

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในอดีตการทอผ้าไหมมัดหมี่ทำไว้เพื่อใช้เองในครัวเรือน ช่างทอผ้าสามารถสร้างสรรค์ลวดลายได้ตามใจชอบ แต่เมื่อจะส่งเสริมการทำผ้าไหมมัดหมี่ในจังหวัดมหาสารคามให้เกิดคุณค่าในเชิงพานิช การออกแบบลวดลายจึงมีเงื่อนไขที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งจำเป็นต้องศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดพื้นฐานในการพัฒนากระบวนการออกแบบลวดลายผ้าไหมมัดหมี่ในจังหวัดมหาสารคามให้มีความร่วมสมัยยิ่งขึ้น ดังนี้

- 2.1 บริบทวัฒนธรรมร่วมสมัยที่เกี่ยวข้องกับผ้าไหมมัดหมี่ในจังหวัดมหาสารคาม
 - 2.1.1 ความหมายของผ้ามัดหมี่
 - 2.1.2 การทอผ้ามัดหมี่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
 - 2.1.3 กรรมวิธีการทำผ้าไหมมัดหมี่
 - 2.1.4 ลวดลายผ้ามัดหมี่ในประเทศไทย
 - 2.1.5 การทำผ้าไหมมัดหมี่ในจังหวัดมหาสารคาม
- 2.2 แนวคิดเรื่องการตลาด
 - 2.2.1 ตลาดแบบเฉพาะเจาะจง
 - 2.2.2 ผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.2.3 แนวคิดเรื่องการบริโภคสำัญ
- 2.3 แนวคิดเรื่องสำัญวิทยา
- 2.4 ทฤษฎีทางศิลปะที่ใช้ในการออกแบบลวดลาย
 - 2.4.1 ความสำัญของการออกแบบลวดลาย
 - 2.4.2 องค์ประกอบของลวดลาย
 - 2.4.3 ทฤษฎีสี
 - 2.4.4 การจัดวางองค์ประกอบลวดลาย
 - 2.4.5 หลักการออกแบบลวดลาย
 - 2.4.6 กระบวนการออกแบบ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 บริบทวัฒนธรรมร่วมสมัยที่เกี่ยวข้องกับผ้าไหมมัดหมี่ในจังหวัดมหาสารคาม

2.1.1 ความหมายของผ้ามัดหมี่

การทอผ้าที่มัดเส้นด้ายเพื่อสร้างลวดลายก่อนการย้อม ซึ่งผู้ทอจะต้องออกแบบลวดลายผ้าไว้ก่อน ถ้าต้องการหลายสีก็ต้องมัดและย้อมหลายครั้ง จนกว่าจะได้สีครบตามต้องการ แล้วจึงทอด้วยเทคนิคการขัดสานธรรมดา ลวดลายบนผ้าจะเกิดขึ้นตามรอยที่มัดย้อม (มหาวิทยาลัยศิลปากร 2544: น 21)

มัดหมี่ เป็นศัพท์เทคนิคในภาษาอังกฤษใช้คำว่า “ikat” หมายถึงลวดลายที่ปรากฏบนผืนผ้า ภายหลังจากการมัดลายแล้ว ย้อมด้วยสีต่างๆ เทคนิคการทอผ้ามัดหมี่ เป็นเทคนิคที่คนโบราณสร้างสรรค์ไว้และสืบทอดกันมาจนกระทั่งปัจจุบัน นับเป็นเทคนิคการผลิตทางศิลปวัฒนธรรมที่มีความวิจิตรประณีต (ศิริ ผาสุก 2545: น 161)

มัดหมี่ หมายถึง การมัดเส้นด้ายเป็นประาะๆ ตามลักษณะของลาย แล้วนำไปย้อมสีที่ต้องการ สีย้อมจะจับติดเส้นด้ายบริเวณที่ไม่ได้มัดเอาไว้การมัดและย้อมสีนี้จะต้องทำซ้ำหลายครั้ง ถ้าต้องการให้มีหลายครั้งถ้าต้องการให้มีหลายสีบนผ้าและขึ้นอยู่กับความยากง่ายของลวดลาย ก่อนที่จะนำไปทอ (ธนาคารแห่งประเทศไทย.2547: น 109)

มัดหมี่ เป็นศิลปะการสร้างลวดลายผ้าทอพื้นเมืองของไทยมาตั้งแต่โบราณ ที่ทำจากทั้งฝ้ายและไหม ถือเป็นงานหัตถกรรมชั้นสูงที่ต้องอาศัยฝีมือและความชำนาญในการทำเป็นอย่างมาก การทำผ้ามัดหมี่นั้นทำได้โดยการมัดย้อมเส้นด้ายให้เกิดสีและลวดลายก่อนแล้วจึงนำไปเรียงทอบนกี่ออกมาเป็นผืนผ้า เส้นของผ้ามัดหมี่ อยู่ที่รอยซึมของสีที่วิ่งไปตามบริเวณของลายที่ถูกมัด ถึงแม้จะใช้เวลาหมักย้อมในการทอมากเพียงไร ก็จะไม่เกิดลักษณะความเลื่อมล้ำของสีบนเส้นไหมให้เห็นต่างไปจากผ้าทอมือชนิดอื่นๆ (โสภิตา ยงยอดและคณะ, 2547: น 1)

มัดหมี่เป็นกรรมวิธีในการทออย่างหนึ่งที่สร้างลวดลายก่อนย้อม โดยเอาเชือกมัดด้ายหรือไหมเป็นเปลาะๆ ตามลายเมื่อย้อมสีจะไม่ติดส่วนที่มัดไว้ ทำให้เกิดลวดลาย ถ้าต้องการให้มีหลายสีก็ต้องย้อมหลายครั้งจนครบสีที่ต้องการ การย้อมทำได้ 2 วิธีคือ การย้อมเส้นยืนตามความยาวของผ้าและการย้อมเส้นพุ่ง ซึ่งสามารถสร้างลายได้ไม่จำกัดความยาวของผ้า กล่าวกันว่าการย้อมเส้นยืนอาจมีมาก่อนการย้อมเส้นพุ่ง สันนิฐานกันว่าวิธีทอผ้ามัดหมี่ต้องทอด้วยกี่พื้นบ้านที่มีเสาสี่เสาและต้องใช้ฟืม แต่ชาวเขาบางเผ่ายังทอด้วยกี่เอวอยู่บ้างส่วนการย้อมเส้นพุ่งและเส้นยืนบนผืนเดียวกัน ยังมีทออยู่บ้างในกลุ่มคนไทยเชื้อสายเขมร ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กลุ่มไทแดงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของเวียดนาม ชาวเกาะสุมาตราตะวันตก ชาวเกาะบาห์ลี ประเทศอินโดนีเซีย และแคว้นคุชราต ประเทศอินเดีย ซึ่งเป็นผ้ามัดหมี่ที่ย้อมทั้งด้ายเส้นยืนและเส้นพุ่งที่มีคุณภาพดีที่สุด

การทอผ้ามัดหมี่ที่ย้อมด้วยเส้นพุ่ง นิยมทอด้วยด้ายที่ทำจากเส้นใยจากพืชและย้อมด้วยสีธรรมชาติ เช่น สีแดงจากครั่ง สีครามจากต้นคราม ส่วนมัดหมี่จากไหมก็ยังนิยมทำกันอยู่ในกลุ่มไทลาวในภาคอีสานหรือภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (วิบูล ลี้สุวรรณ, 2550: น 222)

จากการศึกษาผู้วิจัย สรุปว่า การมัดหมี่ คือ เทคนิควิธีการสร้างลวดลายผ้า ที่มีมาตั้งแต่โบราณโดยการมัดเส้นใยเพื่อกันสี ก่อนนำไปย้อม เพื่อให้เกิดเป็นลวดลาย ซึ่งสามารถมัดได้ทั้งเส้นพุ่งและเส้นยืน แล้วจึงนำไปทอเป็นผืนผ้า

2.1.2 การทอผ้ามัดหมี่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยมีอาณาบริเวณกว้างใหญ่ไพศาลมีเนื้อที่ประมาณ 170,226 ตารางกิโลเมตร ครอบคลุมเนื้อที่ 19 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเลย จังหวัดหนองคาย จังหวัดนครพนม จังหวัดหนองบัวลำภู จังหวัดอุบล ราชธานี จังหวัดสกลนคร จังหวัดมุกดาหาร จังหวัดกาฬสินธุ์ จังหวัดขอนแก่น จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดมหาสารคาม จังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดยโสธร จังหวัดอำนาจเจริญ จังหวัดอุดรธานี จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดบุรีรัมย์ และจังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากการเคลื่อนย้ายถิ่นฐานเป็นระยะๆ เป็นเหตุให้ประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีหลากหลายเชื้อสาย ซึ่งถ้าแบ่งเชื้อสายของประชาชนตามพื้นที่ในภาคนี้แล้วกล่าวได้กว้างๆ ว่าประชาชนที่อยู่ในจังหวัดเลย จังหวัดชัยภูมิ และจังหวัดนครราชสีมาเป็นกลุ่มไทลาวที่มีเชื้อสายลาวหลวงพระบาง ในขณะที่กลุ่มไทลาวที่มีเชื้อสายจากนคร เวียงจันทน์จะอาศัยอยู่ในจังหวัดหนองคาย จังหวัดอุดรธานี จังหวัดหนองบัวลำภูและจังหวัดขอนแก่นเป็นส่วนใหญ่ ส่วนกลุ่มไทลาวที่มีเชื้อสายจากจำปาสักจะอาศัยอยู่มากในจังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดยโสธร จังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดมุกดาหาร และจังหวัดมหาสารคาม นอกนั้นเป็นกลุ่มชาวภูไท หรือผู้ไทในจังหวัดกาฬสินธุ์ จังหวัดสกลนครและจังหวัดนครพนม และกลุ่มตระกูล ชาวกูย ก็ได้รับอิทธิพลตามแบบชาวกัมพูชา ซึ่งอาศัยอยู่ในจังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษ และจังหวัดบุรีรัมย์ ด้วยเหตุนี้แม้ว่าจะทำให้เกิดมีวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกันออกไปตามสภาพถิ่นฐานเดิมของแต่ละกลุ่ม ที่มีความนิยมต่างกันในเรื่องของเส้น ใยระหว่างฝ้ายกับไหมอยู่บ้าง แต่ประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กลับมีวิธีการทอผ้าที่สำคัญร่วมกันได้แก่ การขีด การมัดหมี่ การทอจกผสมขีด และทอยกดอก ดังนั้น เมื่อกล่าวถึงผ้าที่เป็นเอกลักษณ์ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือแล้วอาจกล่าวได้ว่า ผ้าขีดและผ้ามัดหมี่ เป็นเอกลักษณ์ตัวแทนของผ้าทอมือในภาคนี้ (ธนาคารแห่งประเทศไทย , 2547: น 51)

กล่าวโดยสรุป แม้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยมีอาณาบริเวณกว้างใหญ่ ครอบคลุมเนื้อที่ 19 จังหวัด หากแต่การเคลื่อนย้ายถิ่นฐานเป็นเหตุให้ประชาชนในภาคมีความ

หลากหลายทางเชื้อชาติและวัฒนธรรม แต่ถึงกระนั้นประชาชนในภูมิภาคนี้กลับมีวิธีการทอผ้าที่สำคัญ อาทิ การจิด การมัดหมี่ การทอจก การทอจกผสมจิด และทอยกร่วมกัน ทำให้เกิดเอกลักษณ์ของผ้าทอมือในภูมิภาคขึ้น

ผ้ามัดหมี่ในประเทศไทย มีกลุ่มชาติพันธุ์ที่นิยมผลิต 4 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ กลุ่มไทยวน กลุ่มไทลื้อ กลุ่มไทครั่ง ในภาคเหนือ และกลุ่มไทลาว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่สามารถแบ่งเป็นภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ซึ่งมีอิทธิพลของวัฒนธรรมการทอผ้ามัดหมี่แบบชาวไทลาวและภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ซึ่งทอผ้ามัดหมี่ตามแบบอิทธิพลวัฒนธรรมของเขมร กลุ่มไทลาวทางตอนบนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นิยมมัดหมี่ทั้งไหมฝ้าย เช่นเดียวกับชาวลาวซึ่งมีอยู่หลายกลุ่ม มัดย้อมเส้นพุ่ง มีลวดลายหลากหลายทั้งลายขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดเล็กละเอียดและมีจำนวนมากที่สุด ประมาณกว่า 200 ลาย ในขณะที่กลุ่มที่อาศัยอยู่ในทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างมีการทอผ้ามัดหมี่ตามแบบวัฒนธรรมของเขมร ที่เคยมีอำนาจปกครองดินแดนแถบนี้ในพุทธศตวรรษที่ 17-19 ซึ่งผ้ามัดหมี่ในบริเวณนี้นิยมเฉพาะเส้นไหมที่มีขนาดของเส้นไหมเล็กมาก ทำให้ทอเนื้อผ้าละเอียดนุ่มและสามารถสร้างลายที่เป็นเหมือนภาพวาดได้เต็มผืนเหมือนภาพเล่าเรื่อง นอกจากนี้ยังผลิตผ้ามัดหมี่แบบเขมรแท้ที่เรียกว่า ผ้าปุม อันเป็นผ้าที่ข้าราชการในสมัยอยุธยาและรัตนโกสินทร์ตอนต้นใช้เป็นเครื่องแบบอีกด้วย



ภาพ 2.1 ผ้าปุม

ที่มา: กรมศิลปากร, 2545: น 7

ด้วยลักษณะของการทอผ้ามัดหมี่ที่สามารถทอเต็มทั้งผืนหรือมัดหมี่ที่ทอสลักับวิธีทออื่นๆ เช่น จิด จึงทำให้สามารถแยกชนิดของผ้ามัดหมี่ออกได้ตามวิธีการทอ โดยเรียกผ้ามัดหมี่หรือผ้าชิ้นมัดหมี่ที่ทอขึ้น โดยการมัดหมี่แต่อย่างเดียวกันว่า “หมี่โลด” หรือ “หมี่ลวด” ทั้งนี้ยกเว้นผ้ามัดหมี่ที่ใช้ “ลายขอ” เพียงลายเดียวโดยตลอดนั้นเรียกแยกออกไปว่าเป็น “หมี่ก่าน”

การทอผ้ามัดหมี่ที่ทอค้นด้วยการทอด้วยวิธีอื่น เช่น จิด ซึ่งเป็นการทอเป็นริ้วยาวสลักันระหว่างมัดหมี่กับจิดยาวขนานไปตามลำตัวนั้นเรียกว่า “หมี่ตา” ถ้าลายจิดที่ทอเป็นริ้วมีขนาดใหญ่

ก็เรียกว่า “ผ้าชิ้นหมี่ตาใหญ่” แต่ก็มีบางแห่งเรียกผ้าชิ้นแบบนี้ว่า ผ้าชิ้นตาสลับขีด ในขณะที่ผ้าชิ้นมัดหมี่ที่ทอด้วยลวดเป็นลายธรรมดาไม่ยกขีดก็เรียกว่า “ผ้าชิ้นหมี่ตาน้อย”

แม้ว่าจะมีการเรียกชื่อผ้ามัดหมี่ที่ทอขึ้นตามวิธีการทอ เพื่อแยกออกให้เห็นชัดและเข้าใจง่ายก็ตามแต่ยังมีช่างทอผ้าที่เรียกผ้าชิ้นตามชื่อของลายมัดหมี่บนตัวชิ้น เช่น ผ้ามัดหมี่ลายนาคร ก็เรียกว่า “หมี่นาคร” ลายกาบก็เรียกว่า “หมี่กาบ” โดยไม่เรียกว่าหมี่โลดลายนาครหรือหมี่ลวดลายกาบ และด้วยการเรียกชื่อตามวิธีทอบ้าง ตามลายบ้างที่ต่างกันนี้ จึงทำให้เกิดสับสนได้ง่ายและเข้าใจได้ว่า หมี่โลดหรือหมี่ตา เป็นชื่อของลาย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2547: น 73)

