวดลายที่เชื่อมโยงกันอย่างเห็นได้ชัด

ความเชื่อต่างๆ ชาวบ้านถือเป็นของศักดิ์สิทธิ์โดยเฉพาะลวดลายที่นำมาทอจะต้องมีความพิถีพิถันในการเลือกลายเป็นอย่างมาก ต้องทำตามจุดประสงค์ของกิจกรรมที่จะทำ เช่น ลายที่จะนำไปถวายพระควรจะเป็นลายแบบใด หรือสำหรับคนมีอำนาจวาสนาควรจะใช้ลายแบบใด



นอกจากลายที่มีความเกี่ยวข้องกับศาสนาแล้วยังมีความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต และสิ่งแวดล้อม เช่น ลายเกี่ยวกับพืช เกี่ยวกับสัตว์และการสร้างสรรค์ของช่างทอ ซึ่งลายต่างๆ ในสมัยก่อนจะไม่นิยมทอปะปนกันโดยเด็ดขาด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความเชื่อว่าถ้าทอลายที่ไม่เหมาะสมกับงานนั้นๆ จะทำให้ไม่ได้รับความนิยมและที่สำคัญจะไม่ได้บุญได้กุศล ไม่รู้จักกาลเทศะ ประกอบกิจอันใดก็จะไม่เจริญรุ่งเรือง ลวดลายที่จะนำมาเป็นผ้ามัดหมี่และผ้าขิดนั้นเกิดจากอิทธิพลความเชื่อในเรื่องต่างๆ ดังนี้

#### ลายที่เกิดจากอิทธิพลทางศาสนา

ลายผาสาท ผาสาทเป็นการเขียนและอ่านในภาษาถิ่นอีสานหมายถึง ลายปราสาท พบลายผาสาทเป็นลายที่ช่างทอพื้นบ้านอีสานนิยมทอในลายผ้าชิ้น โดยเฉพาะลายผ้าชิ้นที่สร้างลวดลายด้วยการมัดหมี่ ที่เรียกว่า ชิ้นหมี่ชั้น หรือชิ้นหมี่ตา ลายผาสาทจะมีทั้งหมี่เจ็ดลำ หมี่เก้าลำ ตามความเชื่อของชาวบ้านที่ว่า ปราสาทเป็นที่ที่ผู้มีวาสนาหรือผู้มีบุญอาศัยอยู่ เช่น พระเจ้าแผ่นดิน พระสงฆ์คนสามัญธรรมดาจะอาศัยอยู่ไม่ได้ ฉะนั้นเวลาชาวบ้านจะทอผ้าไปถวายพระหรือผู้มีบุญจะต้องทอด้วยลายนี้จะได้รับส่วนบุญส่วนกุศลไปด้วย และไม่นิยมนำมานุ่งเพราะถือว่าเป็นของสูง ในอีสานเมื่อเสียชีวิตหรือมีการแต่งงานให้ศพลูกหลานจะนิยมนวมใส่ผ้าชิ้นลายผาสาทให้แก่คนตาย เพราะเชื่อว่าคนตายจะได้ไปอยู่ผาสาทบนสวรรค์หรือในผาสาทราชวัง ในผะเหยาอีสานมีบทที่กล่าวถึงผาสาทอยู่บทหนึ่งซึ่งบ่งบอกตำแหน่งสมมติของผาสาท ดังบทผะเหยาอีสานที่ว่า

“คันได้อู่ยอดฟ้า ผาสาทประดับมุข อย่าได้ลืมอายคนทุกชีชีควายคอนกล้า”

จากผะเหยาบทนี้ทำให้ทราบว่า การได้อู่ปราสาทจะเปรียบได้กับการอยู่สุขสบาย มีฐานะ เกียรติยศมากกว่าชีวิตฆราวาสหรือวิถีชีวิตเกษตรกร เพราะเมื่อตายไปจะได้อยู่บนหอปราสาท (กิตติธันต์ ญาณพิสิษฐ์, 2556)



ภาพประกอบ 10 หมอนขิตลายพระอาทิตย์ ลายปราสาท ลายตากบ

ที่มา : <https://saranukromthai.or.th/sub/book/>

ลายใบสิม มีความเชื่อว่าโบสถ์หรือสิม เป็นสถานที่อันศักดิ์สิทธิ์เพราะว่าเป็นที่ประดิษฐานของพระพุทธรูปที่เป็นองค์ประธานของวัด ถ้าชาวบ้านคนใดสามารถมัดหมี่เป็นลายนี้ได้ถือว่าคนนั้นจะได้รับบุญกุศลเมื่อตายไปจะได้ขึ้นสวรรค์

ลายพญานาค เชื่อกันว่าเป็นสัญลักษณ์แห่งความยิ่งใหญ่ ความเป็นมงคล ความอุดมสมบูรณ์ มีวาสนา และเป็นบันไดนำไปสู่ดินแดนแห่งจักรวาลโดยเฉพาะเรื่องนาคเล่นน้ำซึ่งมีผลต่อปริมาณน้ำฝนที่ตกในแต่ละปีตามความเชื่อที่สืบทอดกันมาว่าฝนตกเพราะนาคเล่นน้ำที่สระอโนดาต หากปีใดนาคเล่นน้ำคู่ฝนจะไม่ดี หากปีใดนาคเล่นน้ำคู่ฝนจะดี โดยการศึกษาจากปฏิทินหลวง (อุดม บัวศรี, 2546) ผ้าทอในเกือบทุกภูมิภาคจึงมักทอให้มีสัญลักษณ์ของพญานาคอยู่ด้วย

งูหรือนาค ปรากฏอยู่ในลายผ้าพื้นเมืองของคนไทยกลุ่มต่างๆ เกือบทุกภูมิภาคของประเทศโดยเฉพาะในแถบล้านนาและภาคอีสาน เชื่อกันว่านาคเป็นเจ้าแห่งงูทั้งหลายที่จะนำความอุดมสมบูรณ์มาให้กับชาวโลก ฉะนั้นถ้าใครสามารถทำลายพญานาคได้จะได้รับการยกย่องว่าเป็นตัวแทนของความอุดมสมบูรณ์ การทำลายพญานาคมีแต่คนที่อาวสุโสเท่านั้นที่สามารถทำได้ เพราะว่าเป็นที่เคารพและยำเกรงของคนทั่วไป

สำหรับในประเทศไทยนั้น การทอลวดลาย “นาค” ในลักษณะต่างๆ บนผืนผ้าที่เกี่ยวข้องในชีวิตที่พบเห็นได้ในทุกภูมิภาค นับตั้งแต่ในสมัยโบราณและสืบทอดต่อกันมาจนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะในแถบภาคอีสาน ภาคกลาง ภาคเหนือ และมีการสืบทอดต่อกันมาตั้งแต่โบราณกาลจนถึงปัจจุบัน ทั้งผ้าที่ใช้ในศาสนา พิธีกรรม ผ้าที่เป็นเครื่องนอน เครื่องใช้ หรือผ้าที่ใช้เป็นเครื่องนุ่งห่ม เป็นต้น ลักษณะการสร้างลวดลายที่สื่อสัญลักษณ์เป็นลาย “นาค” นั้นก็จะมีลักษณะลวดลายที่แตกต่างกัน เช่น ลักษณะลายที่คล้ายอักษรตัวเอส ลักษณะลายที่คล้ายรูปอักษรตัวดับเบิลยู หรือ ลักษณะลายซิกแซก หรือฟันปลา เป็นต้น และการเรียกชื่อลายก็จะเรียก



แตกต่างกันไปตามความเชื่อ หรือจินตนาการของผู้ทอในแต่ละกลุ่มวัฒนธรรม หรือแต่ละพื้นที่ เช่น ลายนาคเกี้ยว ลายนาคบายศรี ลายนาคกันตี่ ลายนาคชูสน ลายชอนาค (หรือลายนาคขอ) ลายขอ ลายนาคหวี ลายนาคไต้เครีอ ลายนาคกุ่ม ลายขอไล่ ลายนาคหัวชู ลายนาคสองหัว เป็นต้น

ลายนาค บนผืนผ้าทอจึงถือเป็นเสมือนวัฒนธรรมร่วมที่สะท้อนถึงคติความเชื่อของหลายๆ ประเทศที่มีความเชื่อในเรื่องของ “นาค” หรือ พญานาค เช่น งานไหลเรือไฟ พญานาคก็จะขึ้นมาเล่นลูกไฟด้วย ดังที่มีผู้เห็นลูกไฟขึ้นจากลำน้ำ ในช่วงเทศกาลงานไหลเรือไฟเป็นประจำเกือบทุกปี



ภาพประกอบ 11 ลายพญานาค

ที่มา : <https://saranukromthai.or.th/sub/book/>

ลายเอี้ย หรือลายซิกแซก เป็นโครงร่างหลักของลายนาคและลายอื่น ๆ ในผ้าลาวเวียง ซึ่งลายนาคเป็นสัญลักษณ์ทางสังคมของคนลาวเวียงที่แสดงออกถึงความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติและวัฒนธรรม (ชนิดา ตั้งถาวรสิริกุล, 2541) เมื่อมีการพัฒนารูปร่างลวดลายของนาคจึงเหลือเพียงส่วนลำตัวนาคที่ปรากฏในรูปซิกแซกเรียกว่า เอี้ย ดังนั้นคำว่า เอี้ย ในกลุ่มช่างทอไทลาวใช้เรียกลายนาคที่ไม่มีหัวปรากฏรูปร่างเป็นเพียงเส้นซิกแซกที่ยาวต่อเนื่องกันไป (กิตติธันต์ ญาณพิสิษฐ์, 2556)

ลายธรรมาสัน ซึ่งเป็นที่สำหรับนั่งแสดงธรรมของพระสงฆ์ ชาวบ้านเชื่อกันว่าถ้าหากคนใดที่ทำมดหมี่ด้วยลายนี้จะได้รับบุญกุศล ซึ่งถือว่าคนสามัญชนธรรมดาจะขึ้นไปนั่งเล่นบน

ธรรมาสนี้ไม่ได้ ถือว่าเป็นของสูง ชาวบ้านจะมัดหมีเพื่อถวายพระในงานบุญจะต้องใช้ลายธรรมาสนี้ หรือผ้าชิ้นที่มัดด้วยนี้จะให้นุ่งในเทศกาลงานทำบุญพิเศษเท่านั้น

ลายใบเสมา มีความเชื่อว่าใบเสมาเป็นใบปักเขตของสงฆ์หรือของวัดให้มีขอบเขต ถ้าใครทำได้ในลักษณะนี้แล้วจะได้บุญอย่างมาก ทั้งนี้เพราะว่าทำอะไรลงไปในสมัยก่อนจะได้ตอบแทนในลักษณะนั้นๆ เช่น ถวายผ้าสำหรับภิกษุของสงฆ์ชาวบ้านก็จะได้บุญกุศลไปด้วย

ลายสีโห สีโหเป็นชื่อเรียกตัวละครในวรรณกรรมพื้นถิ่นเรื่อง สินไซหรือสังข์ศิลป์ชัย ซึ่งเป็นตัวละครที่มีลักษณะเช่นเดียวกับสัตว์หิมพานต์ ที่เรียกว่า คชสีห์ คือมีหัวเป็นช้าง มีหางเป็นม้า ลำตัวเป็นสิงห์ ในวรรณกรรมเรื่องสินไซ ได้บรรยายถึงชาติกำเนิดของสีโหว่า

|                                                                                                                                                 |                                                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>“เขาก็โถมแจ่มเจ้าสงไสยสุคันธา<br/>ถัดนั้นเอกาเจ้าจันทนางนาต<br/>เลยเล่าเห็นอ่อนน้อยเป็นฐุบราชสีห์<br/>อาการนี้เห็นมามีต่างว่า<br/>นี่เด”</p> | <p>แพคำปกผอกพายโพงเป้า<br/>ม้มแก่นเหง้าฝูงเชื้อช้อยระวัง<br/>วงงาปะจิตต์ดังคำคือแต่้ม<br/>จักไหลล่องน้ำ เสียแท้ดังลือ</p> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

ในลวดลายผ้าของคนอีสานปรากฏลายสีโหในผ้าที่ใช้เป็นของสูง เช่น หมอนขิด หมอนเท่า (หมอนใหญ่สำหรับเอน) ผ้าเปียง (กิตติธันต์ ญาณพิสิษฐ์, 2556)

ลายที่เกิดจากอิทธิพลของสัตว์

ลายนกยูง สัญลักษณ์ของความสวยงาม อุดมสมบูรณ์ ปรากฏอยู่ในลายมัดหมี่ที่สำคัญนอกจะอยู่ในศิลปะผ้าทอพื้นบ้านแล้วยังมีอยู่ในสถาปัตยกรรมล้านนาและล้านช้าง ซึ่งจะมีนกหรือหงส์ประดับอยู่บนหลังคาโบสถ์คู่กับสัญลักษณ์นาค หรือบางแห่งก็มีแต่หงส์ประดับอยู่ตามจุดต่างๆ ในวัด



ภาพประกอบ 12 ลายนกยูง

ที่มา : <http://www.thaitextilemuseum.com/Thai/>

ลายผีเสื้อ เป็นลายที่เกิดจากการมองเห็นสัตว์ตามธรรมชาติ ชาวบ้านมีความเชื่อว่าเป็นสัตว์ที่มีความสวยงามและรักอิสระ ถ้านำเอามาเป็นลายของผ้าแล้วจะทำให้คนนั้นมีนิสัยเหมือนกับผีเสื้อคือสงบเรียบร้อย ลวดลายจะมีลักษณะเป็นผีเสื้อกำลังกางปีก เสมือนเป็นการบินขึ้นกลางอากาศ ช่วงตัวประกอบด้วยสีหลักเด่นๆ จำนวน 3 สีและปูพื้นหลังเป็นลายหมึกเพื่อให้ตัวลายหลัก มีความโดดเด่นมากขึ้น



ภาพประกอบ 13 ลายผีเสื้อ

ที่มา : <http://www.thaitextilemuseum.com/Thai/>

ลายพั้งพอน เป็นสัตว์ที่มีความอดทนและแกร่งกล้าสามารถเอาชนะงูได้ สิ่งเหล่านี้ทำให้ชาวบ้านนำมาทอลาย เพื่อให้ลำนี้นักล่าจะต้องมีความอดทนต่อสิ่งที่อยู่รอบด้านและพร้อมที่จะเผชิญกับปัญหาต่างๆ

ลายเขี้ยวปลา เชื่อว่าการถ้ำเอาลายสัตว์น้ำที่เห็นกันอยู่ในทุกวันมาทำเป็นลายคงจะเกิดความสวยงาม ซึ่งได้แนวคิดลายนี้จากการที่เห็นและนำอาปลามาทำอาหาร

ลายแมงป่อง สัตว์ตัวเล็กแต่มีพิษมากมายสามารถทำให้ได้รับความเจ็บปวดได้ การทอลายนี้เปรียบได้เหมือนกับเป็นการข่มขวัญศัตรู และเพื่อแสดงฝีมือเพราะเป็นลายที่มีความละเอียด

ลายปักไก่ มักจะทำเป็นลายไก่เวลากางปัก มีความสวยงามมากแสดงออกถึงความทนในตัวเอง ฉะนั้นจึงได้นำเอาลักษณะของปักไก่มาเป็นลายของผ้า



ภาพประกอบ 14 ลายปักไก่

ที่มา : <http://www.thaitextilemuseum.com/Thai/>

ลายม้า เป็นพาหนะที่ดีและอยู่ใกล้กับคนมากที่สุด มีความอดทนเป็นเลิศ ลักษณะเหล่านี้จึงทำให้คนสมัยก่อนเอามาเป็นแบบอย่างในการดำรงชีวิต

ลายสิงโต เป็นสัตว์ที่เชื่อว่าเป็นเทพเจ้าแห่งสัตว์ป่า แสดงถึงความมีอำนาจวาสนาอยู่ในตัว ฉะนั้นเหมาะที่จะทอเพื่อให้กับคนที่เรานับถือและมีชื่อเสียงใหญ่โต หรือถ้าใครที่ได้สวมใส่ผ้าที่ทอลายสิงโตก็แสดงว่าคนนั้นเป็นคนที่มีความวาสนา มีคนนับหน้าถือตาเป็นอย่างมาก



ภาพประกอบ 15 ลายสิงโต

ที่มา : <http://www.thaitextilemuseum.com/Thai/>

ลายเสือ เป็นสัญลักษณ์ของความยำเกรง ความหยิ่งผยอง ความมีศักดิ์ศรี ดังนั้นจึงได้นำเอาลายเสือมาทอเป็นลายผ้า เพื่อจะได้มีไว้ให้ครอบครัวรักในศักดิ์ศรี ใครจะมาดูถูก ดูหมิ่นไม่ได้เป็นอันขาด

ลายช้าง สัญลักษณ์ของความเป็นใหญ่เป็นโต และความอุดมสมบูรณ์ ความมั่งมีศรีสุข มีความรุ่งเรืองในการประกอบอาชีพและมั่นคง



ภาพประกอบ 16 ลายช้าง

ที่มา : <http://www.thaitextilemuseum.com/Thai/>

ลายงูเหลือม เป็นงูที่มีขนาดใหญ่ที่สุด การที่จะนำมาทอเป็นลายจะต้องดูถึงความเหมาะสม แต่สำหรับผู้หญิงที่แต่งงานแล้วสามารถสวมใส่ได้ เพราะถือว่าแล้วพร้อมที่จะเผชิญกับปัญหาและสามารถแก้ปัญหาได้ และยังถือว่าเป็นคนที่สมบูรณ์แล้วในชีวิต





ภาพประกอบ 17 ลายงูเหลือม

ที่มา : <http://www.thaitextilemuseum.com/Thai/>

#### ลายที่เกิดจากอิทธิพลของพืช

ลายต้นสน ใบไม้ความเป็นระเบียบจึงเหมาะที่จะนำมาเป็นลายของผ้ามัดหมี่และผ้าขิด เพราะชาวบ้านเชื่อว่ากันว่าชีวิตคนเราจะต้องมีระเบียบในตนเอง มีวินัยในการชีวิตเหมือนกับต้นสน จะทำให้ชีวิตสงบสุข

ลายดอกแก้ว ดอกพิกุล ดอกจัน ดอกบานเย็น และดอกสร้อย ลายเหล่านี้เอามาจากดอกไม้ที่เป็นสัญลักษณ์ของคุณงามความดี สามารถนำไปถวายพระสงฆ์เพื่อแสดงความรู้จักกาลเทศะต่อสิ่งที่เคารพนับถือ

ลายดอกผักแว่น ขึ้นอยู่ตามชายฝั่งของลำน้ำ ห้วย หนอง คลองบึง เกิดง่าย ชาวบ้านที่ได้พบเห็นอยู่ทุกวัน จึงได้นำเอาลายมาทอมัดหมี่และผ้าขิดได้ เพราะมีลักษณะเป็นดอกเล็กๆ สวยงาม เกิดเป็นกลุ่มและโตเร็ว ลายนี้จึงเหมือนกับคนที่มีความสามัคคี



ภาพประกอบ 18 ลายผักแว่น

ที่มา : <http://www.thaitextilemuseum.com/Thai/>



ลายงา พืชล้มลุกปลูกไว้รับประทานเมล็ด เมล็ดงาเม็ดเล็กๆ ที่อยู่รวมกันเป็นกลุ่มก้อนเมื่อนำมาทอลายบนผืนผ้าจะมีความหมายไปในทางที่มงคลเรียกอีกอย่างหนึ่งคือลายดาวกระจาย

ลายหมาก หรือกระบอกเป็นไม้ยืนต้น ช่างทอจึงผ้าเกิดความคิดที่จะสร้างสรรค์ลายนี้ขึ้น เพราะต้นกระบอกมีลูกมากที่สุดแสดงถึงความอุดมสมบูรณ์และความอุดมสมบูรณ์ต่อไปในภายหน้า



ภาพประกอบ 19 ลายหมาก

ที่มา : <http://www.thaitextilemuseum.com/Thai/>

ลายหนามแท่ง ขอบขึ้นตามโคกหรือดง หนามแหลมคม มีดอกขนาดเล็ก 4 กลีบ หมายถึง ธาตุทั้ง 4 ดิน น้ำ ลม ไฟ ผู้ที่ทอลายนี้จะต้องเป็นคนที่มีความละเอียดละอมากจึงจะทำได้ (พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติผ้าไหมทอพื้นบ้าน, 2008)

### แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อโชคลาง (Superstition)

*ความหมายของความเชื่อโชคลาง (Superstition)*

ความเชื่อเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากความเชื่อเป็นตัวกำหนดความตั้งใจและพฤติกรรมการบริโภค และความสามารถในการควบคุมสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านโชคลางเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการจัดการกับความไม่แน่นอนที่กำลังเผชิญอยู่และเป็นกำลังใจที่ทำให้ผู้บริโภคคลายความกังวลกับสภาวะความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้น (ธีรานุช พุศศักดิ์ศิริกิจ และ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2557)

(Oliver R. L. and Bearden W. O., 1985) ได้กล่าวว่า ความเชื่อโชคลางของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากความคาดหวังที่ต้องการจะได้รับ ซึ่งความคาดหวังนี้มีบทบาทสำคัญต่อการตลาดเป็นอย่างมาก จัดว่าเป็นวัฒนธรรมหรือความเชื่อส่วนบุคคลที่เรียกความโชคดีและปิดเป้าความโชคร้าย

(Peter R. Darke and Jonathan L. Freedman, 1997) ได้อธิบายถึงสาเหตุการทำตามความเชื่อโชคลางว่า เมื่อบุคคลแสดงพฤติกรรมตามความเชื่อโชคลางแล้ว จะส่งผลให้บุคคลเกิดความเชื่อมโยงระหว่างการกระทำนั้นกับการนำมาซึ่งความโชคดี โดยเชื่อว่าการกระทำตามความเชื่อโชคลางเพียงการกระทำเดียว จะทำให้เกิดความคาดหวังต่อความโชคดีอื่นๆ (Independent event) รวมถึงความโชคดีที่จะเกิดขึ้นในเหตุการณ์ที่ไม่เกี่ยวข้อง (Unrelate event)

(รุจิกาญจน์ สานนท์, จุฑา เทียนไทย, และ กันยาวิร์ สัทธาพงษ์, 2560) กล่าวว่าความจำเป็นในการพิจารณาทิศทางความเชื่อของสังคมไทยว่า ความเชื่อเป็นส่วนหนึ่งของคนไทยที่สามารถเปลี่ยนไปตามพื้นฐานการศึกษา ครอบครัว สังคม การเมือง เศรษฐกิจ ประเพณี และวัฒนธรรม เพื่อให้เข้ากับยุคโลกาภิวัตน์สำหรับธุรกิจความเชื่อที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ควรสร้างกลยุทธ์การส่งเสริมตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) รวมถึงกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยทรัพย์สินทางปัญญา อัตลักษณ์และศิลปวัฒนธรรมของไทยนำมาเชื่อมกับความเชื่อที่หลากหลาย สอดคล้องกับ บุญยิ่ง คงอาชาภัทร และคณะ (2556) เสนองานวิจัย การตลาดโชคลาง (Superstitious Marketing) เสนอแนะให้ธุรกิจด้วยแนวคิดการตลาดโชคลาง โดยได้สำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 422 คน ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ชายร้อยละ 26 และผู้หญิงร้อยละ 72 พบว่า อิทธิพลความเชื่อโชคลางส่วนใหญ่มาจากครอบครัวเป็นหลัก ร้อยละ 37 ส่วนใหญ่จากกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่อความสบายใจร้อยละ 69 โดยมีความต้องการในเรื่อง ปกป้องคุ้มครองให้ตนเองแคล้วคลาดปลอดภัยจากสิ่งเลวร้ายต่างๆ เป็นร้อยละ 34 ซึ่งจุดเริ่มต้นของความเชื่อในสังคมไทยมาจาก 3 ปัจจัย ได้แก่ วัฒนธรรม, เรื่องราว และประสบการณ์ที่สืบทอดต่อกันมา ผ่านเรื่องเล่าและประเพณีจนถึงมีการปฏิบัติตามกันมาผ่านรุ่นสู่รุ่น นอกจากนี้ผู้ประกอบการจากหลายธุรกิจเริ่มหันมาประยุกต์ความเชื่อเรื่องโชคลางเข้ากับธุรกิจของตัวเอง เพื่อสร้างความแตกต่างจากสินค้ากลุ่มเดียวกัน ซึ่ง บุญยิ่ง คงอาชาภัทร และคณะได้เรียกการตลาดรูปแบบนี้ว่า “การตลาดโชคลาง (Superstitious Marketing)” เป็นการเพิ่มความน่าสนใจและสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ

### ชนิดของความเชื่อโชคลาง

พฤติกรรมของบุคคลแต่ละบุคคลจะให้ความสำคัญกับเรื่องความเชื่อในเรื่องของ ศาสตร์โชคลางแตกต่างกันตามชนิดของโชคลางที่จะให้ผลที่แตกต่างกัน โดยชนิดของความเชื่อ โชคลางมีดังนี้

#### ความเชื่อเรื่องโหราศาสตร์

โหราศาสตร์เป็นวิชาพยากรณ์อนาคตที่มีหลักเกณฑ์การคำนวณตามความ ดึงดูดกระแสดวงดาวในจักรวาล หรือกล่าวได้ว่าเป็นวิชาที่กล่าวถึงอำนาจหรืออิทธิพลของ ดวงดาว ใช้เป็นหลักฐานและเหตุผลที่มีต่อสรรพสิ่งทั้งหลายในโลกมนุษย์ แสดงกาลเวลา ความ สว่าง ความมืด ความร้อน ความเย็น การดึงดูด พลังงาน ความรุ่งโรจน์ และความอับปางที่มีต่อ พฤติกรรมของมนุษย์ (Human Behavior) อีกทั้งวิชาโหราศาสตร์แบ่งออกเป็น 1) โหราศาสตร์ไทย 2) โหราศาสตร์สากล 3) โหราศาสตร์จีน 4) โหราศาสตร์ยูเรเนียน โดยความเชื่อโหราศาสตร์จะถูก คำนวณชะตาโดยนักโหราศาสตร์ที่มีความเชี่ยวชาญ คำปรึกษาที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ เรื่องการเรียน การงาน การเงิน และความรัก ซึ่งแต่ละช่วงอายุจะมีความคาดหวังที่แตกต่างกัน อีกทั้ง วัน เดือน ปีเกิด เป็นศาสตร์ที่คนเชื่อที่สุด (วาสนา จันทภาษา, 2554)

#### ความเชื่อเรื่องสี

ในวัฒนธรรมไทยส่วนหนึ่งมาจากความคิด ความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับศาสนา โหราศาสตร์ ซึ่งความเชื่อของคนไทยได้รับอิทธิพลมาจากอินเดีย เนื่องจากเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ ความเป็นสิริมงคลและอัปมงคล จึงกลายเป็นรากฐานที่สำคัญในชีวิตของคนไทย ทั้งด้านพิธีกรรม และด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับศาสนา ที่อยู่อาศัย การละเล่น อาหาร ชีวิตประจำวัน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละวัฒนธรรมความเชื่อในแต่ละท้องถิ่นและสถานการณ์ต่างๆ เป็น เรื่องสำคัญที่จะเป็นตัวกำหนดความหมายของสัญลักษณ์รวมทั้งผลกระทบทางจิตวิทยา ที่อาจทำ ให้เกิดการแปรเปลี่ยนความหมายในเชิงสัญลักษณ์และทางจิตวิทยาไปพร้อมกัน (ชาติชาย อนุกุล, 2557)

อีกทั้งในปัจจุบันคนให้ความสำคัญคติความเชื่อเรื่องสีมีผลต่อการเลือกสิ่งของ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันอย่างมาก เช่น สีกระเป๋าสีรถยนต์ สีบ้าน สีโลโก้ และสี เสื้อผ้า เป็นต้น โดยสีของเสื้อผ้าในสังคมไทยมีความเชื่อถือตามแบบโหราศาสตร์ หรือเรียกว่าสี มงคลประจำวัน เป็นการเลือกสวมใส่เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายให้ถูกโฉลกสีประจำวันต่างๆ เพื่อบังเกิด

ความเป็นสิริมงคลแก่ผู้สวมใส่ สามารถสร้างความสบายใจให้แก่ผู้ที่มีความเชื่อได้ในการดำเนินชีวิตประจำวันหรืองานสำคัญต่างๆ ได้ โดยเฉพาะพนักงานบริษัทจะให้ความสนใจและมีความเชื่อในศาสตร์นี้เป็นอย่างมาก (เฉลิมชัย สุวรรณวัฒนา, 2553) โดยสื้จัดเป็นสัญลักษณ์ประจำวันมาตั้งแต่โบราณ มีการนำหลักเกณฑ์มหาทักษาที่ใช้ในการตั้งชื่อมาผสมผสานในการเลือกสีมงคลประจำวันโดยที่สามารถเลือกสีของเสื้อผ้า เพื่อสวมใส่ให้ถูกต้องกับวันเกิดของตัวเองได้ส่งเสริมด้านโชคลาภ ความสำเร็จในหน้าที่การงานหรือการเรียน เสริมเสน่ห์ ให้เป็นที่รักใคร่มีผู้อุปถัมภ์ และความเป็นสิริมงคลให้แก่ชีวิต โดยส่วนใหญ่ความเชื่อโชคลางเรื่องสีต่อการดำเนินชีวิตสามารถแบ่งเป็น ด้านหลัก 4 ด้าน ได้แก่

- 1) สีของเดช ส่งเสริมให้มีอำนาจบารมี เกียรติยศ และชื่อเสียงโด่งดังเหมาะสำหรับโอกาสใส่ไปรับตำแหน่งใหม่ การแข่งขันต่างๆ เพื่อเอาชนะชนะเข้าแข่งขันในการทำงานใดๆ สีเกี่ยวกับยศถาบรรดาศักดิ์
- 2) สีของศรี ส่งเสริมสิริมงคล โชคลาภเงินทอง ให้มีเสน่ห์จะได้รับความเมตตา เหมาะสำหรับโอกาสงานมงคลต่างๆ เพราะจัดเป็นสีผ่อนคลาย
- 3) สีของมนตรี ส่งเสริมให้มีผู้ใหญ่อุปถัมภ์คำชู ส่งเสริมให้หน้าที่การงานก้าวหน้า เหมาะสำหรับโอกาสไปติดต่อลูกค้า เข้าพบครูบาอาจารย์ ยื่นขออนุมัติเรื่องต่างๆ ส่งเสริมการขาย
- 4) สีของกาลกิณี จะส่งผลไม่ดีควรที่จะหลีกเลี่ยง ไม่ควรใช้ในทุกโอกาส ความเชื่อโชคลางเรื่องสีสามารถให้ผลที่แตกต่างกัน

#### ความเชื่อเรื่องอัญมณีและหินสี

ถูกค้นพบจากหลากหลายแหล่งทั่วโลก ผู้คนเริ่มรู้จักหินโดยการนำไปเป็นเครื่องมือเครื่องใช้และใช้เป็นตัวแทนของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ตลอดจนเกี่ยวพันกับความเชื่อ รูปเคารพต่างๆ และนำไปใช้เป็นเครื่องประดับ นอกจากนี้ความเชื่อในเรื่องโชคลางที่เกี่ยวกับอัญมณีและหินสีถูกถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น บางคนเชื่อว่าเป็นวัตถุทรงพลังที่สามารถปกป้องคุ้มครองได้ ทั้งเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสิ่งชั่วร้ายหรือป้องกันอุบัติเหตุ อุบัติภัยในการเดินทาง บางคนก็เชื่อเรื่องของการเป็นสิ่งที่กระตุ้นทิศทางนำพาความร่ำรวย นำพาทรัพย์สินเงินทองและความสำเร็จเข้ามา จากหลักฐานที่ถูกค้นพบมากกว่าสองพันปีเกี่ยวข้องกับชาวบาบิโลน ชาวกรีก ชาวอียิปต์โบราณ ชาวอินเดียโบราณ แม้แต่การสูญสิ้นของแผ่นดินแอตแลนติก ต่างมีเรื่องราวลึกลับมหัศจรรย์เกี่ยวกับพลังของหินอยู่แทบทั้งสิ้นและวัฒนธรรมความเชื่อเรื่องพลังของหินสีเหล่านี้ ถูกถ่ายทอดไปสู่ชนเผ่าต่างๆ ทำให้

ลูกหลานรุ่นแล้วรุ่นเล่าของชนเผ่าเหล่านั้นยึดถืออย่างเหนียวแน่นว่าหินสีต่างๆ จะมีพระเจ้าสิงสถิตอยู่ ดังนั้นย่อมต้องถือว่าเป็นของศักดิ์สิทธิ์ นอกจากนี้ยังมีอีกหลากหลายวัฒนธรรมที่มีความเชื่อว่าพลังอันแข็งแกร่งของหินสีชนิดต่างๆ จะส่งเสริมให้ผู้ที่พักพิงนั้นมีพลังเข้มแข็ง มีศรัทธาและความกล้าหาญ สามารถปกป้องคุ้มครองอันตรายทุกชนิดได้เป็นอย่างดี การแกะสลักหินเพื่อนำไปทำเป็นรูปเคารพหรือเจียระไนเป็นเครื่องประดับตกแต่งร่างกายในสมัยโบราณจึงต้องมีการทอเวทมนตร์ไปพร้อมๆ กัน เพื่อขอพลังจากจักรวาลและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ (จุฑามาศ ณ สงขลา, 2558) อัญมณีและหินสีจึงเป็นวัตถุอันทรงพลังจากธรรมชาติอย่างหนึ่งที่ถูกนำกลับมาใช้ ทั้งเพื่อบำบัดรักษาอาการเจ็บป่วยทางร่างกายและจิตใจ เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจและเป็นความเชื่อในด้านของการดึงดูดความมั่งคั่ง ร่ำรวย ชื่อเสียงและการประสบความสำเร็จมาสู่ผู้เป็นเจ้าของ ในปัจจุบันอัญมณีและหินสีได้รับความนิยมจะมาเป็นเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด มักทำเป็นรูปสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ตรงกับราศีเกิดหรือประเภทของอัญมณีตามราศีเกิดนั้นๆ

#### ความเชื่อเรื่องฮวงจุ้ย

เป็นศาสตร์ที่คนเชื่อว่ามีหลักการและเหตุผลที่ช่วยในเรื่องความปลอดภัย อีกทั้งยังเป็นที่เชื่อถือของนักธุรกิจเชื่อกันอย่างมาก สังเกตมานานกว่าสามพันปีในประเทศจีนแบ่งเป็นยุคต่างๆ ได้ดังนี้

ยุคแรก ได้เริ่มจากภูมิปัญญาซึ่งเกิดขึ้นในจีนตอนใต้ ยุคนี้มีไว้เป็นการวิเคราะห์ภูเขาและสายน้ำ เพื่อหาทำเลที่เหมาะสมในการตั้งถิ่นฐาน เพราะชาวจีนในยังเร่ร่อนและย้ายถิ่นอยู่บ่อยครั้ง

ยุคที่สอง เป็นยุคที่เริ่มผนวกเข้ากับหลักโหราศาสตร์ มีการคิดคำนวณเพิ่มมากขึ้น โดยใช้ดา 9 ดวงมาคำนวณร่วม ถือเป็นยุคที่ค่อนข้างเชื่อมากกว่าเดิม มีการลงหลักปักฐานสร้างเมืองใหญ่จึงมีความก้าวหน้าสร้างความรู้เรื่องและเสริมโชคลาภมากขึ้น

ยุคที่สาม ได้รับอิทธิพลมาจากพุทธศาสนาจากทิเบต มีการนำสิ่งของมงคลมาผนวกเข้ากับเรื่องของทิศทาง ที่ตั้ง และการแก้ปัญหาด้วยของขลัง ทำให้เกิดสิ่งศักดิ์สิทธิ์และความเชื่อใหม่ๆ

ปัจจุบันความรู้ความเข้าใจเรื่องเทคโนโลยีสิ่งแวดล้อมทำให้เกิดการหลอมรวม และทำความเข้าใจถึงศาสตร์ดั้งเดิมโดยมีเหตุผลทางวิทยาศาสตร์รองรับ เพื่อความเข้าใจและปรับใช้ในวงกว้างอันนำไปสู่ความเป็นสากลมากขึ้น ซึ่งจะต้องได้รับคำแนะนำจากซินแส ตัวอย่างคำแนะนำจะประกอบกับหลักการเหตุผล เช่น หน้าบ้านควรจะหันหน้า หลังบ้านควรพิง



ภูเขา จึงจะเหมาะสม เพราะหน้าบ้านหันหน้าน้ำจะทำให้ลมที่พัดเข้าเป็นลมเย็นสดชื่น และหากด้านหลังเป็นภูเขาจะปิดพื้นที่ให้เป็นส่วนตัว มีความปลอดภัย เพราะบ้านคือพื้นที่ส่วนบุคคลของเรา หลังจากต้องเข็ดขี้นทางทิศใต้เพื่อดักลมทิศใต้ที่จะวิ่งเข้าสู่ตัวบ้านได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### ความเชื่อเรื่องตัวเลข

ตัวเลขเป็นศาสตร์ตามตำราโหราศาสตร์ เรื่องของตัวเลขที่มีความหมายเป็นสิริมงคลและอัปมงคล ซึ่งตัวเลขแต่ละตัวคือตัวแทนของดวงดาว เมื่อทราบเกี่ยวกับความหมายของดาว ก็จะสามารถรู้ความเป็นไปในชีวิตของแต่ละคนได้ เชื่อกันว่าหากได้ผูกพันกับตัวเลขเหล่านั้นแล้ว เมื่อประกอบภารกิจใดชีวิตก็จะประสบกับความเจริญก้าวหน้าหรือเกิดความวุ่นวายในบางบุคคลจึงต้องเสาะแสวงหาเลขทะเบียนรถยนต์ เบอร์โทรศัพท์ บ้านฮวงจุ้ย การงานธุรกิจ บริษัทเลขที่บ้านให้เป็นเลขมงคล และยอมจ่ายในราคาที่สูง เพื่อให้ได้เลขที่ตนเองชื่นชอบโดยคิดว่าจะนำความเป็นสิริมงคลมาให้ก่อให้เกิดสิ่งที่ดีงามในชีวิต แต่ความเชื่อก็มีหลากหลายตามศาสนาประเพณี และวัฒนธรรมในการดูของแต่ละประเทศ เช่นกัน ความหมายของตัวเลขจะแตกต่างกันดังนี้

พิทาโกรัส (Pythagoras) นักปรัชญาเมธีและนักคณิตศาสตร์ชาวกรีก ซึ่งเกิดเมื่อ 570 ปี ก่อนคริสตกาล ถือได้ว่าท่านเป็นบิดาด้านตัวเลข เป็นบุคคลแรกๆ ที่ให้ความสำคัญแก่ตัวเลขในแง่ที่เกี่ยวข้องกับจิตวิญญาณของมนุษย์ เขาได้ศึกษาจนพบว่าบรรพบุรุษในยุคโบราณตั้งแต่ยุคเมโสโปเตเมียจนถึงชาวมายัน รู้จักและเกี่ยวข้องกับตัวเลขในหลากหลายแง่มุม บรรพบุรุษของมนุษยชาติเหล่านั้นเชื่อในพลังความหมายของตัวเลขและเชื่อในพลังของความสมดุลและไม่สมดุลในชีวิตของมนุษย์ ว่าเกิดจากตัวเลขที่ต่างกันของแต่ละบุคคล ส่วนตัวของพิทาโกรัสเองเขาเชื่อว่า ตัวเลขทุกตัวสามารถส่งพลังสัมผัสเตือนให้คนแต่ละคนได้ขึ้นอยู่กับความหมายของตัวเลขนั้นๆ ตัวเลขยังมีอิทธิพลโดยตรงต่อวัน เดือน ปีเกิด ของบุคคล โดยสามารถบอกบุคลิกภาพ ความเจริญก้าวหน้า และอิทธิพลของสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ พิทาโกรัสเชื่อว่า ถ้าถอดรหัส วัน เดือน ปีเกิดของคนคนหนึ่งว่าดี มีความเจริญ แต่ตัวเลขที่เกี่ยวข้องกับคนคนนั้นสัมผัสเตือนในทางลบเข้ากันไม่ได้กับ วัน เดือน ปีเกิดของเขา แทนที่จะเกิดพลังสร้างสรรค์ก็จะกลายเป็นพลังแห่งการทำลาย และชีวิตก็จะเหมือนเข้าสู่สงครามได้ตลอดเวลา

ต้นศตวรรษที่ 20 มีหมอดูชื่อ วิลเลียม จอห์น วอร์เนอร์ (William John Warner) หรือที่รู้จักกันแพร่หลายในชื่อ ท่าน ไคโร (Cheiro) ชาวไอริช ซึ่งมีชื่อเสียงมากในการนำศาสตร์ ที่ศึกษาจากตะวันตกและจากอินเดียมาประยุกต์ใช้ในการดูลายมือ และศาสตร์การทำนาย



ด้วยเลข ท่านไครมีชีวิตอยู่ในช่วง ค.ศ. 1866-1936 ใช้ชีวิตที่ลำบากกว่าปี ในวงการโหราศาสตร์ได้ใช้วิชาลายมือและตัวเลขทำนายบุคคลสำคัญ ตั้งแต่กษัตริย์ ราชนี ประธานาธิบดี และนักแสดงฮอลลีวูดหลายคน คำทำนายนั้นแม่นยำมาก มีทั้งทำนายเหตุการณ์ล่วงหน้าต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในบ้านเมือง รวมถึงวันเสียชีวิต หรือวันที่จะเกิดเหตุการณ์ร้ายต่อบุคคลสำคัญของหลาย ๆ ประเทศความสามารถในการทำนายจากตัวเลขนี้ทำให้ท่านไครได้รับบรรดาศักดิ์ จากกษัตริย์เอ็ดเวิร์ดแห่งอังกฤษเป็น เคนต์หลุยส์ แฮมมอนด์ ท่านเคนต์เขียนหนังสือเกี่ยวกับตัวเลขและลายมือออกมาหลายเล่ม ซึ่งหนังสือที่เกี่ยวกับศาสตร์ตัวเลขนั้นยังมีการพิมพ์ เผยแพร่อยู่จนถึงทุกวันนี้ ศาสตร์ตัวเลขที่ท่านไครเชื่อมั่นนั้นเป็นวิทยาศาสตร์ พลังของตัวเลขแต่ละตัวเกี่ยวข้องกับพลังของดวงดาว ซึ่งความหมายของตัวเลข วัน เดือน ปีเกิดของคน เป็นสิ่งติดตัวของคนคนนั้น เป็นสิ่งที่สามารถสื่อความหมายต่างๆ ในชีวิตของแต่ละคนได้ต่างกัน ตัวเลขที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับชีวิตได้แก่

1. เลขวัน เกิดเรียกว่า Personal Number หรือเลขประจำตัว เป็นตัวเลขที่บอกถึงลักษณะนิสัยบุคลิกภาพ ความรู้ ความคิด สติปัญญา การศึกษา การทำงาน ความรัก ความสัมพันธ์ สุขภาพ และความเจริญก้าวหน้า

2. เลขเดือนเกิด เรียกว่า Seed Number หรือ เมล็ดพันธุ์ของชีวิต เป็นตัวเลขที่บอกถึงปัจจัยภายนอกที่จะส่งเสริม เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง คู่ครอง เพื่อนมิตรศัตรู บิรवार และความเข้ากันได้กับผู้คนรอบข้าง

3. เลขปี เกิด เรียกว่า Destiny Number หรือเลข โชคชะตา เป็นตัวเลขที่บอกถึงพื้นฐานดวงชะตา กรรมเวร บาป เควาะห์ ข้อควรระวัง โชคลาภ ความสำเร็จ และความล้มเหลวในชีวิต

4. เลขวัน เดือน ปีเกิด รวมกัน เรียกว่า Soul Number เป็นตัวเลขที่บอกถึงเป้าหมายของชีวิต อนาคต บั้นปลายชีวิต ความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับทุกอย่างรอบกาย ไม่ว่าจะเป็นบุคคลอื่น ตัวเลขอื่นๆ ที่มีอิทธิพลอยู่รอบตัวหรือเลขวิญญาณ ถ้าเลขวิญญาณของเราไปขัดแย้งกับเลขวิญญาณของคนอื่น นั้นหมายถึงเราจะไม่สามารถมีอนาคตหรือบั้นปลายชีวิตร่วมกับคนนั้นได้ เราสามารถคำนวณหาตัวเลขที่ถูกโฉลกหรือขัดแย้งกับเราได้จากเลขตัวนี้ ดังนั้นไม่ว่าจะใช้อิทธิพลของตัวเลขกับสิ่งใดๆ ก็ตาม จำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงเลขวิญญาณให้มากด้วย เพราะถ้าขัดกับเลขวิญญาณเสียแล้วจะแก้ไขอย่างไรก็ยิ่งถือว่า ไม่ได้ผล ร้อยเปอร์เซ็นต์

5. เลขเวลาเกิด เรียกว่า Potency Number หรือ Time to Destiny หรือ เลขตกฟากเวลา เป็นตัวเลขที่บ่งบอกถึงคุณภาพของพลังงานและแรงบันดาลใจที่อยู่ในตัวคุณ

หากคุณได้ถือกำเนิดดูโลกในเวลาที่ยอดเยี่ยม ชีวิตของคุณก็จะมีแรงบันดาลใจที่ดีเป็นแรงขับเคลื่อนให้ประสบความสำเร็จ

6. ตัวเลขของโทรศัพท์บ้าน ที่ทำงาน และ โทรศัพท์มือถือ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเป็นคู่ชุดตัวเลขที่ส่งเสริมดวงชะตาในด้านใดด้านหนึ่งหรือทุกด้าน และไม่ขัดแย้งกับเลขวิญญาน หากมีเลขตัวใดตัวหนึ่งขัดแย้งกับเลขวิญญานของผู้ใช้แล้วหมายเลขนั้นก็จะเกิดผลกระทบในด้านลบกับผู้ใช้จะมากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับรายละเอียดของแต่ละดวงชะตา และผลรวมของตัวเลขทั้งหมดเมื่อนำมาบวกรวมกันนั้น เมื่อถอดเป็นเลขตัวเดียวแล้วก็ต้องไม่เป็นเลขศัตรูกับเลขวิญญาน เช่นกันส่วนผลรวมของหมายเลขที่ได้นั้นมีความสำคัญเป็นอันดับสุดท้ายของเลขทั้งหมด ถ้าได้ผลรวมดีก็จะยิ่งดีมากขึ้น แต่หากเราคำนึงแค่ผลรวมอย่างเดียวโดยไม่ใส่ใจรายละเอียดของคู่ชุดตัวเลขและเลขศัตรูของดวงชะตา ผลกระทบในด้านลบก็จะมีมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะก่อให้เกิดปัญหาทางการเงิน รายได้ไม่พอใช้ เงินทองติดขัด หรือปัญหาด้านอื่นๆ ที่ส่งผลไม่ดีต่อชีวิต (จุฑามาศ ณ สงขลา, 2558)

#### ความเชื่อเครื่องรางของขลัง

ความหมายของเครื่องราง หมายถึง ของที่นับถือว่าป้องกันอันตรายได้ พ้นแห่งไม่เข้า เช่น ตะกรุด ผ้ายันต์ เหล็กไหล เป็นของที่มีอำนาจศักดิ์สิทธิ์ที่เชื่อกันว่าจะบันดาลให้สำเร็จได้ดังประสงค์ จะสามารถช่วยปกป้องคุ้มครองและสร้างความมั่นใจในการติดต่อเจรจา รวมถึงการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ที่สำคัญเครื่องรางต้องมีเรื่องราวความเป็นมาจะยิ่งมีความน่าเชื่อถือ (จุฑาภาญจน์ สานนท์ และคนอื่น ๆ, 2560) จากการศึกษาอิทธิพลของเครื่องรางของขลังที่มีต่อชาวพุทธในสังคมไทยปัจจุบัน พฤติกรรมของชาวพุทธในสังคมไทยปัจจุบันที่มีต่อความเชื่อเรื่องเครื่องรางของขลังมีอยู่เป็นจำนวนมากและอย่างแพร่หลาย ชาวพุทธมักนิยมพกพาเครื่องรางของขลังติดตัวตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อยึดเหนี่ยวจิตใจ ช่วยสร้างขวัญกำลังใจ ทำให้รู้สึกอุ่นใจ ปลอดภัยจากภัยอันตรายรอบตัวที่อาจจะเกิดขึ้น เพราะความเชื่อต่อเครื่องรางของขลังที่ว่าสามารถปกป้องคุ้มครองได้ และยังให้โชคลาภ โดยเฉพาะในด้านพาณิชย์ ซึ่งสามารถสังเกตได้จากร้านค้าต่างๆ จะนิยมบูชานางกวักหรือกุมารทอง เพื่อทำมาค้าขายให้เจริญรุ่งเรือง แม้กระทั่งพระสงฆ์หรือนักวิชาการเห็นว่าการเชื่อในเครื่องรางของขลังนั้น สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลาแต่ละยุคสมัย สำหรับความเชื่อเครื่องรางของขลังโบราณของคนไทยก็มีมากมาย เช่น ตะกรุด ปลัดขิก กะลาตาเดียว เขี้ยวหมูตัน หน้าหน้าผากเสือ กุมารทอง ประคำ ผ้าประเจียด เบี้ย แก้ว ยันต์ ลูกอม แหวนพิรอด รูปเคารพต่างๆ

อีกทั้งในอดีตพฤติกรรมการบริโภคเครื่องประดับตามความเชื่อและโชคลางของวัฒนธรรมจีนแตกต่างกันตามชนชั้นในสังคม กล่าวคือหากเป็นประชาชนทั่วไปมักสวมใส่เครื่องประดับที่นำเอาลวดลายทางธรรมชาติ เช่น ใบไม้ ดอกไม้ กิ่งไม้ หรือนก มาทำเป็นเครื่องประดับในรูปแบบของหยกแกะสลัก ลูกปัดหินร้อยเชือก หรือพู่ห้อย ด้วยเชื่อว่าธรรมชาติเป็นสิ่งที่สวรรค์สร้างขึ้นมา เพื่อช่วยปกป้องคุ้มครองภัยอันตรายและอวยพรให้ผู้สวมใส่อยู่ดีมีสุขขณะที่คนชั้นสูง (กลุ่มชนชั้นปกครอง) ส่วนมากบริโภคเครื่องประดับที่ทำจากหยกจักรพรรดิหรือทองคำ โดยนิยมทำเป็นรูปมังกร เสือ หงส์ และนกยูง (GIT Information Center, 2561)

ในช่วงที่ผ่านมา มีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก เช่น ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ ธุรกิจโหราศาสตร์ รวมถึงธุรกิจขายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ เช่น หินนำโชค สินค้าโชคลาง ก่อสร้างตามความเชื่อ บริการให้คำปรึกษา บริการเลือกหมายเลขโทรศัพท์มงคล และบริการเสริมโหงวเฮ้ง การจัดการที่เหมาะสมจากความเข้าใจทิศทางความเชื่อของสังคมไทยจะทำให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกัน นำไปสู่การสร้างสรรค์และเพิ่มมูลค่าให้แก่ธุรกิจ (รุจิกาญจน์ สานนท์ และคนอื่น ๆ, 2560)

(ณฤดี วิวัชร, 2554) ได้กล่าวถึงความหมายของความเชื่อว่า หมายถึงความมั่นใจ ไว้ใจ ต้องมีความรู้ตัวและความเข้าใจ อันเนื่องมาจากความคิดและความรู้สึกโดยไม่มีการพิสูจน์เป็นทัศนคติของแต่ละบุคคลในการที่จะยอมรับสิ่งที่ได้รู้ได้เห็น อันเกิดจากพลังอำนาจเหนือธรรมชาติที่เป็นผลดีหรือผลร้าย แม้ว่าจะไม่สามารถพิสูจน์ได้ก็ตาม แต่มนุษย์ในสังคมยอมรับและให้ความยำเกรงหรือการยึดมั่น ความเชื่อเป็นสิ่งที่มนุษย์ค่อยๆ มีพฤติกรรมการเรียนรู้และทำความเข้าใจเป็นเวลานานหลายพันปี และเชื่อว่ามีอำนาจลึกลับที่จะทำให้ได้รับผลดีผลร้าย เมื่อเกรงกลัวอำนาจลึกลับนั้นก็จะกระทำการสิ่งต่างๆ เพื่อมิให้ถูกลงโทษ และเพื่อให้อำนาจนั้นพึงพอใจ จึงมีพิธีกรรมต่างๆ เพื่อบูชาเช่นสรวงเทพเจ้า เพราะเชื่อว่าสิ่งทั้งหลายทั้งปวงที่เกิดขึ้นต้องมีผู้บันดาลให้ตั้งเทพเจ้าประจำสิ่งนั้นๆ

ความเชื่อเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ที่สืบทอดเป็นมรดกของสังคม แต่ขึ้นอยู่กับกรอบของความต้องการของมนุษย์ในด้านความปลอดภัยจากอำนาจเหนือธรรมชาติเป็นสำคัญ ความเชื่อมีวิวัฒนาการตามความก้าวหน้าทางสังคม ความเชื่อของมนุษย์ถูกผสมผสานขึ้นระหว่างความเชื่อดั้งเดิม กับความเชื่อทางศาสนาที่มีระบบมากขึ้น และมีเหตุผลโดยเริ่มจากความเชื่อในธรรมชาติการเวียนว่ายตายเกิด ผีสางเทวดา วิญญาณ ความเชื่อตายแล้วจะกลับมาเกิดใหม่ ความเชื่อนั้นไม่ได้เกิดขึ้นจากวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นสิ่งที่พิสูจน์แน่ชัดไม่ได้ แต่

เป็นเรื่องของความไว้วางใจความมั่นใจ เพื่อเป็นที่พึ่งทางจิตใจให้แก่มนุษย์ยามที่อ่อนแอ (ดนัย ไชยโยธา, 2548)

#### แนวคิดหลักการออกแบบเครื่องแต่งกาย

การออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (Fashion Design) หมายถึง การออกแบบเครื่องแต่งกายที่เป็นการแสดงแบบตัวอย่างของเครื่องแต่งกาย ซึ่งจะมีคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไปตามแนวคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบของนักออกแบบเครื่องแต่งกาย โดยมีขนบธรรมเนียมประเพณีและความนิยมของผู้คนในสมัยนั้นๆ เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดแนวความคิดสร้างสรรค์ที่อาจจะเกิดขึ้นใหม่โดยอิสระ หรือดัดแปลงมาจากเครื่องแต่งกายซึ่งเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้นหรือเคยได้รับความนิยมในอดีต ซึ่งลักษณะของการออกแบบเสื้อผ้าสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. การออกแบบในโครงสร้างของเสื้อผ้า (Structure Design) หมายถึงการกำหนดโครงสร้างรูปทรงและเส้นกรอบนอก (Silhouettes) รวมถึงชนิดของตะเข็บเสื้อ ปก แขน กระเป๋ สีนํ้า และส่วนปลีกย่อยอื่นๆ การออกแบบโครงสร้างมีความสำคัญมาก เพราะถ้าสามารถออกแบบได้ดีจะทำลายเป็นเสื้อชั้นสูงและมีราคาแพง

2. การออกแบบตกแต่งภายนอกโครงสร้าง (Decorative Design) เสื้อผ้าบางตัวอาจได้รับการออกแบบตกแต่งเพื่อเพิ่มคุณค่า โดยการนำเอาวัสดุอื่นมาเติมแต่งในตัวเสื้อ เช่น การติดลูกไม้ ปักลวดลาย เป็นต้น ส่งเสริมแบบเสื้อให้เด่นชัดได้ซึ่งควรใช้ให้สัมพันธ์กันและมีความเหมาะสม โดยเฉพาะในเรื่องของสี ขนาด และผิวสัมผัสที่จะนำมาตกแต่ง

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นไม่ว่าจะเป็นการออกแบบในโครงสร้างของเสื้อผ้า (Structure Design) หรือการออกแบบตกแต่งภายนอกโครงสร้าง (Decorative Design) ซึ่งนักออกแบบมีความจำเป็นต้องศึกษาหลักการพื้นฐานในการออกแบบเสื้อผ้า เพื่อสามารถออกแบบได้อย่างถูกต้องเหมาะสมกับบุคคลและโอกาสการใช้สอย

#### หลักการพื้นฐานในการออกแบบเสื้อ

การออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย นักออกแบบจำเป็นต้องมีความรู้พื้นฐานเรื่ององค์ประกอบต่างๆ ที่สำคัญดังนี้

### หลักการใช้เส้น (Line)

พื้นฐานในการเริ่มต้นเรียนรู้เกี่ยวกับงานศิลปะ เส้นที่ใช้ในการออกแบบมีหลายลักษณะ เป็นส่วนประกอบสำคัญและทำให้เกิดความรู้สึกที่ต่างๆ กัน มีผลต่อการมองเห็น เส้นที่ใช้บนตัวเสื้อมีอยู่ด้วยกัน 2 ประเภท คือ เส้นตรงและเส้นโค้ง ซึ่งจะทำให้ความรู้สึกแตกต่างกันออกไปดังนี้

1.1.1 เส้นตรง (Straight Line) ให้ความรู้สึกแน่นอน แข็งแรง เข้ม หยาบ กระด้าง ไม่ประนีประนอม ที่ใช้ในการออกแบบเสื้อผ้าจะแบ่งออกเป็น 3 ประเภท

1.1.1.1 เส้นตรงแนวตั้ง (Vertical Line) จะช่วยเพิ่มความสูงให้กับผู้ที่ต้องการให้รูปร่างสูงโปร่ง แต่ถ้ามีขนาดใหญ่ซ้ากันมากๆ จะเพิ่มความกว้าง และผลของการใช้ขึ้นอยู่กับช่องไฟและความเข้มของพื้นที่ตัดกับเส้น ช่องไฟที่จะสามารถนำสายตาขึ้นไปสู่ใบหน้า แต่ถ้าช่องไฟของลวดลายนั้นขยายกว้างขึ้นหรือขนาดต่างๆ กัน จะทำให้สายตาสังเกตเห็นความกว้างเด่นชัดกว่าความสูง



ภาพประกอบ 20 การออกแบบเสื้อโดยใช้เส้นตรงแนวตั้ง

ที่มา : <https://www.pinterest.com/pin/826692075354452408/>

1.1.1.2 เส้นตรงแนวนอน หรือแนวนอน (Horizontal Line) จะช่วยเพิ่มความกว้าง แต่ถ้ามีช่องไฟมีความเข้มเข้ามาก็อาจจะให้ผลตรงกันข้าม ส่วนมากจะพบในลวดลายผ้า เส้นเอว เส้นต่ออก เส้นต่อสะโพก เข็มขัด และชายกระโปรง ส่วนตกแต่งในแนวนอนหรือตามขวางถ้าความเข้มและขนาดเป็นจุดเด่นมากก็จะทำให้ดูเตี้ยและกว้างขึ้นตามไปด้วย

1.1.1.3 เส้นตรงแนวเฉียง หรือเส้นทแยงมุม (Diagonal Line) ขึ้นอยู่กับองศาถ้าน้อยจะให้ผลไปในทางแนวนอน ถ้ามากเกือบเป็น 90 องศา ก็จะให้ผลไปในทางแนวตั้ง

เป็นเส้นที่นิยมใช้เมื่อต้องการซ่อนความบกพร่องของรูปร่าง นอกจากนั้นยังให้ความรู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า มีชีวิตชีวา อีกด้วย



ภาพประกอบ 21 การออกแบบเสื้อโดยใช้เส้นเฉียง

ที่มา : <https://www.pinterest.com/pin/469218854936416642/>

1.1.2 เส้นโค้ง (Curve Line) การนำมาใช้ในการออกแบบที่มีส่วนสัมพันธ์กับรูปร่างมากที่สุด เพราะสามารถคล้อยตามรูปร่างได้มากที่สุด และยังขยายวงกว้างมากขึ้นจนเกือบเป็นวงกลม จะให้ความรู้สึกคล่องแคล่วมากขึ้นตามลำดับ หากไม่เน้นความโค้งมากเกินไปจะทำให้เกิดความรู้สึกอ่อนโยน สุภาพ แต่อย่างไรก็ตามการใช้เส้นโค้งในการออกแบบเสื้อไม่ควรใช้มากเกินไปเพราะ นอกจากจะไม่เกิดจุดเด่นแล้วยังสร้างความลำบากในการตัดเย็บ



ภาพประกอบ 22 การออกแบบเสื้อโดยใช้เส้นโค้ง

ที่มา : <https://somethingdelightful.com/v9311>



จากหลักการใช้เส้น จึงสรุปได้ว่าเส้นตรงและเส้นโค้งมีความสำคัญในการสร้างแบบบนตัวเสื้อ แต่ละเส้นจะมีความแตกต่างกันออกไปเมื่อนำมาจัดวางและมีประโยชน์ต่อการออกแบบที่จะสามารถนำมาแก้ไขส่วนบกพร่องของรูปร่างให้ผู้สวมใส่ดูดีขึ้น

1.1.3 เส้นกรอบนอก (Silhouettes) มีความสำคัญในการออกแบบเสื้อผ้า เพราะนอกจากจะเป็นตัวกำหนดโครงร่างภายนอกแล้ว ยังทำให้เกิดความประทับใจเมื่อพบเห็นในครั้งแรกและส่งผลสะท้อนถึงส่วนต่างๆ ของเสื้อผ้าและรูปร่างได้ ในการออกแบบถ้ามีเส้นกรอบนอกที่เด่นแล้วก็ไม่จำเป็นต้องมีเส้นภายในที่เด่นตาม เส้นกรอบนอกมี 3 แบบ คือทรงตรง ทรงบาน และทรงหางกระรอก แต่ละแบบมีผลต่อการออกแบบและเปลี่ยนไปตามสมัยนิยม

|                      |                     |                                       |
|----------------------|---------------------|---------------------------------------|
| ว่าทรงเอฟ (F)        | Arrow Line          | รูปทรงลูกศร หรือจะเรียกชื่ออีกอย่าง   |
|                      | Ample Line          | ลักษณะเป็นรูปทรงไข่                   |
| โดยเฉพาะบริเวณเอว    | 8 Line              | เป็นรูป 8 เหลี่ยม เน้นรูปร่าง         |
|                      | X Line              | ทรงแบบตัว X ไหล่กว้าง เอวคอด และ      |
| ด้านล่างขยาย         | H Line              | เหมือนตัว H เป็นแบบเอวปล่อย ใช้       |
| เข็มขัดคาดที่เอว     | Sack Line           | ทรงตรง ตัวหลวมเหมือนกระสอบ            |
|                      | A Line              | เหมือนรูปตัว A ปลายบานกว้าง นิยม      |
| ใช้ในปัจจุบัน        | Sheath Line         | รูปทรงผอมบาง ห่อร่างกายคล้ายผัก       |
| มีด                  | Straight Line       | เหมือนสี่เหลี่ยมผืนผ้า หรือสี่เหลี่ยม |
|                      | Spindle Line        | มีรูปร่างเหมือนถังไม้หรือกระสวยทอ     |
| จัดรูปร่างกล่อ่ง     | Slim Line           | ผอมบาง แนบเนื้อรัดรูป                 |
|                      | Soft Conscious Line | พอดีตัว เน้นส่วนหัวส่วนโค้งของ        |
| ผ้า                  |                     |                                       |
| ร่างกายอย่างธรรมชาติ |                     |                                       |
|                      |                     |                                       |

|                                              |                                     |
|----------------------------------------------|-------------------------------------|
| Tulip Line                                   | เหมือนดอกทิวลิป เน้นช่วงไหล่        |
| เล็กน้อย เสริมอก เอวเล็ก และกระโปรงตรง       |                                     |
| Fit And Flare Line                           | ส่วนบนพอดีตัว แต่ส่วนล่างตั้งแต่เอว |
| ลงมาจะบานออก                                 |                                     |
| Princess Line                                | ทรงพอดีตัว มีแนวต่อตะเข็บในแนวตั้ง  |
| เอวคอดและค่อยๆ กว้างออกจากเอวจนถึงชายกระโปรง |                                     |
| Pencil Line                                  | ทรงแคบยาวคล้ายแท่งดินสอ บางครั้ง    |
| เรียกว่าทรงไอ (I)                            |                                     |
| Mermaid Line                                 | กระชับลำตัวตลอดจนถึงเข้าแล้วจึง     |
| ค่อยบานออกเหมือนหางปลา คล้ายกับนางเงือก      |                                     |
| Y Line                                       | ไหล่กว้างและค่อยๆ แคบลงไปจนถึง      |
| ชายกระโปรงคล้ายกับรูปตัววาย                  |                                     |

#### หลักการจัดวางองค์ประกอบ

1. สัดส่วน (Proportion) คือ ความสัมพันธ์ของขนาดส่วนใดส่วนหนึ่งบนพื้นที่ทั้งหมด และยังช่วยพรางสายตาให้เกิดความสวยงาม

2. ความสมดุล (Balance) การออกแบบเสื้อผ้าไม่สามารถวัดความสมดุลของเสื้อผ้าด้วยน้ำหนักของเสื้อผ้า แต่จะวัดจากความรู้สึกทางสายตา โดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ

2.1. สมดุลปกติ (Formal Balance) หมายถึงแบบเสื้อผ้าที่มีส่วนตกแต่งที่เหมือนกันทั้ง 2 ด้าน ทำให้เสื้อผ้ามีความสวยงามใช้ได้นานและหลายโอกาส

2.2. สมดุลไม่ปกติ (Informal Balance) หมายถึงเสื้อผ้าที่มีแบบ 2 ด้านไม่เท่ากัน หรือมีรูปแบบที่ไม่เหมือนกันกับอีกข้าง เพื่อเน้นความแปลกใหม่และน่าสนใจเป็นพิเศษ ซึ่งจะเหมาะกับใช้ในโอกาสพิเศษ

3. จังหวะ (Rhythm) คือ ลีลาการจัดวางเพื่อให้เกิดระยะหรือความเคลื่อนไหว ทำให้รู้สึกถึงอ่อนหวาน สวยงาม หนักแน่น หรือหยาดกระด้าง ความรู้สึกสบายตาหรือรกตาจะขึ้นอยู่กับกรออกแบบ การตัดเย็บ โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

3.1. จังหวะการคงที่ (Static Rhythm) คือช่องว่างในระยะเท่ากัน

3.2. จังหวะต่อเนื่อง (Related Rhythm) คือช่องว่างในแต่ละจุดไม่เท่ากัน

3.3. จังหวะผสม (Conventional Rhythm) คือการออกแบบแนวทกแต่งผสมผสานกันระหว่างแบบคงที่กับแบบต่อเนื่อง ให้ความรู้สึกสวยงามและหรูหรา

4. ช่องว่างหรือระยะ (Space) หมายถึงเนื้อที่ว่างโดยรอบของลายหรือวัตถุ เรียกว่า มีความสำคัญมากเพราะคือช่วงระยะสัมพันธ์กับขนาดและสัดส่วนของวัสดุที่นำมาตกแต่ง และจัดวางให้มีความพอดีจึงจะเกิดความสวยงามและสะอาดตา

5. ความกลมกลืน (Harmony) คือการจัดวางองค์ประกอบในเสื้อผ้า ได้แก่ กลมกลืนด้วยสีแบบเดียวกัน ด้วยผิวสัมผัสใช้ผ้าและสิ่งตกแต่งที่มีเหมือนกัน