ในอดีตนั้น หัตถกรรมการทอผ้า เป็นองค์ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่สตรีชาวอีสาน ได้เรียนรู้เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำรงชีวิตอันหนึ่งในการออกมาสร้างครอบครัวใหม่ โดยเริ่มต้นจากการปลูกต้นหม่อน ดันฝ้ายกับมารดาเพื่อนำมาเป็นวัตถุดิบในการทำผ้าไว้ใช้ในครัวเรือน เมื่อโตขึ้นมาและสามารถที่จะปั่นฝ้ายและกรอไหมได้ ผู้เป็นแม่ก็จะให้ช่วยกรอผ้า เมื่อโตจนสามารถนั่งก่ และสามารถเหยียบถึงไม้เหยียบพืมได้ ก็จะหัดทอผ้า โดยจะเริ่มจากการทอง่ายๆ พัฒนาสู่กระบวนการทอที่ยากขึ้น เช่น ผ้าจิด ผ้ามัดหมี่ ผ้ายก หรือ ผ้าจก อันแสดงถึงความสามารถในเชิงช่างและวัยอันสมควรในการออกเรือนใหม่ อายุของพวกเธอก็จะอยู่ในวัยสาวประมาณ 16 – 18 ปี การเรียนรู้ในการทอผ้า ถือเป็นกระบวนการขัดเกลาทางสังคมอย่างชาญฉลาดของหญิงอีสานในอดีตเกือบทุกคนได้ปฏิบัติ เพราะการที่จะออกเรือนได้พร้อมจะมีชายมาสู่ขอสิ่งหนึ่งที่ผู้หญิงจะต้องนำมาเพื่อเป็นของคารวะให้แก่ญาติผู้ใหญ่ฝ่ายเจ้าบ่าวก็คือ ผ้าทอจากฝีมือเจ้าสาว ดังนั้น หญิงใดที่พร้อมจะออกเรือนก็ต้องสามารถทอผ้าดังกล่าวได้ทั้งหมด (ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 2547: น 31)

จากการศึกษาวิจัย สรุปว่า ผ้ามัดหมี่ เป็นผ้าที่สร้างลวดลายโดยการมัดและย้อมสีเส้นไหมหรือฝ้ายแล้วจึงนำไปทอ ซึ่งเป็นวิธีการทอผ้าที่เก่าแก่ที่ทำกันแพร่หลายในกลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยในประเทศไทยรู้จักวิธีการทอผ้ามัดหมี่มานานกว่า 4,000 ปี มีกลุ่มชาติพันธุ์ที่นิยมผลิต 4 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ กลุ่มไทวน กลุ่มไทลื้อ กลุ่มไทครั้ง ในภาคเหนือ และกลุ่มไทลาวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนนั้น ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมการทอผ้ามัดหมี่แบบชาวไทลาว และภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างได้รับอิทธิพลวัฒนธรรมจากเขมร

กลุ่มไทลาวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน นิยมมัดหมี่ทั้งไหมและฝ้าย โดยการมัดเส้นพุ่ง และมีการสร้างลวดลายมากกว่า 200 ลาย ในขณะที่ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างมีการทอผ้ามัดหมี่ตามแบบวัฒนธรรมของเขมร ที่นิยมใช้เส้นไหมที่มีขนาดเล็กมากในการทอ ซึ่งทำให้ได้เนื้อผ้าละเอียดนุ่ม

การทอผ้าเป็นองค์ความรู้ และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สตรีชาวอีสานในอดีตได้เรียนรู้จากแม่สู่ลูก เพื่อแสดงถึงความสามารถในเชิงช่างและวัยอันสมควรที่จะมีครอบครัว จึงถือได้ว่าการทอผ้าพื้นเมือง เป็นกระบวนการขัดเกลาทางสังคมอย่างหนึ่ง

2.1.3 กรรมวิธีการทำผ้าไหมมัดหมี่

การ มัดหมี่เป็นศิลปะการทำลวดลายผ้าชนิดหนึ่ง โดยการ มัดเส้นใย ให้เกิดเป็นลวดลายแล้วจึงนำไปย้อมสีก่อนนำไปทอเป็นผืนผ้า การมัดหมี่นั้น สามารถทำได้หลายวิธีด้วยกันคือ

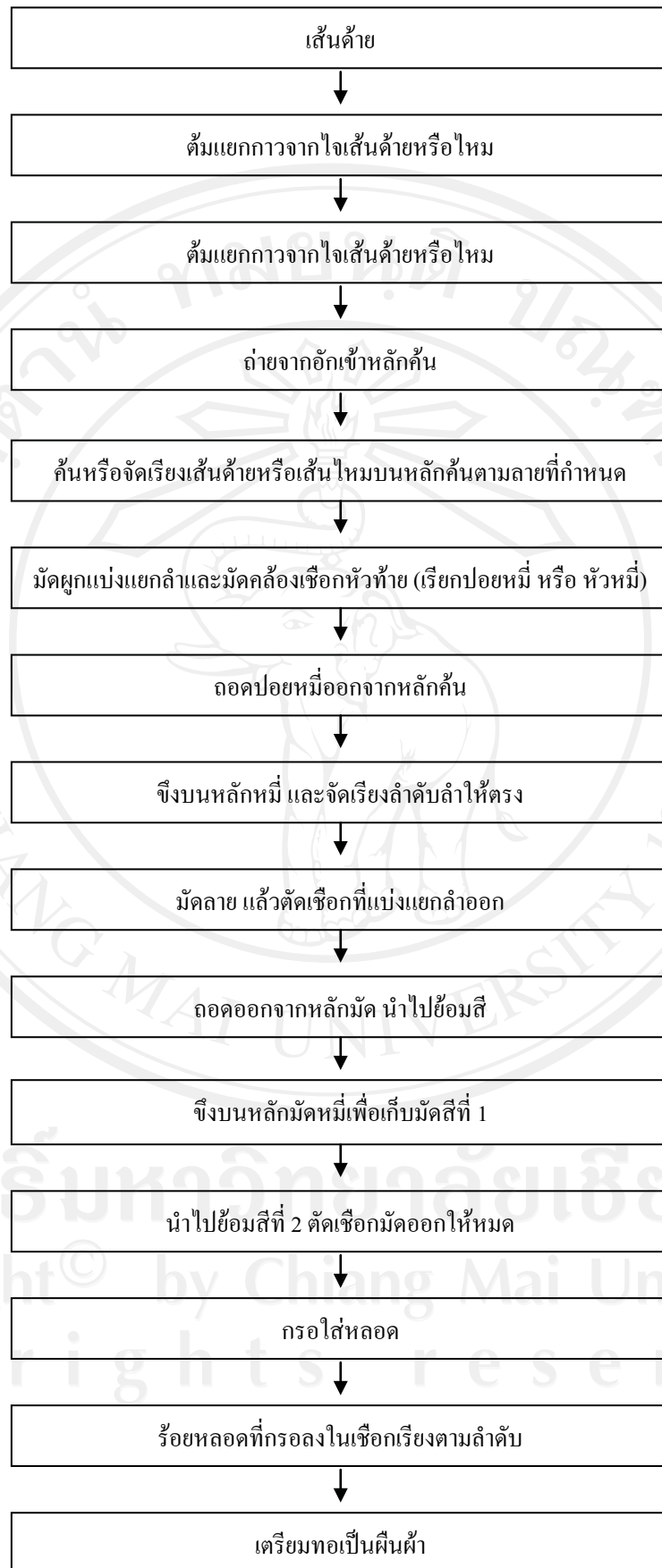
- 1) มัดหมี่เส้นพุ่ง
- 2) มัดหมี่เส้นยืน
- 3) มัดหมี่เส้นยืนและเส้นพุ่ง

ในประเทศไทยส่วนใหญ่จะเป็นการมัดแบบมัดเส้นพุ่ง

2.1.3.1 การเตรียมเส้นใย (ไหม)

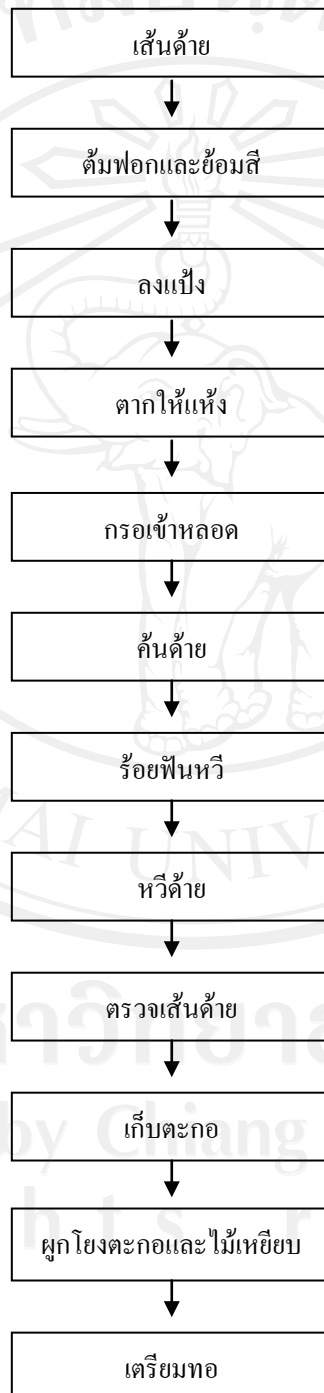
การเตรียมเส้นไหม จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

- 1) การเตรียมเส้นไหมพุ่ง การเตรียมเส้นไหมพุ่ง จะเป็นการเตรียมเส้นไหมเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการนำไปมัดหมี่ โดยใช้เครื่องมือในการคั้นลำหมี่ โดยการนำเส้นไหมที่กวักเรียบร้อยแล้ว มาทำการคั้นปอยหมี่ เพื่อให้ได้ลำหมี่พร้อมสำหรับการไปมัดหมี่ในกระบวนการต่อไป



ตาราง 2.1 การเตรียมด้ายเส้นพุ่งสำหรับทอผ้ามัดหมี (วิบูลย์ ธีสุวรรณ, 2550: น 224)

2) การเตรียมไหมเครื่อง (ไหมเส้นยืน) โดยการคั่นหูกหรือคั่นเครื่อง คือ กรรมวิธี นำเอาเส้นไหมที่เตรียมไว้สำหรับเป็นไหมเครื่องไปคั่น (กรอ) ให้ได้ความยาวตามจำนวนตีนของผู้ทอผ้าไหมตามที่ต้องการ ไหมหนึ่งเครื่องจะทำให้เป็นผ้าไหมได้ประมาณ 20-30 ผืน (1 ผืนยาวประมาณ 180-200 เซนติเมตร)



ตาราง 2.2 การเตรียมด้ายเส้นยืนสำหรับทอผ้ามัดหมี่ (วิบูล ลีสุวรรณ, 2550: น 224)

2.1.3.2 ขั้นตอนการมัดหมี่

การมัดหมี่ คือการมัดเส้นด้ายให้เป็นลวดลายตามที่ได้ออกแบบไว้ที่เส้นพุ่ง และหรือเส้นยืนด้วยเชือกฟาง แล้วจึงนำไปย้อมสี หากอยากได้หลายสีหรือลวดลายเพิ่ม ก็จะ นำมา มัดลายอีก แล้วย้อมสีสลับกันหลายครั้ง เพื่อให้ได้ลวดลายและสีตามต้องการ เช่น ผ้าที่ออกแบบลาย ไว้มี 5 สี ต้องทำการมัดย้อม 5 ครั้ง เป็นต้น

2.1.3.3 ขั้นตอนการย้อมสี

การย้อมสีไหมจะต้องนำไหมดิบมาฟอกเพื่อไม่ให้มีไขมันเกาะ โดยจะใช้ ค่างจากขี้เถ้าไปฟอกไหม เรียกว่า “การดองไหม” จะทำให้เส้นไหมขาวนวลขึ้น แล้วจึงนำไปย้อม ในสมัยก่อนนิยมใช้สีจากธรรมชาติ แต่ปัจจุบันการย้อมด้วยสีธรรมชาติเริ่มหายไป เนื่องจากมีสี วิทยาศาสตร์เข้ามาแทนที่ ที่หาซื้อง่ายตามร้านขายเส้นไหมหรือผ้าไหม เมื่อละลายน้ำจะแตกตัว ย้อมง่าย สีสดใส ราคาค่อนข้างถูก ทนต่อการซักค่อนข้างดี การย้อมด้วยสีธรรมชาติมีข้อดี คือ สีไม่ ฉูดฉาด สีอ่อนเย็นตากว่าสีสังเคราะห์ จึงทำให้สีของผ้างดงามสัมพันธ์กับรูปแบบของผ้าพื้นเมือง สีธรรมชาติจะติดสีได้ดีในเส้นไหมและฝ้าย วิธีย้อมคือ การคั้นเอาน้ำจากพืชที่ให้สีนั้นๆ ต้มให้เดือด จากนั้นนำไหมชุบน้ำให้เปียกบิดพอหมาด กระตุกให้เส้นไหมเรียงเส้นจึงแช่น้ำย้อมสีที่เตรียมไว้ จากนั้นนำไปผึ่งให้แห้งจะได้เส้นไหมที่มีสีตามต้องการ

2.1.3.4 ขั้นตอนการแก้หมี่

การแก้หมี่ คือ การแก้เชือกฟางที่มัดหมี่แต่ละลำออกให้หมดหลังจากการ ย้อมในแต่ละครั้ง



ภาพ 2.2 การแก้หมี่

2.1.3.5 ขั้นตอนการทอผ้า

ขั้นตอนสุดท้ายก่อนที่จะออกมาเป็นผ้าผืนคือ การทอผ้าไหมจะประกอบไปด้วยเส้นไหม 2 ชุด คือ ชุดแรกเป็น “เส้นไหมยืน” จะจึงไปตามความยาวผ้าอยู่ติดกับกี่ทอ (เครื่องทอ) หรือแกนม้วนด้ายยืน อีกชุดหนึ่งคือ “เส้นไหมพุ่ง” จะถูกกรอเข้ากระสวย เพื่อให้กระสวยเป็นตัวนำเส้นด้ายพุ่งสอดขัดเส้นด้ายยืนเป็นมุมฉาก ทอสลับกันไปตลอดความยาวของผืนผ้า การสอดด้ายพุ่งแต่ละเส้นต้องสอดให้สุดถึงริมแต่ละด้านแล้วจึงวกกลับมา จะทำให้เกิดริมผ้าเป็นเส้นตรงทั้งสองด้าน ส่วนลวดลายของผ้านั้น ขึ้นอยู่กับการวางลายผ้าตามแบบของผู้ทอที่ได้ทำการมัดหมี่ไว้ (คลังเตอร์อุตสาหกรรมผ้าไหม อำเภอชนบท, 2549. ระบบออนไลน์)

โดยการทอผ้ามัดหมี่ สามารถทอได้ 2 ลักษณะดังนี้

- ทอลายขัดธรรมดา ใช้ 2 ตะกอ (2 เขา) จะได้ผ้าทั้งสองด้านมีลายเหมือนกัน
- การทอลายสอง ใช้ 3 ตะกอ (3 เขา) จะได้ผ้าที่มีด้านหนึ่งลายชัดเจนกว่าอีกด้านและมีความเหนียวแน่นกว่าผ้าทอ 2 ตะกอ

การทอผ้ามัดหมี่ จะต้องใช้ความระมัดระวังมากกว่าการทอผ้าพื้นธรรมดา เนื่องจากต้องจัดลายพุ่งในระหว่างทอให้เป็นไปตามลายที่ได้ค้นและมัดไว้แล้ว จึงทำให้ทอไม่ได้รวดเร็วเท่าทอผ้าธรรมดา (เยาวนิจ ทองพายุศัพท์ และ เพียร อุ่นศิริ, 2526: น 16)



การ คั่น (เรียง) เส้นยืน

การสับหูก

การแก้ลาย



การซ่อมสีหมี่ที่มัดลายแล้ว

การกวักเส้นใย

หลอดด้ายเส้นพุ่ง
เตรียมสำหรับทอ

การทอผ้า

ภาพ 2.3 กรรมวิธีการทอผ้าไหมมัดหมี่

ที่มา: กลุ่มทอผ้าบ้านกุตรัง

2.1.4 ลวดลายผ้ามัดหมี่ในประเทศไทย

2.1.4.1 ที่มาของลวดลาย

เนื่องจากการทอผ้าไหมมัดหมี่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในบางจังหวัดมีการพัฒนาไปมาก เช่นจังหวัดขอนแก่น ดังนั้นจึงเป็นการยากที่จะรู้ว่าลวดลายดั้งเดิมของแต่ละท้องถิ่นมีอะไรบ้าง ที่พอจะหาได้ก็เฉพาะในท้องถิ่นที่ซึ่งการทอผ้าไหมมัดหมี่ยังไม่พัฒนาไปมากเท่านั้น (ศิริ ผาสุก, 2545)

การทอผ้าประเภทต่างๆของอีสาน ไม่ว่าจะเป็นมัดหมี่ จิต จก การกำหนดลวดลายและสีสันทันทีมีส่วนสำคัญที่จะช่วยให้เกิดความงดงาม ประสานกับคตินิยมของกลุ่มชน โดยเฉพาะการออกแบบลวดลายต่างๆ นั้น นอกจากจะช่วยให้เกิดความงามแล้วลวดลายของผ้าบางกลุ่มยังใช้เป็นสิ่งบ่งบอกถึงสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจด้วย การประดิษฐ์ลวดลายของผ้าในภาคอีสานก็คล้ายคลึงกับการออกแบบลวดลายผ้าพื้นบ้านทั่วไป ที่มักได้แรงบันดาลใจมาจากสิ่งที่ได้พบเห็นในชีวิตประจำวัน ซึ่งสามารถแยกได้เป็น 4 ประเภทด้วยกัน คือ

1) ลวดลายที่ได้มาจากรูปทรงของสัตว์ เช่น ลายแมงป่องหรือลายแมงงอด ลายตะขาบ ลายนาคเกี้ยว ลายนาคชูกาบหลวง ลายขอแมงมุม หรือลายจิตขอแมงมุม ลายจิตคน ลายม้านกยูง ไก่ สิงโต หางกระรอก ช้าง นก เป็นต้น



ลายไก่



ลายนกยูง



ลายผีเสื้อ

ภาพ 2.4 ตัวอย่างลาย ที่ได้มาจากรูปทรงของสัตว์

ที่มา: ศิริ ผาสุก, 2545: น 222, 223, 224

ผิดพลาด! ไม่ใช่การเชื่อมโยงที่ถูกต้อง

2) ลวดลายที่มาจากรูปทรงของพืช เช่น ลายดอกสร้อย ดอกต้นไม้ ดอกพิกุล ลายอ้อ ลายข้าวตอก ดอกพวง ดอกจันทร์ หมากนึ่ง ฯลฯ



ลายต้นไม้อ้อ



ลายดอกไม้



ลายต้นไม้อ้อ

ภาพ 2.5 ตัวอย่างลวดลายที่มาจากรูปทรงของพืช
ที่มา: สิริ ผาสุก, 2545: น 195, 200, 227, 232

3) ลวดลายที่มาจากสิ่งประดิษฐ์ เช่น ลายสามไม้ใหญ่ ลายสองไม้ ลายข้อเครี ลายตะเภา หลงเกาะ ลายกานใหญ่ ลายโคมเจ็ด ลายปราสาท ลายธรรมาสัน ลายพุ่มข้าวบิณฑ์ ฯลฯ



ลายโคมเก้า



ลายฉัตร



ลายปราสาท

ภาพ 2.6 ตัวอย่างลวดลายที่มาจากสิ่งประดิษฐ์
ที่มา: สิริ ผาสุก, 2545: น 198, 203, 205

4) ลวดลายเบ็ดเตล็ด เช่น ลายจิตตา ลายช่อหว่าน ลายหมี่ร้าย ลายอัมปรม ลายผสม ลายหมี่เชิง เป็นต้น (มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2544: น 35)



ลายขอเชิง



ลายดาวล้อมเดือน



ลายขอหลงสลับโกม

ภาพ 2.7 ตัวอย่างลวดลายเบ็ดเตล็ด

ที่มา: ศิริ ผาสุก, 2545: น 195, 209

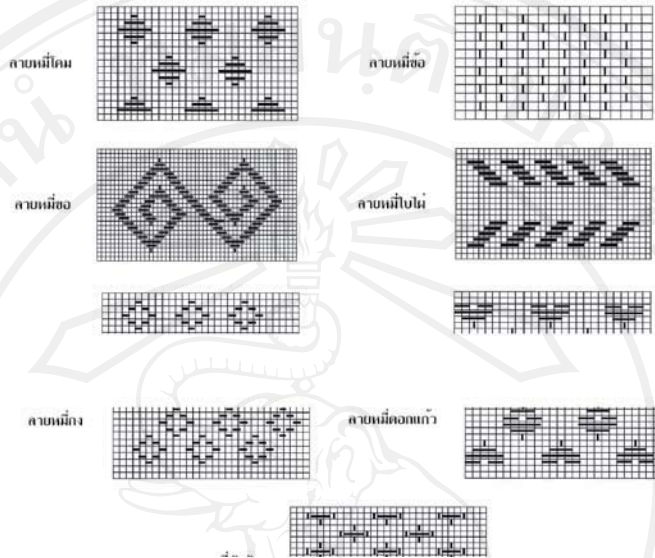
ลวดลายเหล่านี้จะมีชื่อเรียกต่างกันหรือเพี้ยนกันไปตามความนิยมของแต่ละถิ่นและอาจมีลวดลายต่างกันบ้าง แม้จะมีชื่อเหมือนกันก็ตาม เพราะการออกแบบและการเรียกชื่อลายแต่ละชนิดเป็นไปตามธรรมชาติของงานพื้นบ้าน พื้นเมืองที่มีได้มีหลักเกณฑ์กำหนดแน่นอนตายตัวเมื่อเปลี่ยนสถานที่ เปลี่ยนเวลาก็ย่อมเปลี่ยนแปลงไป ตามความพอใจของผู้คิดประดิษฐ์และการเรียกขานของแต่ละกลุ่มชน โดยเฉพาะในบริเวณภาคอีสาน ลวดลายที่ปรากฏในผ้าทอประเภทต่างๆ นั้น มีชื่อเรียกแตกต่างกัน (วิบูลย์ ลีสุวรรณ, 2550: น 252)

2.1.4.2 รูปแบบของลวดลายมัดหมี่ที่พบในประเทศไทย

ปัจจุบันมีลวดลายผ้ามัดหมี่มากมายหลายรูปแบบ ซึ่งพอจะแบ่งได้ตามแนวคิดการออกแบบลวดลายผ้าทอพื้นเมือง ดังนี้

(1) ลวดลายแบบดั้งเดิม แนวคิดนี้เป็นการรักษาข้อมูลเพื่อการสืบทอดผ้าทอในแนวอนุรักษ์นิยม โดยเทคนิคการสร้างลวดลาย การเลือกสรรวัสดุธรรมชาติอย่างดี สีย้อมธรรมชาติและ โครงสืออย่าง โบราณเป็นผ้าที่เป็นที่ชื่นชอบและต้องการของนักสะสมผ้า นักวิชาการด้านมนุษยศาสตร์ ศิลปิน และนักออกแบบงานศิลปะ ลูกค้ำกลุ่มนี้ต้องการผ้าทอที่จำลองได้ใกล้เคียงต้นแบบมากที่สุด ปัจจุบันยังไม่มีช่างทอและนักธุรกิจงานผ้าที่ให้ความสนใจความประณีตในการสร้างงานประเพณีอย่างจริงจัง เชื่อว่าถ้ามีผ้าทอเหล่านี้ย่อมสามารถตั้งราคาให้สูงได้เพราะกลุ่มลูกค้ำที่ชอบงานอนุรักษ์นิยมเป็นกลุ่มมีการศึกษา มีฐานะการเงินและฐานะทางสังคมดี จึงมีกำลังซื้อสูง

ลายมัดหมี่ดั้งเดิมมีลักษณะเฉพาะคือจะมีแม่ลายมัดหมี่ ลายที่ใช้ในการทอผ้ามัดหมี่ ในภาคอีสานและภาคกลางมีจำนวนมากมาย แต่จากการสำรวจและศึกษาลายต่างๆ เหล่านี้สามารถ จะจัดกลุ่มและคัดเลือกออกมาเป็นแม่ลายพื้นฐานได้ 7 ลาย ได้แก่



ภาพ 2.8 แม่ลายผ้าพื้นเมือง

ที่มา: เขาวนิจ ทองพาสู้จจะและเพยาร์ อุ่นศิริ, 2526

นอกจากแม่ลายพื้นฐานทั้ง 7 ลาย แล้วยังมีการนำแม่ลายมัดหมี่ดังกล่าวมาประสม ประสานให้เกิดเป็นลายใหม่ที่มีโครงสร้างใหญ่ขึ้นและมีรายละเอียดของลายมากขึ้น ลายเหล่านี้มี ลักษณะแตกต่างกันไปตามแต่ละท้องถิ่น การเรียกชื่อลายตามลักษณะของโครงสร้างลาย เช่น หมี่ นาคจะมีรูปลายคล้ายตัวนาค หมี่สนจะมีลายเป็นรูปต้นสน และมีการนำเอาลายต่างๆ มาใช้รวมใน มัดหมี่ผืนเดียวกัน (เขาวนิจ ทองพาสู้จจะและเพยาร์ อุ่นศิริ, 2526)



ภาพ 2.9 ตัวอย่างลวดลายดั้งเดิม ชื่อลายโคมสลัبدอกแก้ว

ที่มา: สิริ ฬาสูก, 2545: น 180

(2) ลวดลายแบบที่ยังรักษาลายเดิมไว้ แต่เปลี่ยนโครงสีให้ตอบสนองความต้องการของตลาด แนวคิดนี้เป็นที่นิยมทำกันอย่างแพร่หลายและเป็นวิธีการที่ง่ายที่สุด ช่างทอไม่ต้องพัฒนาลายผ้าใหม่เปลี่ยนแต่สีจากเดิมที่เคยใช้มาเป็นสีตามรสนิยมของผู้บริโภคเป็นวิธีการที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจผ้าทอพื้นเมืองในเวลานี้ ผ้าทอในแนวนี้ตอบสนองลูกค้าทั้งในชนบทและในเมืองใหญ่ ภายในประเทศแต่ยังไม่เป็นที่สนใจในตลาดต่างประเทศ เพราะโครงสีที่จัดใหม่ยังมุ่งตอบสนองรสนิยมลูกค้าภายในประเทศเป็นหลักไม่ได้ให้ความสำคัญแก่รสนิยมของชาวต่างชาติ



ภาพ 2.10 ตัวอย่างลวดลายดั้งเดิม แต่เปลี่ยนโครงสีใหม่ ชื่อลายโคมเจ็ด
ที่มา: ศิริ ภาสูก, 2545: น 184

(3) ลวดลายแบบดั้งเดิมหลายลายนำมาจัดองค์ประกอบศิลป์ใหม่แต่ยังรักษาโครงสีเดิม แนวคิดนี้เป็นที่นิยมทำกันอย่างแพร่หลาย ถือว่าเป็นการพัฒนาลายดั้งเดิมที่ก้าวหน้าที่สุดในเวลานี้ และประสบความสำเร็จในทางธุรกิจ ลูกค้ากลุ่มนี้อยู่ในเมืองใหญ่ภายในประเทศกำลังซื้อและคาดว่าเป็นที่สนใจในตลาดต่างประเทศด้วย



ภาพ 2.11 ตัวอย่างลวดลายดั้งเดิม แต่เปลี่ยนโครงสีใหม่ ไม่ระบุชื่อเรียกเป็นลายประยุกต์
ที่มา: วุฒิสภา, 2548: น 249

(4) ลวดลายแบบลายดั้งเดิมหลายลายมาจัดองค์ประกอบศิลป์ใหม่และเปลี่ยนโครงสร้างสีให้ตอบสนองรสนิยมของผู้บริโภคสมัยใหม่ แนวคิดนี้เริ่มนิยมทำกันยังไม่แพร่หลาย คาดว่าจะให้ความบันเทิงแก่ช่างทอผ้าที่กำลังหาแนวทางในการพัฒนาลายผ้าจะแพร่หลายในอนาคตอันใกล้นี้ ลูกค้านี้ผู้นี้ในเมืองใหญ่ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ



ภาพ 2.12 ตัวอย่างลายดั้งเดิมหลายลายมาจัดองค์ประกอบศิลป์ใหม่ ไม่ระบุชื่อเรียกเป็นลายประยุกต์
ที่มา: วุฒิสภา, 2548: น 253

(5) ลวดลายดั้งเดิมบางหน่วยนำมาจัดองค์ประกอบศิลป์ใหม่และเปลี่ยนโครงสร้างสีให้ตอบสนองรสนิยมของผู้บริโภคสมัยใหม่

ลวดลายตามแนวคิดนี้ยังมีผู้ทำน้อยมาก เท่าที่เห็นมักเป็นผลงานออกแบบของผู้เชี่ยวชาญและ นักออกแบบลวดลายของไทยที่สำเร็จการศึกษาจากสถาบันศิลปะ อาทิ นางแสงดา บันสิทธิ์, นางสาวนีย์ บันสิทธิ์, นางสาวศศิวรรณ ดำรงศิริและนายสมรรถ คุ่มสุวรรณ



ภาพ 2.13 ตัวอย่างลวดลายดั้งเดิม แต่เปลี่ยนโครงสร้างสีใหม่ ไม่ระบุชื่อเรียก
ที่มา: วุฒิสภา, 2548: น 261

(6) ลวดลายดั้งเดิมบางหน่วยหรือหลายหน่วยมาจัดองค์ประกอบศิลป์ใหม่
และเปลี่ยนโครงสร้างสีให้ตอบสนองรสนิยมของผู้บริโภคสมัยใหม่

แนวคิดนี้ผู้ริเริ่มทำน้อยมาก เท่าที่เห็นเป็นผลงานออกแบบของนักออกแบบของไทย
ที่สำเร็จการศึกษาจากสถาบันศิลปะกำลังสนใจทำงานตามแนวคิดนี้



ภาพ 2.14 ตัวอย่างลวดลายดั้งเดิมบางหน่วยหรือหลายหน่วยมาจัดองค์ประกอบศิลป์ใหม่
และเปลี่ยน โครงสร้างสีให้ตอบสนองรสนิยมของผู้บริโภคสมัยใหม่ ไม่ระบุชื่อเรียก
ที่มา วุฒิสภา, 2548: น269

(7) ลวดลายดั้งเดิมบางหน่วยมาประยุกต์เป็นลายสมัยใหม่ในองค์ประกอบ
ศิลป์ใหม่และออกแบบโครงสร้างสีใหม่

แนวคิดนี้ผู้ริเริ่มทำน้อยมาก เท่าที่เห็นเป็นผลงานออกแบบของนักออกแบบของไทย
ที่สำเร็จการศึกษาจากสถาบันศิลปะกำลังสนใจทำงานตามแนวคิดนี้



ภาพ 2.15 ตัวอย่างลวดลายดั้งเดิมบางหน่วยมาประยุกต์เป็นลายสมัยใหม่ในองค์ประกอบศิลป์ใหม่
และออกแบบ โครงสร้างสีใหม่ ไม่ระบุชื่อเรียก

ที่มา: ภาพจากผู้วิจัย

(8) ลวดลายที่ออกแบบ และโครงสีใหม่

แนวคิดนี้ยังพบว่ามีการทำน้อยมากเท่าที่เห็นเป็นผลงานออกแบบของนักออกแบบของไทยที่สำเร็จการศึกษาจากสถาบันศิลปะ (วุฒิสภา, 2548: น 267)



ภาพ 2.16 ตัวอย่างผ้ามัดหมี่ลายสมัยใหม่ และ โครงสีใหม่ออกแบบ ไม่ระบุชื่อเรียก ออกแบบโดย ศศิวรรณ คำรังสิริ
ที่มา: วุฒิสภา, 2548: น 267

จากการศึกษาผู้วิจัย สรุปว่า การทำผ้าไหมมัดหมี่เป็นศิลปะการสร้างลวดลายมีความเป็นมาที่ยาวนาน ในประเทศไทยส่วนใหญ่จะนิยมทำในภาคอีสาน การทำผ้ามัดหมี่เป็นกรรมวิธีการทำที่ประณีต ซับซ้อน ถือเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นกระทั่งปัจจุบัน

การทำผ้ามัดหมี่ในประเทศไทย ได้รับแรงบันดาลใจจากสิ่งแวดล้อมที่มีในท้องถิ่น สามารถแบ่งได้ 4 ประเภทด้วยกันคือ ลายที่ได้จากรูปทรงของสัตว์ ลายที่ได้จากรูปทรงของพืช ลายที่ได้จากรูปทรงของสิ่งประดิษฐ์ และลวดลายเบ็ดเตล็ด

การสร้างสรรค์ลวดลายในประเทศไทยรูปแบบต่างๆ โดยสามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ได้ หลายรูปแบบ อาทิ ลวดลายดั้งเดิม ลวดลายแบบประยุกต์ จนกระทั่งลวดลายที่ออกแบบเองโดยนักออกแบบ

2.1.5 การทำผ้าไหมมัดหมี่ในจังหวัดมหาสารคาม

จังหวัดมหาสารคาม เป็นจังหวัดหนึ่งของภาคอีสาน ประกอบด้วยชนเผ่าไทลาว ที่อพยพมาจากดินแดนฝั่งซ้ายแม่น้ำโขง ที่มีความสามารถและชำนาญในการทอผ้าและนิยมทอผ้าใช้กันเองในอดีต ทั้งผ้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ผ้าที่ใช้ในพิธีกรรมทางศาสนา โดยพื้นฐานทางสังคมแล้ว ชาวมหาสารคามเป็นสังคมแบบเกษตรกรรม มีการทำนาเป็นอาชีพหลัก ต้องใช้เวลาทำนาตั้งแต่เดือนพฤษภาคมถึงเดือนธันวาคม จึงจะเป็นฤดูเก็บเกี่ยว ในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนเมษายน

นอกจากปลูกพืชผัก เลี้ยงสัตว์และทำบุญตามประเพณีและเตรียมเครื่องใช้ในการดำรงชีวิต ทอผ้า แพร่วảiใช้ในชีวิตประจำวัน ได้แก่ ที่นอน หมอน ผ้านุ่ง ผ้าห่ม และผ้าในพิธีกรรม (โสภิตา ขงยอด, 2545: น 76)

ในปี พ.ศ. 2516 ที่บ้านกำพี้ ตำบลกำพี้ อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม ได้มีการตั้งกลุ่มทอผ้าไหม โดยการสนับสนุนจากภาครัฐ จากนั้นจึงเริ่มขยายโครงการสู่กลุ่มแม่บ้าน เกษตรกร ต่อมาสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์บรมราชินีนาถ ทรงรับโครงการทอผ้าไหมบ้านกำพี้เข้าไว้ในโครงการศิลปาชีพ ผ้าไหมของบ้านกำพี้จึงเป็นผ้าไหมที่มีชื่อเสียงรู้จักกันอย่างกว้างขวางของคนที่ทั่วไป ส่วนการทอผ้าไหมมัดหมี่ในเขตอำเภออื่นๆ นั้น ระยะเวลายังไม่ค่อยมีคุณภาพ แต่เมื่อมีคนทอแล้วนำไปขายจึงมีคนนิยมมากขึ้น ประกอบกับได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ จึงทำให้การทอผ้าไหมมัดหมี่ในหลายพื้นที่ของจังหวัดมหาสารคามมี คุณภาพมากขึ้น ต่อมา สมเด็จพระบรมราชินีนาถทรงส่งเสริมให้มีการจัดตั้งศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพในพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม 2 แห่ง คือศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพโคกก่อ ตำบลหนองแดง อำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม และศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพ บ้านดอนหลี่ ตำบลหนองบัวแก้ว อำเภอพยัคฆภูมิพิสัย

ผ้าไหมที่ทอโดยทั่วไปในจังหวัดมหาสารคามได้แก่ ผ้าไหมมัดหมี่ขื่อและผ้าไหมมัดหมี่ร้าย จังหวัดมหาสารคาม มี 11 อำเภอ 2 กิ่งอำเภอ 133 ตำบล ตำบลที่มีการทอผ้าไหมมีทั้งหมด 48 กลุ่ม

2.1.5.1 ลักษณะของช่างทอผ้าไหมมัดหมี่ในจังหวัดมหาสารคาม

การทอผ้าไหมมัดหมี่ในจังหวัดมหาสารคามจะทำเป็นอาชีพเสริม ซึ่งสามารถแบ่งลักษณะของช่างทอผ้าได้ 3 ลักษณะ คือ

(1) ช่างที่เป็นผู้ผลิตด้วยตนเองทุกขั้นตอน นับตั้งแต่ขั้นตอนการปลูกหม่อน เลี้ยงไหม สาวไหม การย้อม การทอ โดยทุกขั้นตอนใช้แรงงานของตน การผลิตในลักษณะนี้พบได้โดยทั่วไป ซึ่งการผลิตในลักษณะนี้จะทำให้คุณภาพของเส้นไหมไม่สม่ำเสมอ ถ้าช้าและไม่ทันต่อความต้องการ

(2) ช่างที่ไม่ได้ผลิตเองทุกขั้นตอน หากแต่ ที่รับซื้อเส้นไหมตามท้องตลาด เพื่อนำมาทอเป็นผ้าไหมมัดหมี่ ซึ่งสามารถลดความเสี่ยงในการเลี้ยงไหม คุณภาพของเส้นไหมสม่ำเสมอ ผลิตได้ทันต่อความต้องการ

(3) ช่างที่รับจ้างทอผ้าไหมมัดหมี่เพียงอย่างเดียว โดยจะมีผู้ว่าจ้างจัดหาวัสดุ อุปกรณ์ในการทอผ้าไหมมัดหมี่ให้ ผู้รับจ้างจะได้รับค่าจ้างในการทอเมื่อทอผ้าไหมมัดหมี่เป็นผืน ซึ่งช่างทอผ้าในลักษณะนี้จะเป็นผู้ที่ฝีมือ แต่ขาดเงินทุนในการดำเนินงาน

2.1.5.2 การจำหน่ายผ้าไหมมัดหมี่ในจังหวัดมหาสารคาม แบ่งเป็น 3 ลักษณะคือ

- (1) **ผลิตเอง จำหน่ายเอง** คือผู้ผลิตนำผ้าที่ผลิตได้ไปจำหน่ายให้กับผู้ซื้อโดยตรง ในลักษณะของการฝากบุตรหลานไปจำหน่ายต่างถิ่น ผู้ซื้อเข้าไปรับซื้อยังแหล่งผลิตและผู้ผลิต นำผ้าที่ตนผลิตได้และรวบรวมผ้าในหมู่บ้านออกไปเร่จำหน่ายยังต่างจังหวัด
- (2) **ผลิตส่งพ่อค้าคนกลาง** คือผู้ผลิตเมื่อผลิตเสร็จเรียบร้อยแล้วจะจำหน่ายให้แก่พ่อค้าคนกลางที่เข้ามารับซื้อถึงในหมู่บ้าน หรือนำออกมาจำหน่ายให้แก่พ่อค้าคนกลางภายในจังหวัด เพื่อนำไปจำหน่ายอีกทอดหนึ่ง
- (3) **ผลิตส่งศูนย์ศิลปาชีพ** คือผู้ผลิตที่เป็นสมาชิกของศูนย์ศิลปาชีพ เมื่อผลิตเสร็จเรียบร้อยแล้วจะนำมาส่งศูนย์ศิลปาชีพ เพื่อจำหน่ายโดยการส่งไปรษณีย์ไปยังสวนจิตรลดาโดยตรง หรือส่งผ่านศูนย์ศิลปาชีพภายในจังหวัดหลังจากนั้นศูนย์ศิลปาชีพจะนำไปยังสวนจิตรลดาต่อไป

2.1.5.3 ราคา

ราคาจำหน่ายผ้าไหมมัดหมี่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของเส้นไหม สี สัน และลวดลายในการผลิต ราคาจำหน่ายอยู่ระหว่าง 800 – 1,000 บาทต่อผืน (จำนวน 2 เมตร)

2.1.5.4 ปัญหาด้านการผลิต และการตลาด

จากการสำรวจของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดมหาสารคามพบว่า

- (1) เส้นไหมซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิต ราคาไม่แน่นอนและปัจจุบันราคาค่อนข้างสูงทำให้ต้นทุนการผลิตสูง ส่งผลให้ราคาจำหน่ายสูงจึงไม่สามารถแข่งขันกับผ้าชนิดอื่นได้
- (2) คุณภาพของผ้าที่ผลิตได้ยังไม่ดีเท่าที่ควรเนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่ยังใช้เส้นไหมที่สาวด้วยมือ ทำให้เส้นไหมไม่สม่ำเสมอ
- (3) ผู้ผลิตขาดการพัฒนาและปรับปรุงการผลิต
- (4) ลวดลายและสี สันยังไม่ตรงตามความต้องการของตลาด
- (5) ไม่มีการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์อย่างอื่น
- (6) เกษตรกรยังยึดติดกับการใช้ไหมพื้นบ้าน ไม่ใช้ไหมที่ผลิตโดยโรงงาน (ไหมขาว) ทำให้ผ้าไหมมัดหมี่ขาดความเงางาม จึงทำให้สู้ผ้าไหมมัดหมี่ที่อื่นไม่ได้
- (7) เกษตรกรขาดความสม่ำเสมอในการผลิต ทำให้การพัฒนาและส่งเสริมเป็นไปได้ยาก

(8) ตลาดแคบ เนื่องจากเป็นไหมพื้นบ้านและเกษตรกรส่วนใหญ่ยังไม่มีการรวมกลุ่มกันเพื่อผลิตและจำหน่าย

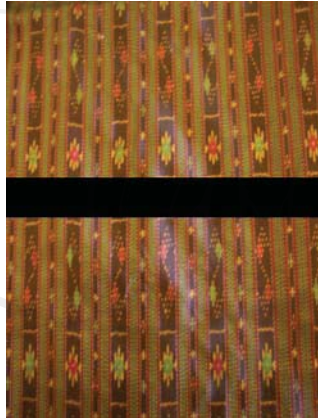
(9) ขาดการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ให้บุคคลทั่วไปรู้จักผ้าไหมมัดหมี่ของจังหวัด

(10) ขาดแหล่งจำหน่ายสินค้าในพื้นที่
(สำนักงานพาณิชย์จังหวัดมหาสารคาม, 2541: น 11-19)

2.1.5.5 ลวดลายผ้าไหมมัดหมี่ในจังหวัดมหาสารคาม

ในจังหวัดมหาสารคาม ได้พบลักษณะของลวดลายผ้าไหมมัดหมี่ ดังนี้

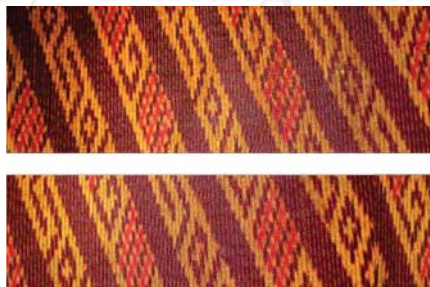
(1) หมี่ข้อหรือหมี่คั่น เป็นลายที่สืบทอดมาตั้งแต่โบราณ ถือได้ว่าเป็นลายพื้นบ้านของจังหวัด มีลักษณะเป็นเส้นคั่นกันตามขวางทั้งผืน ระหว่างเส้นคั่นหรือข้อนี้จะมีลวดลายเล็กๆ อยู่ เช่น ลายปักจับ ลายนาค หรือลายดอกแก้ว



ภาพ 2.17 หมี่ข้อหรือหมี่คั่นที่พบในจังหวัดมหาสารคาม

ที่มา: มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2544: น 71

(2) หมี่ร้าย มีลักษณะที่เด่นชัดคือ ลวดลายที่เป็นแนวเฉียงกับหน้าผ้า เชื่อกันว่าเป็นการสืบทอดลวดลายจากลาว



ภาพ 2.18 หมี่ร้ายที่เป็นแนวเฉียงกับผืนผ้าที่พบในจังหวัดมหาสารคาม

ที่มา มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2544: น 71

(3) หมี่ลวด มีลักษณะเด่นคือ ลวดลายกระจายเต็มผืนผ้า ซึ่งในจังหวัด
มหาสารคามพบ 2 ลักษณะคือ

(1) ลวดลายที่มีขนาดใหญ่



ภาพ 2.19 หมี่ร่ายที่มีขนาดลวดลายใหญ่ที่พบในจังหวัดมหาสารคาม
ที่มา: มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2544: น 71

(2) ลวดลายขนาดเล็ก (มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2544: น 70)



ภาพ 2.20 หมี่ลวดที่มีขนาดลวดลายพบในจังหวัดมหาสารคาม มีชื่อลวดว่า ลายสร้อยดอกหมาก¹
ที่มา: มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2544: น 71

จากการศึกษาผู้วิจัย สรุปว่า จังหวัดมหาสารคาม เป็นจังหวัดที่เป็นแหล่งปลูก
หม่อนเลี้ยงไหมมากจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จึงมีการทอผ้าไหมเป็นอาชีพเสริม
อย่างแพร่หลาย ในอดีต การทอผ้าไหมมัดหมี่ มีในจังหวัดมหาสารคามเป็นเพียงการ ทำไว้ใช้ใน

¹ ลายสร้อยดอกหมากเป็นลวดลายเอกลักษณ์ของจังหวัดมหาสารคาม (มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2544 : น 70)

ครัวเรือน ต่อมาได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ และสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์บรมราชินีนาถทรงรับเข้าไว้ในโครงการศิลปาชีพ โดยทรงส่งเสริมให้มีการจัดตั้งศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพในพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม 2 แห่ง คือศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพโคกก่อ ตำบลหนองแดง อำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม และศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพ บ้านดอนหลี่ ตำบลหนองบัวแก้ว อำเภอพยัคฆภูมิพิสัย โดยเริ่มต้นส่งเสริมที่บ้านกำพี้ แล้วจึงขยายไปสู่หมู่บ้านอื่น จึงทำให้ผ้าไหมมัดหมี่ในจังหวัดมหาสารคามมีคุณภาพและที่มีชื่อเสียงมากขึ้น

การทอผ้าไหมมัดหมี่ในจังหวัดมหาสารคาม สามารถแบ่งลักษณะ ของช่างทอผ้าได้ 3 ลักษณะ คือ ช่างทอที่ทำการผลิตเองทุกขั้นตอน ช่างทอที่ไม่ได้ผลิตเองทุกขั้นตอน และช่างทอที่รับจ้างผลิต

ส่วนการจำหน่ายผ้าไหมมัดหมี่ในจังหวัดมหาสารคาม แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ ผลิตเพื่อจำหน่ายเอง ผลิตส่งพ่อค้าคนกลาง และผลิตส่งศูนย์ศิลปาชีพ

การทอผ้าไหมมัดหมี่ในจังหวัดมหาสารคามนั้นปัญหาด้านการผลิตและการตลาดอยู่หลายประการเช่น ขาดการพัฒนาและปรับปรุงการผลิต ลวดลายและสีสันทันยังไม่ตรงตามความต้องการของตลาด ไม่มีการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อย่างอื่น เป็นต้น

ผ้าไหมมัดหมี่ที่พบในจังหวัดมหาสารคามได้แก่ ผ้าไหมมัดหมี่ข้อ ผ้าไหมมัดหมี่ร้ายและผ้าไหมมัดหมี่ลวด

2.2 แนวคิดเรื่องการตลาด (The Marketing Concept)

“ปี พ.ศ. 2493 นักออกแบบทั้งหลายมีแนวความคิดว่า มีความสามารถทำได้ก็ทำออกมาตามความสามารถหรือทักษะที่มีอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของ OTOP ในประเทศไทย ที่ขาดการวิเคราะห์และถ่วงถองถึงความต้องการของผู้บริโภคหรือทางการตลาดทำให้ล้มเหลวทางธุรกิจ ต่อมาในปี พ.ศ. 2523 ได้มีแนวคิดใหม่ว่า อะไรที่ขายได้จึงจะออกแบบเพื่อตอบสนอง ” (ถวัล นิยมพานิชพัฒนา อ่างใน มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2549: น 78)

แนวคิดของ Philip Kotler ปรมาจารย์ด้านการตลาดสมัยใหม่ เป็นแนวคิดที่ท้าทายแนวความคิดต่างๆ ที่ผ่านมา แทนที่จะให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์ กับเปลี่ยนมาให้ความสำคัญที่ลูกค้า เน้นที่การตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า โดยการสร้างผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับลูกค้า Theodore Levitt แห่งมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ได้เปรียบเทียบระหว่างแนวคิดการขายกับแนวคิดการตลาดดังนี้

แนวคิดการขายมุ่งเน้นที่ความต้องการของผู้ขาย และผู้ขายนำความต้องการนั้นไป ผลักดันสินค้าให้ได้เป็นเงินสดขึ้นมา ส่วนแนวคิดการตลาด มุ่งเน้นความต้องการของผู้ซื้อ และสนองความต้องการนั้นด้วยการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และส่งมอบให้ผู้ซื้อบริโภค

แนวคิดการตลาด ยึดอยู่กับปัจจัยหลัก 4 ประการคือ ตลาดเป้าหมาย (Target Market) ความต้องการของลูกค้า (Consumer Need) การผสมผสานทางการตลาด (Integrated) และกำไรที่ได้ จากความพึงพอใจของลูกค้า (Profitability) แนวคิดการตลาด มุ่งภายนอกสู่ภายใน เริ่มต้นโดยการ กำหนดตลาดเป้าหมายที่ชัดเจน ศึกษาความต้องการของลูกค้า ทำกิจกรรมต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อลูกค้า และทำกำไรจากการสนองความพึงพอใจของลูกค้า (ธนวรรณ แสงสุวรรณ, 2547: น 26-27)

ในทางการตลาดถือว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นปัจจัยหนึ่งในกระบวนการ วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการขยายตลาดสินค้า เป็นการสนองประโยชน์ใช้ สอยใหม่ ความต้องการใหม่ หรือสร้างตลาดกลุ่มเป้าหมายใหม่ให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง (วัชรินทร์ จรุงจิตสุนทร, 2548: น 82)