6. การตัดกัน (Contrast) หมายถึงการออกแบบเสื้อผ้าให้มีรายละเอียดตัดกัน เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจ เป็นส่วนหนึ่งของจุดเด่นของงานออกแบบ ได้แก่ การตัดกันด้วยเส้น การตัดกันด้วยรูปทรง การตัดกันด้วยสี และการตัดกันด้วยพื้นผิว

7. จุดเด่น (Dominance) การเน้นจุดเด่นบนเครื่องแต่งกายมีเพียงจุดเดียวเท่านั้น ควบแน่นจุดเด่นบริเวณใบหน้าและลำตัว

#### หลักการใช้สีในการออกแบบ

1. สี (Color) คือการใช้สีบนเสื้อผ้าเพื่อให้เกิดความรู้สึกตื่นตา ไม่น่าเบื่อ สีที่ใช้ในการออกแบบแบ่งออกเป็น

1.1. Basic Color หมายถึง สีที่ใช้ในเครื่องแต่งกายที่มีปริมาณสัดส่วนมากๆ ในคอลเลคชั่นสามารถใส่ได้กับทุกเฉดสี

1.2. Fashion Color หมายถึง สีตามแนวโน้มเทรนด์สากลของแฟชั่นและไม่นิยมนำสีเบื้องต้นมาใช้กับเสื้อผ้า ได้แก่ สีน้ำเงิน สีเขียว สีเหลือง สีแสด สีม่วง เหล่านี้ ควรนำสีอื่นมาช่วยลดหรือเพิ่มความแรงเพื่อช่วยให้เสื้อผ้ามีความสวยงามยิ่งขึ้น

1.3. Running Color หมายถึง สีที่ใช้ร่วมกับสีอื่นผสมผสานอย่างลงตัว เช่น สีขาว สีดำ สีเงิน สีทอง

1.4. Flair Color หมายถึง สีร่วม เช่น ส้ม + ม่วง + แดง + หรือม่วง + เขียว + น้ำเงิน

1.5. Unrelated Color หมายถึง สีตรงข้าม เช่น เหลืองกับม่วง ส้มกับน้ำเงิน แดงกับเขียว

ความสนใจเป็นอันดับแรกของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายคือสีของเสื้อผ้าอาภรณ์ สามารถสะท้อนถึงรสนิยมและอุปนิสัยที่แท้จริงของผู้สวมใส่ได้เป็นอย่างดี สำหรับเสื้อผ้านั้นนัก

ออกแบบส่วนใหญ่จะไม่นิยมนำแม่สีมาใช้โดยตรง แต่มักจะลดค่าความเข้มหรือน้ำหนักของสีลง แล้วนำมาใช้ ทำให้เสื้อผ้ามีความสวยงามยิ่งขึ้น ในปัจจุบันมีให้เลือกใช้อย่างมากมายแต่ที่มาของสีเหล่านั้นเกิดมาจากการผสมแม่สี ดังนั้นจึงควรทำความเข้าใจในเรื่องทฤษฎีสีก่อนที่จะนำไปใช้ในการออกแบบเสื้อผ้า นอกจากสีแท้ที่กล่าวไปแล้วยังมีการจำแนกออกเป็นประเภทต่างๆ อีกคือ

สีกลาง (Natural Color) เป็นการนำแม่สี 3 สีมาผสมกันหรือนำทุกสีมาผสมกันจะได้สีกลาง เป็นสีเทาแก่ๆ เกือบดำ

สีคู่ประกอบ (Complementary Color) เป็นสีที่อยู่ตรงกันข้ามกันในวงจรัสีธรรมชาติ มีอยู่ทั้งสิ้น 6 คู่ ซึ่งตัดกันหรือขัดแย้งกันอย่างมาก เช่น สีแดงเป็นคู่ประกอบกับสีเขียว สีเหลืองเป็นคู่ประกอบของสีม่วง

สีข้างเคียง (Analogous Color) เป็นสีที่อยู่ใกล้กันในวงจรัสีธรรมชาติ เช่น สีส้ม สีส้มเหลือง สีเหลือง เป็นต้น

2. น้ำหนักของสี (Value) หมายถึง ความสว่างหรือความมืด ถ้าผสมสีขาวเข้าไป จะมีความสว่างขึ้นหรือมีน้ำหนักอ่อนลง และถ้าเพิ่มไปที่ละน้อยก็จะได้น้ำหนักที่เรียงลำดับจากแก่สุดไปอ่อนสุด

3. วรรณะของสี (Tone) แบ่งได้ตามวงจรัสีธรรมชาติเป็น 2 วรรณะ ดังนี้

3.1. วรรณะร้อน (Warm Tone) ประกอบด้วย เหลือง ส้มเหลือง ส้ม ส้มแดง ม่วงแดงและม่วง ในวรรณะร้อนจะไม่ใช้สีสดๆ เพราะในธรรมชาติจะแตกต่างไปกว่าในวงจรัสี หากว่าค่อนข้างไปทางแดงหรือส้ม เช่น น้ำตาลหรือเทาอมทอง ก็ถือว่าเป็นวรรณะร้อน

3.2. วรรณะเย็น (Cool Tone) ประกอบด้วย เหลือง เขียวเหลือง เขียว เขียว น้ำเงิน น้ำเงิน ม่วงน้ำเงิน และม่วง หากหนักไปทางน้ำเงินและเขียวก็เป็นสีวรรณะเย็น เช่น เทา สีดำ เขียวแก่ เป็นต้น

เหลืองและม่วง สามารถอยู่ได้ทั้ง 2 กลุ่ม คือถ้าวรรณะร้อนก็จะให้ความรู้สึก ร้อน ถ้าอยู่ในวรรณะเย็นก็ให้ความรู้สึกเย็น

4. อิทธิพลของสี (Influence Of Color) ย่อมให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันและมีผลต่อผู้พบ เห็นสะท้อนถึงความรู้สึกที่อยู่ลึกๆ ภายในจิตของผู้เสพ ในเรื่องของการใช้สีในเสื้อผ้าอาภรณ์ และสามารถสรุปเรื่องจิตวิทยาการใช้สี ดังนี้

แดง (Red) ให้ความรู้สึกมีสุขภาพแข็งแรง เป็นคนเอาใจยาก มั่นใจ ในตนเองจนเกินเหตุ

เหลือง (Yellow) สะท้อนถึงไหวพริบในความเฉลียวฉลาด มีความร่าเริง มีชีวิตชีวา บ่งบอกถึงอารมณ์ที่สดใสร่าเริง

ชมพู (Pink) สะท้อนถึงความรัก ให้ความรู้สึกที่อ่อนโยน เป็นมิตร

ส้ม (Orange) ให้ความรู้สึกที่ร้อนแรงมีพลังแห่งการกระตุ้น รักการผจญภัย ชอบเดินทางไกล

เขียว (Green) สะท้อนความสดชื่นในอารมณ์ ไม่ชอบความขัดแย้ง

ฟ้า (Sky-Blue) รู้สึกปลอดโปร่ง โล่งกว้าง ใสสะอาด

น้ำเงิน (Blue) สะท้อนถึงความสุขุมหนักแน่นแฝงด้วยความเฉยเมย

ม่วง (Violet) ให้ความรู้สึกโอ้อ่า ภูมิฐาน ไม่ชอบเปิดเผยความรู้สึก

ดำ (Black) สะท้อนถึงความลึกลับ น่ากลัว อารมณ์ที่เศร้าโศก ไม่แคร์ใคร ชอบบงการคนอื่น

เทา (Grey) ให้ความรู้สึกที่ลึกลับ ไม่ค่อยมีความเด็ดเดี่ยว มีความขัดแย้งอยู่ในตัว

ขาว (White) สะท้อนถึงความบริสุทธิ์ ไร้เดียงสา แต่มีความจริงใจ

ทอง (Gold) ให้ความรู้สึกถึงความหรูหรา สูงค่า ความเจริญรุ่งเรือง ความมั่นคงร่ำรวย

ในการออกแบบเสื้อผ้าการเลือกใช้สีควรให้ความสำคัญ เนื่องจากทำให้สะดุดตาและเป็นที่ประทับใจ ซึ่งจะเป็นสิ่งแรกที่เรามองเห็นและจดจำได้ นอกจากนี้จะต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของทฤษฎีสีที่แล้ว ยังจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับหลักการนำมาใช้ในเสื้อผ้านี้

1. การใช้สีคู่ประกอบ การนำสีคู่ประกอบหรือสีที่อยู่ตรงข้ามกัน เช่น สีเขียวกับสีแดง หรือสีเหลืองกับสีม่วง ซึ่งเป็นสีที่ตัดกันอย่างรุนแรง ทำให้ประสาทสัมผัสเกิดการตื่นตัวแลดูมีชีวิตชีวา และต้องเลือกใช้ให้ถูกวิธีเพื่อจะไม่เป็นการลดคุณค่าของความสวยงามของแบบเสื้อผ้านั้นลง

2. การใช้สีข้างเคียง ซึ่งเป็นสีที่อยู่ใกล้กันในวงจร เช่น เขียว เขียวน้ำเงิน และน้ำเงิน หรือสีแดง ม่วงแดง และม่วง ถ้านำมาใช้ในเสื้อผ้าชุดเดียวกันจะทำให้เกิดความรู้สึกกลมกลืนและนุ่มนวลขึ้น

3. การใช้สี 3 สี จะอยู่ในกรอบสามเหลี่ยมของวงจร เช่น ม่วง ส้ม และเขียว นำมาใช้ร่วมกันจะทำให้แลดูเข้ากันได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะการเลือกให้มีสัดส่วนที่เหมาะสมในการออกแบบ

4. การใช้สีเอกรงค์ (Monochrome Color) เป็นการใช้สีแท้สีเดียวในการออกแบบ ทำให้ดูน่าสนใจโดยการทำสีเดียวนั้นให้มีความเข้มอ่อนหลากหลายกันออกไป เช่น น้ำเงิน ก็จะใช้สีน้ำเงินอ่อน น้ำเงินกลาง และน้ำเงินเข้ม จะสามารถดึงดูดความสนใจได้ถ้าเกิดการดัดแปลงและเลือกใช้ให้เหมาะสม

#### หลักการใช้สีดวงตาเพื่ออำพรางรูปร่าง (Contrast Illusion)

สีขาว หรือสีอ่อนมากๆ (Very Light Value) ทำให้เกิดความรู้สึกใกล้เคียงและมีขนาดใหญ่ขึ้น แต่ถ้าสีดำหรือสีเข้มจะทำให้ความรู้สึกใกล้เคียงและมีขนาดเล็กลง ดังนั้นหลักการออกแบบโดยใช้น้ำหนักของสีเพื่ออำพรางรูปร่างมี 5 วิธีดังนี้

1. เสื้อ กระโปรงเป็นสีอ่อน จะช่วยดวงตาให้แลดูใหญ่ และทำให้เส้นแนวตั้งของรูปร่างแลดูสูงขึ้น สีอ่อนจะนำสายตาให้มองดูต่อเนื่องไปตลอดตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า
2. เสื้อสีเข้ม กระโปรงสีอ่อน จะทำให้เกิดจุดศูนย์กลางของสายตานำลงไปที่ช่วงล่างของกลายเป็นจุดเด่น เส้นแนวตั้งจะแลดูสั้นลงเพราะถูกตัดทอนที่เอวโดยสีที่ตัดกันของเสื้อและกระโปรง
3. เสื้อ กระโปรงสีเข้ม ช่วยดวงตาให้แลดูเล็กลง เส้นแนวตั้งดูสูงขึ้น จากสีของเครื่องแต่งกายช่วยให้มองดูต่อเนื่อง
4. เสื้อสีอ่อน กระโปรงสีเข้ม ทำให้นำสายตาขึ้นสู่ช่วงบนจนกลายเป็นจุดเด่น เส้นแนวตั้งดูสั้นลงเพราะเกิดเส้นตัดผ่านช่วงเอวโดยสีที่ตัดกันของตัวเสื้อและกระโปรง
5. เสื้อสีเข้ม กระโปรงสีกลาง (Medium Value) นับเป็นการเลือกสีที่ใกล้เคียงกันในเรื่องน้ำหนักของสี จึงไม่มีความขัดแย้งให้ปรากฏและเส้นแนวตั้งก็ไม่ถูกตัดตรงช่วงเอว (จารุพรรณ ทรัพย์ปรง, 2543)

#### หลักการเลือกผ้า

ในการออกแบบเสื้อผ้าจำเป็นต้องศึกษาหลักการเลือกผ้าเพื่อให้สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้เหมาะสม ซึ่งจะมีหลักเกณฑ์การพิจารณาอยู่ 3 อย่าง คือ

1. ความเหมาะสมในโอกาสที่ใช้ เช่น การออกแบบเสื้อสำหรับฤดูหนาวต้องเป็นประเภทเสื้อโค้ท หรือเสื้อกันหนาว ผ้าที่ใช้ควรเป็นผ้าประเภทเนื้อหนา ทอแน่น เช่น ผ้าขนสัตว์ เพื่อป้องกันอากาศหนาวเย็น และทำให้ร่างกายอบอุ่น เสื้อผ้าสำหรับฤดูร้อนควรเลือกผ้าประเภทบางเบา อากาศถ่ายเทได้ดี เลือกใช้ผ้าที่ทอจากเส้นใยธรรมชาติ เช่น ผ้าฝ้าย ผ้าลินิน เป็นต้น ส่วน



ผ้าประเภทเนื้อหยาบ ทอหยาบๆ ผิวสัมผัสเป็นปุ่มปม เหมาะสำหรับใช้ประเภทลำลอง ขอบฉวยมากกว่าที่จะใช้เป็นเสื้อผ้าชุดทำงานที่ต้องใช้เป็นประจำ ส่วนผ้าประเภทที่มีลักษณะหรูหราประเภทที่ทำจากเส้นใยสังเคราะห์ที่มีความมันเงาและบางเบา ได้แก่ ผ้าแพร ผ้าต่วน เป็นต้น ผ้าที่ทำจากเส้นใยธรรมชาติ ได้แก่ ผ้าไหม เหมาะสำหรับที่จะนำมาใช้เป็นเสื้อผ้าชุดราตรีหรือชุดที่ใช้ในโอกาสพิเศษต่างๆ

2. ลวดลายของผ้า ควรพิถีพิถันในการเลือกเนื้อผ้าและลวดลายผ้าให้เหมาะสมเพื่อจะทำให้การออกแบบง่ายขึ้น ลักษณะของลายผ้าสามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท คือ

2.1 ผ้าพื้น (Plain Fabric) เป็นผ้าที่ไม่มีลวดลาย มีสีให้เลือกมากมาย มีลักษณะพื้นผิวที่แตกต่างกัน มักจะดึงดูดความสนใจได้น้อยกว่าผ้าที่มีลาย ในปัจจุบันผู้ผลิตได้ผลิตผ้าพื้นที่มีความสวยงาม เนื้อผ้าแปลกตา น่าสนใจมากขึ้น ในการออกแบบเสื้อผ้าบางครั้งอาจใช้ผ้าพื้นเพียงอย่างเดียวแต่ใช้ผ้าหลายสีก็สามารถออกแบบได้อย่างสวยงาม ในการตัดเย็บผ้าพื้นจะต้องพิถีพิถันมากกว่าผ้าลายเพราะจะมองเห็นตะเข็บได้อย่างชัดเจน

2.2. ผ้าลายเรขาคณิต (Geometric Patterns) หมายถึง ผ้าที่มีลายเกิดจากการใช้เส้นประกอบเป็นรูปทรงเรขาคณิต เช่น เหลี่ยม วงกลม วงรี เส้นตรง เส้นโค้ง และเส้นตัดกัน แล้วจึงนำมาจัดองค์ประกอบให้สวยงามโดยกำหนดสีลงไป มีทั้งลายเล็ก ลายใหญ่ ประกอบด้วยผ้าลายทางตั้ง ลายทางขวาง และผ้าตา ซึ่งเป็นลายเริ่มแรกของผ้าลายเรขาคณิตก่อนที่จะมีการพัฒนาไปสู่ลายรูปแบบอื่นๆ โดยจะมี 2 ประเภท คือ

2.2.1. ประเภทลายในโครงสร้างผ้า เกิดจากการทอหรือการถักให้กลายเป็นลายเรขาคณิตในโครงสร้าง ผ้าประเภทนี้ส่วนใหญ่จะมีเนื้อหนา

2.2.2. ประเภทพิมพ์ลายลงบนเนื้อผ้า เกิดจากการออกแบบลายพิมพ์ลงบนผืนผ้า เรียกว่าลายนอกโครงสร้าง เมื่อใช้ไปนานๆ อาจจะซีดจางกลายเป็นผ้าพื้นธรรมดา ไม่ทนทานเท่าผ้าที่มีลายในโครงสร้าง

2.3. ผ้าลายธรรมชาติ (Naturalistic Patterns) ลายที่ได้แรงบันดาลใจมาจากธรรมชาติ เช่น คน พืช สัตว์ และสิ่งแวดล้อม ลายที่นิยมนำมาใช้ในงานออกแบบเสื้อผ้า คือ ลายใบไม้และดอกไม้ รวมทั้งลายรูปสัตว์ต่างๆ ส่วนใหญ่จะมีสีสันทึบเลียนแบบสีธรรมชาติ

2.4. ผ้าลายรวม (Conventional Patterns) จากการรวมลายเรขาคณิตกับลายธรรมชาติไว้ในผืนเดียวกัน ทำให้ได้ลายผ้าที่มีเสน่ห์ รูปแบบแปลกใหม่เกิดขึ้น

2.5. ผ้าลายจุด (Dots And Spots) เป็นผ้าที่ให้ความรู้สึกที่สดในบรรดาผ้าลายทั้งหมด แต่ถึงกระนั้นผ้าลายจุดบ่งบอกถึงความรู้สึกที่เรียบง่ายและอ่อนเยาว์ ทั้งนี้

เนื้อผ้ามีส่วนต่อความรู้สึกที่เกิดขึ้น ผ้าลายจุดกลมที่เป็นผ้าป่านจะให้ความรู้สึกอ่อนหวาน สว่างาม ผ้าลายจุดควรเลือกใช้ในจำนวนที่พอเหมาะ หากมีขนาดของใหญ่จะทำให้รู้สึกแข็งมากกว่าขนาดเล็ก

3. ผิวสัมผัสของผ้า (Texture) หากต้องการทราบผิวสัมผัสของวัสดุต่างๆ จะต้องจับต้องเพื่อจะได้รู้ว่าเป็นลักษณะเป็นอย่างไร ผิวสัมผัสของผ้ามีมากมายซึ่งเป็นผลมาจากการใช้เทคนิคใหม่ๆ ในการผลิต สามารถแบ่งตามความนุ่มและความแข็งกระด้าง โดยแบ่งตามการใช้งาน 3 ลักษณะ คือ

3.1. นุ่มมาก เช่น ผ้าเครป นิยมใช้สำหรับเสื้อผ้าที่ออกแบบให้มีเส้นกรอบนอกแบบพิเศษ เช่น บานหรือพองมากๆ

3.2. ปานกลาง เช่น ผ้าไหม นิยมใช้สำหรับเสื้อผ้าที่ออกแบบให้มีเส้นกรอบนอกแบบปกติ

3.3. กระด้างมาก เช่น ผ้าทาทอ นิยมใช้สำหรับเสื้อผ้าที่ออกแบบให้มีเส้นกรอบนอกแบบพิเศษ เช่นเดียวกับกับชนิดนุ่มมาก

#### แนวคิดหลักการตลาด

##### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด 4.0

(Philip Kotler, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan, 2017) กล่าวว่า การตลาดที่นำเอาเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาช่วย เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคหรือลูกค้ามากยิ่งขึ้นแต่สิ่งที่สำคัญยิ่งกว่าการใช้เทคโนโลยีก็คือการเอาใจใส่ “ผู้คน” เพราะแบรนด์ที่เข้าอกเข้าใจในความรู้สึกของมนุษย์ และแสดงออกได้ถึงความเป็นเพื่อนกับผู้บริโภค จะเป็นแบรนด์ที่ดึงดูดใจได้มากที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) โดยเอาแนวคิดของ Marketing 3.0 มาต่อยอดให้เข้ากับยุคของ Digital Economy ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ทั้งจากเทรนด์ใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็น Social Network, Sharing Economy, Now Economy, Content Marketing, Omnichannel และอื่นๆ ที่นำไปสู่การรวมระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาดในยุคดิจิทัล กลุ่มเป้าหมายผู้สร้างอิทธิพลทางการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่เป็นกลุ่ม Senior, Men และ Citizens ซึ่งเป็นผู้ที่เคยมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากฐานะทางการเงินที่ดีกว่า เป็นกลุ่ม Youth, Women และ Netizens ที่เริ่มมีบทบาทมากขึ้นเรื่อยๆ แทนโดย (Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, & Iwan Setiawan, 2017) ได้ให้ความสนใจกับบุคคลทั้งหมด 3 กลุ่มดังต่อไปนี้

Youth (วัยรุ่น) คือ เยาวชนที่มีอายุตั้งแต่ 10 - 24 ปี มีบทบาทอย่างในการเป็น Early Adopter ริเริ่มทดลองใช้งานสิ่งใหม่ๆ และพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงเมื่อพบเจอสิ่งที่ดีกว่า แคมยังสามารถแพร่กระจายคุณค่าไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มอื่นได้ต่อไป กลุ่ม Youth ยังทำหน้าที่เป็น Trendsetter หรือผู้นำเทรนด์และ Game Changer หรือผู้ที่คอยสร้างการเปลี่ยนแปลงในสังคม และยังเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าและบริการใหม่ๆ โดยเฉพาะสิ่งที่มีเทคโนโลยีล้ำสมัยเข้ามาเกี่ยวข้อง พวกเขายังเป็นกลุ่มที่คุ้มค่าที่สุดในการลงทุนทางการตลาดเพื่อซื้อใจในระยะยาว

Women (ผู้หญิง) คือ กลุ่มผู้บริโภคผู้หญิงถือเป็น Information Collector ที่จะศึกษาข้อมูลสินค้าและบริการจากแหล่งข้อมูลและเพื่อนฝูงก่อนการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ชาย แคมยังได้รับตำแหน่ง Household Manager ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของครอบครัวมากกว่าผู้ชายมากขึ้นเรื่อยๆ

Netizens (ชาวเน็ต) หรือ Citizen of Internet หมายถึงกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ใช้งาน และผู้ที่คอยสนับสนุนโลกออนไลน์ไปในตัว ทั้งกลุ่มผู้สร้าง Content นักพัฒนาระบบ นักวิจารณ์ และนักรีวิว ทำหน้าที่สำคัญคือเป็น Social Connectors หรือผู้ที่คอยเชื่อมโยงสังคมของผู้ที่มีความชอบเหมือนกัน และยังทำหน้าที่เป็น Expressive Evangelists หรือผู้บอกต่อคุณค่าของแบรนด์ทั้งในด้านดีและไม่ดี โดยการใช้กลยุทธ์การตลาดที่จะพิชิตใจผู้นำอิทธิพลภายในกลุ่ม Netizens ได้ เพราะพวกเขาจะกลายเป็นผู้ที่พร้อมแนะนำและปกป้องแบรนด์อย่างเข้มแข็ง เนื่องจากชาวเน็ตเป็นผู้มีอิทธิพลที่มากสุดในการขยาย Heart Share ของแบรนด์ต่างๆ ในปัจจุบัน

#### กลยุทธ์การตลาด 5 A

เป็นกลยุทธ์ที่ถูกพัฒนามาจาก AIDA (A : Attention, I : Interest, D : Desire และ A : Action) เพื่อให้สอดคล้องกับยุคปัจจุบัน โดยสามารถจำแนก กลยุทธ์การตลาด 5 A ออกได้ดังนี้

1.1. Aware (การรู้จักสินค้า) หมายถึง การรับรู้สินค้าของเราจากผู้บริโภคเป็นช่วงแรกที่ลูกค้าจะต้องเริ่มรู้จักสินค้า เป็นการสร้างการรับรู้ถึงการมีอยู่ของแบรนด์แล้วจึงจะเกิดพฤติกรรมในข้อต่อไป ควรเพิ่มการรับรู้ในแบรนด์ของตนเองให้มากขึ้น โดยการสร้างการรับรู้ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย หากกลุ่มลูกค้าให้เจอและทำให้ลูกค้าเหล่านั้นเห็นแบรนด์ จึงควรวางแผนเตรียมงบประมาณเพื่อกระตุ้นการรับรู้ในแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์ ซึ่งวิธีการโดยมากก็คือการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ แต่หากมีงบประมาณที่ค่อนข้างจำกัดอาจจะใช้

วิธีในการวิเคราะห์ถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง แล้วเจาะเข้าไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้นโดยตรง การที่กลุ่มเป้าหมายมองเห็นและรับรู้ยิ่งมากก็ยิ่งเพิ่มโอกาสให้เกิดการซื้อสินค้าได้สำเร็จ

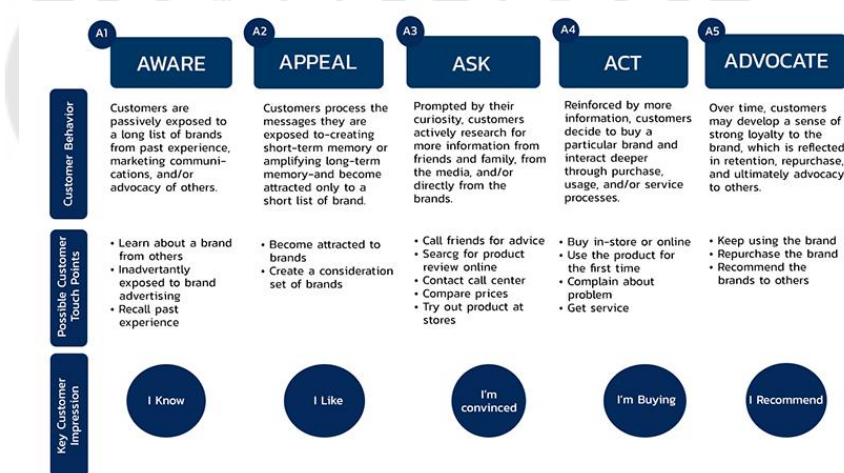
1.2. Appeal (การชื่นชอบสินค้า) คือการสร้างความประทับใจ ความรู้สึกชื่นชม นักการตลาดต้องดึงดูดให้ลูกค้าสนใจ ชื่นชอบในสินค้าของทางแบรนด์ท่ามกลางคู่แข่งมากมายหลายๆ เจ้า ทำให้เปลี่ยนจาก Long List กลายเป็น Short List ให้ได้ เมื่อลูกค้าเห็นแล้วเกิดความรู้สึกดึงดูดใจก็จะสร้างโอกาสในการขายได้สูงขึ้น ในสมัยก่อนที่มีหน้าร้าน สินค้าจริงคือสื่อกลางที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจได้ง่าย แต่ในปัจจุบันการค้าออนไลน์ไม่สามารถจับต้องสินค้าได้โดยตรง สิ่งที่จะมาเป็นสื่อกลางก็คือ “คอนเทนต์” โดยมีรูปแบบตั้งแต่บทความไปจนถึงสื่อมีเดียต่างๆ เช่น รูป วิดีโอคลิป ที่จะสร้างความประทับใจและอารมณ์ร่วมไปกับลูกค้า ทำให้รู้สึกว่ายากจะเป็นหนึ่งในการนำเสนอ และอาจเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จด้วยยอดขายได้ หรือยอดการแชร์ออกไปในสื่อต่างๆ เป็นการใช้ เพื่อเพิ่มยอดในการขายที่เรียกว่า “Content Marketing” เป็น Inbound Marketing คือการสร้างสื่อเพื่อให้คนสนใจและตามเข้ามาในพื้นที่ ดังนั้นจึงควรสร้างเว็บไซต์หรือเพจเพื่อเป็นเสมือนสำนักงานบนโลกออนไลน์

1.3. Ask (การถามต่อ) คือการสอบถามเพื่อหาข้อมูลและไขข้อสงสัยของลูกค้า เมื่อลูกค้าสนใจจะเริ่มมีการซักถามถึงรายละเอียดข้อมูลของสินค้า ราคา รวมถึงจากกลุ่มเพื่อนหรือคนใกล้ชิดที่เคยใช้สินค้านั้นๆ ในปัจจุบันมีช่องทางมากมายในการสอบถามข้อมูลสินค้า ก็คือทาง Inbox ตามแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Facebook, Line หรือเว็บไซต์ และสิ่งที่จะทำให้ประสบความสำเร็จในขั้นตอนนี้ก็คือ “ความรวดเร็วในการตอบคำถามของลูกค้า” ยิ่งสามารถตอบได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง ก็จะมีดึงดูดความสนใจและโอกาสที่จะปิดการขายได้ และ Chat Bot เองก็สามารถนำมาใช้เพื่อรับหน้าได้เช่นกัน ไม่ควรยึดเยียดหรือจู้จี้โดยหวังแต่เพียงต้องการจะปิดการขาย เพราะลูกค้าอาจจะเกิดความรู้สึกถูกคุกคาม ควรใช้วิธีการนำเสนอโน้มน้าวให้มั่นใจในคุณภาพสินค้า และตัดสินใจที่จะซื้อด้วยตัวเอง ดังนั้นจึงจะมีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่า

1.4. Act (การตัดสินใจซื้อ) หรือปฏิบัติการกระทำหลังจากลูกค้าเข้าใจและหมดข้อสงสัยในตัวสินค้าหลังจากการถาม ถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมั่นใจก็จะตัดสินใจซื้อสินค้า และก่อให้เกิด Customer Experience ซึ่งเป็นอีกหนึ่งพฤติกรรมที่สำคัญมากที่จะบอกได้ว่าสิ่งที่ทำมานั้นประสบความสำเร็จหรือไม่ ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบที่เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือการบอกต่อแนะนำ และการกลับมาซื้อสินค้าในกรณีที่ไม่ได้ซื้อตั้งแต่ครั้งแรก สิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อลูกค้าหมดความสงสัยต่อสินค้าและมีความเชื่อมั่นและมั่นใจต่อสินค้ามากพอ ดังนั้นจึง

ควรให้ความสนใจในการตอบคำถามในขั้นตอนก่อนหน้านี้ให้ดี เพื่อที่จะได้ไม่พลาดโอกาสของเหล่านี้ไป

1.5. Advocate (การแนะนำสินค้าจากผู้อื่น หรือการบอกต่อ) รวมไปถึงการเป็นสาวกของแบรนด์หรือการมี Royalty ต่อแบรนด์ การบอกต่อเป็นช่วงที่สำคัญมากในยุคปัจจุบัน เพราะการที่ลูกค้าบอกต่อจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการไปในตัวจนเกิดพลังของ “การบอกต่อแบบปากต่อปาก” คือการแปลงลูกค้าที่มีความจงรักภักดีให้กลายเป็นผู้ที่คอยแนะนำแบรนด์ต่อให้กับลูกค้ารายอื่นๆ พฤติกรรมนี้เป็นสิ่งที่ยากที่สุดขณะเดียวกันก็เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องการให้เกิดมากที่สุดเช่นกัน เพราะไม่ใช่เพียงแค่การกลับมาซื้อซ้ำหรือการแนะนำบอกต่อเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังรวมไปการช่วยปกป้องหรือเป็นกระบอกเสียงให้แก่แบรนด์ในอนาคต ในขั้นตอนนี้ควรที่จะรู้จักการทำ “CRM” คือระบบลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ ไม่ว่าจะเป็นการทำระบบสมาชิก การทำบัตรสะสมแต้ม ซึ่งจะทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันระหว่างแบรนด์กับลูกค้า สิ่งที่จะได้นอกเหนือไปจากนี้คือข้อมูลของลูกค้าที่สามารถนำไปใช้ทำการตลาดต่อไปได้อีกในอนาคต



ภาพประกอบ 23 หลักการตลาด 5A

ที่มา : <https://goodforklift.blogspot.com/2018/03/marketing-40-5a.html>

### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P)

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งในยุคออนไลน์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ กล่าวไว้เกี่ยวกับหลักการตลาด



6P สำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยมีรายละเอียดที่แตกต่างจากการทำการตลาดแบบ Offline Marketing

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย ได้ให้ความหมาย “การตลาด” (Marketing) คือ กระบวนการวางแผน ปฏิบัติแนวคิด ราคา การส่งเสริม และการจัดจำหน่ายสินค้า บริการ เพื่อพัฒนาการแลกเปลี่ยนซึ่งความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและผู้ผลิต (สืปชาติ อันทะไชย, 2552)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ได้กล่าวว่าเป็นปัจจัยเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย กระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการ ประกอบด้วย 6 ประการหรือ 6Ps คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าซึ่งเป็นสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ดังนั้นจึงเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในความรู้สึกจึงจะทำให้ขายได้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.1 สินค้าดิจิทัล (Digital Product) เช่น ซอฟต์แวร์ เพลง หนังสือดิจิทัล ซึ่งจะส่งสินค้าโดยผ่านอินเทอร์เน็ต

1.2 สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล (Physical Product) เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ ซึ่งจะทำการจัดส่งโดยผ่านบริการขนส่งให้ถึงมือผู้ซื้อ ลูกค้าจะเลือกสินค้าได้จากการดูรูปภาพและคำบรรยาย

2. ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งแลกเปลี่ยน ที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาได้ในการตัดสินใจซื้อ การวางขายสินค้าบนออนไลน์จะมีราคาถูกหรือแพงนั้นขึ้นอยู่กับสินค้าและค่าขนส่ง หากมีราคาเพิ่มขึ้นอาจจะทำให้ความน่าสนใจลดลง

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงช่องทางที่ใช้เพื่อขายผลิตภัณฑ์และบริการ จากผู้ขายไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการขนส่งและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ โดยใช้การจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เป็นการเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยจะมีผลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อหรือเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ขายกับลูกค้า โดยอาจจะใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หรือไม่ใช้ (Non Personal Selling) เป็นเครื่องมือในการติดต่อที่มีให้เลือกใช้ได้หลากหลาย



5. การรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy) หมายถึงนโยบายที่กำหนดขึ้นเพื่อคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ เพราะจากข้อสินค้าผ่านออนไลน์นั้น ผู้บริโภคจะต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว เช่น ชื่อ-นามสกุล ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมล และเลขบัตรเครดิตที่ใช้ในการชำระค่าสินค้าหรือบริการ ดังนั้นจึงต้องทำการรักษาความลับข้อมูลส่วนบุคคล ไม่นำไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า

6. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) หมายถึงการโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ขายกับลูกค้าแบบส่วนตัว เพื่อการนำเสนอสิ่งที่ตรงใจ โดยที่ผู้ขายสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้โดยตรง และยังเก็บข้อมูลรายละเอียดส่วนบุคคล ประวัติการซื้อ เพื่อให้เกิดบริการที่แตกต่างออกไปตามความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคลได้ เช่น การส่งการ์ดอวยพรเนื่องในโอกาสต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

โดยสรุปจะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด 6Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ที่จะต้องมีคุณภาพ มีรูปแบบที่สวยงาม รวมไปถึงการบรรจุหีบห่อ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจกับสิ่งที่ได้รับ ต่อมาด้านราคาเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสม ไม่แพงเกินความเป็นจริงจากคุณภาพของสินค้า และแจ้งรายละเอียดการจัดส่งที่ชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความหลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีการแจ้งคำสั่งซื้อ ด้านส่งเสริมการขายต้องมีการจัดโปรโมชั่นหรือทำกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ด้านการให้บริการแบบเจาะจง เป็นการให้บริการแบบเน้นรายคน เพื่อสร้างความประทับใจเพราะผู้บริโภคมีความต้องการที่หลากหลายและมีความแตกต่างกันออกไป ด้านสุดท้าย คือการรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้ขายจะต้องเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าไว้อย่างดี ไม่สามารถนำไปเผยแพร่ได้ เว็บไซต์จึงต้องมีการออกแบบหรือสร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือได้

### ทฤษฎีเทคนิคการเล่าเรื่อง (Storytelling)

“การเล่าเรื่อง (Story telling)” เป็นการบอกเล่าเรื่องราวความรู้ต่างๆ ที่อยู่กับตัวบุคคลจากประสบการณ์การดำเนินชีวิต ที่ซาบซึ้ง ประทับใจ จากการสั่งสมเป็นทักษะ แนวทางปฏิบัติที่ดี หรือจากพรสวรรค์ให้บุคคลอื่นฟัง เพื่อให้ผู้ฟังสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการทำงานได้ กระบวนการเล่าเรื่องนี้เป็นเครื่องมือทางด้านการจัดการความรู้ที่สามารถจัดเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่สัมผัสไม่ได้ ซึ่งการถ่ายทอดเรื่องราวสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การเขียนเล่าเรื่องผ่านสื่อต่างๆ คลิปวิดีโอ สไลด์นำเสนอ เป็นต้น

ในการทำ Marketing ในยุคนี้เน้นการทำ Content Marketing กลายเป็นเป็นเรื่องในกระแสที่ทำกันในทุกๆ แบนด์และหลากหลาย Agency จะเห็นได้จากรูปแบบที่ออกมาทั้ง Video Content, Real time Content หรือ Meme Content แต่ก็ไม่ใช่ทุกแบบที่จะได้ผลและทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน บางครั้งทำให้เกิด Awareness บางครั้งทำให้เกิดความเชื่อ แต่การที่จะเข้าไปถึงในใจผู้คนได้นั้นคือการสร้าง Storytelling Content

การเล่าเรื่องแบบ Storytelling ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเหมือนได้เดินทางไปกับเรื่องเล่านั้นๆ ทำให้เกิดการจดจำเรื่องราวของเนื้อหาได้มากกว่า และที่ส่งผลคือการทำให้คนที่บริโภคสามารถกลับมาดูหรือฟังใหม่ได้ ส่งต่อข้อความหรือเอาไปเล่าต่อได้ และสร้างความผูกพันเพิ่มเติมด้วยเหตุนี้การทำ Storytelling จึงเป็นการทำ Content Marketing ที่แตกต่างจากอื่นๆ ซึ่งมีหลักการทางวิทยาศาสตร์ที่มีผลต่อการเล่าเรื่องดังนี้

#### หลักการพื้นฐานสำหรับการเขียนเรื่องเล่า

การเขียนเรื่องเล่าเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ คนมันจะคิดกันว่านักเขียนต้องมีพรสวรรค์ด้านการเขียนติดตัวมาตั้งแต่เกิด แต่ในความเป็นจริงแล้วนักเขียนเหล่านี้จะต้องฝึกปรือฝีมือและรู้จักเฝ้ามองหาความรู้เทคนิคการเขียนอยู่เสมอ ถือเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างแรงบันดาลใจและผลิตนักเขียนตามคำกล่าวที่ว่า “การเขียนสอนกันไม่ได้ แต่เรียนรู้ได้”

#### การเล่าเรื่องสร้างความแตกต่างในการตลาดออนไลน์

1. สร้างความแตกต่างที่โดดเด่น ในพื้นที่บนโลกออนไลน์ที่มีการผลิตคอนเทนต์จำนวนมากสาละอย่างต่อเนื่อง เป็นจำนวนที่เพิ่มขึ้นในทุกๆ วัน ธุรกิจหลายเจ้าทั่วโลก ใช้งบประมาณหลายพันล้านดอลลาร์ในการต่อสู้ เพื่อแย่งชิงวินาทีที่จะได้รับความสนใจจากผู้ชม จึงเป็นการแข่งขันที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ส่งผลให้ธุรกิจคุณต้องปรับตัวในการสร้างคอนเทนต์ เพื่อรับมือคู่แข่งทางธุรกิจที่คล้ายกันบนโลกออนไลน์ และกำลังลงมือผลิตคอนเทนต์ที่ใกล้เคียงกับกับธุรกิจ จะเห็นได้ว่าท่ามกลางคอนเทนต์ที่มีอยู่มากมาย จึงเป็นเรื่องยากมากสำหรับการเล่าเรื่องแบรนด์ให้โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง แทนที่จะใช้สร้างคอนเทนต์ที่บอกแค่ข้อมูล สถิติตัวเลขเพียงอย่างเดียว วิธีที่จะสร้างคอนเทนต์โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด คือการสร้างเรื่องราวของแบรนด์ให้มีเอกลักษณ์ น่าสนใจ และแตกต่าง โดยใช้วิธีการเล่าเรื่องหรือ Storytelling ที่เข้าใจได้ง่าย และแบ่งปันประสบการณ์ที่ทำหาย ปัญหาต่างๆ ที่เจอและวิธีรับมือ ความสำเร็จและคุณค่าของแบรนด์ที่ไม่มีแบรนด์ใดจะสามารถลอกเลียนแบบได้ สถิติจาก Onespot แพลตฟอร์มให้บริการสร้างคอนเทนต์ให้เหมาะกับพฤติกรรมผู้ใช้งานรายบุคคล ได้กล่าวว่า การเล่าเรื่องหรือ storytelling ไม่

เพียงแต่จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์เท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างความโดดเด่นน่าจดจำมากกว่าข้อมูลสถิติทั่วไปถึง 22 เท่า

2. การสร้างความเชื่อมั่น เมื่อกำลังสร้างคอนเทนต์ขึ้นมา ให้นึกถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริง (นอกเหนือจากเรื่องของสินค้าหรือบริการ) สำหรับแบรนด์ที่ต้องการสร้างความเชื่อมั่น นั้นเป็นเรื่องที่มากกว่าแค่การพูดถึงสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว นึกถึงคุณค่าทางอารมณ์ และสิ่งที่สามารถช่วยเหลือลูกค้าได้ ต้องการให้ลูกค้าเดินจากเราไปด้วยความรู้สึกแบบไหน อะไรคือสิ่งที่สามารถมอบให้ได้เมื่อลูกค้ามีส่วนร่วมไปกับคอนเทนต์ ใช้เรื่องราวในการเชื่อมต่อความรู้สึกที่ลึกซึ้งระหว่างแบรนด์กับลูกค้า การเริ่มบทสนทนาที่เปลี่ยนไป จากการพูดถึงธุรกิจเพียงอย่างเดียวให้กลายเป็นแบรนด์ที่แบ่งปันประสบการณ์ต่างๆ หรือสิ่งที่แบรนด์สามารถช่วยเหลือให้ลูกค้าได้ก้าวข้ามผ่านปัญหาต่างๆ ไปได้ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าของคุณมีความเชื่อมั่นและเกิดความผูกพันกับแบรนด์ ว่าแบรนด์เป็นที่น่าเชื่อถือและสามารถช่วยเหลือเขาได้ ทำให้เกิดการเปลี่ยนจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการ กลายเป็นกลุ่มคนที่สนับสนุนความสำเร็จและติดตามจงรักภักดี

3. ความเอาใจใส่ ในปัจจุบันการตลาดไม่ใช่แค่เรื่องของการแข่งขันที่สำคัญ แต่ลูกค้าต้องการบริษัทที่พิสูจน์ว่ามีความพยายามในการช่วยเหลือให้การสนับสนุนสังคมสิ่งแวดล้อม เพื่อนมนุษย์ หรือแม้แต่ทีมงานขององค์กร มากกว่าเรื่องของผลกำไรบริษัท นั้นทำให้ลูกค้ารับรู้บริษัทนั้นให้ความสนใจกับเรื่องของการช่วยเหลือผู้อื่นนอกเหนือจากแค่ผลกำไรของตนเอง ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์และอยากสนับสนุนแบรนด์นั้นๆ ต่อไป เช่น ในทุกครั้งลูกค้าทำการซื้อสินค้า 10% ของรายได้จะถูกนำไปช่วยเหลือเด็กที่ขาดอุปกรณ์การเรียน เป็นต้น ภารกิจที่แบรนด์ปรารถนาที่จะ “เปลี่ยนโลก” นั้นไม่ใช่เรื่องที่เพ้อฝันอีกต่อไป トラาบไต้ที่แบรนด์กำลังแสดงถึงคุณค่าและเป้าหมาย (ซึ่งมีแค่ 10% ขององค์กรที่ต้องการเปลี่ยนโลก) และผู้บริโภคต่างหันไปหาแบรนด์ที่รู้สึกถึงความเป็นมนุษย์มาก (Step Academy, 2019)

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของ (ประภาศรี ธนอมธรรม, 2561) การศึกษาคุณค่าอัตลักษณ์ของผ้าไหมมัดหมี่พื้นเมืองของจังหวัดชัยภูมิ พบว่า คุณค่าอัตลักษณ์ของผ้าไหมมัดหมี่ของจังหวัดชัยภูมิ คุณค่าทางความงาม ความเชื่อ และประโยชน์ใช้สอยอันแฝงไปด้วยภูมิปัญญาอันล้ำค่า ประโยชน์ของผ้าทอลายอัตลักษณ์นอกจากจะเป็นเครื่องนุ่งห่มที่สวยงาม เป็นเอกลักษณ์แล้ว ยังมีความภูมิใจที่ได้รักษาภูมิปัญญาการทอผ้าไหมมัดหมี่ลายอัตลักษณ์ที่สืบทอดมาตั้งแต่รุ่นปู่ ย่า ตา ยาย

ซึ่งองค์ความรู้ภูมิปัญญาการทอผ้าไหมมัดหมี่ ประกอบไปด้วย เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการทอผ้าไหมมัดหมี่ วิธีการลอกลาย วิธีการมัดลาย วิธีการมัดย้อม วิธีการทอผ้าไหมมัดหมี่ พบว่าลายผ้าไหมที่เป็นลายอัตลักษณ์ของจังหวัดชัยภูมิ มี 17 ลาย คือ 1) ลายขอนารี 2) ลายหมี่คั่นขอนารี 3) ลายหมี่คั่นขอน้อย 4) ลายหมี่คั่นหมี่ข้อ 5) ลายโคมห้า 6) ลายโคมเจ็ด 7) ลายโคมเก้า 8) ลายขอการบิน 9) ลายขอสนับ 10) ลายตะขอ 11) ลายหมี่คั่นกระเบื้อง 12) ลายขาเป๋ 13) ลายขอแ่งน 14) ลายต่างแห 15) ลายแมงมุม 16) ลายฟองน้ำ 17) ลายขอนิยม ด้านการให้สีนียมสีเหลืองจากต้นเข สีด่างจากครั่งเป็นต้น ด้านวิธีการทอส่วนใหญ่ทอด้วยมือโดยใช้กี่กระตุก ใช้เส้นไหมบ้านเลี้ยงเองและเส้นไหมที่ซื้อจากหมู่บ้านใกล้เคียง การทอของกลุ่มมีลักษณะการทอที่สม่ำเสมอ ประโยชน์ของผ้าทอลายอัตลักษณ์นอกจากจะเป็นเครื่องนุ่งห่มที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์แล้วยังมีความภูมิใจที่ได้รักษาภูมิปัญญาการทอผ้าไหมมัดหมี่ลายอัตลักษณ์ที่สืบทอดมา และควรสืบสานภูมิปัญญาการทอผ้าไหมมัดหมี่พื้นเมือง โดยการนำองค์ความรู้ภูมิปัญญาการทอผ้าไหมมัดหมี่ลายอัตลักษณ์จัดทำเป็นคลังข้อมูลเพื่อทำการเผยแพร่ และพัฒนาเป็นหลักสูตรในการเรียนรู้ รวมทั้งการพัฒนาเป็นศูนย์สาธิตการเรียนรู้ และจำหน่ายผลิตภัณฑ์

งานวิจัยของ (ยุภาพร เจริญพัฒน์มณีชัย, 2560a) แนวทางการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นผ้าไหมมัดหมี่ กรณีศึกษาผ้าไหมมัดหมี่ อำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ ผลวิจัยพบว่าภูมิปัญญาท้องถิ่นผ้าไหมมัดหมี่ของชุมชนบ้านเขว้า มีประวัติความเป็นมาอายุกว่า 200 ปี ชาวชุมชนปราชญ์ชาวบ้าน ลูกหลานชุมชน และหน่วยงานของภาครัฐที่ช่วยส่งเสริมสนับสนุนการอนุรักษ์ผ้าไหมมัดหมี่ในเรื่องลวดลายดั้งเดิมและลายประยุกต์ เนื่องจากผ้าไหมมัดหมี่ เกิดจากการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นจากบรรพบุรุษจากนางบุญมี เป็นผู้ถ่ายทอดความรู้ ซึ่งเป็นผู้สร้าง เป็นผู้คิดค้นเพื่อแก้ไขปัญหาและพัฒนาความเป็นอยู่ของคนในชุมชน มีอาชีพ ก่อให้เกิดรายได้จากการผลิตผ้าไหมมัดหมี่ และสามารถปรับเปลี่ยนให้เข้ากับเหตุการณ์และยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสังคมในแต่ละยุคสมัยเป็นส่วนทำให้วิถีชีวิตของการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมวิถีชีวิตของชุมชนย่อมเกิดมาจากการจัดการทรัพยากรของคนท้องถิ่น ด้วยความรู้ของคนในท้องถิ่นนั้นๆ เอง สรุปได้ว่าหรือภูมิปัญญาท้องถิ่นนั้นเป็นสิ่งสำคัญและควรค่าแก่การอนุรักษ์ เพราะการพัฒนาทางเลือกนั้นเกิดขึ้นจากความต้องการของชุมชนเองมาจัดการแก้ไขโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น จึงเป็นการพัฒนาที่ตรงจุดและทำให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนได้ในที่สุด อย่างไรก็ตามภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นสิ่งที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์ โดยการอนุรักษ์นี้ไม่เพียงแต่อาศัยความร่วมมือของคนในท้องถิ่น เช่น ปราชญ์ชาวบ้านและที่สำคัญคือผู้สืบสานหรือผู้สืบทอด โดยการอนุรักษ์ในระดับท้องถิ่นนี้ อาจอาศัยการปลูกจิตสำนึกให้กับเยาวชนรุ่นใหม่หรือส่งเสริมสนับสนุน

การจัดกิจกรรมตามประเพณีและวัฒนธรรมต่างๆ นิทรรศการศึกษาศึกษาจากพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นเป็นแหล่งการเรียนรู้ เพื่อให้คนในท้องถิ่นเกิดความภาคภูมิใจหวงแหนภูมิปัญญาและความกระตือรือร้นในการให้ความสำคัญ และอนุรักษ์ผ้าไหมมัดหมี่ลายหมี่คันขอนารีนี้นี้ไว้มากไปกว่าการอนุรักษ์ในระดับท้องถิ่นแล้ว การส่งเสริมและสนับสนุนการอนุรักษ์โดยการปลูกจิตสำนึกให้คนในท้องถิ่นตระหนักถึงคุณค่าแก่นสาระ และความสำคัญของภูมิปัญญาท้องถิ่น สร้างจิตสำนึกของความเป็นคนท้องถิ่นนั้นๆ ที่จะต้องร่วมกันอนุรักษ์ภูมิปัญญาที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น รวมทั้งสนับสนุนให้มีพิพิธภัณฑ์ขึ้น เพื่อแสดงสภาพชีวิตและความเป็นมาของชุมชน อันจะสร้างความรู้และความภูมิใจในชุมชนด้วย

งานวิจัยของ (วรัรัตน์ สัมพัทธ์พงศ์, 2559) ได้ศึกษาเรื่องยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า หนึ่งในตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มผ้าไหมไทยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญด้านผ้าไหมไทยหลากหลายสาขาวิชาชีพ จำนวน 18 คน ผลจากการศึกษาพบว่าโดยส่วนใหญ่กลุ่มเป้าหมายจะมองว่าผ้าไหมเป็นสินค้าที่มีราคาแพง สวมใส่ได้เฉพาะในช่วงเทศกาลสำคัญ มีรูปแบบและลวดลายไม่ร่วมสมัย และเหมาะสำหรับผู้สูงอายุที่จะสวมใส่เท่านั้น โดยเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหม OTOP คือการออกบูธเพื่อจัดแสดงสินค้า การรณรงค์ของรัฐบาลที่ส่งเสริมให้หน่วยงานภาครัฐแต่งกายด้วยผ้าไทย และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม ทั้งนี้แนวทางในการยกระดับตราสินค้าผ้าไหมคือการสร้างแบรนด์ให้เกิดการยอมรับ การได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) การวางรูปแบบและลวดลายให้มีความทันสมัย และการสร้างความแตกต่าง โดยอาศัยจุดเด่นในด้านการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยได้สร้างกระบวนการทัศน์ในการสร้างยุทธศาสตร์โดยให้ชื่อว่า The CHAMPION Paradigm เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เป็นกรอบความคิดในอนาคตได้

งานวิจัยของ (กิตติธันต์ ญาณพิสิษฐ์, 2556) ได้ศึกษาเรื่องจินตนาการใหม่ผ้าไหมมัดหมี่อีสาน งานศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งแสวงหาแนวความคิดการออกแบบ และการผลิตผ้าไหมต้นแบบโดยใช้เทคนิคการสร้างลวดลายด้วยการมัดหมี่เพื่อให้เกิดลวดลายใหม่ๆ ในการผลิตผ้าทอพื้นเมือง จากการศึกษพบว่าแนวคิดที่ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ในการออกแบบลวดลายใหม่เกิดจากแนวคิดดังนี้ 1.การจัดองค์ประกอบใหม่ในลวดลายโบราณ เป็นการนำเอาลายผ้าโบราณของอีสานโดยเฉพาะลายผาสาด ลายเอี้ย ลายนาคว มาจัดองค์ประกอบใหม่ ลดทอนลายบนพื้นผ้าให้มีความเหมาะสม 2.การพัฒนานำรูปแบบศิลปะพื้นบ้านมาเป็นแรงบันดาลใจ โดยการนำเอารูปร่างของเงาหนึ่งตระกูลอีสานมาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบให้ร่วมสมัย ตัดทอนรูปทรง



ให้สามารถสร้างผลด้วยเทคนิคการมัดหมี่ และ 3.การนำเอาคติความเชื่อมาเป็นแนวคิดในการออกแบบเป็นการนำเอาปรากฏการณ์กับกินเดือน (จันทร์ปราศ) มาเป็นแรงบันดาลใจ จากการสร้างผลด้วยกบโดยนำรูปร่างกบจริง และกบจากศิลปะพื้นบ้านมาพัฒนา ทั้งการพัฒนา รูปร่าง การคงรูปร่างและตัดทอนรูปร่าง แล้วจึงนำมาจัดองค์ประกอบใหม่ และจากการผลิตผ้า ต้นแบบของช่างทอ พบว่าในการมัดหมี่และการทอจำเป็นจะต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้ สอดคล้องกับเทคโนโลยีในปัจจุบัน

จากการศึกษางานวิจัยการเปิดรับข่าวสาร ความเชื่อโชคลาง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของ (พัชชิกา มีนิล, 2561) สรุปได้ว่า ความเชื่อโชคลางเป็นความเชื่อที่สวนทางกับความคิดอย่างเป็นเหตุเป็นผล หรือเป็นความเชื่อที่ไม่เป็นไปตามกฎของธรรมชาติโดยทั่วไป ที่เกิดจากความต้องการของมนุษย์ในการ ควบคุมอนาคต หรือคาดหวังต่อความสำเร็จที่จะเกิดขึ้น ผู้วิจัยสามารถจำแนกเป็นความเชื่อหลักๆ ได้ 6 ความเชื่อ คือ ความเชื่อโหราศาสตร์ ความเชื่อเรื่องสี ความเชื่ออัญมณีและหินสี ความเชื่อเรื่องตัวเลข และความเชื่อเครื่องรางของขลัง ซึ่งผู้วิจัยพิจารณาได้ว่า ความเชื่อโชคลางนั้น จัดเป็นรูปแบบการตลาดแบบใหม่ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทย ซึ่งความเชื่อโชคลางจะสามารถเป็นแรงจูงใจ (Motivation) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงอยากให้ความสำคัญ ในเรื่องความเชื่อเรื่องสี เนื่องจากเป็นความเชื่อที่คนให้ความสนใจ และมีการนำความเชื่อดังกล่าวมาทำเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด อีกทั้งยังมีผู้ศึกษาเรื่องนี้ไม่มากนักจึงต้องการศึกษาความเชื่อในด้านนี้ เพื่อจะได้ทราบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านโชคลางของผู้บริโภคต่อไป

งานวิจัยของ (รุจิกาญจน์ สานนท์ และคนอื่นๆ, 2560) ศึกษาทิศทางการธุรกิจความเชื่อของสังคมไทยยุค 4.0 พบว่าการจัดทิศทางการเชื่อในสังคมไทยสำหรับธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ควรสร้างกลยุทธ์การส่งเสริมตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) รวมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่ม ด้วยทรัพย์สินทางปัญญา อัตลักษณ์และศิลปวัฒนธรรมของไทย นำมาเชื่อมกับความเชื่อ เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการเติบโตของธุรกิจที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป ไม่ให้เกิดความคลุมเครือ และต้องปรับตัวทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นความท้าทายที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงที่ต้องทำการปฏิวัติรูปแบบ เพื่อเปิดโอกาสในมิติของสังคม เศรษฐกิจ และกฎหมาย อันประกอบไปด้วยการแข่งขันด้านการตลาดความเชื่อ โดยต้องมุ่งเน้นในกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการแตกต่างกัน โดยนำความเชื่อในแต่ละวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่อให้ทราบความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสามารถดึงดูดลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ



โดยการนำเรื่องราวที่สอดคล้องกับความเชื่อผสมผสานกับตัวสินค้าและบริการอย่างเหมาะสม รวมกับการนำเสนอและเชื่อมโยงความต้องการไว้ด้วยกันโดยการใช้กลยุทธ์เฉพาะบุคคลหรือการให้ธุรกิจเป็นดัง Personal Consultant ที่สามารถแก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการของลูกค้าแบบ Real Time

เนื่องจากงานวิจัยทั้งหมดที่ได้กล่าวถึงข้างต้น ได้ค้นพบว่าการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยเฉพาะในภูมิปัญญาท้องถิ่นตระกูลผ้าไหม และผ้าไหมมัดหมี่ โดยงานวิจัยทั้งหมดนี้ ค้นพบแนวทางการอนุรักษ์ที่มีประสิทธิภาพ และสามารถคงการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นผ้าไหมมัดหมี่ได้ และทฤษฎีการตลาดโซคกลาง ได้ก่อให้เกิดธุรกิจจากความเชื่อขึ้นอย่างมากมายในปัจจุบัน ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เมื่อต้องการสิ่งอบอุ่นหรือยืดเหนียวทางจิตใจ ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ประกอบการจากหลากหลายธุรกิจ เริ่มหันมาประยุกต์ความเชื่อเรื่องโซคกลางเข้ากับธุรกิจของตัวเอง เพื่อหวังสร้างความแตกต่างจากสินค้ากลุ่มเดียวกัน ดังนั้นงานวิจัยการออกแบบพัฒนาลายหมี่คันขนารีเพื่อรูปแบบธุรกิจการแต่งกายเสริมดวงตามความเชื่อโซคกลาง จึงจัดทำขึ้นเพื่อออกแบบและพัฒนาผ้าไหมมัดหมี่ของชาวบ้านอำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ และเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นผ้าไหมมัดหมี่ ผ่านการบอกเล่าเรื่องราวประวัติความเชื่อที่มีมาตั้งแต่โบราณของลวดลายหมี่คันขนารีลงบนผลิตภัณฑ์ ผสมผสานเชื่อมโยงกับการตลาดโซคกลางเพื่อให้ก่อให้เกิดเป็นธุรกิจ

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาเป็นการวิจัยวิจัยและพัฒนา (Research and Development) โดยใช้วิธีการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ มาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญในการเลือกแบบผลิตภัณฑ์ จำนวน 9 ท่าน โดยแบ่งออกเป็น 3 สาขาตามความชำนาญ กล่าวคือ

1. ผู้เชี่ยวชาญสาขาผ้าไทย จำนวน 3 ท่าน
2. ผู้เชี่ยวชาญสาขาการออกแบบ จำนวน 3 ท่าน
3. ผู้เชี่ยวชาญสาขาธุรกิจ จำนวน 3 ท่าน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ เพศ ชาย และหญิง อายุ 20 ปี จำนวน 113 คน ในการทำแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปและประเมินความพึงพอใจในการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากลวดลายหมี่คั่นขนนารี

#### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่องการพัฒนาโดยใช้ลวดลายหมี่คั่นขนนารีเพื่อรูปแบบธุรกิจการแต่งกายส่งเสริมความเชื่อโชคลาง ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือในการวิจัยเครื่องมือในการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

### การกำหนดลักษณะเครื่องมือ

1. แบบสอบถามประเมินความพึงพอใจในการออกแบบลวดลายสำหรับผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งจะทำการแบ่งออกเป็น 3 สาขาตามคำชำนานาดังนี้

- 1.1. ผู้เชี่ยวชาญสาขาผ้าไทย
- 1.2. ผู้เชี่ยวชาญสาขาการออกแบบ
- 1.3. ผู้เชี่ยวชาญสาขาธุรกิจ

2. แบบสอบถามประเมินความพึงพอใจในการออกแบบลวดลายสำหรับบุคคล ซึ่งจะแบ่งข้อมูลดังนี้

- 2.1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2.2. พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย
- 2.3. ข้อมูลเกี่ยวกับผ้าไหม
- 2.4. การประเมินความพึงพอใจในการออกแบบลวดลาย

3 นำข้อมูลที่ได้จากการทำแบบประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ และการทำสอบถามจากผู้บริโภค นำมาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งมีความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับพัฒนาการและภูมิปัญญาท้องถิ่นของลวดลายผ้าไหมมัดหมี่ของชุมชนบ้านเขว้า อำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ โดยทำการแบบการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาประวัติและลวดลายหมี่คั่นขนนารี ของอำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ จากหนังสือ เอกสาร ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะลวดลาย ประวัติความเป็นมา คติความเชื่อที่เชื่อมโยงกับลวดลาย สัญลักษณ์ความหมายของลวดลาย และการถอดแบบลวดลาย เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายในขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมผู้บริโภคผ้าไหม การตลาดผ้าไหม ข้อดีข้อเสียของผ้าไหม เพื่อนำมาวิเคราะห์การเลือกกลุ่มผลิตภัณฑ์ในการออกแบบ และการวางองค์ประกอบ

ขั้นตอนที่ 3 เพื่อพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายโดยใช้ลวดลายหมี่คั่นขนนารีเป็นองค์ประกอบในการออกแบบ โดยการกำหนดขอบเขตและแนวคิดในการออกแบบ โดย

ใช้ทฤษฎีการออกแบบเครื่องแต่งกาย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบทั้งหมด 5 ลวดลาย โดยการจัดวางองค์ประกอบเป็น 3 ชุดดังนี้

แบบที่ 1 คือการวางองค์ประกอบลวดลาย 100 เปอร์เซ็นต์ ในพื้นที่ทั้งหมดของผลิตภัณฑ์

แบบที่ 2 คือการวางองค์ประกอบลวดลาย 50 เปอร์เซ็นต์ ในพื้นที่ทั้งหมดของผลิตภัณฑ์

แบบที่ 3 คือการวางองค์ประกอบลวดลาย 25 เปอร์เซ็นต์ ในพื้นที่ทั้งหมดของผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 4 ทดสอบผลการออกแบบ โดยการประเมินความพึงพอใจในการออกแบบผลิตภัณฑ์ นำแบบที่ได้ทำการออกแบบไปทำการประเมินโดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ การประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ และกลุ่มการสอบถามข้อมูลและประเมินจากผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามความพึงพอใจ และให้คัดเลือก 1 ชุด ที่ผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มผู้บริโภคพึงพอใจและเห็นเหมาะสมตามสมควร หรือหากมีข้อเสนอแนะ เพื่อผู้ศึกษาจัดทำผลิตภัณฑ์ทดลองต่อไป

ขั้นตอนที่ 5 นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผล และทำการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ โดยใช้หลักการทฤษฎีทางการตลาด

ขั้นตอนที่ 6 สรุป และอภิปรายผลจากขั้นตอนที่ 1 ถึงขั้นตอนที่ 5

### การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำการประเมินแบบความพึงพอใจจากการออกแบบพัฒนาลวดลายหมี่คั่นขนานริโดยการประเมินจากประชากร และกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นตอนที่ 2 หลังจากผลงานการออกแบบลวดลายทั้งหมด 5 แบบ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 สาขาความชำนาญ วิเคราะห์ วิวิจารณ์ ผลงานของผู้วิจัยได้แบบโดยใช้ผู้ประเมินในแบบผู้เชี่ยวชาญ (Expert) ทั้ง 9 ท่านในการประเมิน โดยผู้วิจัยจะนำผลจากการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลแบบเชิงพรรณนา

2. การประเมินผลการวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ทำแบ่งการสอบถามออกเป็นดังนี้

- 2.1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2.2. พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

### 2.3. ข้อมูลเกี่ยวกับผ้าไหม

### 2.4. การประเมินความพึงพอใจในการออกแบบลวดลาย

และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคโดยการใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)



## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การวิจัยเพื่อให้ได้มาซึ่งการพัฒนาระบบสารสนเทศ เพื่อการบริหารจัดการงานสารนิพนธ์บัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยการศึกษาตามกระบวนการและขั้นตอนต่างๆ จนกระทั่งประเมินประสิทธิภาพของระบบที่สร้างขึ้นและให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ ได้ดังนี้

1. ผลลัพธ์ของการศึกษาและวิเคราะห์ความต้องการ
2. ผลลัพธ์ของการพัฒนาระบบ
3. ผลลัพธ์ของการประเมินประสิทธิภาพของระบบของผู้เชี่ยวชาญ
4. ผลลัพธ์ของการประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจ
5. กลยุทธ์ทางการตลาด

#### ผลลัพธ์ของการศึกษาและวิเคราะห์ความต้องการ

การวิเคราะห์ลวดลายและความหมาย

ความหมายสัญลักษณ์ (Signified) โดยทำการศึกษาความหมายของสัญลักษณ์ที่ต้องการนำมา ออกแบบ โดยแยกแยะตามรสนิยมการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมาย และผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องแต่งกายที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ จากการศึกษาลวดลายผ่านการออกแบบลวดลายเป็นผลงานของมนุษย์ที่แฝงไปด้วยศิลปวัฒนธรรมอันประณีต ละเอียดอ่อน บ่งบอกถึงความแปลกใหม่ที่สะสมจากประสบการณ์และแรงบันดาลใจจากสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดเอกลักษณ์ของชุมชน เชื้อชาติ และของบุคคลในแต่ละสังคม นอกจากนั้นยังเป็นสื่อที่สามารถศึกษาถึงวิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณีในเชิงประวัติศาสตร์ได้อีกทางหนึ่ง (พินาลิน สาริยา, 2549) เพราะการออกแบบเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นมาพร้อมกับมนุษย์ ซึ่งมนุษย์มีความต้องการในการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงลักษณะของสิ่งต่างๆ รอบตัวและดัดแปลงรูปทรงของสิ่งแวดล้อมให้สอดคล้องกับความต้องการของตนเองอยู่เสมอ (นวลน้อย บุญวงศ์, 2539) ลวดลายผ้าไหมมัดหมี่เป็นสัญลักษณ์รูปแบบหนึ่ง หากแต่สัญลักษณ์(ลวดลาย)ของผ้าไหมมัดหมี่แบบดั้งเดิมนั้นยังสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ไม่ดีนัก จึงไม่นิยมนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน

ดังนั้นจึงต้องศึกษาเรื่องการสื่อสารผ่านสัญลักษณ์(ลวดลาย)ของผ้าไหมมัดหมี่แบบดั้งเดิมก่อน ซึ่งผลของการศึกษาจะทำให้ทราบสาเหตุของปัญหาการสื่อสารของลวดลายแบบ



ดั้งเดิม การสร้างลวดลายผ้าทอแบบดั้งเดิมมีการสืบทอดกันในครัวเรือน ทำให้ลวดลายมีการสืบทอดกันมาอย่างต่อเนื่องจากรุ่นสู่รุ่นจนเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน (สน สีมাত্রัง และคณะ, 2548) ซึ่งเมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไปผ้าทอมือพื้นบ้านถูกนำไปพัฒนาเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมของชุมชน และสร้างรายได้ในชุมชนนั้นๆ เมื่อสังคมเปลี่ยนแปลงไปมีการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคในพื้นที่อื่นซึ่งลวดลายพื้นบ้านที่สืบทอดกันมาเหล่านั้นไม่ตอบสนองความต้องการตลาด (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2546) เพราะผ้าทอพื้นบ้านเกิดขึ้นจากเงื่อนไขของวิถีชีวิตชนบท ฉะนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงเป็นชาวชนบทเจ้าของสิ่งทอที่ยังคงใช้รูปแบบของผ้า ลวดลายผ้า และสีของผ้าทอเหมือนเดิมที่ตอบสนองความต้องการในการใช้สอยและรสนิยมของชาวชนบทเท่านั้น แต่การที่จะออกแบบลวดลายใหม่ให้ตอบสนองกับตลาดภายนอกที่เปลี่ยนแปลงไป พบว่าช่างทอพื้นบ้านมีข้อจำกัดในการออกแบบลายใหม่ เนื่องจากช่างทอไม่มีพื้นฐานความรู้ด้านศิลปะและการออกแบบ ประสพการณ์จากการทอผ้าพื้นเมืองเกิดจากการเรียนรู้จากคนในชุมชนเดียวกัน จึงไม่สามารถออกแบบลวดลายใหม่ได้ ส่วนที่สามารถออกแบบได้นั้นมีน้อยและส่วนมากก็เป็นเพียงการลอกเลียนแบบลวดลายของชุมชนอื่นๆและนำมาผลิตในชุมชนตัวเองเท่านั้น ส่วนในการจัดการการตลาดกลุ่มอาชีพผ้าไหมไม่มีความรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดและการทำตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าและยอดขาย

จากบทความข้างต้นผู้วิจัยได้ทำการศึกษาลวดลายของผ้าไหมมัดหมี่คันนอนารี พบว่าสัญลักษณ์ของลวดลายผ้าไหมเกิดจากความคติความเชื่อโบราณ คนโบราณในสมัยก่อนนิยมใช้ไม้ไผ่นำไปเผาแล้วเอามาทำเป็นตะขอสำหรับตักน้ำขึ้นจากบ่อ เปรียบเหมือนคำสุภาษิตที่ว่าน้ำขึ้นให้รีบตัก ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาถึงความหมายของ ตะขอ ต่อไป

ตะขอ หมายถึง ไม้หรือเหล็กที่งอๆ สำหรับชัก เกี้ยว แขนง หรือสับ มีหลายชนิด รูปร่างและขนาดแตกต่างกันไป ขอ หรือ ตะขอ ก็ว่า (พจนานุกรมไทย, 2014) และพบว่าความหมายของตะขอไม่เพียงแค่มุ่งหมายถึงแค่ การเกี้ยว ชักเท่านั้น แต่ในความหมายนี้ยังสามารถเชื่อมโยงคติความเชื่อเกี่ยวกับตะขอจากการศึกษาค้นคว้าสัญลักษณ์ความหมาย

ส่วนการศึกษาโครงสร้างลวดลายมัดหมี่คันนอนารี เป็นลวดลายที่เกิดจากการประยุกต์ระหว่างหมี่ดั้งเดิมลวดลายมีลักษณะเหมือนตะขอ จุดเด่นของผ้านั้นจะเป็นลายที่มีขนาดใหญ่ทั้งผืนจะใช้เส้นซีกแซกเป็นหลักสลับไปมา ส่วนของปลายเส้นจะหวัดม้วนเข้าไปประยุกต์เข้ากับลายหมี่คันหรือหมี่ข้อเป็นการทอมัดหมี่สลับกับริ้วพื้น ลักษณะลวดลายจะเป็นแถบหรือมีเส้นแบ่งลวดลายคันด้วยริ้ว ซึ่งอาจเป็นสีพื้นหรืออาจแทรกเส้นใยที่ควบเข้าไปด้วยโดยระหว่างเส้นคัน

จะมีลวดลายมัดหมี่เล็กๆ แต่หากพิจารณาให้สอดคล้องกับปัจจุบัน ลวดลายหมี่คั่นของนารีจะมีลักษณะเหมือนตัวอักษร S ในภาษาอังกฤษ



ภาพประกอบ 24 โครงสร้างลายหมี่คั่นของนารี

ที่มา : <http://www.isan.clubs.chula.ac.th/simboard/>

ผลการศึกษาค้นคว้าประกอบด้าน “ลวดลาย” ผู้วิจัยพบว่า เรื่องราวของลายตะขอมมีความเกี่ยวข้องกับคติความเชื่อของลวดลาย

#### 1). หินทิเบต ดี.ซี.ไอ. Money&Luck Hook dZi Bead หิน เกี้ยวเงิน-ทอง เกี้ยวโชค-ลาภ

เชื่อว่ารูปตะขอมจะช่วยนำความสุขและความร่ำรวยทรัพย์สินสมบัติมาสู่เจ้าของอย่างไม่มีขาดสาย ไม่เคยขาดแคลนทั้งเสื้อผ้า อาหาร ได้รับทั้งชื่อเสียงและประโยชน์มหาศาล ช่วยเพิ่มความสามารถในการสะสมความร่ำรวย โดยช่วยเพิ่มโอกาสในอาชีพการงานที่สำคัญ คือเพิ่มความมั่นใจให้รักษาทรัพย์สินสมบัติไว้ได้โดยไม่รั่วไหล

#### ประวัติความเป็นมาของหินทิเบต ดี.ซี.ไอ

ในสมัย 3,000-1,500 ปี ก่อนคริสตกาล ในอินเดียโบราณมีชาวเผ่าอารยันอาศัยอยู่ ผู้คนในนับถือและสวดอ้อนวอนพระเจ้า ใช้เวทย์มนต์ แกะสลักหินเป็นรูปสัตว์และสัญลักษณ์อื่นๆ เพื่อให้วิญญาณบริสุทธิ์ หินในสมัยนั้นเรียกว่าเวด้า (Veda) แรกเริ่มลวดลายเกิดจากสภาพแวดล้อมและความรุนแรงของปรากฏการณ์ธรรมชาติ ต่อมาจึงได้คิดวิธีการรักษาโรคโดยใช้หินแกะลวดลายต่างๆ และสวดขอความช่วยเหลือจากพระเจ้า

หินทิเบต ดี.ซี.ไอ เป็นภาษาทิเบต มีความหมายว่า สวงาม อำนวย และความร่ำรวย ในภาษาสันสกฤต เรียกว่า ไมซีกา (Meiziga) ในสมัยฮองเต้ถึงไท่จงครองราชย์

พระธิดาได้อภิเษกกับกษัตริย์ของธิเบต เจ้าหญิงจึงได้นำพระพุทธรูปจากอินเดียมาเป็นสินสมรส ในบันทึกทางประวัติศาสตร์กล่าวว่า ได้มีการติดต่อกันระหว่างธิเบตและยูหนวนและมีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกัน ดังนั้นตำนานการทำหินธิเบต ดี.ซี.ไอ จึงมีการถ่ายทอดกันมาหลายรุ่น จนถึงปัจจุบัน

หินธิเบต ดี.ซี.ไอ พบมากในประเทศที่อยู่แถบเทือกเขาหิมาลัย เช่น ธิเบต ธิเบตตะวันออก ภูฏาน ลิกซิม ลาดัค ชาวธิเบตเรียกอีกชื่อว่า เทียนจู ย้อนไปเมื่อ 5,000 ปีที่แล้ว ชาวธิเบตพบว่ามียาสมุนไพร หินนี้ จึงนำมาทำเป็นก้อนกลมๆ และแบบต่างๆ แต่ในสมัยนั้นยังไม่มีเทคนิคในการทำมากนักจึงได้หินที่มีลายอยู่ต้นๆ ต่อมาชาวธิเบตได้วาดลวดลายหินนำโชคหลายๆ ลายเช่น แจกันวิเศษ (Treasure Bottle) ดอกบัว (Lotus Flower) ลายเขี้ยวเสือ ตาหลายๆ แบบ และลายเส้น ฯลฯ แล้วนำไปเผาด้วยความร้อนสูง เพื่อให้ลวดลายซึมลงไปลึกถ้าหินธิเบต ดี.ซี.ไอ ได้ผ่านการสวดหรือปลุกเสกโดยพระผู้มีวิชาหรือปรมาจารย์ทางลัทธิเต๋าจะทำให้มีพลังพิเศษกล่าวกันว่าเฉพาะผู้ที่มิบุญวาสนาเท่านั้นที่จะมีโอกาสได้ครอบครองหินนำโชคนี้

#### **ความหมายของสัญลักษณ์บนหินธิเบต ดี.ซี.ไอ**

ลวดลายบนหินธิเบต ดี.ซี.ไอ แบ่งออกตามสัญลักษณ์ 4 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

1. ความสงบสุข มีสัญลักษณ์เป็นรูปวงกลม หมายถึง ป้องกันความหายนะ เปลี่ยนโชคร้ายให้กลายเป็นดีและขจัดอุปสรรค
2. ความก้าวหน้า มีสัญลักษณ์เป็นรูปสี่เหลี่ยม หมายถึง ธุรกิจรุ่งเรือง ความร่ำรวย มีโชคลาภและสมปรารถนา
3. ความสมบูรณ์แบบ มีสัญลักษณ์เป็นรูปเส้นโค้ง หมายถึง ช่วยให้สุขภาพดีขึ้น มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีพร้อมสร้างความเป็นผู้นำ
4. พลังอำนาจ มีสัญลักษณ์เป็นรูปสามเหลี่ยม หมายถึง ต่อสู้กับสิ่งชั่วร้าย ปราบภูตผีปีศาจ ขับไล่พลังอำนาจที่ชั่วร้าย

#### **ความเชื่อเกี่ยวกับหินธิเบต ดี.ซี.ไอ**

เป็นหินภูเขาไฟที่ถูกขุดพบจากเทือกเขาหิมาลัยในสมัยโบราณ ใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสิ่งของต่างๆ เทียบเท่ากับเงินพดด้วง เบี้ยหยอ ค่าเงินของไทยในอดีตก่อนที่จะเปลี่ยนแปลงมาเป็นเงินหรือธนบัตรรูปแบบต่างๆ ที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน

ปัจจุบันหินธิเบต ดี.ซี.ไอ ที่มีอายุหลายพันปียังสามารถนำไปใช้ซื้อของในทิเบตเมื่อประมาณ 4,000 กว่าปีมาแล้ว ตอนนี้นหินยิ่งเก่ายิ่งแก่ราคายิ่งสูง และยังใช้เป็นเงินซื้อที่ดิน บ้าน รถ วิธีสังเกตหินที่เก่าแก่ด้วยการดูจากลาย หินเก่าเป็น 1,000 – 2,000 ปี ราคาจะเป็นแสนเป็นล้าน หายาก หินใหม่จะมีความเรียบเงา ส่วนหินเก่ามีลายแตกยิ่งมากก็ยิ่งเก่ามากลายก็จะยิ่ง

เยอะ หินที่นำมาใช้แทนเงินจะมีการทำสัญลักษณ์ขึ้นมาเพื่อให้เกิดความสะดวกในการนำไปใช้ แลกเปลี่ยน เช่น หิน 1 ตา มีค่าเท่ากับ 1 เหรียญ หิน 2 ตาก็มีค่าเท่ากับ 2 เหรียญ และมีค่ามากที่สุดถึงหลักหมื่น เรียกว่าหินหมื่นตา โดยประดิษฐ์สัญลักษณ์บนเนื้อหินขึ้นมาใหม่ ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปได้เรื่อยๆ เช่นเป็นรูปใบไม้ ฯลฯ หรืออาจจะมีการแกะลายพิเศษ เช่น รูปตัว S ให้มีค่าเป็นพันหรือหมื่น



ภาพประกอบ 25 หินดิบต ดี.ซี.ไอ. Money&Luck Hook dZi Bead

ที่มา : <https://www.facebook.com/DZlhengmark/photos/>

## 2). คชกุศ

ขอช้าง ตะขอช้าง หรือขอสับช้าง (ภาษาเหนือ) แล้วแต่จะเรียกเป็นหนึ่งในมงคลแปดประการของศาสนาพราหมณ์ ซึ่งหมายถึงการมีอำนาจในการควบคุมเหตุการณ์ต่างๆ ไว้ได้เป็นสัญลักษณ์แสดงถึงอำนาจเบ็ดเสร็จในการควบคุม เช่น พระพิฆเนศ จะมีปางหนึ่งที่ถือคชกุศ อยู่ด้วย

เป็นของศักดิ์สิทธิ์ที่นับถือกันในหมู่ผู้ศึกษาพระเวทย์ว่าเป็นของมงคลที่หายากยิ่ง และมีอำนาจสูงหลายประการคือเป็นของโคตรทรัพย์จากการเป็นของอ หมายถึงการเกี่ยว การเหนี่ยวรั้งไว้ อีกประการคำว่าขอก็คือได้ เป็นคำมงคล ในภาคใต้จะมีพิธีการชนิดหนึ่งคือการฝังกะใจ ที่เป็นคุณไสยแบบหนึ่งซึ่งหากใครกินผลไม้ในสวนโดยเจ้าของไม่อนุญาตก็จะมีอาการผิดปกติแดงจุกเสียดแก้อย่างไรก็ไม่หายต้องขอขมาและให้เจ้าของสวนมาแก้จึงจะหาย บางรายเจ้าของไม่ยอมกว่าจะกลับมาจุกตายคาสวน จึงเป็นที่เกรงกลัวไม่มีใครกล้าลักกินของในสวนโดยพลการ แต่เชื่อกันอีกว่าหากนำขอช้างนี้มาเกี่ยวผลไม้ในสวนก่อนก็สามารถนำมากินได้ โดยไม่มีอาการผิดปกติ

สำแดงเรียกว่าจะโจนนั้นแพ้อาถรรพ์ขอช้าง เชื่อกันว่าข่มอาถรรพ์ได้ดีหากนำมาประจุอาคมเพิ่มจะเป็นเครื่องรางชั้นยอดโดยนิยมบรรจุของสำคัญ เช่น เศษเชือกประกำ ตะไคร้เสาดะลุงช้างเผือก น้ำมันช้าง ผงวิเศษจากการลบยันต์หัตถ์ ยันต์หนุมานหักคอช้างเอราวัณ นะคะขसार จะมีอานุภาพสูงมีเทพวิญญาณมาสถิตย์คุ้มครองบนบอกได้ด้วยแรงครูประกำ ดีเด่นด้านโภคทรัพย์เรียกว่าเป็นนางกวักก็ได้ พ่อค้ารุ่นเก่าที่เล่นเครื่องรางมักเสาะหามาให้อาจารย์ที่ตนนับถือลงอาถรรพ์เพิ่มเติมให้ หากนำมาไว้ที่บ้านจะช่วยของคุมอาถรรพ์เชื่อว่ามีอานุภาพบังคับทุกสิ่งให้เป็นไปในทางดี ไม่ก่อกำเริบเดือดร้อน หากผู้มีวิद्याคุณอื่นจะมาลองวิชาก็มักแพ้ยตัวเองไปเพราะอำนาจขลุ่สะกดอาคมไว้มิให้แสดงฤทธิ์ได้ ในทางไสยเวทช้างเป็นสัตว์ที่มีรั้งควาน(อาถรรพ์)แรง เป็นสัตว์ที่มีฤทธิ์หรือมีดีในตัว ขนหางยังสามารถนำมาทำแหวนช่วยเรื่องป้องกันอาถรรพ์ต่างๆ ขอช้างจึงมีความศักดิ์สิทธิ์ด้วยแรงครูที่สูงมาก นักเลงวิทยาคมรุ่นเก่าจึงมักแสวงหามาไว้ในครอบครอง ยิ่งขोनันสะกดช้างตกมันมาด้วยยิ่งนับถือที่ดี แต่สุดยอดคือขอช้างมงคลช้างเผือกเพราะเชื่อกันว่าได้ของมงคลพิเศษที่มีทั้งศรี คือความเป็นมงคลและเดชคืออำนาจในการสะกดข่มอยู่ในตัว (พิพิธภัณฑสถานบ้านจอมพล ป. พิบูลสงคราม, 2016)



ภาพประกอบ 26 คชกุศ ตะขอช้าง

ที่มา : <https://www.tnews.co.th/religion/408783>

ดังนั้นงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะศึกษาเพื่อพัฒนาลวดลายจากผ้าไหมมัดหมี่อีสานในรูปแบบใหม่ที่มีความร่วมสมัย มุ่งแสวงหามุมมองและแนวคิดใหม่ที่ได้รับแรงบันดาลใจในการออกแบบจากลวดลายของผ้าไหมมัดหมี่เพื่อรูปแบบธุรกิจเครื่องแต่งกายสมัยใหม่แต่ยังคงแฝงด้วยคติความเชื่อและทำการตลาดความเชื่อโชคลางโดยใช้สัญลักษณ์ของลวดลายผ้าไหมเป็นตัวผลักดัน



### การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นปัจจัยหนึ่งในกระบวนการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการขยายตลาดสินค้า เป็นการสนองความต้องการใหม่หรือสร้างตลาดกลุ่มเป้าหมายใหม่ให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง (วัชรินทร์ จรุงจิตสุนทร, 2548)

การออกแบบลวดลาย มีความสำคัญโดยเข้าไปเป็นส่วนประกอบในการสร้างงานแทบทุกประเภท เช่น เครื่องแต่งกาย เครื่องจักสาน ภาชนะ ฯลฯ ดังนั้นลวดลายจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาตัดสินใจซื้อ มีความสำคัญในธุรกิจการจัดจำหน่ายโดยเฉพาะสินค้าที่มีการแข่งขันสูง (พินาณิน สาริยา, 2549)

การออกแบบ ที่มีขั้นตอนหรือกระบวนการอย่างเป็นระบบเป็นวิธีการที่ช่วยลดความผิดพลาดในการทำงาน และมีความเหมาะสมกับการแก้ปัญหาในงานออกแบบสมัยใหม่ได้ (นวลน้อย บุญวงษ์, 2539)

ศูนย์หม่อนไหมเฉลิมพระเกียรติฯ นครราชสีมา เข้าส่งเสริมกลุ่มเป้าหมาย(เกษตรกรผู้ผลิตผ้าไหม)ราวๆ 11 กลุ่ม ทำงานร่วมกับกรมฯ อย่างใกล้ชิดในการพัฒนาลายผ้าผลิตภัณฑ์แปรรูปและบรรจุภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพสูงอย่างมีคุณภาพอันเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มและเสริมภาพลักษณ์ให้กับผ้าไหมไทย ให้ตรงตามความต้องการแก่ผู้บริโภคและมีความพร้อมสำหรับการแข่งขันในตลาดสากล ผลที่ได้จากโครงการนี้ทำให้กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตผ้าไหมได้เรียนรู้แนวทางการพัฒนารูปแบบผ้าและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมให้สอดคล้องกับตลาดสากล วิธีการผลิตและวัสดุในท้องที่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปให้เหมาะสมและลงตัว โดยกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตผ้าไหมสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ของตนเองได้จริง เข้าใจกระบวนการพัฒนาเทคนิคให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของตนเอง พร้อมทั้งสามารถสำรวจและวิเคราะห์ความต้องการของตลาดได้ด้วยตนเอง อาทิ ผลิตภัณฑ์ตกแต่งภายในบ้าน เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย หมอนผ้าไหมรูปใบบัว ผ้าพันคอไหมถัก ผ้าคลุมไหล่ สร้อยไหมถัก กระเป๋าผ้าไหม ผ้าคลุมโซฟา ตุ๊กตาผ้าไหม ผ้าไหมผืน ชุดผ้าไหมสำเร็จรูปฯลฯ ส่งผลให้คนรุ่นใหม่มีความสนใจในไหมไทยมากยิ่งขึ้น สินค้าและผ้าไหมไทยได้รับการพัฒนาและได้รับการยอมรับมากขึ้นในระดับสากล มีการตอบรับที่ดีสามารถเพิ่มโอกาสยั่งยืนในตลาดโลกโดยที่ยังคงรักษากฎมิตินิยามผ้าไหมไทยในปีนี้(2555) กรมหม่อนไหมยังคงนำโครงการดังกล่าวมาต่อยอดเป็นโครงการออกแบบผ้าไหมและผลิตภัณฑ์หม่อนไหมต้นแบบ โดยเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ด้วยการวิจัยโครงสร้างผ้า การออกแบบลวดลายผ้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ซึ่งจะช่วยส่งเสริมในเรื่องของภาพลักษณ์และประโยชน์ใช้



สอยของผลิตภัณฑ์ใหม่ไทย เพราะปฏิเสธไม่ได้ว่าการออกแบบมีอิทธิพลต่อความรู้สึกและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก (ดอกสะแบง.2555)

ลวดลายที่ออกแบบได้อย่างลงตัวแล้วควรจะสานต่อด้วยการทำเป็นกลุ่ม (Set) ลวดลายสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายอื่นๆ ด้วย เช่น ผ้าผืน สำหรับตัดเย็บเสื้อผ้า หรือผ้าผืน สำหรับตัดเย็บกระเป๋า เพื่อให้เกิดความเหมาะสมสำหรับนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เหล่านั้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายยิ่งขึ้น ซึ่งน่าจะเป็นแนวทางการขยายโอกาสทางการตลาดได้อีกทางหนึ่ง (สรัญญา ภักดีสุวรรณ, 2553)

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยเห็นว่า หากมีการพัฒนาการออกแบบลวดลายผ้าไหมมัดหมี่ให้มีลวดลายที่ร่วมสมัย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย คือ เพศ ชายและหญิง อายุ 25- 45 ปี น่าจะเป็นแนวทางหนึ่งที่จะทำให้ลวดลายของผ้าไหมยังคงอยู่และร่วมสมัยและตามบริบททางสังคม ซึ่งเป็นการดำรงและสืบทอดวัฒนธรรมด้านของชุมชนเป้าหมายทำให้สามารถกำหนดขอบเขตของปัญหาได้อย่างชัดเจน ลวดลายผ้าไหมมัดหมี่คันทนาเป็นเอกลักษณ์ของอำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมินั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาประวัติและที่มาของลวดลายและรูปแบบวิธีการคิดค้นลายจนได้ทำการถอดลวดลายเพื่อให้ง่ายในการนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบพัฒนาใหม่บนผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ผลลัพธ์ของการพัฒนาระบบ ผลจากการศึกษาลวดลายและวิเคราะห์ความต้องการจากกระบวนการสร้างสรรค์

โดยได้ทำการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ดังนี้

1. เสื้อยืด (T-Shirt) เนื่องจากเสื้อยืดสามารถสวมใส่ได้ทั้ง ชายและหญิง (Unisex) เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคทุกวัย สามารถสวมใส่ได้จริงในชีวิตประจำวัน เนื้อผ้าสวมใส่สบาย ระบายอากาศได้ดี เหมาะกับสภาพอากาศเมืองไทย และนอกจากนี้ยังสามารถขายออนไลน์ได้โดยที่มีต้องมีหน้าร้านและยังสอดคล้องกับเทรนด์เสื้อยืดสไตล์ “Normcore” ซึ่งมีรากศัพท์มาจากคำว่า Normal หรือที่แปลว่า “ธรรมดา” จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิดที่ผ่านมา ในช่วงที่หลายคนกักตัวอยู่บ้านเทรนด์เสื้อยืดบ้านๆ และเสื้อยืดแนวสตรีทที่เหมือนจะดูเชยไปตั้งแต่ช่วงปลายปี ค.ศ. 2019 นั้น เริ่มกลับมาฮอตฮิตกันอีกครั้งในช่วงกลางปี ค.ศ. 2020 ที่ผ่านมา และยังคงคาดว่าเสื้อยืดเหล่านี้จะยังมีอิทธิพลฮอตฮิตกันอีกยาวนาน สำหรับวิธีการแต่งตัวแนวนอร์มคอร์ (Normcore) หมายถึงรูปแบบการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าเรียบง่ายแบบที่ใส่กันสบายๆ อยู่บ้าน โดยคีย์ไอดีหลักคือการสวมเสื้อยืดให้เหมือนเครื่องมือพรางตัวให้กลมกลืนกับผู้คนทั่วไปในสังคม โดยลักษณะเสื้อยืดที่เป็นแบบนอร์มคอร์ ก็มักจะเป็นพวกเสื้อยืดขึ้นเบสิกเรียบง่าย เสื้อยืด

กางเกงวอร์ม กางเกงคาร์โก้ หรือนึกถึงเสื้อผ้าทั้งหมดที่วางขายอยู่ในร้านยูนิโคล่ (Uniqlo) หรือจากคอลเล็กชัน +J ที่เป็นการร่วมงานระหว่าง จิล แซนเดอร์ (Jil Sander) และ ยูนิโคล่ ในฤดูกาลนี้

2. กระเป๋าดำ (Tote Bag) สูดยอดกระเป๋าสตางค์ที่สอดคล้องกับเทรนด์รักษ์โลก และการรณรงค์ใช้ถุงผ้าอีกอย่างหนึ่งที่ขาดไม่ได้ในปัจจุบันนี้ สามารถใช้ได้ทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะสำหรับวัยรุ่นทั้งมหาลัยและมัธยม เหมาะกับทุก ๆ กิจกรรมไม่ว่าจะไปเที่ยว ไปเรียน หรือไปทำกิจกรรมต่าง ๆ กับเพื่อน พร้อมทั้งใส่ของได้เยอะ เน้นการใส่ของที่ง่ายไม่ยุ่งยาก และมีราคาที่ไม่แพง สามารถใช้สลับกับใบอื่นได้จนกลายเป็นเทรนด์แฟชั่นกระเป๋าดำ ที่แม้แต่แบรนด์กระเป๋าระดับโลกยังมีคอลเลกชันกระเป๋าดำแฟชั่น

3. หมวก (Bucket Hat) หมวกที่กำลังเป็นแฟชั่นที่กำลังได้รับความนิยมมากที่สุด ในตอนนี้ ทรงสวย สามารถใส่ได้ทั้งกันแดดที่ร้อนแรงของเมืองไทย ป้องกันฝนที่กำลังตกอยู่ในทุกวันนี้และยังสามารถใส่เพื่อป้องกันลมไม่ให้ทรงผมให้ไม่พังได้ดีอีกด้วย สามารถหยิบจับมาใช้ได้อย่างหลากหลายและมากมาย เหมาะกับการแต่งตัวทุกสไตล์ไม่ว่าจะเป็นแนวหวาน แนวเท่ แนววินเทจ แนวไฮโซ

4. หน้ากากอนามัย (Face Mask) เนื่องจากสถานการณ์โควิดในปัจจุบันทำให้เกิดแฟชั่นหน้ากากผ้าในปี 2021 ในประเทศไทยและทั่วโลก สามารถใช้ได้ทั้งเพศหญิงและเพศชาย แถมยังสามารถซักทำความสะอาดแล้วนำกลับมาใช้ซ้ำได้อีกอย่างปลอดภัย โดยไม่สิ้นเปลืองทรัพยากรและไม่เป็นขยะของโลกเหมือนกับหน้ากากอนามัยอีกด้วย

#### การออกแบบลวดลาย

ครั้งนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาแนวคิดที่ใช้ในการออกแบบลวดลายใหม่ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากลวดลายผ้าไหมมัดหมี่คันทนา โดยทำการออกแบบลวดลายด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ Adobe Illustrator โดยมีกระบวนการในการออกแบบดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาถึงเอกลักษณ์ สัญลักษณ์ของลวดลายผ้าไหมมัดหมี่คันทนา อำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ โดยการศึกษาต้นแบบของลวดลายผ้าไหมมัดหมี่คันทนา โครงสร้างจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ หนังสือ ตำรา งานวิจัยและเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 2 ออกแบบลวดลายมัดหมี่ โดยการพัฒนาเป็นรูปแบบสินค้าธุรกิจเครื่องแต่งกาย ซึ่งได้เลือกทำการออกแบบสินค้ากลุ่มเสื้อผ้า กระเป๋า หมวก และหน้ากากอนามัย เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน มีความเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย จากแนวคิดการลดทอนลายผ้าไหมมัดหมี่คันทนาให้น้อยลง แต่ยังคงมีความละเอียดและเป็นเอกลักษณ์ของลวดลาย เพื่อให้ดูมีความทันสมัยและดัดแปลงจากการทอลวดลายลงบนผ้า ปรับเปลี่ยนเป็นการ

พิมพ์ลงบนเสื้อผ้า หมวก กระเป๋า หน้ากากอนามัย โดยทำการแบ่งแยกเป็น 3 แนวคิด คือ แนวคิด การพัฒนารูปทรงของศิลปะพื้นบ้านมาเป็นแรงบันดาลใจ แนวคิดเรื่องการจัดองค์ประกอบใหม่ใน ลวดลายโบราณ และแนวคิดการนำเอาคติความเชื่อมาเป็นแนวคิดในการออกแบบและการตลาด ความเชื่อโชคลางซึ่งแต่ละแนวคิดจะได้ทำการออกแบบและถูกถ่ายทอดออกมาโดยผ่านลวดลาย ทั้งหมด 5 ลวดลาย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแบ่งกลุ่มสัดส่วนการจัดวางองค์ประกอบใหม่เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

แบบที่ 1 คือการจัดวางลวดลาย 100 เปอร์เซ็นต์ ในพื้นที่ของเสื้อ กระเป๋า หมวก หน้ากากอนามัย จำนวนอย่างละ 5 แบบ

แบบที่ 2 คือการจัดวางลวดลาย 50 เปอร์เซ็นต์ ในพื้นที่ของเสื้อ กระเป๋า หมวก หน้ากากอนามัย จำนวนอย่างละ 5 แบบ

แบบที่ 3 คือการจัดวางลวดลาย 25 เปอร์เซ็นต์ ในพื้นที่ของเสื้อ กระเป๋า หมวก หน้ากากอนามัย จำนวนอย่างละ 5 แบบ

ขั้นตอนที่ 3 การสร้างแบบร่างลวดลายมัดหมี่ที่ได้แรงบันดาลใจจากลวดลายผ้าไหมมัดหมี่คันชอนารี อำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ โดยการนำแนวคิดการพัฒนารูปทรงของ ศิลปะพื้นบ้านมาเป็นแรงบันดาลใจผสมผสานกับศิลปะสมัยใหม่ และทำการจัดวางจัด องค์ประกอบใหม่ เพื่อให้เหมาะสมกับยุคสมัยของแฟชั่นที่ได้เปลี่ยนแปลงไป โดยกำหนดแนวคิด ในการออกแบบ “Minimal art” ที่เน้นโครงสร้างทางปรัชญา “น้อยแต่มาก” Less is more” ให้เป็น เอกภาพเน้น รูปทรงเรขาคณิต ลักษณะการวางตามความเหลี่ยมของลักษณะลาย เพื่อยังคง แสดงออกถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย ในรูปแบบที่เรียบง่าย ดูสะอาดตา มีสัดส่วนที่แน่นอน และ ถ่ายทอดผ่านทางโครงสร้างลวดลาย สี สัน ขนาดสัดส่วน ซึ่งจะแตกต่างกันออกไปในแต่ละ ลวดลายผ่านการสร้างภาพแรงบันดาลใจและแนวคิดให้เกิดลวดลายใหม่

เลือกใช้สีไทยโทนจากการศึกษาแนวโน้มสีฤดูใบไม้ผลิ/ฤดูร้อน 2565 ค้นหาแรงบันดาลใจของสีสำหรับฤดูกาล Spring/Summer 2022 ซึ่งได้จาก 6 กลุ่มสีที่ผ่านการเลือกสรรและ เป็นตัวแทนของ สีไทยโทน ที่จะโดดเด่นอยู่ในแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในอนาคต ในโลกแห่งดิจิทัลและการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลัน พาผู้คนไปพบกับความหวัง ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม ใหม่ ๆ อีกทั้งอารมณ์ของผู้คนในอนาคตต้องการการถูกระตุ้นด้วยเฉดสีที่สดใสตามจินตนาการ แต่ในขณะเดียวกันก็เต็มไปด้วยความน่าค้นหาและเทคโนโลยีใหม่แต่ละแถบสีเหมาะกับ กลุ่มเป้าหมายที่มีบุคลิกภาพและการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน (สมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าสิริวัณณวรีฯ, 2564)

## THAITONE Colour Trend Spring/Summer 2022

THE COLOUR INSPIRATIONS FOR SPRING/SUMMER 2022, predicted to be prominent in the fashion and lifestyle markets, are explored through six colour schemes from **THAITONE**. In this age of **DIGITAL DISRUPTION, NEW CREATIVITY AND INNOVATIONS** are introduced for each archetype, the colours suggesting varying personalities and lifestyles.