จากการศึกษาผู้วิจัย สรุปว่า แนวคิดด้านการตลาดสมัยใหม่ มุ่งให้ความสำคัญที่ลูกค้า โดยเน้นที่การตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ด้วยการสร้างผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับลูกค้า

แนวคิดการตลาดสมัยใหม่นั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก 4 ประการคือ ตลาดเป้าหมาย (Target Market) ความต้องการของลูกค้า (Consumer Need) การผสมผสานทางการตลาด (Integrated) และ กำไรที่ได้จากความพึงพอใจของลูกค้า (Profitability) โดยเริ่มกิจกรรมจากการกำหนดตลาด เป้าหมายที่ชัดเจน หลังจากนั้นจึงศึกษาความต้องการของลูกค้า และทำกิจกรรมต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อ ลูกค้า เพื่อให้ได้กำไรจากการสนองความพึงพอใจของลูกค้า และในทางการตลาดยังถือว่าการ ออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นปัจจัยหนึ่งในกระบวนการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ

2.2.1 แนวคิดการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (Niche Market)

2.2.1.1 ความหมาย

คำว่า “Niche” เป็นภาษาฝรั่งเศสแปลว่า “รัง” คำนี้ถูกใช้ครั้งแรกโดยนักนิเวศวิทยา เพื่อกำหนดคุณลักษณะของตำแหน่งทางพันธุกรรมและการใช้ทรัพยากรในสภาวะแวดล้อมของแต่ละพันธุกรรม แต่เมื่อนำมาใช้ในเชิงธุรกิจจะหมายถึง สถานการณ์หรือกิจกรรมที่เหมาะสมที่สุด สำหรับคนคนหนึ่ง หรือสำหรับบุคลิกลักษณะแบบใดแบบหนึ่งเท่านั้น ซึ่งแนวคิดนี้ได้ขยาย ขอบเขตจากบุคคลมาเป็นผลิตภัณฑ์ในตลาด ดังนั้น “Niche Market” ตามความหมายที่ปรากฏใน พจนานุกรมภาษาอังกฤษ (Wikipedia) จึงหมายถึง ส่วนหนึ่งของตลาดที่สามารถกำหนด กลุ่มเป้าหมายที่แน่นอนได้ ดังนั้น ธุรกิจที่เน้นตลาดแบบนี้จึงมีความจำเป็นที่จะต้องผลิตสินค้าและ

บริการที่แตกต่างจากที่มีอยู่แล้วในตลาดหลัก Niche Market อาจหมายถึงกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพ กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งก็ได้ ตลาดรูปแบบนี้จะเกิดขึ้นได้เมื่อความต้องการที่มีศักยภาพของผู้บริโภคส่วนหนึ่งยังไม่ได้รับการตอบสนอง หรือมีความต้องการเกิดขึ้นมาใหม่อันเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในสังคม เทคโนโลยี หรือสถานะแวดล้อมโดยทั่วไป (พันธุศรี พันธุ์รัมย์, 2552: น 48)

Niche Market คือการขายสินค้าให้กับคนเฉพาะกลุ่ม ถ้าสินค้าของคุณขายให้กับคนทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับชั้น อย่างนี้ไม่ถือว่าเป็น Niche Market ถ้าตลาดเป้าหมายตามปกติเปรียบเหมือนเค้กชิ้นหนึ่ง Niche Market ก็เปรียบเหมือนกับเศษเสี้ยวหนึ่งของเค้กชิ้นนั้น เป็นต้นว่า สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องประดับ อาจมี Target Market เป็นกลุ่มผู้หญิง หรือผู้ชาย แต่ Niche Market จะจับกลุ่มที่เฉพาะเจาะจงลงไปอีก เช่น กลุ่มผู้หญิงที่รูปร่างอ้วนและน้ำหนักเกินมาตรฐาน เป็นต้น (นิตยสาร Marketeer เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2548)

คอตเลอร์และเคลเลอร์ (2006) ได้ให้ความหมายของ “Niche” ว่าเป็นการนิยามกลุ่มลูกค้าในลักษณะแคบๆ การค้นหาส่วนผสมของประโยชน์ที่แตกต่าง ปกตินักการตลาดจะนิยามตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche) โดยการแบ่งส่วนของตลาดใหญ่ออกเป็นส่วนย่อยๆ เช่น กลุ่มคนที่ชอบทานฟูจิถัสดาคาร กลุ่มคนที่ชอบ Kitty กลุ่มลูกค้า ROP ของการบินไทย (दनัย เทียนพูน, 2009: ระบบออนไลน์)

Niche Market เป็นการดำเนินกิจการทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มเป้าหมายที่วันนั้นจะต้องเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง เช่น บริษัท กชค ทำธุรกิจขายเพลงป๊อปของไทย ต้องการขยายตลาดโดยเจาะลูกค้าที่ชอบเพลงประเภทนี้และมีพฤติกรรมที่ชอบดาวน์โหลดเพลงบนเน็ต จึงจัดทำเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับเพลงป๊อป และให้ลูกค้าที่เป็นสมาชิกสามารถโหลดเพลงตัวอย่างไปฟังพร้อมข้อเสนอพิเศษต่างๆ เป็นต้น (CRM to Thai, 2551: ระบบออนไลน์)

แนวคิดการตลาดเป้าหมายใหม่ๆ โดยเลือกตลาดแบบเฉพาะเจาะจง เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันกับคู่แข่งรายใหญ่ที่มุ่งสู่ตลาดใหญ่ เป็นหลัก ซึ่งเป็นการทำตลาดที่วัดกันด้วยปริมาณมาก (Economies of Scale) ทั้งในการผลิต การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นช่องว่างทางการตลาดที่มุ่งสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ออกจากตลาดใหญ่นั้นยังมีโอกาสอีกมาก (วัชรินทร์ จรุงจิตสุนทร, 2548: น 84)

จากการศึกษาผู้วิจัยสรุปว่า แนวคิดการตลาดแบบเฉพาะเจาะจงนั้นหมายถึง การทำการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่อยู่ในตลาดที่มีลักษณะเฉพาะที่ผู้ประกอบการธุรกิจ ยังไม่ค่อยนึกถึง ซึ่งเป็นลักษณะการทำตลาด เพื่อหลีกเลี่ยงกับการแข่งขันกับตลาดหลัก

2.2.1.2 กรรมวิธีทางการตลาด

1) ค้นหากลุ่มลูกค้าหลัก (Core Prospects) เป็นการกำหนดขอบเขตของตลาดเพื่อศึกษาว่ามีปริมาณลูกค้าเพียงพอและมีกำลังซื้อสินค้าหรือบริการที่จะนำเสนอหรือไม่ และมากน้อยเพียงใด

2) ค้นหาความต้องการของลูกค้า (Unnerved Need) โดยการสำรวจหรือพูดคุยโดยตรงกับตัวแทนของกลุ่มลูกค้า

3) ตอบสนองด้วยผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่มีใครมีในตลาด (Responsive) ขั้นตอนนี้ต้องใช้ความสามารถด้านนวัตกรรมการออกแบบที่จะกำหนดสินค้าหรือบริการให้ตรงตามกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด โดยอาจกำหนดทางเลือกและรูปแบบที่หลากหลาย แล้วค่อยๆ เลือกสินค้าหรือบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด (พันธุธิ์ พันธุ์ร่วม, 2552: น 49)

สอดคล้องกับที่ ชมัพร วิเศษมงคล² ได้แนะนำวิธีการแก้ปัญหาให้กับธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) ด้วยการให้ความสำคัญกับการเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) มากขึ้น ตามแบบอย่าง การปรับตัวธุรกิจขนาดเล็กในสหรัฐอเมริกา³ โดยได้นิยามความหมายของตลาดเฉพาะกลุ่มว่า เป็นส่วนหนึ่งของความต้องการในตลาดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองที่เพียงพอจากธุรกิจที่มีอยู่ ซึ่งความต้องการดังกล่าวเป็นของผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งที่มีอยู่ดั้งเดิม หรือเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นใหม่อันเนื่องมาจาก การเปลี่ยนแปลงในสังคม เทคโนโลยี หรือสภาวะแวดล้อมโดยทั่วไป สิ่งที่ทำให้ตลาดกลุ่มนี้สามารถทำกำไรให้กับธุรกิจได้ถึงแม้จะมีสัดส่วนของการตลาดเล็กเมื่อเทียบกับตลาดโดยรวม คือ การมีคุณลักษณะที่เฉพาะเจาะจงของสินค้าและบริการ รวมทั้งการที่ธุรกิจสามารถมุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของตลาดส่วนน้อยนี้ได้เต็มที่ ภายใต้เงื่อนไข 3 ประการคือ ประการแรก ต้องเป็นกลุ่มลูกค้าที่สามารถเข้าถึงได้ ประการที่สอง ต้อง

²ชมัพร วิเศษมงคล ที่ปรึกษา SMEs สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) , 2551. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.businesssthai.co.th/bt/content.php?data=414180_Smart%2520SMEs

³ธุรกิจการเลี้ยงสุกรขนาดเล็กในสหรัฐอเมริกา ที่เลือกเฉพาะตลาดที่ให้ความสนใจกับเรื่องของสิ่งแวดล้อม และหลักโภชนาการที่ดี โดยนำเสนอความแตกต่างคือ คุณภาพของเนื้อสุกรที่ยอดเยียม รสชาติที่เหนือกว่า และระบบการเลี้ยงสุกรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นผลทำธุรกิจประสบความสำเร็จ , 2551. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.businesssthai.co.th/bt/content.php?data=414180_Smart%2520SMEs

ขยายตัวเร็วพอ มีกำลังซื้อในปริมาณที่ธุรกิจจะอยู่รอดและเติบโตได้ และประการที่สาม ส่วนแบ่งตลาดนี้ต้องไม่ถูกครอบครองไปแล้วโดยผู้ขายรายใดรายหนึ่ง ธุรกิจประเภทนี้สามารถทำได้ถึงแม้จะมี ทรัพยากรและทุนจำกัด การทำ Niche Market จะช่วยประหยัดแรงงาน แรงเงิน และแรงใจ เนื่องจาก สามารถทุ่มเททั้งเวลาในการศึกษาพฤติกรรม และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย คิดวางแผนในการทำตลาด รวมไปถึงสามารถจัดสรรงบประมาณในการทำตลาดได้อย่างเต็มที่ ในขณะที่เดียวกัน ความเป็น Niche Market มักจะทำให้มีคู่แข่งในตลาดน้อย หรืออาจไม่มีเลยเพราะขนาดตลาดเล็กเกินไป ไม่ดึงดูดนักลงทุนรายใหญ่ๆ ให้เข้ามา Niche Business มีอยู่ในแทบทุกวงการ เช่น ทัศนคติที่รับทำคดีมรดกเพียงอย่างเดียว หรือแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านโรคผิวหนัง เป็นต้น การทำตลาดแบบ Niche Market เกิดขึ้นได้เพราะยังมีความต้องการของลูกค้ากลุ่มหนึ่งที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ถ้าสามารถค้นพบตลาดนี้ และตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว ก็จะสามารถก้าวขึ้นเป็นผู้นำตลาดได้ สิ่งสำคัญต่อความสำเร็จของ Niche Business คือ การสร้างให้เกิดความแตกต่าง (Differentiation) การทำตลาดแบบ Niche สินค้าและบริการจะต้องมีความโดดเด่น และความแตกต่างที่เห็นได้ชัด ถึงจะทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการต่างจากกลุ่มลูกค้าทั่วไป (ชมัยพร วิเศษมงคล, 2552: ระบบออนไลน์)

จากการศึกษาผู้วิจัย สรุปว่า แนวคิดการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (Niche market) เป็นแนวคิดในการเลือกตลาดเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันกับตลาดใหญ่ มีวิธีการตลาด โดยการหากกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองที่เพียงพอจากธุรกิจที่มีอยู่ ซึ่งหากค้นพบตลาดเป้าหมายกลุ่มนี้ ค้นหาความต้องการของเขาโดยศึกษาและเรียนรู้ถึงพฤติกรรม ทัศนคติ การตัดสินใจและวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เพื่อเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดทิศทางการตอบสนอง และตอบสนองด้วยผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่มีใครมีในตลาด ก็จะสามารถประสบความสำเร็จทางธุรกิจได้ โดยปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สำคัญการการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง จะช่วยประหยัดงบประมาณ เนื่องจาก สามารถทุ่มเททั้งเวลาในการศึกษาพฤติกรรม และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย คิดวางแผนในการทำตลาด รวมไปถึงสามารถจัดสรรงบประมาณในการทำตลาดได้อย่างเต็มที่ ในขณะที่เดียวกัน ความเป็นตลาดแบบเฉพาะเจาะจง มักจะทำให้มีคู่แข่งในตลาดน้อย หรืออาจไม่มีเลยเพราะตลาดมีขนาดเล็กและสิ่งที่มีสำคัญสำหรับตลาดกลุ่มนี้คือ การสร้างความแตกต่าง

2.2.2 ผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือ บุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริโภค หรือผู้ใช้สินค้าหรือผู้ให้บริการท้ายสุด (Ultimate Users) ของกระบวนการผลิตและแลกเปลี่ยนซึ่งกัน

และกัน อาจจะเป็นผู้ที่มีบทบาทครบทุกด้านในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค หรือมีบางบทบาท เช่น ผู้ต้องการใช้ ผู้แสวงหา หรือผู้จ่ายเงินซื้อ (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการ ค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนอง ความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เข้าใจพฤติกรรมและความ ต้องการของผู้บริโภค ทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญ จะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของคุณให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง (นที บุญพรหมณ์, 2546: ระบบออนไลน์)

2.2.2.1 ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ สินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจ มากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภค ให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่างๆ เพื่อความได้เปรียบ คู่แข่งขัน

(ศูนย์การเรียนรู้ออนไลน์, 2008: ระบบออนไลน์)

2.2.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงสิ่งกระตุ้น ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด เพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการ ตลาดต่างๆ ให้สามารถกระตุ้นและสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ซึ่งสามารถแยก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นประเภทต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

(1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ วัฒนธรรมหมายถึง รูปแบบหรือวิถีการดำเนินชีวิตที่คนในสังคมส่วนใหญ่ยอมรับ วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1.1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมซึ่งประกอบไปด้วยค่านิยม การแสดงออก การใช้สิ่งของ เช่น คนจีนกินอาหารด้วยตะเกียบ คนพม่านุ่งโสร่งแทนกางเกง

(1.2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมที่สลับซับซ้อน ซึ่งเป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคมเฉพาะอย่างสำหรับสมาชิกในสังคมนั้นๆ เช่น กลุ่มชนชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ กลุ่มภูมิภาค กลุ่มสีผิว กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

(1.3) ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกทางสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยสมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ (ฐานะ) ทรัพย์สิน หรืออาชีพ (ตำแหน่งหน้าที่) ในแต่ละชั้นทางสังคมจะมีลักษณะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นทางสังคมที่แตกต่างจะมีลักษณะต่างกัน ซึ่งการแบ่งชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

(2.1) กลุ่มอ้างอิง (References Group) คือเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมถึงทัศนคติและแนวคิดของบุคคลความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ในกลุ่มอ้างอิง นักการตลาดใช้กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

(2.2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

(2.3) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่ต่างกันในแต่ละกลุ่ม ซึ่งต้องวิเคราะห์ว่าใครเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

(3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย

- (3.1) อายุ
- (3.2) วัฏจักรชีวิตครอบครัว
- (3.3) อาชีพ
- (3.4) โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา
- (3.5) รูปแบบการดำรงชีวิต

(4) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลทางด้านจิตวิทยาถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า โดยมีรายละเอียด ดังนี้

(4.1) แรงจูงใจ แรงจูงใจเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งอาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ นักการตลาดต้องศึกษาแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ อันประกอบไปด้วย ความต้องการทางร่างกายและความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตนและบริการ

(4.2) การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูล เพื่อสร้างภาพที่มีความหมาย

(4.3) การเรียนรู้ คือ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ในอดีต

(4.4) ความเชื่อถือ และทัศนคติ เป็นความคิดเห็นที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใด สิ่งหนึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต (ชนวรรณ แสงสุวรรณ , 2547)

2.2.2.3 บทบาทผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อจะมีบทบาทที่แตกต่างกัน ดังนี้

- (1) ผู้ริเริ่ม เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
- (2) ผู้ที่มีอิทธิพล เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าจะซื้อหรือไม่ควรซื้อ
- (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ เป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า

- (4) ผู้ซื้อ เป็นผู้ที่ทำการซื้อสินค้า
 (5) ผู้ใช้ เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือการบริการนั้น (นที บุญพราหมณ์.