ค้นหาแรงบันดาลใจของสีสำหรับฤดูกาล Spring/Summer 2022 ได้จาก 6 กลุ่มสีที่ผ่านการเลือกสรรและปรับโทนของ **สีไทยถิ่น** ที่จะโดดเด่นอยู่ในแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในอนาคต ไปสู่โลกแห่งดิจิทัลและการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลัน พาผู้คนไปพบกับความหวัง ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมใหม่ๆ อีกทั้งอารมณ์ของผู้คนในอนาคตต้องการการถูกระงับด้วยอดีตก็สอดประสานจินตนาการ แต่ในขณะเดียวกันก็เต็มไปด้วยความน่าค้นหาและทักทายโลยใหม่แต่ละแถบสีเหมาะแก่กลุ่มเป้าหมายที่มีบุคลิกภาพและการใช้ชีวิตแตกต่างกัน

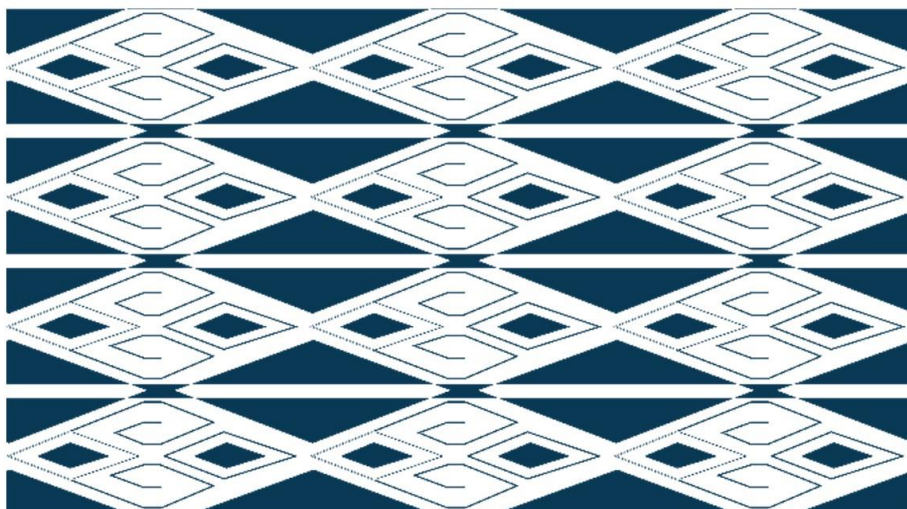


ภาพประกอบ 27 Thai Tone Spring/Summer 2022

ที่มา : <https://readthecolor.co/thai-textiles-trend-book-spring-summer-2022/>

ตามรูปแบบที่กำหนดในแต่ละกลุ่มเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแบ่งได้เป็น 5  
ลวดลายดังนี้

1). กลุ่มคนที่ชอบธรรมชาติคือ กลุ่มสีเขียว ให้ความรู้สึกสงบ สุขุม สุภาพ ระเบียบถ่อมตน เหมาะกับกลุ่มคนทำงานที่มีความรักสงบ ชอบความธรรมชาติในรูปแบบงานกราฟ สีที่เลือกใช้ จึงใช้สีฟ้า ขาว เพื่อให้ดูสะท้อนถึงงานศิลปะแบบทำมือ สวมใส่แล้วรู้สึกผ่อนคลาย เหมือนการใส่ผ้าฝ้ายย้อมมือแต่สร้างสรรค์ลวดลายใหม่ให้เกิดความทันสมัย



ภาพประกอบ 28 ลวดลายที่ 1



ภาพประกอบ 29 การวางองค์ประกอบ 100% ของลายที่ 1



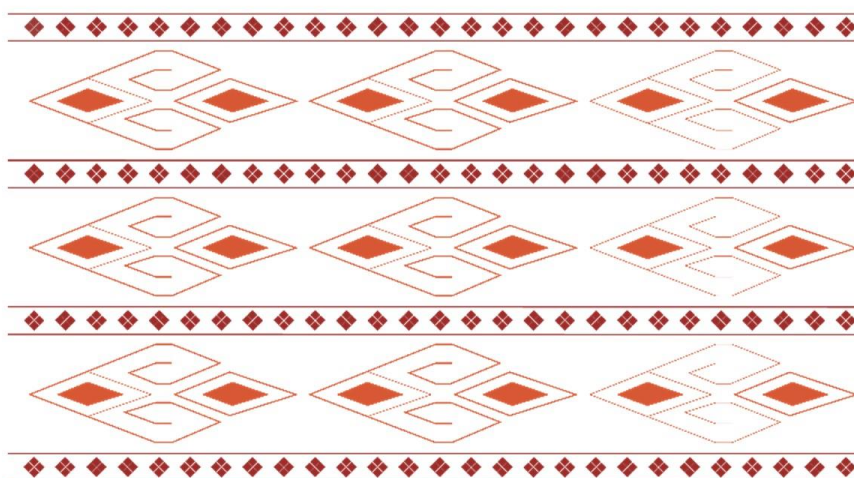
ภาพประกอบ 30 การวางองค์ประกอบ 50% ของลายที่ 1





ภาพประกอบ 31 การวางองค์ประกอบ 25% ของลายที่ 1

2). กลุ่มที่ชอบความกลมกลืน คือ กลุ่มโมโนโทน กลุ่มสีแดงส้ม ซึ่งถูกนำมาใช้มาที่สุดในกลุ่มผ้าทอ เหมาะสำหรับกลุ่มผู้ใหญ่ในวัยทำงาน บุคลิกน่าเกรงขาม หนักแน่น มั่นคง คลาสสิก ใช้ของดีและทน ไม่ตามกระแสแฟชั่น คือ รูปแบบไม่ ยึดติดสมัยนิยม เรียบ คลาสสิก



ภาพประกอบ 32 ลวดลายที่ 2





ภาพประกอบ 33 การวางองค์ประกอบ 100% ของลายที่ 2

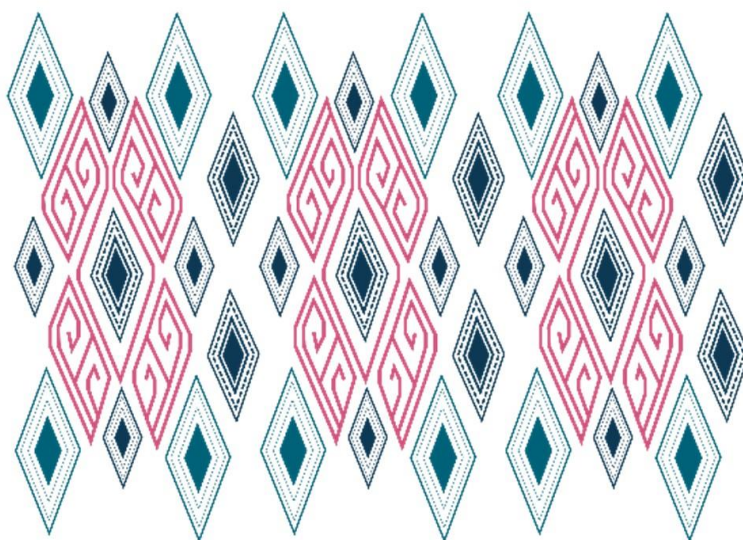


ภาพประกอบ 34 การวางองค์ประกอบ 50% ของลายที่ 2



ภาพประกอบ 35 การวางองค์ประกอบ 25% ของลายที่ 2

3). กลุ่มที่ชอบความอ่อนหวาน คือ กลุ่มพาสเทล มีพลังของความสดชื่น อ่อนโยน ไม่เยือกแค้น ดูอ่อนกว่าวัย ชอบเดินทางไกล ไม่ค่อยสนใจกับสิ่งรอบๆ ตัว สนใจแฟชั่นที่หวือหวาเหมาะกับวัยรุ่น คือ รูปแบบตามแนวนิยม แฟชั่นปัจจุบัน



ภาพประกอบ 36 ลวดลายที่ 3



ภาพประกอบ 37 การวางองค์ประกอบ 100% ของลายที่ 3

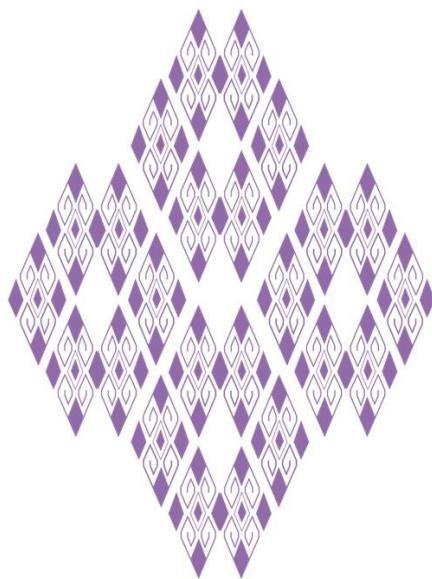


ภาพประกอบ 38 การวางองค์ประกอบ 50% ของลายที่ 3



ภาพประกอบ 39 การวางองค์ประกอบ 25% ของลายที่ 3

4). กลุ่มที่ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง คือ กลุ่มสีเบรก มีศิลปะในการพูด ชีวิตตื่นเต้นอยู่ตลอดเวลา ทันสมัย ไม่น่าเบื่อ คือ รูปแบบทันสมัย ตามแนวโน้มแฟชั่น เป็นผู้นำ Trend เลือกใช้สีม่วง ที่ให้ความรู้สึกกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และสร้างแรงบันดาลใจผสมผสานกับการเลือกใช้ลวดลายผ้าแบบดั้งเดิม เพื่อให้เหมาะสมกับสีม่วง



ภาพประกอบ 40 ลวดลายที่ 4



ภาพประกอบ 41 การวางองค์ประกอบ 100% ของลายที่ 4



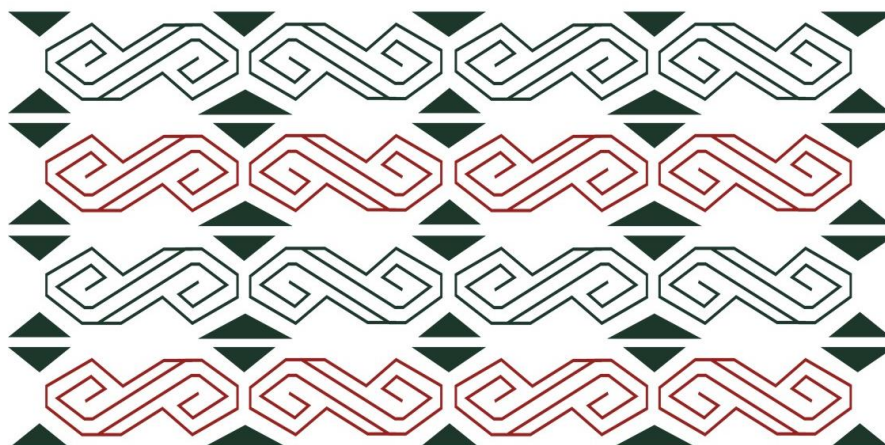
ภาพประกอบ 42 การวางองค์ประกอบ 50% ของลายที่ 4





ภาพประกอบ 43 การวางองค์ประกอบ 25% ของลายที่ 4

5). กลุ่มที่ชอบความโดดเด่นสะดุดตา คือ กลุ่มสีคอนทราสต์ มีความทันสมัยโดดเด่น มีความมั่นใจสูง เด็ดขาด เช็กซี ไม่ชอบทำอะไรตามผู้อื่น คือ รูปแบบล้ำสมัยทั้งด้านลวดลายและสีเส้นที่กำหนดไว้ตามชุดสีโดนใจ แปลกใหม่ไม่เหมือนใคร เน้นความคิดสร้างสรรค์



ภาพประกอบ 44 ลวดลายที่ 5



ภาพประกอบ 45 การวางองค์ประกอบ 100% ของลายที่ 5



ภาพประกอบ 46 การวางองค์ประกอบ 50% ของลายที่ 5



ภาพประกอบ 47 การวางองค์ประกอบ 25% ของลายที่ 5



และนอกจากนี้การออกแบบลวดลายดังกล่าว ยังสามารถนำมาออกแบบเป็นชุดลายย่อยและการเปลี่ยนแปลงสีสันทันทีอีกจำนวนมาก ทำให้เกิดต้นแบบทางงานศิลปะและการออกแบบลวดลายกราฟิกที่ดูทันสมัย และสามารถนำไปประยุกต์ใช้และสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบในด้านอื่นๆ เพื่อเป็นการสร้างอัตลักษณ์ของลวดลายผ้าไหมมัดหมี่ที่ยังคงอยู่

### ผลลัพธ์ของการประเมินประสิทธิภาพของระบบของผู้เชี่ยวชาญ

ผลลัพธ์จากการทำแบบประเมินเลือกลวดลายจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 สาขาความชำนาญ ผู้วิจัยในครั้งผู้วิจัยทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนา เพื่อให้เข้าใจถึงเหตุผลของการเลือกจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญและคำแนะนำจากท่านผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ เนื่องจากมีหลากหลายมิติในการออกแบบที่จะสามารถนำมาต่อยอดพัฒนาลวดลายให้ดีขึ้นอีกต่อไป



ภาพประกอบ 48 การจัดวางองค์ประกอบที่ผู้เชี่ยวชาญเลือก ลายที่ 1

จากภาพประกอบ 48 ลายที่ 1 ผลการเลือกแบบของผู้เชี่ยวชาญ พบว่าลวดลายที่ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่นั้นเลือกการวางองค์ประกอบที่ 100% และ 25% เหตุผลที่ผู้เชี่ยวชาญเลือกคือ ลวดลายมีสีสันทันทีชัดเจน มีการวางสัดส่วนที่สมดุล มีความดูเป็นธรรมชาติจากสีคราม และผู้เชี่ยวชาญแนะนำว่า ถ้าลายนี้มีขนาดใหญ่มาก ก็จะยากต่อการนำไปวางบนผลิตภัณฑ์ การวางแบบ 25% และ 50% จะดีกว่า



ภาพประกอบ 49 การจัดวางองค์ประกอบที่ผู้เชี่ยวชาญเลือก ลายที่ 2

จากภาพประกอบ 49 ลายที่ 2 ผลการเลือกแบบของผู้เชี่ยวชาญ พบว่าลวดลายที่ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่นั้นเลือกการวางองค์ประกอบที่ 100% และ 25% เหมือนเดิม เหตุผลที่ผู้เชี่ยวชาญเลือกคือ การเลิกใช้เส้นลายการลงจังหวะความเข้มอ่อนของสีส้มแดง ลายเส้นที่บางๆ ซึ่งจะสามารถวางกับทุกผลิตภัณฑ์



ภาพประกอบ 50 การจัดวางองค์ประกอบที่ผู้ผู้เชี่ยวชาญเลือก ลายที่ 3

จากภาพประกอบ 50 ลายที่ 3 ผลการเลือกแบบของผู้เชี่ยวชาญ พบว่าลวดลายที่ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่นั้นเลือกการวางองค์ประกอบที่ 50% และ 25% เหตุผลที่ผู้เชี่ยวชาญเลือกการวางองค์ประกอบ คือ การวางลวดลายได้หลากหลาย สามารถวางได้คู่ทั้งแนวตั้งและแนวนอน ทำให้เกิดความแตกต่างและดูโดดเด่น และลวดลายนี้ไม่เหมาะจะวางที่ 100% เนื่องจากลวดลายมีความเยอะ ทำให้ถ้าวางมากไปก็จะดูไม่เหมาะสม



ภาพประกอบ 51 การจัดวางองค์ประกอบที่ผู้เชี่ยวชาญเลือก ลายที่ 4

จากภาพประกอบ 51 ลายที่ 4 ผลการเลือกแบบของผู้เชี่ยวชาญ พบว่าลวดลายที่ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่เลือกเห็นพ้องตรงกันคือ การวางองค์ประกอบที่ 25% ด้วยเหตุผลที่ผู้เชี่ยวชาญเลือกคือ การวางลวดลายที่เกิดจากเส้นเฉียงหรือเส้นทแยงมุม และทำให้ลวดลายต่อกัน และการเลือกใช้สีม่วงซึ่งทำให้ดูไม่มากเกินไป



ภาพประกอบ 52 การจัดวางองค์ประกอบที่ผู้เชี่ยวชาญเลือก ลายที่ 5

จากภาพประกอบ 52 ลายที่ 5 ผลการเลือกแบบของผู้เชี่ยวชาญ พบว่าลวดลายที่ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่เลือกเห็นพ้องตรงกันคือ การวางองค์ประกอบที่ 100% ลวดลายมีสไตล์ที่ดูโดดเด่นสะดุดตา ใช้สีคอนทราสต์มีความทันสมัย ลักษณะของลายตั้งต้นมีการลดทอนให้เกิดเป็นกราฟฟิกที่เน้นลายตะขอที่ชัดเจนและมีขนาดใหญ่ ถ้านำไปปรับใช้กับแพทเทิร์นสินค้ารูปแบบต่างๆ สามารถแสดงความโดดเด่น เน้นอัตลักษณ์ของสไตล์กราฟฟิกได้



ภาพประกอบ 53 ลวดลายและองค์ประกอบผู้เชี่ยวชาญคัดเลือก

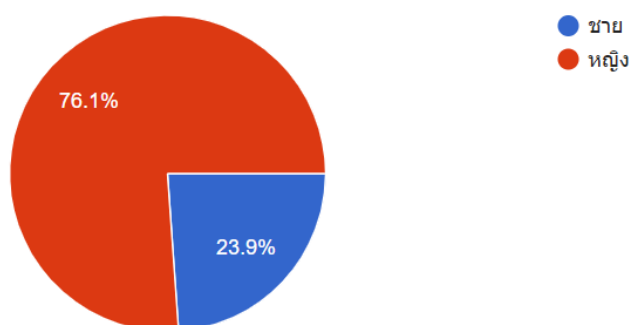
จากภาพประกอบ 53 สรุปผลจากการคัดเลือกลวดลายในการออกแบบจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด พบว่าผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่เลือกลวดลายที่ 2 และการจัดวางองค์ประกอบ 25% โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเลือกจากความสมดุลของสัดส่วน หากดูจากภาพจะเห็นได้ว่าการคัดเลือกการจัดวางองค์ประกอบมีความหลากหลายทำให้เห็นมิติของการออกแบบและการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ

### ผลลัพธ์ของการประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจ

จากผลการศึกษาการประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วนดังนี้

#### ส่วนที่ 1. ข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

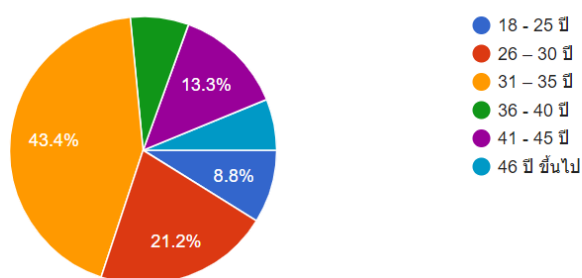
##### 1. เพศ



ภาพประกอบ 54 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเพศ

จากภาพประกอบ 54 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 76.1 และเพศชาย จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9

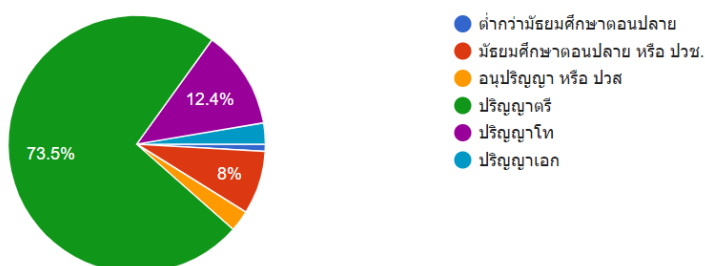
## 2. อายุ



ภาพประกอบ 55 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้านอายุ

จากภาพประกอบ 55 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้านอายุ พบว่าส่วนใหญ่อายุ อยู่ระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 อายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 อายุระหว่าง 41-45 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 อายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 อายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

## 3. ระดับการศึกษา

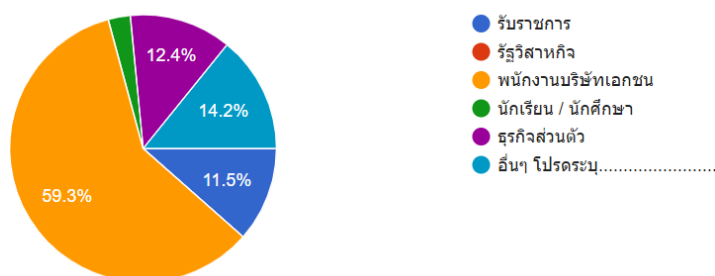


ภาพประกอบ 56 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้านระดับการศึกษา

จากภาพประกอบ 56 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้านระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 ระดับการศึกษา

ปริญญาโท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ระดับปริญญาเอก และ อนุปริญญา หรือ ปวส มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 เท่ากัน และระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายเพียง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

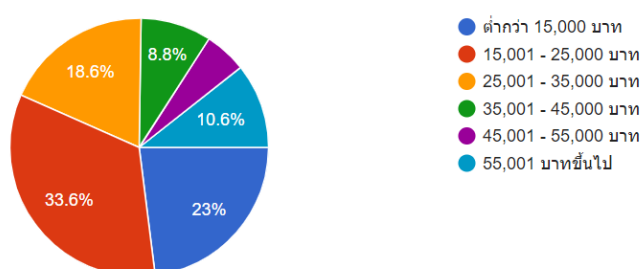
#### 4. อาชีพ



ภาพประกอบ 57 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบอาชีพ

จากภาพประกอบ 57 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบอาชีพ พบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 อาชีพอื่นๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 อาชีพรับราชการ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

#### 5. ระดับรายได้



ภาพประกอบ 58 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคระดับรายได้

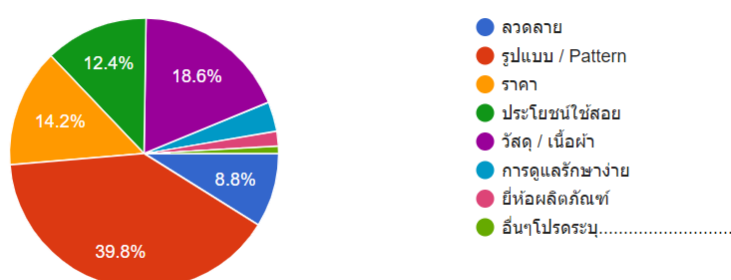
จากภาพประกอบ 58 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านระดับรายได้ พบว่าส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 15,001-25,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 23 รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 21 คน



คิดเป็นร้อยละ 18.6 ระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และระดับรายได้ 45,001-55,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2. พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องแต่งกาย

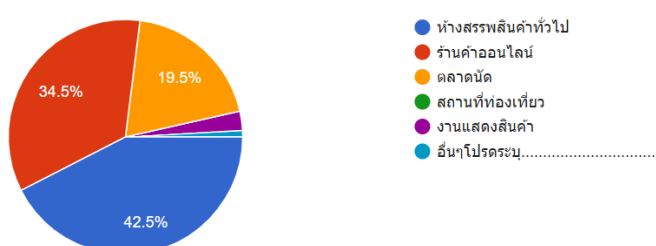
### 1. ทานพิจารณาสิ่งใดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย



ภาพประกอบ 59 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า

จากภาพประกอบ 59 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อจากรูปแบบ/แพทเทิร์น จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 เลือกซื้อจากรวด/เนื้อผ้า จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 เลือกซื้อจากราคา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 เลือกซื้อจากประโยชน์ใช้สอย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 เลือกซื้อจากลวดลาย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 เลือกซื้อจากการดูแลรักษาง่าย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 เลือกซื้อจากยี่ห้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

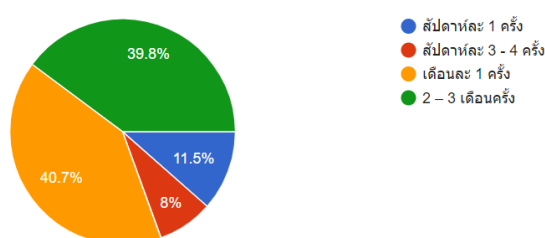
### 2. สถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย



ภาพประกอบ 60 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านสถานที่ซื้อ

จากภาพประกอบ 60 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับสถานที่ซื้อเครื่องแต่งกาย พบว่าส่วนใหญ่ซื้อจากห้างสรรพสินค้า จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ซื้อจากร้านค้าออนไลน์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ซื้อจากตลาดนัด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ซื้อจากงานแสดงสินค้า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 และอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

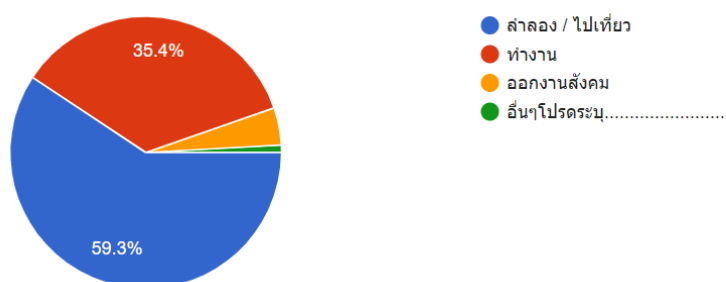
### 3. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย



ภาพประกอบ 61 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านสถานที่ซื้อ

จากภาพประกอบ 61 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกาย พบว่าส่วนใหญ่ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 ซื้อ 2—3 เดือนครั้ง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 ซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และซื้อสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

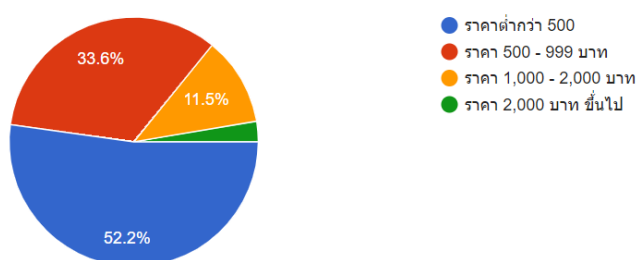
### 4. โอกาสในการซื้อสวมใส่



ภาพประกอบ 62 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคโอกาสในการซื้อ

จากภาพประกอบ 62 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคโอกาสในการซื้อเครื่องแต่งกาย พบว่าส่วนใหญ่ซื้อใส่ไปเที่ยว/ลาลอง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 ใส่ทำงาน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 ใส่ออกงานสังคม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

### 5. ราคาที่เหมาะสม

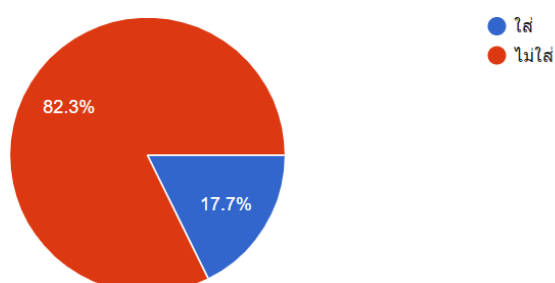


### ภาพประกอบ 63 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคโอกาสในการซื้อ

จากภาพประกอบ 63 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้านราคา พบว่าส่วนใหญ่เห็นว่าราคาที่เหมาะสม คือ ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 ราคา 500-999 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 ราคา 1,000-2,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และ ราคา 2,000 บาทขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

### ส่วนที่ 3. ข้อมูลเกี่ยวกับผ้าไหม

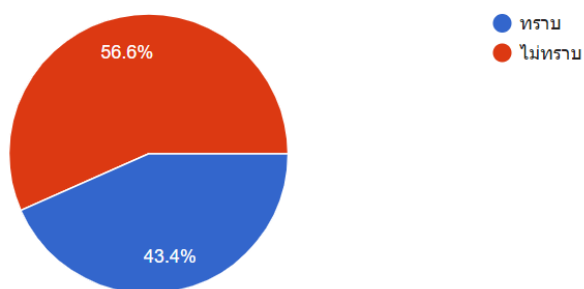
#### 1. ปัจจุบันท่านสวมใส่ผ้าไหมหรือไม่



### ภาพประกอบ 64 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผ้าไหม

จากภาพประกอบ 64 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผ้าไหม พบว่า ส่วนใหญ่ไม่สวมใส่ผ้าไหม จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 82.3 และยังคงสวมใส่ผ้าไหมอยู่ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7

## 2. คติความเชื่อเกี่ยวกับลวดลายผ้าไหม

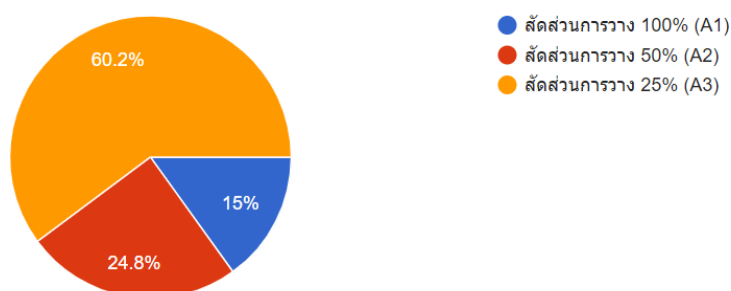


ภาพประกอบ 65 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้านที่มีต่อผ้าไหม

จากภาพประกอบ 65 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผ้าไหมด้านคติความเชื่อของลวดลายผ้าไหม พบว่าส่วนใหญ่ไม่ทราบ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 และมีคนที่ทราบ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4

## ส่วนที่ 4. ความพึงพอใจในการออกแบบลวดลายและจัดวางองค์ประกอบ

### 1. ลายที่ 1

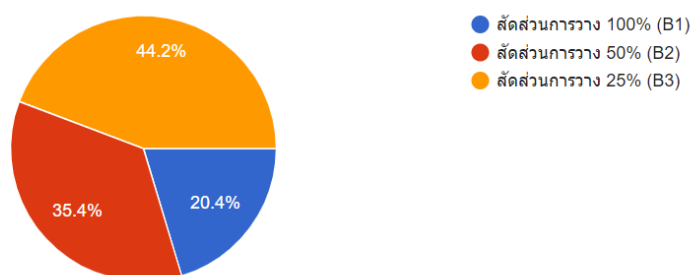


ภาพประกอบ 66 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบ

จากภาพประกอบ 66 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบลายที่ 1 พบว่าส่วนใหญ่เลือกการจัดองค์ประกอบ 25% จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 การ

จัดองค์ประกอบ 50% จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และการจัดองค์ประกอบ 100% จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ

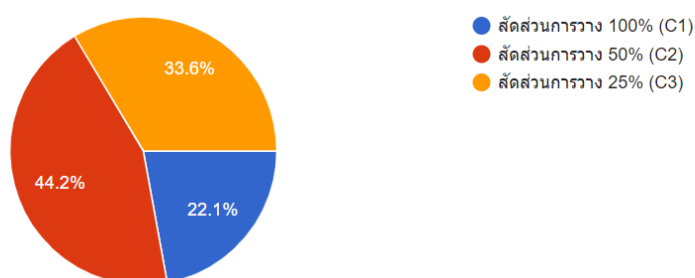
## 2. ลายที่ 2



ภาพประกอบ 67 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้านที่มีต่อการออกแบบ

จากภาพประกอบ 67 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้านที่มีต่อการออกแบบลายที่ 2 พบว่าส่วนใหญ่เลือกการจัดองค์ประกอบ 25% จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 การจัดองค์ประกอบ 50% จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 และการจัดองค์ประกอบ 100% จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 ตามลำดับ

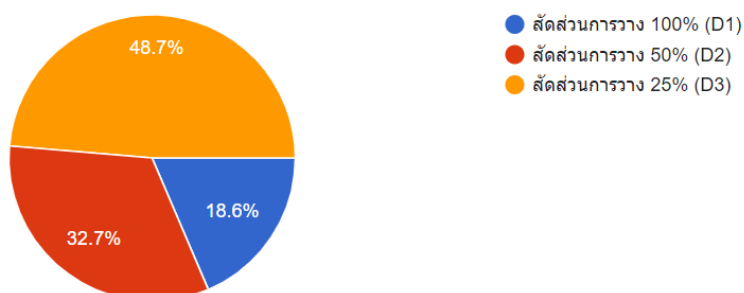
## 3. ลายที่ 3



ภาพประกอบ 68 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้านที่มีต่อการออกแบบ

จากภาพประกอบ 68 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้านที่มีต่อการออกแบบลายที่ 3 พบว่าส่วนใหญ่เลือกการจัดองค์ประกอบ 50% จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 การจัดองค์ประกอบ 25% จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 และการจัดองค์ประกอบ 100% จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 ตามลำดับ

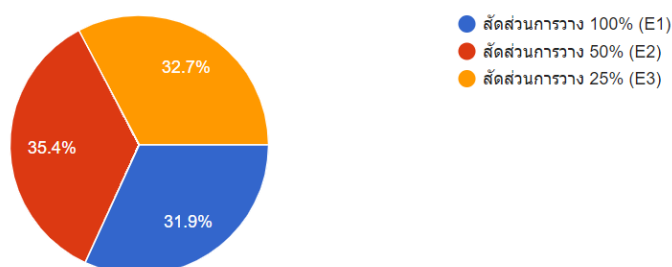
#### 4. ลายที่ 4



ภาพประกอบ 69 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้านที่มีต่อการออกแบบ

จากภาพประกอบ 69 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้านที่มีต่อการออกแบบ ลายที่ 4 พบว่าส่วนใหญ่เลือกการจัดองค์ประกอบ 25% จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 การจัดองค์ประกอบ 50% จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 และการจัดองค์ประกอบ 100% จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 ตามลำดับ

#### 5. ลายที่ 5

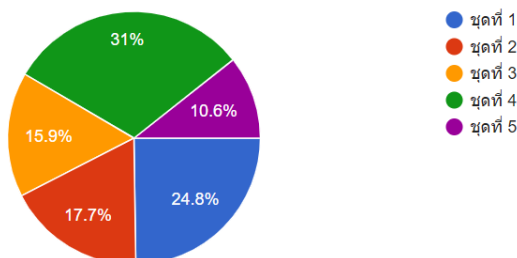


ภาพประกอบ 70 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้านที่มีต่อการออกแบบ

จากภาพประกอบ 70 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้านที่มีต่อการออกแบบ ลายที่ 5 พบว่าส่วนใหญ่เลือกการจัดองค์ประกอบ 50% จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 การจัดองค์ประกอบ 25% จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และการจัดองค์ประกอบ 100% จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 ตามลำดับ