2546: ระบบออนไลน์)

จากการศึกษาผู้วิจัย สรุปว่า ผู้บริโภค คือบุคคลผู้ใช้สินค้าหรือบริการท้ายสุด ของกระบวนการผลิตและแลกเปลี่ยน สินค้าโดยมีพฤติกรรมในการค้นหา การซื้อ การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาได้

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้เข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคซึ่งจะช่วยในการพัฒนาตลาดและผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงสิ่งกระตุ้น ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด เป็นแนวทางในการกระตุ้นและสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ซึ่งสามารถแยกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นประเภทต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

2.2.3 แนวคิดเรื่องการบริโภคเชิงสัญลักษณ์

การเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมในทศวรรษที่ 20 ที่เป็นผลมาจากพัฒนาอุตสาหกรรม ทำให้การผลิตเกินความเพียงพอต่อความต้องการบริโภคพื้นฐานของสังคม จึงต้องมีการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคมมากขึ้น ด้วยเหตุนี้เอง ฌอง โบคริยาร์ด (Jean Baudrillard)⁴ จึงได้วิเคราะห์สิ่งที่เกิดขึ้นกับสังคมการบริโภค เพื่อหาความพึงพอใจจากการที่ได้บริโภคของมนุษย์

โบคริยาร์ด ได้กล่าวถึงผลของความก้าวหน้าของระบบทุนนิยมสมัยใหม่ว่า มนุษย์แสวงหาความพึงพอใจจากความสุขที่ได้บริโภคโดยไม่จำเป็นต้องขึ้นกับประโยชน์ใช้สอยเสมอไป ทำให้เกิดทฤษฎีการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (The Consumption of the Sign) โดยกล่าวถึงเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุ และได้วิเคราะห์ว่าความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุมีหลายระดับ เริ่มจากลักษณะความสัมพันธ์ในแง่การใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เช่น ความต้องการรถยนต์เพื่อใช้เป็นพาหนะในการเดินทาง ความต้องการบ้านเพื่อเป็นที่อยู่อาศัย

⁴ Jean Baudrillard (1929-2007) นักสังคมวิทยาและนักทฤษฎีด้านวัฒนธรรมผู้ที่ ทำให้ความคิดเกี่ยวกับทฤษฎี “Hyperreality” and “simulacrum” มีอิทธิพลต่อทฤษฎีวรรณกรรมและปรัชญา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสหรัฐอเมริกาและแพร่ไปยังวัฒนธรรมประชานิยม (Popular culture)

เป็นต้น โดยนำสิ่งๆ นั้นมาใช้ประโยชน์ตามจุดมุ่งหมายของการผลิตความสัมพันธ์ในระดับที่สอง อยู่ภายใต้การสร้างคุณค่าและความหมายจากวัตถุที่มนุษย์ผลิตขึ้นมาเป็นความสัมพันธ์ในเชิงสัญญา คือ นอกจากวัตถุที่บริโภคแล้ว ยังรวมไปถึงสัญญาที่มีอยู่ในสินค้าอื่นๆ รวมไปถึงด้วย เช่น การบริโภคเสื้อผ้ามีแบรนด์เนม หน้าที่ของเสื้อผ้าคือการสร้างความอบอุ่นให้แก่ร่างกาย ธรรมชาติของคุณค่าเชิงสัญญาจะแสดงถึงควมมีระดับ การแสดงโอ้อวด โดยนำเอาภาพลักษณ์ของตัวเองไปสัมพันธ์กับสินค้านั้นๆ

จะเห็นได้ว่ามนุษย์ไม่ได้บริโภคเพียงเพราะความต้องการวัตถุอีกต่อไป หากแต่ยังรวมไปถึงความต้องการทางสัญญา ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างความต้องการบริโภคที่ไม่จำกัด โดยคุณค่าของสัญญาถูกกำหนดโดยกฎเกณฑ์ (Rules) รหัสหมาย (Codes) และตรรกะทางสังคม (Social Logic) ดังนั้น โบ德里าร์ดจึงได้เพิ่มเติมการวิเคราะห์คุณค่าเชิงสัญญานอกเหนือจากการวิเคราะห์ของมาร์กที่มีเพียงคุณค่าการใช้และคุณค่าการแลกเปลี่ยนเท่านั้น โบ德里าร์ดกล่าวว่าการที่วัตถุเปลี่ยนแปลงเป็นสัญลักษณ์ สิ่งนี้เกิดจากการที่วัตถุที่บริโภคต่างกันมีผลทำให้เกิดการแบ่งแยกความแตกต่างกันทางสังคม เมื่อใดก็ตามที่มนุษย์บริโภคในบางส่วนที่ไม่ได้เป็นคุณค่าจากการใช้งานเพียงอย่างเดียว ซึ่งก็คือการบริโภคในส่วนของสัญญาที่อยู่ในตัววัตถุนั้นเอง

อิทธิพลของการบริโภคเชิงสัญญาเป็นตัวกำหนดการเลือกสินค้าไม่ว่าจะเป็น รสนิยม ระดับชนชั้นทางสังคม และมูลค่าเชิงสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่กำหนดอายุของการบริโภค แม้ว่ามูลค่าการใช้สอยของสินค้าจะคงอยู่แต่มูลค่าทางสัญลักษณ์ได้หมดสิ้นไป ทำให้เกิดความล้าสมัยแม้จะยังคงใช้งานได้อยู่ เช่น เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น สิ่งนี้เองที่สร้างความต้องการของมนุษย์ที่มีอย่าง ไม่จำกัด

โบ德里าร์ดปฏิเสธทฤษฎีการบริโภคหรือการมองซึ่งเน้นวัตถุนั้นเองเพื่อสนองความต้องการหรือความพึงพอใจเพียงอย่างเดียวเท่านั้น โดยได้เสนอทฤษฎีการบริโภคในเชิงตรรกวิทยา ซึ่งการบริโภควัตถุจะประกอบไปด้วยความหลากหลาย ดังที่เขาได้แบ่งเป็น 4 แบบแผน คือ

1. ตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของการใช้หรือเชิงอรรถประโยชน์ ซึ่งเป็นตรรกวิทยาในเชิงปฏิบัติหรือการนำวัตถุมาใช้ประโยชน์ในแง่เครื่องมือเครื่องใช้
2. ตรรกวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าแลกเปลี่ยน เป็นตรรกวิทยาเชิงเปรียบเทียบค่าหรือตรรกวิทยาเชิงตลาดที่จะนำวัตถุไปแลกเปลี่ยนกับสิ่งอื่น ๆ
3. ตรรกวิทยาของค่าสัญญา เมื่อสถานะของวัตถุนั้นเป็นตัวแทนที่สร้างสัญญาอย่างใดอย่างหนึ่งให้แก่เจ้าของ
4. ตรรกวิทยาของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญญา เมื่อสถานะของวัตถุถูกนำไปแลกเปลี่ยนในเชิงสัญญากับสัญญาอื่นๆ

ปรากฏการณ์ทางการบริโภคในสังคมปัจจุบันเป็นผลมาจากการทำงานของกระบวนการสองลักษณะ คือ กระบวนการการเลียนแบบ (Imitation Process) และกระบวนการสร้างและแสวงหาความแตกต่าง (Distinction Process) กล่าวคือ ชนชั้นของบุคคลในสังคมที่มีฐานะดีอย่างมักจะต้องการที่จะก้าวเข้าไปสู่การบริโภคเช่นเดียวกับการบริโภคของชนชั้นนำในสังคม จึงปฏิบัติตนในฐานะการลอกเลียนแบบการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของชนชั้นนำในสังคม ขณะที่ชนชั้นนำในสังคมก็จะต้องการหาทางสร้างจุดเด่นให้แก่นตนเองโดยอาศัยพื้นฐานในเรื่องความแตกต่าง (Differentiation) ทำการผลิตกระบวนการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ที่แตกต่างออกไปจากที่เคยเป็นอยู่ ทั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างความแตกต่างไปจากชนชั้นกลาง

โดยสรุปโบคิริยาร์ด กล่าวว่าอัตลักษณ์แห่งการบริโภคถูกแสดงออกได้ด้วยการบริโภคสินค้าที่นำสมัย และผู้บริโภคจะบริโภคสัญลักษณ์ของตัวสินค้าเพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้กับตนเอง (กาญจนา แก้วเทพ 2544 : น 135)

จากการศึกษาสรุปว่า การพัฒนาอุตสาหกรรม ในคริสต์ศวรรษที่ 20 ซึ่งมีผลทำให้การผลิตเกินความต้องการของมนุษย์ มอง โบคิริยาร์ด (Jean Baudrillard) ได้คิด ทฤษฎีการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ขึ้น โดยกล่าวว่าในปัจจุบัน มนุษย์ไม่ได้บริโภคเพียงประโยชน์ใช้สอยอีกต่อไป หากแต่ยังรวมไปถึงความต้องการทางสัญลักษณ์ โดยความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุมีหลายระดับ เริ่มจากความสัมพันธ์ในแง่การใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ และความสัมพันธ์ในระดับที่สองอยู่ภายใต้การสร้างคุณค่าและความหมายจากวัตถุที่มนุษย์ผลิตขึ้นมา เป็นความสัมพันธ์ในเชิงสัญลักษณ์ เช่น การบริโภคเสื้อผ้าแบรนด์เนม ประโยชน์ของเสื้อผ้าคือการสร้างความอบอุ่นให้แก่ร่างกาย และยังมีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์เพื่อแสดงถึงควมมีระดับ

การบริโภคในปัจจุบัน เป็นผลมาจากการทำงานของกระบวนการสองลักษณะ คือ กระบวนการเลียนแบบ (Imitation Process) และกระบวนการแสวงหาความแตกต่าง (Distinction Process) กล่าวคือ บุคคลที่มีฐานะสังคมดีอย่างมักจะทำลอกเลียนแบบการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของชนชั้นนำในสังคม ขณะที่ชนชั้นนำในสังคมก็จะต้องการหาทางสร้างจุดเด่นให้แก่นตนเองโดยการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ทำการผลิตกระบวนการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ที่แตกต่างออกไป

อิทธิพลของการบริโภคเชิงสัญลักษณ์เป็นตัวกำหนดการเลือกสินค้าโดยมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ เป็นสิ่งที่กำหนดอายุของการบริโภค กล่าวคือ แม้ว่าสินค้าจะใช้สอยได้อยู่แต่มูลค่าทางสัญลักษณ์ได้หมดสิ้นไป ทำให้เกิดความล้าสมัย สิ่งนี้เองที่สร้างความต้องการของมนุษย์ที่มีอย่างไม่จำกัด โดยคุณค่าของสัญลักษณ์ถูกกำหนดโดยกฎเกณฑ์ (Rules) รหัสหมาย (Codes) และตรรกะทางสังคม (Social Logic) โดยอัตลักษณ์แห่งการบริโภคถูกแสดงออกได้ด้วยการบริโภคสินค้าที่นำสมัย และผู้บริโภคจะบริโภคสัญลักษณ์ของตัวสินค้าเพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้กับตนเอง

ดังนั้นการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคมากขึ้น นอกจากต้องวิเคราะห์คุณค่าการใช้สอยแล้ว
ยังต้องวิเคราะห์คุณค่าเชิงสัญลักษณ์เพิ่มอีกด้วย

2.3 แนวคิดเรื่องสัญลักษณ์วิทยา (Semiology)

สัญลักษณ์ (Sign) หมายถึงสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อสื่อความหมาย (Meaning) แทนของจริง/ตัว
จริง ในตัวบท (Text) และในบริบท (Context) หนึ่งๆ ตัวอย่างเช่น แหวนหมั้น เป็นสัญลักษณ์แทน
ความหมายที่แสดงถึงความผูกพันระหว่างชายหญิงคู่หนึ่งในบริบทสังคมตะวันตก (หากเป็นบริบท
สังคมอื่นก็อาจจะใช้สัญลักษณ์อย่างอื่นแทน)

แฟร์ดินองด์ เดอ โซสซูร์ (Ferdinand de Saussur)⁵ ได้ให้นิยามของวิชา สัญลักษณ์วิทยา
(Semiology) ว่าเป็นศาสตร์ที่ศึกษาวงจรชีวิตของสัญลักษณ์ที่อยู่ในบริบทหนึ่งๆ (Life of Sign) เพื่อ
อธิบายว่า อะไรเป็นตัวสร้างสัญลักษณ์ (Constitute) มีกฎอะไรบังคับอยู่ และสัญลักษณ์นั้นผกผันไปได้
อย่างไร (สิ้นสุดความหมายหนึ่ง หรือแปลเปลี่ยน ไปในอีกความหมายหนึ่ง) ของสัญลักษณ์หนึ่งๆ ที่
ปรากฏออกมา อย่างเป็นแบบแผนและมีระบบระเบียบ และกล่าวไว้อีกว่าทุกสิ่งทุกอย่างสามารถ
เป็นสัญลักษณ์ได้หากนำมาใช้แสดงความหมายได้ ฉะนั้นลวดลายผ้าไหมมัดหมี่ จึงเป็นสัญลักษณ์รูปแบบ
หนึ่งเช่นกัน การศึกษาทฤษฎีสัญลักษณ์วิทยา เพื่อนำมาศึกษาวงจรชีวิตของลวดลายผ้าไหมมัดหมี่แบบ
ดั้งเดิมในปัจจุบัน เพื่อให้ทราบปัญหาการสื่อสารในปัจจุบัน

แนวคิดพื้นฐานของสัญลักษณ์วิทยา

(1) Charles Sanders Peirce⁶ ได้แยกองค์ประกอบของสัญลักษณ์ออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วน
ที่เป็นรูปสัญลักษณ์ (Signifier) และส่วนที่เป็นความหมายสัญลักษณ์ (Signified) หรือภาพในความคิด
(Concept) เช่น เมื่อเรายกมือขึ้นพนมระหว่างอก (รูปสัญลักษณ์) ก็จะมี ความหมายถึงการแสดงความ
เคารพ (ความหมายสัญลักษณ์) จากองค์ประกอบทั้ง 2 นี้ ได้แบ่งลักษณะของ รูปสัญลักษณ์ (Signifier) เป็น
3 ลักษณะคือ

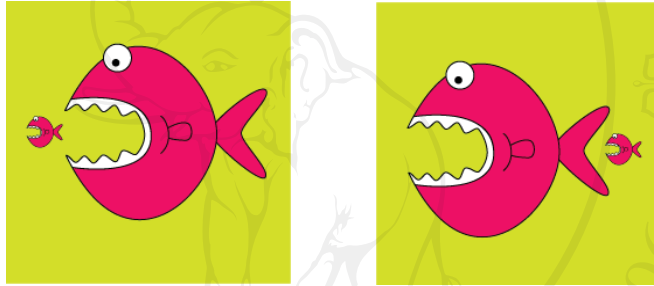
- (1) Icon เป็นรูปสัญลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับ ความหมายสัญลักษณ์ เช่น รูปปั้น ภาพถ่าย
- (2) Index เป็นรูปสัญลักษณ์ ที่มีลักษณะเชื่อมโยงแบบเหตุผลกับ ความหมายสัญลักษณ์ เช่น
ห้องฟ้ามีครีมน้ำแสดงว่าฝนกำลังจะตก

⁵ แฟร์ดินองด์ เดอ โซสซูร์ (1857-1913) นักวิชาการด้านภาษาศาสตร์ ชาวสวิส (กาญจนา แก้วเทพ, 2547: น 106)

⁶ Charles Sanders Peirce (1839-1914) นักปรัชญาด้านภาษาชาวอเมริกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2547: น 106)

(3) Symbol เป็นรูปสัญลักษณ์ (Signifier) ที่มีลักษณะความเชื่อมโยงที่เกิดจากข้อตกลงกับความหมายสัญลักษณ์ เช่น การออกแบบตัวอักษรเพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันของคนกลุ่มต่างๆ ซึ่งการเข้าใจธรรมชาติของสัญลักษณ์แต่ละประเภทจะทำให้เราเลือกใช้สัญลักษณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับบริบทต่างๆ มากขึ้น

(2) ความสัมพันธ์ (Relations) สัญลักษณ์นั้น มีส่วนประกอบ 2 ส่วน คือ ส่วนประกอบย่อย (Element) และความสัมพันธ์ (Relation) นักสัญลักษณ์วิทยาให้ความสนใจวิเคราะห์เนื้อหาของสัญลักษณ์จากเรื่องความสัมพันธ์ เพราะเห็นว่า ความสัมพันธ์นั้นสร้างความหมายที่แท้จริงมากกว่าส่วนประกอบย่อย ยกตัวอย่าง เช่น การจัดวางองค์ประกอบภาพที่แตกต่างกันดังต่อไปนี้



ภาพ 2.21 ตัวอย่างภาพแสดงองค์ประกอบเรื่องความสัมพันธ์
ที่มา: ภาพจากผู้วิจัย

จากตัวอย่าง ทำให้เห็นว่า ส่วนประกอบย่อยซึ่งได้แก่จำนวนและขนาดของรูปปลาไม่ได้เปลี่ยนแปลงเลย แต่สิ่งที่เปลี่ยนไปคือ ความสัมพันธ์ในแง่ของลำดับความสัมพันธ์ (Order Relation) ซึ่งผลของการเปลี่ยน ลำดับความสัมพันธ์ ทำให้ความหมายเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง แนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ ถูกนำมาใช้อธิบายเรื่องความหมายในอีกแง่มุมหนึ่ง ที่เชื่อว่าไม่มีอะไรมีความหมายในตัวเอง และไม่ใช้ตัวเนื้อหาที่กำหนดความหมาย แต่ทว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น จะมีความหมายต่อเมื่อนำไปสัมพันธ์กับอีกระบบหนึ่งและคู่ความสัมพันธ์ที่ช่วยให้เห็นความหมายที่ชัดเจนที่สุด คือ ความสัมพันธ์แบบคู่ตรงกันข้าม (Binary Opposition) เช่น หากจะทำให้พระเอกโดดเด่นขึ้น ก็ต้องมี ผู้ร้ายมาทำหน้าที่เป็นคู่ตรงข้ามที่ช่วยให้ความหมายของ พระเอกเด่นชัดขึ้น

ยังมีความสัมพันธ์ อีกรูปแบบหนึ่ง ที่สัญลักษณ์วิทยาสนใจวิเคราะห์คือ ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวบท (Text) กับ บริบท (Context) ที่หมายถึงสิ่งที่อยู่รอบๆ ตัวบทเพราะคิดว่าการนอกจาก ความชัดเจนของความหมายของตัวบทจะขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์แบบคู่ตรงกันข้ามแล้ว ยังขึ้นอยู่กับ

บริบทด้วย ดังนั้นหากบริบทเปลี่ยนแปลงไป ตัวบทเดิมก็อาจมีความหมายเปลี่ยนแปลงไป เช่น พระเอก สมัยก่อนต้องหน้าโทๆ แต่สมัยนี้จะต้อง เป็นลูกครึ่งหรือหน้าตาเหมือนเกาหลี เหมือน ญี่ปุ่น

Umberto Eco⁷ ได้ศึกษาความสำคัญของบริบทและให้ข้อสรุปว่าบริบทที่เป็นบริบททาง สังคม-วัฒนธรรม (Socio-Cultural Context) มีความสำคัญที่สุดในการกำหนดความหมาย โดยเขาได้ ยกตัวอย่างเหตุการณ์เดียวกันคือ “เมื่อท้องฟ้ามีเมฆทะมึน เมฆครึ้มและมีฟ้าแลบประปราย ” ใน ประเทศแอฟริกาจะอ่านความหมายว่าเป็นลางแห่งโชคร้าย ในประเทศโปแลนด์จะทำนายว่าต้องมี เด็กในหมู่บ้านตาย ประเทศไทยอธิบายว่าฟ้าแลบเป็นเพราะรามสูรย์ขว้างขวานหรือนางเมขลา ล้อ แก้ว นักวิทยาศาสตร์ก็พยากรณ์ว่าฝนจะตก เป็นต้น

Jonathan Culler⁸ กล่าวสรุปว่า ตัววัตถุจะยังไม่มี ความหมายจนกว่าจะมาอยู่ในบริบท ทางวัฒนธรรมหนึ่งๆ ที่มีรหัสกำหนดความหมายเอาไว้ เช่น แหวน จะเป็นแหวนหมั้นก็ต่อเมื่อ ฝ่าย ชายสวมให้ฝ่ายหญิงที่นิ้วนางและจะต้องใส่ในช่วงเวลาทำพิธีเท่านั้น

เราสามารถประยุกต์ใช้ แนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ เพื่ออธิบายเรื่องการสื่อสาร โดยการ เปรียบเทียบตัวบทคือ เนื้อหา (Content) และ บริบท คือ รูปแบบ (Form/Format) เพราะฉะนั้น ความหมายของเนื้อหา (Text) จะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับรูปแบบ (Context) ที่ประกอบตัวอยู่ เช่น หากเรา รินแชมเปญ (เนื้อหา) ใส่แก้วทรงสูง (รูปแบบ) ย่อมให้ความหมายที่แตกต่างจากแชมเปญ (เนื้อหาเดิม) ที่ถูกรินใส่ในแก้วพลาสติก (รูปแบบใหม่) 3 ลักษณะส่วนตัว (Private) และลักษณะ ส่วนรวมของสัญญา (Public)

De Saussure ได้เสนอว่า สัญญา นั้นมี 2 มิติเสมอคือ มิติส่วนรวมที่เขาเรียกว่าไวยากรณ์ (Grammar) เป็นรหัสควบคุมอยู่ และมิติส่วนตัวหรือลีลาเฉพาะตัว (Speech)

ยกตัวอย่างเช่น ในงานทัศนศิลป์ จะประกอบไปด้วย ทัศนธาตุ (จุด เส้น สี รูปร่าง รูปทรง พื้นผิว น้ำหนัก แสงเงา ฯลฯ) เหมือนกัน แต่ศิลปินแต่ละคนจะมีวิธีนำเสนอที่แตกต่างกัน ซึ่งองค์ประกอบของสัญญาสามารถนำมาแสดงเป็นภาพได้ดังนี้

⁷ Umberto Eco. (1932 - ปัจจุบัน) เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านประเพณีและความเชื่อ ปรักษณานักวิจารณ์ วรรณกรรม และนักแต่งนิยายในยุคกลางซึ่ง เป็นที่รู้จักดีจากนิยายเรื่อง *The Name of the Rose (Il nome della rosa)*, 1980 นวนิยายของเขาเรื่อง *Foucault's Pendulum* ในปี 1998 ถูกกล่าวถึงว่าเป็น "thinking person's *Da Vinci Code*".

⁸ Jonathan Culler (1944 - ปัจจุบัน) เป็นบุคคลสำคัญเกี่ยวกับ แนวคิดด้านโครงสร้างนิยม ความ เคลื่อนไหวด้านทฤษฎีวรรณกรรมและการวิพากษ์.



ภาพ 2.22 องค์ประกอบของสัญลักษณ์

(3) รหัส (Code/Rule/Convention)

Berger กล่าวว่า รหัสเป็นแบบแผนชั้นสูงที่ซับซ้อนของความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์ต่างๆ (Highly Complex Patter of Association of Signs) แบบแผนนี้จะทำหน้าที่เป็นโครงสร้างที่อยู่ในหัวของเรา และจะทำงานในการรับรู้และตีความเมื่อเราเปิดรับสัญลักษณ์ต่างๆ

Richard Barry Bernstein⁹ ให้ความหมายว่ารหัสเป็นกรอบแห่งความแน่นอนในการจัดวางโครงสร้างทางสังคมของความหมาย (Frame of Certainty) คล้ายๆ กับพจนานุกรม กล่าวคือทุกครั้งที่เห็นศัพท์ก็จะมีคำแปลที่แน่นอนอยู่ทุกครั้ง นอกจากนั้น Bernstein ยังได้อธิบายต่อไปว่า ในขณะที่ คำคำหนึ่ง (หรือสัญลักษณ์หนึ่งๆ) สามารถมีความหมายได้หลายๆ อย่าง บริบททางสังคมในช่วงเวลาหนึ่ง ก็จะเป็นตัวกำหนดรหัสว่าลำดับชั้นของความหมายดังกล่าวจะเรียงตัวกันอย่างไร เช่น คำว่าลงแขก อาจมีความหมายว่า กิจกรรมการเกี่ยวข้าวร่วมกัน การร่วมกันทำกิจกรรมหนึ่งๆ การแลกเปลี่ยน การโทรคมนาคม หรือ การรวมหัวกันทำร้าย ก็ได้

⁹ Richard Barry Bernstein Richard Barry Bernstein (2466-2533) นักเคมีฟิสิกส์ชาวอเมริกัน เป็นที่รู้จักจากงานวิจัยเกี่ยวกับ chemical kinetics and reaction dynamics by molecular beam scattering and laser techniques, ได้รับความเชื่อถือจากการค้นพบ femtochemistry, ซึ่งได้วางพื้นฐานการทำงานในการพัฒนา femtobiology, นอกจากนี้ยังได้รับรางวัล National Medal of Science และ the Willard Gibbs Award, พร้อมกันในปี 1989 อีกด้วย.

คนในแต่ละกลุ่มจะมีรหัสแตกต่างกันออกไป ในกระบวนการเข้ารหัส (Encoding) และกระบวนการถอดรหัส (Decoding) นั้นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของของนักสัญวิทยา ก็คือ สมมติฐานที่ว่าผู้ส่งและผู้รับสารไม่จำเป็นต้องมีรหัสเหมือนกัน ฉะนั้นการถอดรหัสเพี้ยนไปนั้นจึงเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้ ไม่ใช่ข้อบกพร่อง (กาญจนา แก้วเทพ, 2547: 104-123)

จากการศึกษาผู้วิจัย สรุปว่า สัญวิทยาเป็นเรื่องที่ว่าด้วย องค์ประกอบและวงจรชีวิตของสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้สื่อความหมายในบริบทต่างๆ และความหมายของสัญลักษณ์ก็ขึ้นอยู่กับบริบทแวดล้อมของสัญลักษณ์นั้น ทุกสิ่งทุกอย่างสามารถเป็นสัญลักษณ์ได้หากนำมาใช้ในการสื่อสารได้ โดยสัญลักษณ์นั้นมีส่วนประกอบย่อยที่ทำหน้าที่แตกต่างกันไป

2.4 ทฤษฎีทางศิลปะที่ใช้ในการออกแบบลวดลาย

การออกแบบเป็นสาขาวิชาที่เกี่ยวกับประสบการณ์ ความชำนาญและความรู้ซึ่งสะท้อนถึงความเอาใจใส่ต่อการปรับเปลี่ยนสภาพแวดล้อมให้เป็นไปตามความต้องการทางด้านวัตถุและจิตใจ เฉพาะอย่างยิ่ง มันเกี่ยวกับการจัดเรียง การจัดองค์ประกอบ ความหมาย คุณค่าและจุดประสงค์ในเงื่อนไขที่มนุษย์กำหนดขึ้น (Archer, Bruce, 1979: 17-22)

การออกแบบ คือ การกำหนด ความนึกคิดตามความต้องการที่จะแสดงออก ซึ่งเป็นการสร้างสรรค์สิ่งใหม่และรู้จักปรับปรุงแก้ไขสิ่งเดิมที่มีอยู่ให้เหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย และการปรับเปลี่ยนตามยุคสมัย(คมสัน สุริยะ และคณะ, 2551: น 2)

ลาย หมายถึง รูปแบบทางทัศนศิลป์ประเภทหนึ่ง ประกอบด้วยเส้นเป็นสำคัญ ลักษณะแบบซ้ำเป็นหมู่ๆ หรือต่อเนื่องกันไป มีทั้งลายธรรมชาติ และลายแบบประดิษฐ์ ใช้ เขียน ปั้นหรือแกะสลักเพื่อตกแต่งให้สวยงาม ส่วนคำว่าลวดลายหมายถึง ลายต่างๆ ที่เขียน ปั้นหรือแกะสลัก (ราชบัณฑิตยสถานสถาน, 2539)

การออกแบบลวดลายในภาษาอังกฤษใช้คำว่า Decorative design หรือ Ornament Design ซึ่งทั้งสองคำมีความหมายคล้ายคลึงกัน คือ Decorative หมายถึง การตกแต่ง และ Ornament หมายถึง สิ่งประดับตกแต่ง และ Design หมายถึง การออกแบบ (พินาติน สาริยา, 2549: น 3)

การออกแบบลวดลาย เป็นศิลปะประยุกต์แขนงหนึ่งที่สร้างสรรค์องค์ประกอบทางศิลปะให้ปรากฏเป็นรูปแบบในลักษณะลวดลาย เพื่อเสริมแต่งโครงสร้างสิ่งต่างๆ ให้มีคุณค่ายิ่งเกินกว่าเดิมที่มีอยู่ (ประเสริฐ ศีลรัตน์, 2538: น 4)

การออกแบบลวดลาย หมายถึง การจัดการระบบความคิดผ่านกระบวนการสร้างสรรค์ เป็นลวดลายต่างๆ โดยอาศัยองค์ประกอบของการออกแบบให้เข้ากับวัสดุ เทคนิควิธีการ และรูปแบบของงานที่จะออกแบบอย่างมีชั้นเชิง(อ้อยทิพย์ พลศรี, 2545: น 2)

จากการศึกษาผู้วิจัย สรุปว่า การออกแบบลวดลายคือกระบวนการสร้างสรรค์หรือจัดวางองค์ประกอบทางศิลปะ ให้เกิดเป็นลวดลายเพื่อใช้ในการประดับตกแต่งสิ่งต่างๆ ให้มีความสวยงามและมีคุณค่ายิ่งขึ้น

2.4.1 ความสำคัญของการออกแบบลวดลาย

การออกแบบลวดลาย เป็นผลงานของมนุษย์ที่แฝงไว้ด้วยศิลปวัฒนธรรมอันประณีตละเอียดอ่อน บ่งบอกถึงความแปลกใหม่ที่สะสมจากประสบการณ์ อันก่อให้เกิดเอกลักษณ์ของในแต่ละสังคมและเป็นสื่อที่สามารถบ่งบอกถึงวิถีชีวิต วัฒนธรรมประเพณี ในเชิงประวัติศาสตร์ได้ ลวดลายที่ได้รับการออกแบบโดยนักออกแบบที่มีความแตกต่างกัน ย่อมมีคุณลักษณะของลวดลายที่แตกต่างกัน การออกแบบลวดลาย มีความสำคัญโดยเข้าไปเป็นส่วนประกอบในการสร้างงานแทบทุกประเภท โดยเฉพาะการออกแบบผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบลวดลายเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ลวดลายภาชนะ ฯลฯ ลวดลายเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตามรสนิยมค่านิยมที่ตนเองพึงพอใจ ฉะนั้นลวดลายจึงมีส่วนสำคัญในการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะสินค้าที่มีการแข่งขันสูง (พินาลิน สาริยา, 2549: น 2)

ลวดลายจึงเป็นองค์ประกอบที่ส่งเสริมให้งานศิลปะและงานออกแบบทุกประเภทมีคุณค่าและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยสามารถแยกความสำคัญของการออกแบบลวดลายได้ ดังนี้

1. ลวดลายสามารถแก้ปัญหาบริเวณว่างในการสร้างสรรค์งาน
2. ลวดลายเพิ่มคุณค่าด้านความงาม
3. ลวดลายสามารถสื่อให้เห็นถึงแนวคิดหรือที่มาทางด้านวัฒนธรรมได้ เช่น

ลวดลายหัวเสาของกรีก ลวดลายศิลปะพื้นบ้าน

4. ลวดลายสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการออกแบบประเภทต่างๆ ได้ (อ้อยทิพย์

พลศรี, 2545: น 20)

การออกแบบลวดลายที่ดี ควรคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย รูปลักษณะ องค์ประกอบ ศิลป์ และความงามทางศิลปะ ดังนั้นจึงต้องอาศัยหลักการของการออกแบบหรือทฤษฎีทางศิลปะมาใช้ประกอบเป็นแนวทางในการทำงาน อันมีหลักการสำคัญ ดังนี้

2.4.2 องค์ประกอบของลวดลาย

องค์ประกอบของลวดลาย หมายถึง สิ่งที่น่ามาใช้แทนความรู้สึกนึกคิด ของผู้ออกแบบเพื่อสื่อสารกับคนดู ให้เกิดความประทับใจ และพึงพอใจต่อการนำลวดลายไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไป ซึ่งมี 2 รูปแบบหลัก ดังนี้

2.4.2.1 รูปแบบลักษณะพื้นที่โครงสร้างลวดลาย เป็นองค์ประกอบใหญ่ ที่จะกำหนดขอบเขตพื้นที่ ที่จะนำลวดลายไปบรรจุได้ตามวัตถุประสงค์ อย่างเหมาะสมสวยงาม เช่น การออกแบบลวดลายผ้าปูโต๊ะสี่เหลี่ยม รูปแบบโครงสร้างคือ พื้นที่สี่เหลี่ยม