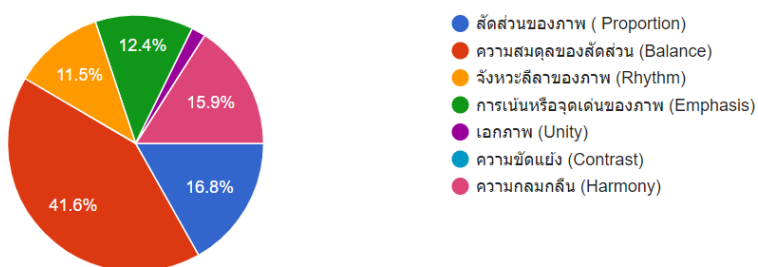
## 6. ลายที่พึงพอใจมากที่สุด



ภาพประกอบ 71 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้านที่มีต่อการออกแบบ

จากภาพประกอบ 71 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบทั้งหมด พบว่าส่วนใหญ่ชอบการออกแบบลวดลายที่ 4 มากที่สุด จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 31 ต่อด้วยลวดลายที่ 1 จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ลวดลายชุดที่ 2 จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ลวดลายชุดที่ 3 จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 และสุดท้ายลวดลายชุดที่ 5 จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ตามลำดับ

## 7. เหตุผลในการตัดสินใจเลือกลาย

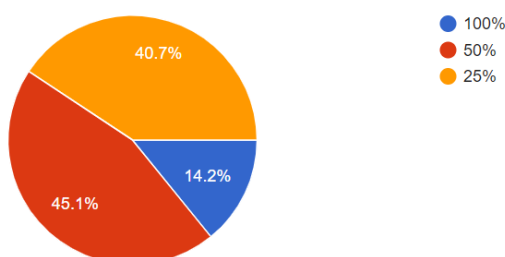


ภาพประกอบ 72 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้านที่มีต่อการออกแบบ

จากภาพประกอบ 72 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกลาย พบว่าเหตุผลส่วนใหญ่ในการเลือกแบบการคือ ความสมดุลของสัดส่วน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 สัดส่วนของภาพ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ความกลมกลืน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 การเน้นหรือจุดเด่นของภาพ จำนวน 14

คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 จังหวะลีลาของภาพ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 และเอกภาพ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

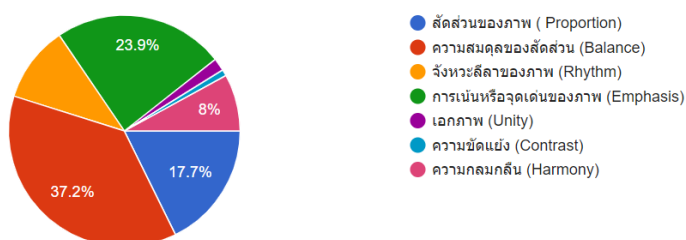
### 8. การจัดวางองค์ประกอบ



ภาพประกอบ 73 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้านที่มีต่อการออกแบบ

จากภาพประกอบ 73 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบด้านการจัดวางองค์ประกอบ พบว่าส่วนใหญ่เลือกการจัดองค์ประกอบ 50% จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 การจัดองค์ประกอบ 25% จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 และการจัดองค์ประกอบ 100% จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ตามลำดับ

### 9. เหตุผลในการตัดสินใจเลือกการจัดวางองค์ประกอบ



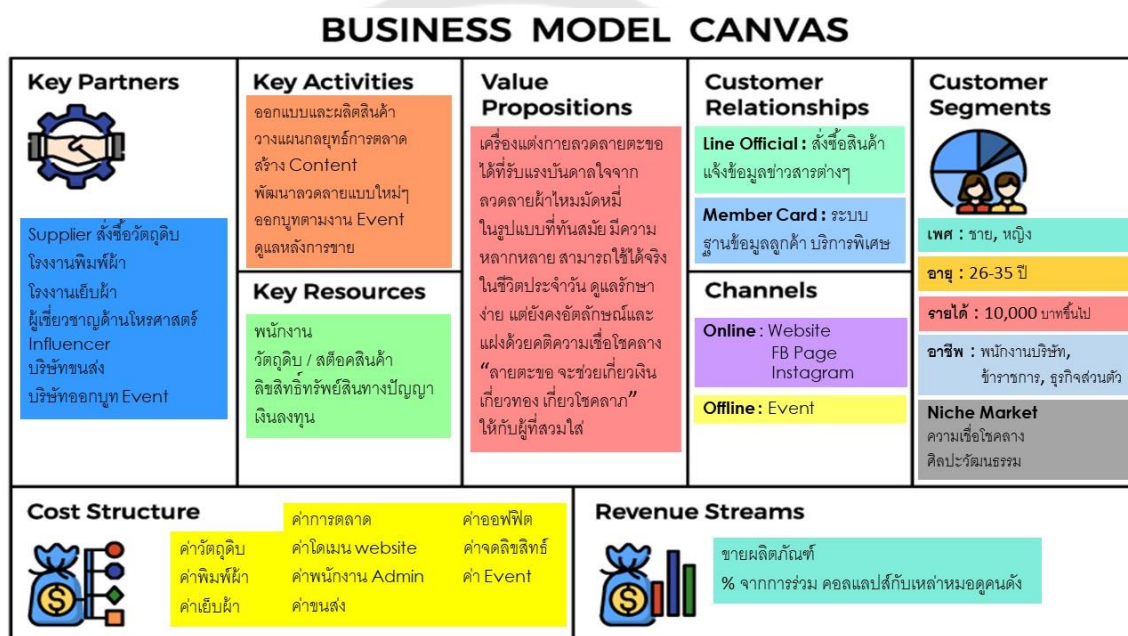
ภาพประกอบ 74 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้านที่มีต่อการออกแบบ

จากภาพประกอบ 74 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกสัดส่วนองค์ประกอบ พบว่าเหตุผลส่วนใหญ่ในการเลือกแบบการคือ ความสมดุลของสัดส่วน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 การเน้นหรือจุดเด่นของภาพ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 สัดส่วนของภาพ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 จังหวะลีลาของภาพ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ความกลมกลืน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 8

และเอกภาพ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และความขัดแย้ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

### กลยุทธ์ทางการตลาด Business Model Canvas

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคและการเลือกแบบจากผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ ผู้วิจัยได้นำหลักการตลาดมาสร้างกลยุทธ์ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการวางแผนธุรกิจ โดยใช้เครื่องมือ Business Model Canvas มาช่วยในการออกแบบและกำหนดคุณค่าที่จะส่งมอบให้แก่ลูกค้า ดังรูปตารางด้านล่างทั้ง 9 ช่อง



ภาพประกอบ 75 Business Model Canvas

1. Customer Segments กลุ่มลูกค้า คือ Niche Market เพศ ชาย และหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี รายได้ 10,000 บาทขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัท ข้าราชการ หรือประกอบธุรกิจส่วนตัว ที่มีความสนใจในด้านความเชื่อโชคลาง หรือชื่นชอบศิลปวัฒนธรรม

2. Value Proposition คุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้า คือ เครื่องแต่งกายลวดลายตะขอที่ได้รับแรงบันดาลใจจากลวดลายผ้าไหมมัดหมี่ ในรูปแบบที่ทันสมัย มีความหลากหลาย สามารถใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน ดูแลรักษาง่าย แต่ยังคงอัตลักษณ์และแฝงด้วยคติความเชื่อโชคลาง “ลายตะขอ จะช่วยเกี่ยวเงิน เกี่ยวทอง เกี่ยวโชคลาภ” ให้กับผู้ที่สวมใส่

3. Customer Relationships การสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า คือการให้ความข้อมูลข่าวสาร ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านทาง Line Official มีระบบสมาชิก เพื่อเป็นฐานข้อมูลของลูกค้า และยังสามารถมอบสิทธิพิเศษ หรือบริการพิเศษในโอกาสต่างๆ ให้กับลูกค้า

4. Channels ช่องทางในการซื้อขาย และช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า คือลูกค้าสามารถติดต่อช่องทางการสั่งซื้อได้ทั้งหมด 4 ช่องทาง เว็บไซต์หลักที่เปรียบเสมือนบ้าน ลูกค้าสามารถเข้าไปตรวจสอบข้อมูลสินค้าต่างๆได้จากหน้าเว็บ และสามารถติดตามข่าวสาร อัปเดตได้ทาง Facebook Page หรือดูภาพสินค้าได้ใน Instagram และปิดการขายผ่านการสั่งซื้อได้ที่ทางไลน์ และนอกจากนี้ ยังมีการออกบูท Event เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

5. Revenue Stream กระแสรายได้ของธุรกิจ คือ มาจาก 2 ช่องทาง ช่องทางหลักมาจากการขายผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายส่งเสริมความเชื่อโชคลาง และอีกทางจาก % จากการร่วม คอลแลปส์กับเหล่าหมอดูคนดังในการออกแบบคอลเลกชันเสื้อผ้า

6. Key Resource ทรัพยากรหลักในธุรกิจ คือ เงินทุน ถือเป็นทรัพยากรหลักในการจัดหาสิ่งต่าง ๆ วัตถุดิบ/สต็อกสินค้า เพื่อนำมาทำการผลิตสินค้า และสต็อกสินค้าเพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ไม่มีปัญหาสต็อกไม่เพียงพอ พนักงาน สำหรับการดูแลลูกค้า ตอบข้อมูลลูกค้าและปิดการขาย และสุดท้ายการจดลิขสิทธิ์ทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อเป็นการไม่ให้ผู้อื่นลอกเลียนแบบ

7. Key Activities กิจกรรมหลักของธุรกิจ คือ ออกแบบและผลิตสินค้าโดยใช้ลวดลายหมี่คันxonารี่ ทำการวางแผนกลยุทธ์การตลาด สร้าง Content (Story Telling เรื่องตะขอ เกี่ยวเงิน เกี่ยวทอง) พัฒนาลวดลายแบบใหม่ ๆ จากการศึกษาลวดลายความเชื่อจากลวดลายอื่นๆ และออกบูทตามงาน Event เพื่อเป็นการโปรโมทและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย สุดท้ายการบริการดูแลหลังการขาย

8. Key Partner พาร์เนอร์หลักของธุรกิจ คือ Supplier สำหรับสั่งซื้อวัตถุดิบ Raw Material มีการประสานกับโรงงานพิมพ์ผ้าสำหรับพิมพ์ลวดลาย โรงงานเย็บผ้า ขึ้นแบบตัวอย่างสั่งผลิตและตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านโหราศาสตร์ต่างๆ ในการคอลแลปส์หรือออกแบบคอลเลกชันใหม่ๆ Influencer ในการโปรโมทช่วยให้คนรู้จักแบรนด์เยอะขึ้น โดยการเลือกจากคนที่ชอบด้านความเชื่อ เช่น มดดำ คชาภา บริษัทขนส่งในการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า หลังจากการสั่งซื้อ และบริษัทออกบูท Event ที่ดูแลเรื่องพื้นที่ การเช่าร้านต่างๆ ในการจัดงาน

9. Cost Structure โครงสร้างต้นทุน คือ ค่าวัตถุดิบ Raw Material ที่นำมาผลิต ค่าพิมพ์ผ้า ค่าจ้างในการตัดเย็บผ้า ค่าการตลาดโฆษณา ทำโปรโมชันต่างๆ ค่าเช่าออฟฟิศสำหรับ

พนักงานและสต็อกสินค้า ค่าโดเมน website ที่เป็นเปรียบเสมือนหน้าร้าน ค่าจดลิขสิทธิ์ทาง  
ปัญญา ค่าเงินเดือนพนักงาน Admin พนักงานจัดเตรียมสินค้า พนักงาน Part-time ค่าพื้นที่เช่าบูท  
ออก Event ค่าขนส่งในการเดินทาง และค่าอื่นๆ



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่องการออกแบบพัฒนาโดยใช้ลวดลายหมี่คันขอนารีเพื่อรูปแบบธุรกิจการแต่งกายส่งเสริมความเชื่อโชคลางสารนิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยได้ทำการประเมินประสิทธิภาพ โดยการประเมินผลการวิจัยจากผู้เชี่ยวชาญ และกลุ่มผู้บริโภค เพื่อวิเคราะห์หาประสิทธิภาพการออกแบบหลังจากได้ผลการดำเนินงานแล้ว สามารถสรุปผลการดำเนินงาน โดยแบ่งหัวข้อในการสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. สรุป
2. อภิปราย
3. ข้อเสนอแนะ

#### สรุป

การออกแบบพัฒนาโดยใช้ลวดลายหมี่คันขอนารีเพื่อรูปแบบธุรกิจการแต่งกายส่งเสริมความเชื่อโชคลางในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบพัฒนาเครื่องแต่งกายโดยใช้ลวดลายหมี่คันขอนารี ที่ได้รับแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์และกำหนดแนวคิดขอบเขตในการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาออกแบบทำให้เกิดลวดลายในรูปแบบใหม่ ที่มีความร่วมสมัย มุ่งแสวงหามุมมองและแนวคิดการพัฒนารูปทรงของศิลปะพื้นบ้านมาผสมผสานกับศิลปะสมัยใหม่ และทำการจัดวางจัดองค์ประกอบใหม่ เพื่อให้เหมาะสมกับยุคสมัยของแฟชั่นให้และตอบสนองกับตลาดภายนอกที่เปลี่ยนแปลงไป แต่ยังคงอัตลักษณ์และแฝงด้วยคติความเชื่อเกี่ยวกับลายผ้าไทย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ความหมายสัญลักษณ์ลวดลาย การศึกษาผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมผู้บริโภคผ้าไหม เพื่อนำมาวิเคราะห์และเข้าสู่กระบวนการออกแบบลวดลายโดยใช้ลายหมี่คันขอนารีเป็นต้นแบบ ผ่านลวดลายกราฟิกที่นำมาพิมพ์ลงบนผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายหรือผ้าอื่นๆ ได้ แต่ยังคงลวดลายที่มีเอกลักษณ์ แฝงคติความเชื่อ เหมาะสำหรับคนรุ่นใหม่และปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของกลุ่มผู้ใช้ผ้าไหมที่ดูสูงวัย ล้าสมัย ให้เป็นการใช้งานได้ทุกเพศ ทุกวัย ทุกโอกาส และทุกฤดูกาล มีการดูแลรักษาได้ง่าย เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการเลือกกลุ่มผลิตภัณฑ์ สินค้าประเภทเสื้อผ้าเป็นสินค้าที่สนองตอบความต้องการขั้นปฐมภูมิของผู้บริโภค และสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดความเชื่อโชคลางที่ในปัจจุบันนี้ทุกคนมองหาสิ่งยึดเหนี่ยวทางจิตใจ นับวันการตลาดความเชื่อโชคลางก็จะมีแนวโน้มขึ้นอย่างเรื่อยๆ และจะยังคงอยู่กับความเชื่อ



ของคนไทยไปอีกนาน โดยใช้สัญญาณของลวดลายตะขอสร้างการรับรู้ผ่าน Storytelling เรื่องราวประวัติความเป็นมาคติความเชื่อเรื่องตะขอ ตะขอเกี่ยวเงิน เกี่ยวทอง รูปตะขอจะช่วยเกี่ยวนำความสุขและความร่ำรวย ทรัพย์สินสมบัติมาสู่เจ้าของอย่างไม่ขาดสาย เงินทองไหลมาเทมา เกี่ยวโอกาสในอาชีพการงาน เกี่ยวคนดีๆ เข้ามาหาให้แก่ผู้ที่สวมใส่ เพื่อให้สอดคล้องกับการตลาดความเชื่อโชคลาง ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการประเมินคัดเลือกรูปแบบและความคิดเห็นจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ด้าน โดยใช้เครื่องมือแบบวิเคราะห์เชิงพรรณนา และประเมินความพึงพอใจจากกลุ่มผู้บริโภคแบบการแจกแจง จำนวน ร้อยละ ซึ่งผู้วิจัยได้รับการตอบกลับจากผู้ตอบแบบสอบถามคืนทั้งหมด จำนวน 113 คน โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 76.1 อายุอยู่ระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 มีระดับรายได้ 15,001-25,000 บาท

2. สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนใหญ่เลือกซื้อจากรูปแบบ/แพทเทิร์น จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 ซื้อจากห้างสรรพสินค้า จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 สำหรับใส่ไปเที่ยว/ลาลอง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 เห็นว่าราคาที่เหมาะสม คือ ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 ส่วนใหญ่ปัจจุบันไม่สวมใส่ผ้าไหม จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 82.3 และไม่ทราบเกี่ยวกับคติความเชื่อของลวดลายผ้าไหม จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6

3. สรุปผลการคัดเลือกรูปแบบจากกลุ่มผู้บริโภค ลวดลายที่ได้รับความนิยมคือลวดลายที่ 4 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31 เลือกการจัดองค์ประกอบแบบ 50 เปอร์เซ็นต์ คิดเป็นร้อยละ 45.1 โดยให้เหตุผลการเลือกเพราะต้องการความสมดุลของสัดส่วน คิดเป็นร้อยละ 41.6 ลวดลายที่นิยมรองมาคือ ลวดลายที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 24.8 ลวดลายที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 17.7 ลวดลายที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 15.9 และลวดลายที่ 5 คิดเป็นร้อยละ 10.6 ตามลำดับ

4. สรุปผลการคัดเลือกรูปแบบจากผู้เชี่ยวชาญ ส่วนใหญ่เลือกลวดลายที่ 1 การเลือกการจัดวางองค์ประกอบที่ 25% โดยให้เหตุผลในการด้านความสมดุลของสัดส่วน รองลงมาคือลวดลายที่ 3 และ 5 และสุดท้ายลวดลายที่ 2 และ 4 ตามลำดับ

และสรุปผลจากการศึกษาและการประเมินคัดเลือกรูปแบบ พบว่าผู้เชี่ยวชาญและผู้บริโภคมีการเลือกลวดลายที่แตกต่างกันออกไป ทำให้เห็นได้ว่าทั้ง 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันในเรื่องของปัจจัยรสนิยมและความชื่นชอบ รวมถึงอายุของผู้ประเมินซึ่งผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่จะเป็นผู้อาวุโส

ทำให้เลือกแบบลวดลายที่รู้สึกถึงความเป็นธรรมชาติ กลุ่มสีเย็น ให้ความรู้สึกสงบ สุขุม สุขภาพ  
 เหมาะกับกลุ่มคนทำงานที่มีความรักสงบ ชอบความธรรมชาติในรูปแบบงานกราฟ มีการเลือกใช้สี  
 ฟา ขาว เพื่อให้ดูสะอาดจนถึงงานศิลปะแบบทำมือ สวมใส่แล้วรู้สึกผ่อนคลายเหมือนการใส่ผ้าฝ้าย  
 ย้อมมือแต่สร้างสรรค์ลวดลายใหม่ ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่อายุ 31-35 ปี เลือกการ  
 ออกแบบลวดลายของกลุ่มที่ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง กลุ่มสีเบรก คือ เป็นมีศิลปะในการพูด ชีวิต  
 ตื่นเต้นอยู่ตลอดเวลา ทันสมัย ไม่น่าเบื่อ ตามแนวโน้มแฟชั่น เป็นผู้นำ Trend เลือกใช้สีม่วง ที่ให้  
 ความรู้ สึกกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และสร้างแรงบันดาลใจผสมผสานกับการเลือกใช้  
 ลวดลายผ้าแบบดั้งเดิม นอกจากความแตกต่างเรื่องของการเลือกลวดลายนั้นก็ยังคงมีความ  
 เหมือนในการเลือกการจัดวางองค์ประกอบอยู่บ้าง ที่แสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่แล้วนั้นชื่นชอบการ  
 จัดวางองค์ประกอบแบบน้อยๆ ไม่มากจนเกินไปเมื่อวางบนผลิตภัณฑ์ซึ่งก็สอดคล้องกับหลักการ  
 ออกแบบที่ผู้วิจัยได้วางแนวคิด Less is more ลดทอนลวดลายลง เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ทันสมัย  
 มากขึ้น รวมถึงส่วนใหญ่แล้วเลือกลวดลายที่ใช้สีเดียวเป็นสีหลักในการออกแบบ ไม่นิยมชื่นชอบ  
 การออกแบบที่ใช้ 2-3 สีในการออกแบบลวดลายนั้นๆ

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยผู้วิจัยได้พบว่าสามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

1. การศึกษาเรื่องลวดลายผ้าไหมมัดหมี่คันนอนาริ อำเภอบ้านเขว้า พบว่า ลวดลาย  
 ผ้าไหมมัดหมี่คันนอนาริเป็นลวดลายอัตลักษณ์ประจำจังหวัดชัยภูมิ ซึ่งมีประวัติการทอผ้ามามากกว่า  
 200 ปี เป็นการสะท้อนความเป็นอยู่และวิถีชีวิตของชุมชนที่เชื่อมโยงกับสิ่งแวดล้อมของชุมชน  
 ก่อให้เกิดจินตนาการคิดค้นออกมาเป็นลวดลายต่างๆ ที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์ไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ  
 งานวิจัยของ (ประภาศรี ธนอมธรรม, 2561) การศึกษาคุณค่าอัตลักษณ์ของผ้าไหมมัดหมี่พื้นเมือง  
 ของจังหวัดชัยภูมิ พบว่าคุณค่าอัตลักษณ์ของผ้าไหมมัดหมี่ของจังหวัดชัยภูมิ คุณค่าทางความงาม  
 ความเชื่อและประโยชน์ใช้สอยอันแฝงไปด้วยภูมิปัญญาอันล้ำค่า ประโยชน์ของผ้าทอลายอัต  
 ลักษณ์นอกจากจะเป็นเครื่องนุ่งห่มที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์แล้ว ยังมีความภูมิใจที่ได้รักษาภูมิ  
 ปัญญาการทอผ้าไหมมัดหมี่ลายอัตลักษณ์ที่สืบทอดมาตั้งแต่รุ่นปู่ ย่า ตา ยาย ซึ่งองค์ความรู้ภูมิ  
 ปัญญาการทอผ้าไหมมัดหมี่

2. การศึกษาเรื่องการพัฒนาออกแบบลวดลาย พบว่า ลวดลายมีลักษณะเป็นทรง  
 เรขาคณิต จึงสามารถนำมาออกแบบให้เป็นลวดลายกราฟฟิคที่ดูทันสมัยได้มากขึ้น แต่ยังคงความ  
 มีเอกลักษณ์ของลวดลายต้นฉบับ โดยการนำมาจัดนำมาสร้างกรอบแนวคิดและขอบเขตของงาน

ใหม่และยังสอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคและผู้เชี่ยวชาญ ที่เลือกการจัดวางองค์ประกอบสัดส่วนน้อยๆ ตามแนวคิด Less is more ที่ลดจนลดลาลง สอดคล้องกับงานวิจัยของ (กิตติธันต์ ญาณพิสิษฐ์, 2556) ได้ศึกษาเรื่องจินตนาการใหม่ผ้าไหมมัดหมี่อีสาน พบว่า แนวคิดที่ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ในการออกแบบ จากแนวคิดดังนี้ 1.การจัดองค์ประกอบใหม่ในลวดลายโบราณ เป็นการนำเอาลายผ้าโบราณของอีสานโดยเฉพาะลายผาสาด ลายเอี้ย ลายนาค นำมาจัดองค์ประกอบใหม่ ลดทอนลายบนพื้นผ้าให้มีความเหมาะสม 2.การพัฒนานำรูปแบบศิลปะพื้นบ้านมาเป็นแรงบันดาลใจ โดยการนำเอารูปร่างของเงาหนึ่งตระกูลอีสานมาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบให้ร่วมสมัย ตัดทอนรูปทรงให้สามารถสร้างลวดลายด้วยเทคนิคการมัดหมี่ และ 3.การนำเอาคติความเชื่อมาเป็นแนวคิดในการออกแบบเป็นการนำเอาปรากฏการณ์กับกินเดือน (จันทร์ปราศ) มาเป็นแรงบันดาลใจจากการสร้างลวดลายกบโดยนำรูปร่างกบจริง และกบจากศิลปะพื้นบ้านมาพัฒนา ทั้งการพัฒนารูปร่าง การคงรูปร่างและตัดทอนรูปร่าง แล้วจึงนำมาจัดองค์ประกอบใหม่และจากการผลิตผ้าต้นแบบของช่างทอ พบว่าในการมัดหมี่และการทอจำเป็นจะต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีในปัจจุบัน

3. การศึกษาเรื่องความเชื่อโชคลาง พบว่า ลวดลายผ้าไหมที่คิดค้นขึ้นเกิดจากคติความเชื่อที่ได้รับอิทธิพลจากศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ซึ่งคติความเชื่อในแต่ละพื้นที่ก็มีความแตกต่างกันออกไป ลายตะขอ เป็นลวดลายโบราณที่เกิดจากการใช้ตะขอตักน้ำ และความหมายของตะขอ คือ การเกี่ยว เปรียบได้เสมือนกับเป็นการเกี่ยวเงินเกี่ยวทอง สามารถนำมาสร้างเรื่องราวให้เกิดธุรกิจ จากการนำคติความเชื่อของผ้าไหมไทยมาประยุกต์เข้ากับการตลาดความเชื่อโชคลาง เพื่อให้เกิดธุรกิจในรูปแบบใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (รุจิกาญจน์ สานนท์ และคนอื่น ๆ, 2560) ศึกษาทิศทางธุรกิจความเชื่อของสังคมไทยยุค 4.0 พบว่าการจัดทิศทางความเชื่อในสังคมไทยสำหรับธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ควรสร้างกลยุทธ์การส่งเสริมตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) รวมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยทรัพย์สินทางปัญญา อัตลักษณ์และศิลปวัฒนธรรมของไทยนำมาเชื่อมกับความเชื่อ เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการเติบโตของธุรกิจที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป ไม่ให้เกิดความคลุมเครือและต้องปรับตัวทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นความท้าทายที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงที่ต้องทำการปฏิวัติรูปแบบ เพื่อเปิดโอกาสในมิติของสังคม เศรษฐกิจ และกฎหมาย อันประกอบไปด้วยการแข่งขันด้านการตลาดความเชื่อ โดยต้องมุ่งเน้นในกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการแตกต่างกัน โดยนำความเชื่อในแต่ละวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่อให้ทราบความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสามารถดึงดูดลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการนำเรื่องราวที่สอดคล้องกับความเชื่อผสมผสานกับตัวสินค้าและ

บริการอย่างเหมาะสม รวมทั้งการนำเสนอและเชื่อมโยงความต้องการไว้ด้วยกันโดยใช้กลยุทธ์เฉพาะบุคคลหรือการให้ธุรกิจเป็นดัง Personal Consultant ที่สามารถแก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการของลูกค้าแบบ Real Time

### ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป สามารถนำเรื่องราวของสิ่งต่างๆ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี นำพัฒนาต่อยอดความคิดให้เกิดการออกแบบใหม่ๆ ขึ้นได้
2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยทางการตลาดถึงผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อจริง ถึงความคิดเห็นและความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อสามารถนำข้อมูลมาสู่การวางแผนการผลิตได้อย่างถูกต้อง
3. ผลการศึกษาจากการคัดเลือกลดลาย ผู้บริโภคมีแนวโน้มชื่นชอบการวางรูปแบบในแนวคิด Less is more น้อยแต่่มาก ในการศึกษาครั้งต่อไปสามารถนำแนวคิดนี้ไปต่อยอดทำการออกแบบเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอื่นๆ ต่อได้
4. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้ชัดเจน ระบุเพศ และอายุ เพื่อเป็นการออกแบบลดลายให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

## บรรณานุกรม

- BRAND BUFFET. (2021). เจาะอินไซด์ 52 ล้านคนไทย “สายมู” กับ 5 อันดับความเชื่อ โอกาสแบรนด์ชูกลยุทธ์ “การตลาดของคนอยู่เป็น”. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2021/01/cmmu-suggest-marketing-in-the-uncertain-world/>
- GIT Information Center. (2561). เจาะตลาดจีนด้วยเครื่องประดับแนวความเชื่อและโชคลาง. สืบค้นจาก <https://infocenter.git.or.th/category/article-2561?sort=oldest>
- Oliver R. L. and Bearden W. O. (1985). Disconfirmation processes and consumer evaluations in product usage. *Journal of Business Research*, 13, 235-246.
- Peter R. Darke and Jonathan L. Freedman. (1997). The Belief in Good Luck Scale. *Journal of Research in Personality*, 31(4), 486-511.
- VOGUE THAILAND. (2561). ผ้าไหมไทยกับอินฟลูเอนเซอร์คนดัง! ทำไม “แพร์ฟาย” ถึงลุกขึ้นมาใส่ผ้าไทยเดินทางไปทั่วโลก.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภูมิภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. (2563). ผ้าไหมมัดหมี่คันทันขอนแก่น เข้าวัว จ. ชัยภูมิ. สืบค้นจาก <http://i-san.tourismthailand.org/6922/>
- กิตติธันต์ ญาณพิสิษฐ์. (2556, กรกฎาคม-ธันวาคม). ลวดลายผ้าทอร่วมสมัย ภายใต้ “จินตนาการใหม่”. วารสารศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 4(2), 201-212. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/fakku/article/view/27016>
- คมกฤษ ฤทธิจักร. (2563). อินดี้โบราณ แวงบันดาลใจ ใน “เฮือนคำมู”. สืบค้นจาก <https://www.meetthinks.com/tag/%E0%B8%84%E0%B8%A1%E0%B8%81%E0%B8%A4%E0%B8%8A-%E0%B8%A4%E0%B8%97%E0%B8%98%E0%B8%B4%E0%B9%8C%E0%B8%82%E0%B8%88%E0%B8%A3/>
- จารุพรรณ ทรัพย์ปรง. (2543). การออกแบบเครื่องแต่งกาย. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- จุฑามาศ ณ สงขลา. (2558). พลังอัญมณีและหินสี นำโชค เสริมดวงชะตา. กรุงเทพฯ: สถาพรบุ๊คส์.
- เฉลิมชัย สุวรรณวัฒนา. (2553). สืบค้นวัฒนธรรมคติความเชื่อของไทย. กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศิลป์, มหาวิทยาลัยศิลปากร). สืบค้นจาก <https://dric.nrct.go.th/index.php?/Search/SearchDetail/257888>

ชนิดา ตั้งถาวรสิริกุล. (2541). สื่อสัญลักษณ์ผ้าลาวเวียงจันทน์ = *Symbolism of Lao textiles*

กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, มูลนิธิโครงการตำราสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์.

ชาติชาย อนุกุล. (2557). วัฒนธรรมการใช้สีในสังคมไทย. วารสารมนุษยกับวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี. สืบค้นจาก [http://human.tru.ac.th/human\\_culture/download/c0010.pdf](http://human.tru.ac.th/human_culture/download/c0010.pdf)

ณฤดี วิวัชร. (2554). การศึกษาพฤติกรรมความเชื่อของชาวพุทธที่สนใจโหราศาสตร์ที่มีต่อหลักโหราศาสตร์ และหลักศรัทธา 4. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย กรุงเทพฯ. (วิทยานิพนธ์พุทธศาสตรมหาบัณฑิต). สืบค้นจาก

[http://gds.mcu.ac.th/site/thesiscontent\\_desc.php?ct=1&t\\_id=803](http://gds.mcu.ac.th/site/thesiscontent_desc.php?ct=1&t_id=803)

ดนัย ไชยโยธา. (2548). ลัทธิศาสนาและระบบความเชื่อกับประเพณีนิยมในท้องถิ่น. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ไทยโพสต์. (2564). อุตุฯ ยกกระต๊อบผ้าทอไทยรุกเจาะคนรุ่นใหม่ตอบโจทย์เทรนด์แฟชั่น. สืบค้นจาก <https://www.thaipost.net/main/detail/97230>

ธีรนาถ พุคักดีศรีกิจ, และ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2557, พฤษภาคม-สิงหาคม). บทบาทของความเชื่อโชคลางต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแก่รัฐบาลและรายได้ดินของผู้บริโภคชาวไทย. วารสารวิชาการ *Veridian E-Journal*, 7(2), 1348-1361. สืบค้นจาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/27388>

นวนน้อย บุญวงศ์. (2539). หลักการออกแบบ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประภาศรี วัฒนธรรม. (2561, พฤษภาคม-สิงหาคม). คุณค่าอัตลักษณ์ของผ้าไหมมัดหมี่พื้นเมืองของจังหวัดชัยภูมิ. รยมสาร, 16(2), 3-6. สืบค้นจาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/jhusoc/article/download/200635/140237/>

พงศ์ผกา ทิบบัวบาน. (2556). ผ้าไหมมัดหมี่บ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ : จากการผลิตเพื่อใช้สู่สินค้า. วารสารประวัติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้นจาก

<http://ejournals.swu.ac.th/index.php/JOH/article/view/4549/4365>

พจนานุกรมไทย. (2014). ความหมายของคำว่า "ตะขอ". สืบค้นจาก <https://xn--12cn0cga1azjg1mtc2h.com/21-592->

[https://xn--12cn0cga1azjg1mtc2h.com/21-592-%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%A2-](https://xn--12cn0cga1azjg1mtc2h.com/21-592-%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%A2-%E0%B8%95%E0%B8%B0%E0%B8%82%E0%B8%AD.html)

<https://xn--12cn0cga1azjg1mtc2h.com/21-592-%E0%B8%95%E0%B8%B0%E0%B8%82%E0%B8%AD.html>



- พัชชิกา มีนิต. (2561). การเปิดรับข่าวสาร ความเชื่อโชคลาง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์. (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/download/241145/168235/>
- พิพิธภัณฑสถานบ้านจอมพล ป. พิบูลสงคราม. (2016). คชกุศ ขอช้าง ขอสับช้าง. สืบค้นจาก <https://www.gluseum.com/TH/Chiang-Rai/1065377063496115/>
- พิพิธภัณฑสถานผ้า มหาวิทยาลัยนเรศวร. (2008). คติความเชื่อเกี่ยวกับลายผ้าไทย. สืบค้นจาก [http://www.thaitextilemuseum.com/Thai/A\\_2/B\\_7/C\\_9/nana\\_3/nana\\_3.html](http://www.thaitextilemuseum.com/Thai/A_2/B_7/C_9/nana_3/nana_3.html)
- พินาณ สาริยา. (2549). การออกแบบลวดลาย. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ภัทรพร สุขะกุล. (2555). เครื่องประดับโลหะมัดหมี่ร่วมสมัยและสุนทรียภาพแห่งความขัดแย้ง. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). (มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก [http://www.sure.su.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/438/MA\\_Pattaraporn\\_Sukhakul.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://www.sure.su.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/438/MA_Pattaraporn_Sukhakul.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- มหาวิทยาลัยศิลปากร. (2543). ผ้าพื้นเมือง-การสำรวจผู้ผลิตทั่วประเทศ โครงการพัฒนาผ้าพื้นเมืองในทุกจังหวัด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ยงยุทธ ทองเจริญ. (2010). ประวัติบ้านเขว้า. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/358019>
- ยุภาพร เจริญวัฒนมณีชัย. (2560a). แนวทางการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นผ้าไหมมัดหมี่กรณีศึกษา ผ้าไหมมัดหมี่ตำบลบ้านเขว้า อำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ. (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU\\_2016\\_5805036125\\_7109\\_5700.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5805036125_7109_5700.pdf)
- รุจิกาญจน์ สานนท์, จุฑา เทียนไทย, และ กันยาวิร์ สัทธาพงษ์. (2560, มกราคม-เมษายน). ทิศทางธุรกิจความเชื่อของสังคมไทยยุค 4.0. วารสารร่วมพฤษ มหวิทยาลัยเกริก, 35(1), 11-32. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/romphruekj/article/download/93507/73212/>
- วรัรัตน์ สัมพัทธ์พงศ์. (2559, พฤษภาคม – สิงหาคม). ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้า

- ไหมไทย. วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์, 11(2). สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/vrurdihsjournal/article/view/65805>
- วัชรินทร์ จรุงจิตสุนทร. (2548). หลักการและแนวความคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์ = *Theory & Concept of Design*. กรุงเทพฯ: idesign.
- วาสนา จันทภาษา. (2554). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับโหราศาสตร์ไทย. กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริ ผาสุก. (2545). ผ้าไหมพื้นบ้าน : *Hand Woman Thaisilk*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา.
- สน สีมাত্রัง และคณะ. (2548). ช่างทอ ร้อยใจ เทิดไถ้ 72 พรรษา กรุงเทพฯ: วุฒิสภา.
- สมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าสิริวัณณวรีฯ. (2564). *THAI TEXTILES TREND BOOK SPRING/SUMMER 2022*. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมวัฒนธรรม.
- สยามภูษา. (2555). อัตลักษณ์แห่งผ้าไทย. สืบค้นจาก <http://siampoosa.blogspot.com/2012/01/blog-post.html>
- สรัญญา รักดีสุวรรณ. (2553). การออกแบบลวดลายผ้าไหมมัดหมี่ ของจังหวัดมหาสารคาม ใน บริบทวัฒนธรรมร่วมสมัย. (ปริญญานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่). สืบค้นจาก <https://dric.nrct.go.th/index.php?/Search/SearchDetail/227516>
- สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านเขว้า. (2559). ประวัติความเป็นมา. สืบค้นจาก <https://district.cdd.go.th/bankhwao/about-us/>ประวัติความเป็นมา/
- สืบชาติ อันทะไชย. (2552). การบริหารการตลาด. อุตรธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี.
- อุดม บัวศรี. (2546). วัฒนธรรมอีสาน = *Esan culture*. ขอนแก่น: โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา.



**แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญเพื่อการวิจัย**  
**การออกแบบพัฒนาโดยใช้ลวดลายหมี่คั่นขนานรี**  
**เพื่อรูปแบบธุรกิจการแต่งกายส่งเสริมความเชื่อโชคลาง**

สารนิพนธ์เรื่องการออกแบบพัฒนาโดยใช้ลวดลายหมี่คั่นขนานรีเพื่อรูปแบบธุรกิจการแต่งกายส่งเสริมความเชื่อโชคลาง จัดขึ้นทำเพื่อรวบรวมข้อมูลในการจัดทำสารนิพนธ์ของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม หลักสูตรออกแบบเพื่อธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบพัฒนาเครื่องแต่งกายโดยใช้ลวดลายหมี่คั่นขนานรี

การพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์กลุ่มเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย แต่ละชุดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า, กระเป๋าสะพาย, หมวก, และเครื่องประดับ โดยจะมีการเลือกนำลวดลายหมี่คั่นขนานรีมาออกแบบลวดลายจำนวน 5 แบบ ซึ่งจะแบ่งการวางสัดส่วนของลวดลายลงบนผลิตภัณฑ์ออกเป็น 3 ชุดคือ

แบบที่ 1 คือแบบการนำลักษณะลวดลายมา 100 เปอร์เซ็นต์วางแบบในพื้นที่หน้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า, กระเป๋าสะพาย, หมวก, หน้ากากอนามัย

แบบที่ 2 คือแบบการนำลักษณะลวดลายมา 50 เปอร์เซ็นต์วางแบบในพื้นที่หน้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า, กระเป๋าสะพาย, หมวก, หน้ากากอนามัย

แบบที่ 3 คือแบบการนำลักษณะลวดลายมา 25 เปอร์เซ็นต์วางแบบในพื้นที่หน้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า, กระเป๋าสะพาย, หมวก, หน้ากากอนามัย

แล้วจึงนำมาสอบถามผู้เชี่ยวชาญโดยให้ผู้เชี่ยวชาญคัดเลือก 1 ชุด เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์กลุ่มเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายชุดละ 1 ลวดลาย จึงขอความกรุณาผู้เชี่ยวชาญเลือกแบบลวดลาย จำนวน 1 ชุด และระบุเหตุผลที่เลือกหรือขอเสนอแนะเพื่อผู้ศึกษาจัดทำผลิตภัณฑ์ทดลองต่อไป

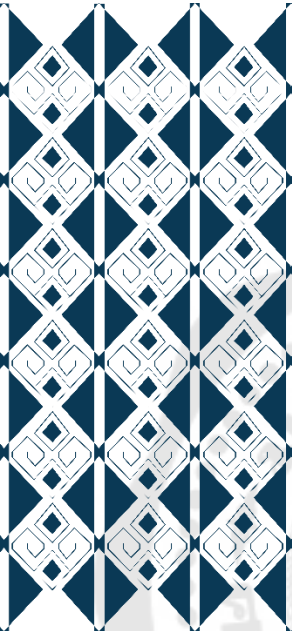
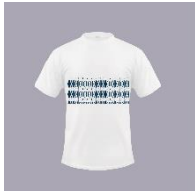
ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ปิยวรรณ พรมมาก  
นิสิตหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ  
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

## คำชี้แจง

ผู้วิจัยได้ออกแบบพัฒนาโดยใช้ลวดลายหมี่คันxonariเพื่อรูปแบบธุรกิจการแต่งกาย ส่งเสริมความเชื่อโชคลาง จำนวน 5 ชุดลวดลาย การวางแผนชุดละ 3 สัดส่วน (รวม 60 แบบ) กรุณาเลือกลวดลายที่เหมาะสมที่สุด ในแต่ละชุดกลุ่ม โดยทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องลำดับที่ ของแบบผลิตภัณฑ์ พร้อมระบุเหตุผลที่เลือกหรือขอเสนอแนะ

การสร้างแบบร่างลวดลายมัดหมี่ที่ได้แรงบันดาลใจจากลวดลายผ้าไหมมัดหมี่คันxonari อำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ โดยการนำแนวคิดการพัฒนารูปทรงของศิลปะพื้นบ้านมาเป็นแรงบันดาลใจ ผสมผสานกับศิลปะสมัยใหม่ และทำการจัดวางจัดองค์ประกอบใหม่ เพื่อให้เหมาะสมกับยุคสมัยของแฟชั่นที่ได้เปลี่ยนแปลงไป โดยกำหนดแนวคิดในการออกแบบ “Minimal art” ที่เน้นโครงสร้างทางปรัชญา “น้อยแต่มาก” Less is more” ให้เป็นเอกภาพ เน้นรูปทรงเรขาคณิต ลักษณะการวางตามความเหลี่ยมของลักษณะลาย มีการเลือกใช้สีไทยโทน เพื่อยังคงแสดงออกถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย ในรูปแบบที่เรียบง่าย ดูสะอาดตา มีสัดส่วนที่แน่นอน และถ่ายทอดผ่านทางโครงสร้างลวดลาย สีเส้น ขนาดสัดส่วน ซึ่งจะแตกต่างกันออกไปในแต่ละลวดลาย แต่ยังคงมีความละเอียดและเป็นเอกลักษณ์ของลวดลาย เพื่อให้ดูมีความทันสมัย และดัดแปลงจากการทอ ลวดลายลงบนผ้า ปรับเปลี่ยนเป็นลายกราฟิกและนำมาสกรีนลงบนเสื้อผ้า, หมวก, กระเป๋า, หน้ากากอนามัย โดยทำการแบ่งแยกเป็น 3 แนวคิดคือ แนวคิดการพัฒนารูปทรงของศิลปะพื้นบ้านมาเป็นแรงบันดาลใจ แนวคิดเรื่องการจัดองค์ประกอบใหม่ในลวดลายโบราณ และแนวคิดว่านำเอาคติความเชื่อมาเป็นแนวคิดในการออกแบบและการตลาดความเชื่อโชคลางตามรูปแบบที่กำหนดในแต่ละกลุ่มเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแบ่งได้เป็น 5 ลวดลายดังนี้

| ลำดับที่                                                                                          | สัดส่วนการตกแต่ง / รหัสลาย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                   | 100% (A1)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 50% (A2)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 25% (A3)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| ลวดลายที่ 1<br> | <input type="checkbox"/><br><br><input type="checkbox"/><br><br><input type="checkbox"/><br><br><input type="checkbox"/><br> | <input type="checkbox"/><br><br><input type="checkbox"/><br><br><input type="checkbox"/><br><br><input type="checkbox"/><br> | <input type="checkbox"/><br><br><input type="checkbox"/><br><br><input type="checkbox"/><br><br><input type="checkbox"/><br> |

#### คำอธิบายลวดลาย

กลุ่มคนที่ชอบธรรมชาติ คือ กลุ่มสีเขียว ให้ความรู้สึกสงบ สุขุม สุภาพ ระเบียบถ่อมตน เหมาะกับกลุ่มคนทำงานที่มีความรักสงบ ชอบความธรรมชาติในรูปแบบงานกราฟ สีที่เลือกใช้จึงใช้สีคราม ขาว เพื่อให้ดูสะอาดจนถึงงานศิลปะแบบทำมือ สวมใส่แล้วรู้สึกผ่อนคลาย เหมือนการใส่ผ้าฝ้ายย้อมมือ แต่สร้างสรรค์ลวดลายใหม่ ให้เกิดความทันสมัย

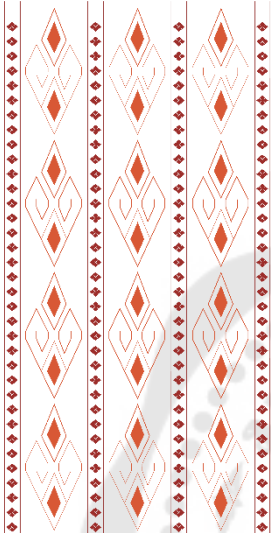
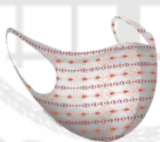
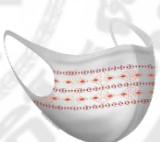
#### โปรดระบุเหตุผลที่เลือกหรือข้อเสนอนะ

.....

.....

.....



| ลำดับที่                                                                                              | สัดส่วนการตกแต่ง / รหัสลาย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                       | 100% (B1)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 50% (B2)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 25% (B3)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| ลวดลายที่ 2<br><br> | <input type="checkbox"/><br><br><input type="checkbox"/><br><br><input type="checkbox"/><br><br><input type="checkbox"/><br> | <input type="checkbox"/><br><br><input type="checkbox"/><br><br><input type="checkbox"/><br><br><input type="checkbox"/><br> | <input type="checkbox"/><br><br><input type="checkbox"/><br><br><input type="checkbox"/><br><br><input type="checkbox"/><br> |

#### คำอธิบายลวดลาย

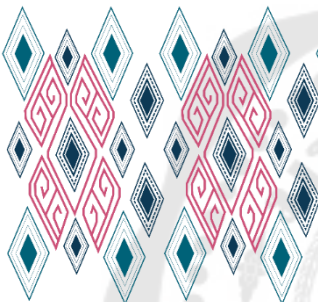
กลุ่มที่ชอบความกลมกลืน คือ กลุ่มโมโนโทน เหมาะสำหรับกลุ่มผู้ใหญ่ในวัยทำงาน บุคลิกน่าเกรงขาม หนักแน่น มั่นคง คลาสสิก ใช้ของดีและทน ไม่ตามกระแสแฟชั่น คือ รูปแบบไม่ยึดติดสมัยนิยม เรียบ คลาสสิก

#### โปรดระบุเหตุผลที่เลือกหรือข้อเสนอนะ

.....

.....

.....

| ลำดับที่                                                                                              | สัดส่วนการตกแต่ง / รหัสลาย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                       | 100% (C1)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 50% (C2)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 25% (C3)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| ลวดลายที่ 3<br><br> | <input type="checkbox"/><br><br><input type="checkbox"/><br><br><input type="checkbox"/><br><br><input type="checkbox"/><br> | <input type="checkbox"/><br><br><input type="checkbox"/><br><br><input type="checkbox"/><br><br><input type="checkbox"/><br> | <input type="checkbox"/><br><br><input type="checkbox"/><br><br><input type="checkbox"/><br><br><input type="checkbox"/><br> |

### คำอธิบายลวดลาย

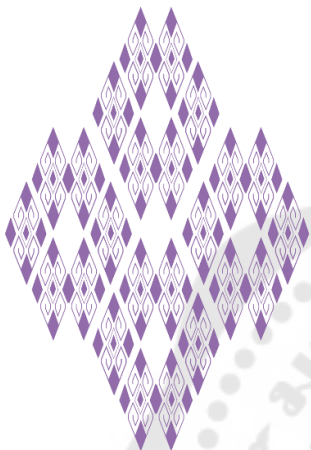
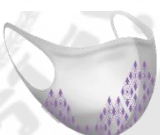
กลุ่มที่ชอบความอ่อนหวาน คือ กลุ่มพาสเทล มีพลังของความสดชื่น อ่อนโยน ไม่ยอมแก่ ดูอ่อนกว่าวัย ชอบเดินทางไกล ไม่ค่อยสนใจกับสิ่งรอบๆ ตัว สนใจแฟชั่นที่ หวีอหวานเหมาะกับวัยรุ่น คือ รูปแบบตามแนวนิยม แฟชั่นปัจจุบัน

### โปรดระบุเหตุผลที่เลือกหรือข้อเสนอนะ

.....

.....

.....

| ลำดับที่                                                                                              | สัดส่วนการตกแต่ง / รหัสลาย                                                                                          |                                                                                                                      |                                                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                       | 100% (D1)                                                                                                           | 50% (D2)                                                                                                             | 25% (D3)                                                                                                              |
| ลวดลายที่ 4<br><br> | <input type="checkbox"/><br><br>   | <input type="checkbox"/><br><br>   | <input type="checkbox"/><br><br>   |
|                                                                                                       | <input type="checkbox"/><br><br>   | <input type="checkbox"/><br><br>   | <input type="checkbox"/><br><br>   |
|                                                                                                       | <input type="checkbox"/><br><br>  | <input type="checkbox"/><br><br>  | <input type="checkbox"/><br><br>  |
|                                                                                                       | <input type="checkbox"/><br><br> | <input type="checkbox"/><br><br> | <input type="checkbox"/><br><br> |

#### คำอธิบายลวดลาย

กลุ่มที่ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง คือ กลุ่มสีเบรก มีศิลปะในการพูด ชีวิตตื่นเต้นอยู่ตลอดเวลา ทันสมัย ไม่น่าเบื่อ คือ รูปแบบทันสมัย ตามแนวโน้มแฟชั่น โดยนักออกแบบระดับโลก เป็นผู้นำ Trend เลือกใช้สีม่วง ที่ให้ความรู้สึกกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และสร้างแรงบันดาลใจ ผสมผสานกับการเลือกใช้ลวดลายผ้าแบบดั้งเดิม เพื่อให้เหมาะสมกับสีม่วง

#### โปรดระบุเหตุผลที่เลือกหรือขอเสนอแนะ

.....

.....

.....

| ลำดับที่                                                                                          | สัดส่วนการตกแต่ง / รหัสลาย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                   | 100% (E1)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 50% (E2)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 25% (E3)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| ลวดลายที่ 5<br> | <input type="checkbox"/><br><br><input type="checkbox"/><br><br><input type="checkbox"/><br><br><input type="checkbox"/><br> | <input type="checkbox"/><br><br><input type="checkbox"/><br><br><input type="checkbox"/><br><br><input type="checkbox"/><br> | <input type="checkbox"/><br><br><input type="checkbox"/><br><br><input type="checkbox"/><br><br><input type="checkbox"/><br> |

### คำอธิบายลวดลาย

กลุ่มที่ชอบความโดดเด่นสะดุดตา คือ กลุ่มสีคอนทราสต์มีความสมัย โดดเด่น มีความมั่นใจ สูง เด็ดขาด เข้มแข็ง ไม่ชอบทำอะไรตามผู้อื่น คือ รูปแบบล้าสมัยทั้งด้านลวดลายและสีสันทที่กำหนดไว้ตามชุดสีโดนใจ แปลกใหม่ไม่เหมือนใคร เน้นความคิดสร้างสรรค์

### โปรดระบุเหตุผลที่เลือกหรือข้อเสนอนะ

.....

.....

.....

6. จากทั้งหมด 5 ชุด ท่านชอบลวดลายใดมากที่สุด

- ☐ ชุดที่ 1
- ☐ ชุดที่ 2
- ☐ ชุดที่ 3
- ☐ ชุดที่ 4
- ☐ ชุดที่ 5

7. เพราะเหตุใดท่านจึงชอบลวดลายจากข้อที่ 6 มากที่สุด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 เหตุผล)

- ☐ สัดส่วนของภาพ ( Proportion)
- ☐ ความสมดุลของสัดส่วน (Balance)
- ☐ จังหวะลีลาของภาพ (Rhythm)
- ☐ การเน้นหรือจุดเด่นของภาพ (Emphasis)
- ☐ เอกภาพ (Unity)
- ☐ ความขัดแย้ง (Contrast)
- ☐ ความกลมกลืน (Harmony)

8. จากการวางสัดส่วน 3 รูปแบบ การวางสัดส่วนลวดลายจากส่วนใดที่ท่านชอบมากที่สุด

- ☐ สัดส่วน 100%
- ☐ สัดส่วน 50%
- ☐ สัดส่วน 25%

9. เพราะเหตุใดท่านจึงชอบลวดลายจากข้อที่ 8 มากที่สุด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 เหตุผล)

- ☐ สัดส่วนของภาพ ( Proportion)
- ☐ ความสมดุลของสัดส่วน (Balance)
- ☐ จังหวะลีลาของภาพ (Rhythm)
- ☐ การเน้นหรือจุดเด่นของภาพ (Emphasis)
- ☐ เอกภาพ (Unity)
- ☐ ความขัดแย้ง (Contrast)
- ☐ ความกลมกลืน (Harmony)

# 10. ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



ลงชื่อ.....ผู้ประเมิน  
 ( ..... )  
 ตำแหน่ง .....  
 ...../...../.....



**แบบสอบถาม**  
**ความพึงพอใจเรื่องการออกแบบพัฒนาโดยใช้วลดลายหมี่คั่นxonนารี**  
**เพื่อรูรูปแบบธุรกิจการแต่งกายส่งเสริมความเชื่อโชคลาง**

**คำชี้แจง**

แบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อใช้ประกอบการศึกษาค้นคว้า ซึ่งต้องการผลการศึกษาไปใช้ในการสรุปผลความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบพัฒนาโดยใช้วลดลายหมี่คั่นxonนารีเพื่อรูรูปแบบธุรกิจการแต่งกายส่งเสริมความเชื่อโชคลาง แบบสอบถามฉบับนี้มี 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ข้อมูลพื้นฐาน
2. ข้อมูลการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบพัฒนาโดยใช้หมี่คั่นxonนารี

ผู้วิจัยขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ได้จะนำไปวิเคราะห์ในภาพรวมเพื่อคำตอบในการวิจัย และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีจึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ปิยวรรณ พรมมาก

นิสิตหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ  
 วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตอนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงอันเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

### 1. ข้อมูลพื้นฐาน

#### 1. อายุ

☐ ต่ำกว่า 25 ปี

☐ 25 – 35 ปี

☐ 36 – 45 ปี

☐ 46 ปี ขึ้นไป

#### 2. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ ปริญญาเอก

#### 3. อาชีพ

☐ รับราชการ

☐ รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

#### 4. รายได้ปัจจุบันต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท

☐ 15,000 - 20,000 บาท

☐ 20,001 - 25,000 บาท

☐ 25,001 - 30,000 บาท

☐ 30,001 - 35,000 บาท

☐ 35,001 บาทขึ้นไป

### 2. ข้อมูลการเลือกซื้อและเครื่องแต่งกาย

#### 1. ท่านพิจารณาสิ่งใดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย

☐ ลวดลาย

☐ รูปแบบ / Pattern

☐ ราคา

☐ ประโยชน์ใช้สอย

☐ ยี่ห้อ

☐ การดูแลรักษาง่าย

☐ วัสดุ / เนื้อผ้า

☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

2. ท่านนิยมซื้อเครื่องแต่งกายจากสถานที่ใด

- |                                               |                                             |
|-----------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้าทั่วไป | <input type="checkbox"/> ร้านค้าออนไลน์     |
| <input type="checkbox"/> ตลาดนัด              | <input type="checkbox"/> สถานที่ท่องเที่ยว  |
| <input type="checkbox"/> งานแสดงสินค้า        | <input type="checkbox"/> อื่นๆโปรดระบุ..... |

3. ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายบ่อยแค่ไหน

- |                                            |                                                |
|--------------------------------------------|------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> สัปดาห์ละ 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> สัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> เดือนละ 1 ครั้ง   | <input type="checkbox"/> 2 - 3 เดือนครั้ง      |

4. ส่วนใหญ่ท่านใช้ซื้อเสื้อผ้าในโอกาสใดมากที่สุด

- |                                           |                                             |
|-------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ลำลอง / ไปเที่ยว | <input type="checkbox"/> ทำงาน              |
| <input type="checkbox"/> ออกงานสังคม      | <input type="checkbox"/> อื่นๆโปรดระบุ..... |

5. ราคาเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ท่านเห็นว่าเหมาะสม

- |                                            |                                           |
|--------------------------------------------|-------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 500       | <input type="checkbox"/> 500 - 999 บาท    |
| <input type="checkbox"/> 1,000 - 2,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2,000 บาท ขึ้นไป |

6. ปัจจุบันท่านสวมใส่ "ผ้าไหม" บ้างหรือไม่

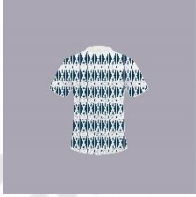
- |                                 |                                    |
|---------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> สวมใส่ | <input type="checkbox"/> ไม่สวมใส่ |
|---------------------------------|------------------------------------|

7. ท่านรู้หรือไม่ว่า "ลวดลายของผ้าไหมแต่ละลายมีคติความเชื่ออยู่ในลวดลาย"

- |                               |                                  |
|-------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ทราบ | <input type="checkbox"/> ไม่ทราบ |
|-------------------------------|----------------------------------|

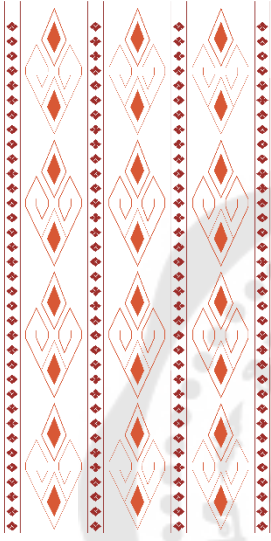
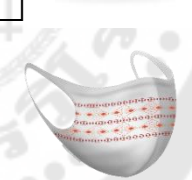
ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบพัฒนาโดยใช้  
ลวดลายหมีคั่นขนอนรีเพื่อรูปแบบธุรกิจการแต่งกายส่งเสริมความเชื่อโชคลาง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

| ลำดับที่    | สัดส่วนการตกแต่ง / รหัสลาย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|             | 100% (A1)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 50% (A2)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 25% (A3)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| ลวดลายที่ 1 | <input type="checkbox"/><br> <input type="checkbox"/><br> <input type="checkbox"/><br> <input type="checkbox"/><br> | <input type="checkbox"/><br> <input type="checkbox"/><br> <input type="checkbox"/><br> <input type="checkbox"/><br> | <input type="checkbox"/><br> <input type="checkbox"/><br> <input type="checkbox"/><br> <input type="checkbox"/><br> |

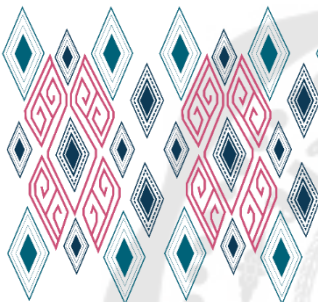
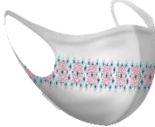
#### คำอธิบายลวดลาย

กลุ่มคนที่ชอบธรรมชาติ คือ กลุ่มสีเขียว ให้ความรู้สึกสงบ สุขุม สุขภาพ ระเบียบถ่อม  
ตน เหมาะกับกลุ่มคนทำงานที่มีความรักสงบ ชอบความธรรมชาติในรูปแบบงานกราฟ สีที่เลือกใช้  
จึงใช้สีคราม ขาว เพื่อให้ดูสะท้อนถึงงานศิลปะแบบทำมือ สวมใส่แล้วรู้สึกผ่อนคลาย เหมือนการ  
ใส่ผ้าฝ้ายย้อมมือ แต่สร้างสรรค์ลวดลายใหม่ ให้เกิดความทันสมัย

| ลำดับที่                                                                                                     | สัดส่วนการตกแต่ง / รหัสลาย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                              | 100% (B1)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 50% (B2)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 25% (B3)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>ลวดลายที่ 2</b><br><br> | <input type="checkbox"/><br><br><input type="checkbox"/><br><br><input type="checkbox"/><br><br><input type="checkbox"/><br> | <input type="checkbox"/><br><br><input type="checkbox"/><br><br><input type="checkbox"/><br><br><input type="checkbox"/><br> | <input type="checkbox"/><br><br><input type="checkbox"/><br><br><input type="checkbox"/><br><br><input type="checkbox"/><br> |

#### คำอธิบายลวดลาย

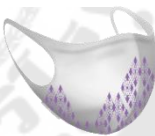
กลุ่มที่ชอบความกลมกลืน คือ กลุ่มโมโนโทน เหมาะสำหรับกลุ่มผู้ใหญ่ในวัยทำงาน บุคลิกน่าเกรงขาม หนักแน่น มั่นคง คลาสสิก ใช้ของดีและทน ไม่ตามกระแสแฟชั่น คือ รูปแบบไม่ยึดติดสมัยนิยม เรียบ คลาสสิก

| ลำดับที่                                                                                              | สัดส่วนการตกแต่ง / รหัสลาย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                       | 100% (C1)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 50% (C2)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 25% (C3)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| ลวดลายที่ 3<br><br> | <input type="checkbox"/><br><br><input type="checkbox"/><br><br><input type="checkbox"/><br><br><input type="checkbox"/><br> | <input type="checkbox"/><br><br><input type="checkbox"/><br><br><input type="checkbox"/><br><br><input type="checkbox"/><br> | <input type="checkbox"/><br><br><input type="checkbox"/><br><br><input type="checkbox"/><br><br><input type="checkbox"/><br> |

### คำอธิบายลวดลาย

กลุ่มที่ชอบความอ่อนหวาน คือ กลุ่มพาสเทล มีพลังของความสดชื่น อ่อนโยน ไม่ยอมแก่ ดูอ่อนกว่าวัย ชอบเดินทางไกล ไม่ค่อยสนใจกับสิ่งรอบๆ ตัว สนใจแฟชั่นที่ หวีอหวานเหมาะกับวัยรุ่น คือ รูปแบบตามแนวนิยม แฟชั่นปัจจุบัน



| ลำดับที่    | สัดส่วนการตกแต่ง / รหัสลาย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|             | 100% (D1)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 50% (D2)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 25% (D3)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| ลวดลายที่ 4 | <input type="checkbox"/><br><br><input type="checkbox"/><br><br><input type="checkbox"/><br><br><input type="checkbox"/><br> | <input type="checkbox"/><br><br><input type="checkbox"/><br><br><input type="checkbox"/><br><br><input type="checkbox"/><br> | <input type="checkbox"/><br><br><input type="checkbox"/><br><br><input type="checkbox"/><br><br><input type="checkbox"/><br> |

#### คำอธิบายลวดลาย

กลุ่มที่ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง คือ กลุ่มสีเบรก มีศิลปะในการพูด ชีวิตตื่นเต้นอยู่ตลอดเวลา ทันสมัย ไม่น่าเบื่อ คือ รูปแบบทันสมัย ตามแนวโน้มแฟชั่น โดยนักออกแบบระดับโลก เป็นผู้นำ Trend เลือกใช้สีม่วง ที่ให้ความรู้สึกกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และสร้างแรงบันดาลใจ ผสมผสานกับการเลือกใช้ลวดลายผ้าแบบดั้งเดิม เพื่อให้เหมาะสมกับสีม่วง

| ลำดับที่                                                                                          | สัดส่วนการตกแต่ง / รหัสลาย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                   | 100% (E1)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 50% (E2)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 25% (E3)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| ลวดลายที่ 5<br> | <input type="checkbox"/><br><br><input type="checkbox"/><br><br><input type="checkbox"/><br><br><input type="checkbox"/><br> | <input type="checkbox"/><br><br><input type="checkbox"/><br><br><input type="checkbox"/><br><br><input type="checkbox"/><br> | <input type="checkbox"/><br><br><input type="checkbox"/><br><br><input type="checkbox"/><br><br><input type="checkbox"/><br> |

### คำอธิบายลวดลาย

กลุ่มที่ชอบความโดดเด่นสะดุดตา คือ กลุ่มสีคอนทราสต์มีความสมัย โดดเด่น มีความมั่นใจ สูง เด็ดขาด เขึกซี่ ไม่ชอบทำอะไรตามผู้อื่น คือ รูปแบบล้าสมัยทั้งด้านลวดลายและสีสันทที่กำหนดไว้ตามชุดสีโดนใจ แปลกใหม่ไม่เหมือนใคร เน้นความคิดสร้างสรรค์

6. จากทั้งหมด 5 ชุด ท่านชอบลวดลายใดมากที่สุด

- ☐ ชุดที่ 1
- ☐ ชุดที่ 2
- ☐ ชุดที่ 3
- ☐ ชุดที่ 4
- ☐ ชุดที่ 5

7. เพราะเหตุใดท่านจึงชอบลวดลายจากข้อที่ 6 มากที่สุด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 เหตุผล)

- ☐ สัดส่วนของภาพ ( Proportion)
- ☐ ความสมดุลของสัดส่วน (Balance)
- ☐ จังหวะลีลาของภาพ (Rhythm)
- ☐ การเน้นหรือจุดเด่นของภาพ (Emphasis)
- ☐ เอกภาพ (Unity)
- ☐ ความขัดแย้ง (Contrast)
- ☐ ความกลมกลืน (Harmony)

8. จากการวางสัดส่วน 3 รูปแบบ การวางสัดส่วนลวดลายจากส่วนใดที่ท่านชอบมากที่สุด

- ☐ สัดส่วน 100%
- ☐ สัดส่วน 50%
- ☐ สัดส่วน 25%

9. เพราะเหตุใดท่านจึงชอบลวดลายจากข้อที่ 8 มากที่สุด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 เหตุผล)

- ☐ สัดส่วนของภาพ ( Proportion)
- ☐ ความสมดุลของสัดส่วน (Balance)
- ☐ จังหวะลีลาของภาพ (Rhythm)
- ☐ การเน้นหรือจุดเด่นของภาพ (Emphasis)
- ☐ เอกภาพ (Unity)
- ☐ ความขัดแย้ง (Contrast)
- ☐ ความกลมกลืน (Harmony)

## 10. ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....





## ประวัติผู้เขียน

|                   |                                                                                                                                                                                                        |
|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ-สกุล         | นางสาวปิยวรรณ พรหมมาก                                                                                                                                                                                  |
| วัน เดือน ปี เกิด | 18 พฤษภาคม 2532                                                                                                                                                                                        |
| สถานที่เกิด       | จังหวัดชัยภูมิ                                                                                                                                                                                         |
| วุฒิการศึกษา      | พ.ศ. 2557 รัฐศาสตรบัณฑิต (ร.บ.)<br>วิชาเอกความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ<br>มหาวิทยาลัยรามคำแหง<br>พ.ศ. 2555 คณะเศรษฐศาสตรบัณฑิต (ศ.ม.)<br>สาขาส่งทอและเครื่องนุ่งห่ม<br>มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี |
| ที่อยู่ปัจจุบัน   | 6004/200 ถ.ประชาสงเคราะห์ แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร<br>10400                                                                                                                                  |