2.4.2.2 รูปแบบรายละเอียดลวดลาย เป็นองค์ประกอบย่อยที่ใช้ประกอบกับรูปแบบลักษณะพื้นที่ โครงสร้างเพื่อให้เกิดลวดลายที่แปลกใหม่สมบูรณ์สวยงามตามจินตนาการของผู้ออกแบบ (พินาริน สาริยา, 2549 : น 54-68) องค์ประกอบย่อยที่ใช้ในการออกแบบมี ดังนี้

(1) **จุด (Point, Dot)** คือ ส่วนประกอบที่เล็กที่สุด เป็นส่วนเริ่มต้น ไปสู่ส่วนอื่นๆ เช่น การนำจุดมาเรียงต่อกันตามตำแหน่งที่เหมาะสม และซ้ำๆ กัน จะทำให้เรามองเห็นเป็น เส้น รูปร่าง รูปทรง ลักษณะผิว

(2) **เส้น (Line)** เกิดจากจุดเรียงต่อกันในทางยาว ในทิศทางต่างๆ มีหลายลักษณะ เช่น ตั้ง นอน เฉียง โค้ง ฯลฯ เส้นมีมิติเดียว คือ ความยาว ไม่มีความกว้าง ทำหน้าที่เป็นขอบเขต ของที่ว่าง รูปร่าง รูปทรง น้ำหนัก สี ตลอดจนกลุ่มรูปทรงต่างๆ รวมทั้งเป็นโครงสร้างของรูปร่างรูปทรงเส้นเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของงานศิลปะทุกชนิด เส้นสามารถให้ความหมาย แสดงความรู้สึก และอารมณ์ได้ด้วยตัวเองและด้วยการสร้างเป็นรูปทรงต่างๆ เส้นมี 2 ลักษณะคือ เส้นตรง (Straight Line) และ เส้นโค้ง (Curve Line) เส้นทั้งสองชนิดนี้ เมื่อนำมาจัดวางในลักษณะต่าง ๆ กัน จะมีชื่อเรียกต่าง ๆ และให้ความหมาย ความรู้สึกที่แตกต่างกันอีกด้วย โดยมีลักษณะของเส้นต่างๆ ดังนี้

(2.1) เส้นตั้ง ให้ความรู้สึกทางความ สูง สง่า มั่นคง แข็งแรง หนักแน่น เป็นสัญลักษณ์ของความซื่อตรง

(2.2) เส้นนอน ให้ความรู้สึกทางความกว้าง สงบ ราบเรียบ นิ่ง ผ่อนคลาย

(2.3) เส้นเฉียง ให้ความรู้สึก เคลื่อนไหว รวดเร็ว ไม่นั่นคง

(2.4) เส้นหยัก แบบฟันปลา ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว อย่างเป็นจังหวะ มี

ระเบียบ ไม่ราบเรียบ น่ากลัว อันตราย จัดแย้ง ความรุนแรง

(2.5) เส้นโค้ง แบบคลื่น ให้ความรู้สึก เคลื่อนไหวอย่างช้า ๆ ลื่นไหล

ต่อเนื่อง สุภาพ อ่อนโยนนุ่มนวล

(2.6) เส้นโค้งแบบก้นหอย ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว คลื่นคลาย หรือ เติบโตในทิศทางที่ หมุนวนออกมา ถ้ามองเข้าไปจะเห็นพลังความเคลื่อนไหวที่ไม่สิ้นสุด

(2.7) เส้นโค้งวงแคบ ให้ความรู้สึกถึงพลังความเคลื่อนไหวที่รุนแรง การ เปลี่ยนทิศทาง ที่รวดเร็ว ไม่หยุดนิ่ง

(2.8) เส้นประ ให้ความรู้สึกที่ไม่ต่อเนื่อง ขาด หาย ไม่ชัดเจน ทำให้เกิด ความเครียด

(3) รูปร่าง (Shape) คือ พื้นที่ ที่ล้อมรอบด้วยเส้นที่แสดงความกว้าง และความยาว รูปร่างมีสองมิติ ไม่มีความหนาเกิดจากเส้นรอบนอกที่แสดงพื้นที่ขอบเขตของรูป ต่างๆ เช่น รูปวงกลม รูปสามเหลี่ยม

(4) รูปทรง (Form) คือ รูปที่ลักษณะเป็น 3 มิติ โดยนอกจากจะแสดง ความ

กว้าง ความยาวแล้ว ยังมีความลึก หรือความหนา หนา ด้วย เช่น รูปทรงกลม รูปทรงสามเหลี่ยม รูป ทรงกระบอก เป็นต้น ให้ความรู้สึกมีปริมาตร ความหนาแน่น มีมวลสาร ที่เกิดจากการใช้ค่า น้ำหนัก หรือการจัดองค์ประกอบของรูปทรง หลายรูปรวมกัน

รูปร่างและรูปทรง เป็นรูปธรรมของงานศิลปะ ที่ใช้สื่อเรื่องราวจากงาน ศิลปะไปสู่ผู้ชม รูปร่างและรูปทรงที่มีอยู่ในงานศิลปะมี 3 ลักษณะ คือ

(4.1) รูปเรขาคณิต (Geometric Form) เป็นรูปที่มีโครงสร้างแน่นอน เกิด จากการสร้างของมนุษย์ เช่น รูปสี่เหลี่ยมรูปวงกลม รูปวงรี นอกจากนี้ยังรวมถึงรูปทรงของสิ่ง ที่ มนุษย์ประดิษฐ์คิดค้นขึ้นอย่างมีแบบแผนแน่นอน เช่น รถยนต์ เครื่องจักรกลเครื่องบิน สิ่งของ เครื่องใช้ต่าง ๆ

(4.2) รูปอินทรีย์ (Organic Form) เป็นรูปของสิ่งที่มีชีวิต ที่สามารถ เจริญเติบโตเคลื่อนไหว หรือเปลี่ยนแปลงรูปได้ เช่น รูปของคน สัตว์ พืช

(4.3) รูปอิสระ (Free Form) เป็นรูปที่ไม่มีโครงสร้างที่แน่นอน ซึ่งเป็นไป ตามอิทธิพลและการกระทำจากสิ่งแวดล้อม เช่น รูปก้อนเมฆ ก้อนหิน หยดน้ำ ควัน ซึ่งให้ความรู้สึก เคลื่อนไหว มีพลัง รูปอิสระจะมีลักษณะ จัดแย้งกับรูปเรขาคณิต แต่กลมกลืน กับรูปอินทรีย์

(5) **พื้นผิว (Texture)** หมายถึง ลักษณะของบริเวณผิวหน้าของสิ่งต่าง ๆ ที่เมื่อสัมผัสแล้วสามารถรับรู้ได้ เช่น หยาบ ขรุขระ เรียบ มัน ค้าน เนียน สาก เป็นต้น ลักษณะที่สัมผัสได้ของพื้นผิว มี 2 ประเภท คือ

(5.1) **พื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยมือ** หรือกายสัมผัส เป็นลักษณะพื้นผิวที่เป็นอยู่จริงๆ ของ ผิวหน้าของวัสดุนั้น ๆ ซึ่งสามารถสัมผัสได้จากงานประติมากรรม งานสถาปัตยกรรม และสิ่งประดิษฐ์อื่นๆ

(5.2) **พื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยสายตา** เป็นพื้นผิวที่เกิดจากการมองเห็นแต่ไม่ใช่ลักษณะที่แท้จริงของผิววัสดุนั้นๆ เช่น การวาดภาพก้อนหินบนกระดาษ จะให้ความรู้สึกเป็นก้อนหิน แต่เมื่อสัมผัสเป็นกระดาษ ลักษณะเช่นนี้ถือว่าเป็นการสร้างพื้นผิวลงตา ให้สัมผัสได้ด้วยการมองเห็นเท่านั้น

พื้นผิวลักษณะต่างๆ จะให้ความรู้สึกต่องานศิลปะที่แตกต่างกัน พื้นผิว หยาบจะให้ความรู้สึกกระตุ้นประสาท หักแน่น มั่นคง แข็งแรง ถาวร ในขณะที่ผิวเรียบ จะให้ความรู้สึกเบา สบาย

2.4.3 ทฤษฎีสี

นอกจากองค์ประกอบหลักดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีองค์ประกอบสำคัญอีก องค์ประกอบหนึ่งนั่นคือ สี ซึ่งในทางศิลปะ สี คือ ทัศนธาตุอย่างหนึ่งที่สำคัญของงานศิลปะ ใช้ในการสร้างงานศิลปะ โดยจะทำให้ผลงานมีความสวยงาม ช่วยสร้างบรรยากาศ มีความสมจริง เด่นชัด และน่าสนใจมากขึ้น

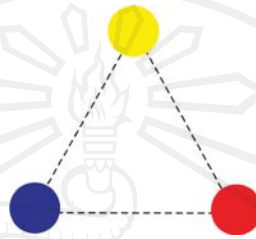
สีเป็นภาษาพิเศษ มีพลังและมิติในการสื่อสารมากกว่าภาษาที่เป็นตัวอักษร สีถูกนำมาใช้ในการสร้างการจดจำและสร้างความเชื่อมโยง เช่น สีแดง ต้อง โศกา - โศลา สีเหลืองคู่กับโกดัก (ชัยรัตน์ อัสวางกูร, 2548:163) สีเป็นองค์ประกอบ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึก อารมณ์ และจิตใจ ได้มากกว่าองค์ประกอบอื่นๆ ในชีวิตของมนุษย์มีความเกี่ยวข้องกับสีต่างๆ อย่างแยกไม่ออก โดยที่สีจะให้ประโยชน์ในด้านต่างๆ เช่น ใช้ในการจำแนกสิ่งต่างๆ ใช้ในการจัดองค์ประกอบของสิ่งต่างๆ เพื่อให้เกิดความสวยงาม ใช้ในการสื่อ หรือใช้บอกเล่าเรื่องราว ใช้ในการสร้างสรรค์งานศิลปะ เพื่อให้เกิดความสวยงาม ฯลฯ

ทฤษฎีสีของแปรรง (Prang's Theory) เป็นทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมาจนถึงปัจจุบัน (อ้อยทิพย์ พลศรี, 2545: 74) โดยได้กำหนดแม่สีไว้ 3 สีเพื่อนำมาผสมกันแล้วทำให้เกิดสีใหม่ ที่มีลักษณะแตกต่างไปจากสีเดิม

วงจสี (Color Circle)

แม่สี มี 3 สี คือ สีแดง สีเหลือง และสีน้ำเงิน เมื่อนำมาผสมกันตามหลักเกณฑ์ จะทำให้เกิด วงจสี (Color Circle) ซึ่ง ใน วงจสี จะแสดงสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

สีขั้นที่ 1 คือ แม่สี ได้แก่ สีแดง สีเหลือง สีน้ำเงิน



ภาพ 2.23 สีขั้นที่ 1

ที่มา: กิตติพันธ์ อุคมเศรษฐ์, 2549: ระบบออนไลน์

สีขั้นที่ 2 คือ สีที่เกิดจากสีขั้นที่ 1 ผสมกันในอัตราส่วนที่เท่ากัน จะทำให้ เกิดสีใหม่ 3 สี ได้แก่ สีแดงผสมกับสีเหลืองได้ สีส้ม สีแดงผสมกับสีน้ำเงินได้สีม่วง สีเหลืองผสมกับสีน้ำเงินได้สีเขียว



ภาพ 2.24 สีขั้นที่ 2

ที่มา: กิตติพันธ์ อุคมเศรษฐ์, 2549: ระบบออนไลน์

สีขั้นที่ 3 คือ สีที่เกิดจากสีขั้นที่ 1 ผสมกับสีขั้นที่ 2 ในอัตราส่วนที่เท่ากัน จะได้สีอีก 6 สี คือ สีแดงผสมกับสีส้มได้สี ส้มแดง สีแดงผสมกับสีม่วงได้สีม่วงแดง สีเหลืองผสมกับสีเขียวได้สีเขียวเหลือง สีน้ำเงิน ผสมกับสีเขียว ได้สีเขียวน้ำเงินสีน้ำเงิน ผสมกับสีม่วง ได้สีม่วงน้ำเงิน เหลือง ผสมกับสีส้ม ได้สีส้มเหลือง



ภาพ 2.25 สีขั้นที่ 3

ที่มา: กิตติพันธ์ อุดมเศรษฐ์, 2549: ระบบออนไลน์

2.4.3.1 วรรณะของส คือสีที่ให้ความรู้สีที่ร้อน-เย็น ในวงจรสีจะมีสีร้อน 7 สี ได้แก่ สีเหลือง ส้มเหลือง ส้ม ส้มแดง แดง ม่วงแดง ม่วง และสีเย็น 7 สี ได้แก่ เหลืองเขียว เหลืองเขียว น้ำเงิน น้ำเงิน ม่วงน้ำเงิน ม่วง ซึ่งจะแบ่งที่ สีม่วงกับสีเหลือง ซึ่งเป็นได้ทั้งสองวรรณะ



ภาพ 2.26 วรรณะของสี

ที่มา: กิตติพันธ์ อุดมเศรษฐ์, 2549: ระบบออนไลน์

2.4.3.2 สีตรงข้าม หรือสีตัดกัน หรือสีคู่ปฏิปักษ์ เป็นสีที่มีค่าความเข้มของสี ตัดกันอย่างรุนแรง เช่น เหลืองตรงข้ามกับม่วง แดงตรงข้ามกับเขียว ส้มตรงข้ามกับน้ำเงิน การนำสีตรงข้ามกันมาใช้ร่วมกัน ทำได้โดยให้ มีพื้นที่ของสีหนึ่งมาก อีกสีหนึ่งน้อย หรือผสมสีอื่นๆ ลงไปในสีใดสีหนึ่ง หรือทั้งสองสี หรือผสมสีตรงข้ามลงไปในสีทั้งสองสี



ภาพ 2.27 ตัวอย่างสีคู่ตรงข้าม

ที่มา: กิตติพันธ์ อุดมเศรษฐ์, 2549: ระบบออนไลน์

2.4.3.3 สีกลาง คือ สีที่เข้าได้กับสีทุกสี สีกลางในวงจรสี มี 2 สี คือ สีน้ำตาล กับ สีเทา สีน้ำตาล เกิดจากสีตรงข้ามกันในวงจรสีผสมกัน ในอัตราส่วนที่เท่ากัน สีน้ำตาลมีคุณสมบัติสำคัญคือ ใช้ผสมกับสีอื่นแล้วจะทำให้สีนั้นๆ เข้มขึ้นโดยไม่เปลี่ยนแปลงค่าสี ถ้าผสมมากๆ เข้าก็จะกลายเป็นสีน้ำตาล สีเทาเกิดจากสีทุกสีในวงจรสีผสมกัน ในอัตราส่วนเท่ากัน สีเทา มีคุณสมบัติที่สำคัญคือ ใช้ผสมกับสีอื่นๆ แล้วจะทำให้ มีด หมนั้น ใช้ในส่วนที่เป็นเงา ซึ่งมีน้ำหนักอ่อนแก่ในระดับต่างๆ ถ้าผสมมากๆ เข้าจะกลายเป็นสีเทา



ภาพ 2.28 สีกลาง

ที่มา: กิตติพันธ์ อุดมเศรษฐ์, 2549: ระบบออนไลน์

2.4.3.4 คุณลักษณะของสี

เป็นลักษณะของสีรูปแบบต่างๆ

(1) **สีเอกรงค์ (Monochrome)** เป็นการ ใช้สีเพียงสีเดียว แต่มีหลายๆ น้ำหนัก ซึ่งไล่เรียงจากน้ำหนักอ่อนไปแก่ เป็นการ ใช้สีแบบดั้งเดิม ภาพจิตรกรรมไทย แบบดั้งเดิมจะเป็นลักษณะนี้ ต่อมาเมื่อมีการใช้สีอื่นๆ เข้ามาประกอบมากขึ้น ทำให้มีหลายสี ซึ่งเรียกว่า "พหุรงค์" ภาพแบบสีเอกรงค์ มักดูเรียบๆ ไม่ค่อยน่าสนใจ

(2) **วรรณะของสี (Tone)** สีมีอยู่ 2 วรรณะ คือ วรรณะสีร้อนและสีเย็น สีร้อนคือสีที่ดูแล้วให้ความรู้สึกร้อน สีเย็นคือสีที่ดูแล้วรู้สึกเย็น ซึ่งอยู่ใน วงจรสี สัมพันธ์กับสีเหลืองเป็นได้ทั้งสีร้อนและสีเย็น แล้วแต่ว่าจะอยู่กับกลุ่มสีใด การใช้สีในวรรณะเดียวกันจะทำให้เกิดรู้สึกกลมกลืน

กัน การใช้สีต่างวรรณะจะทำให้เกิดความแตกต่าง ชัดแย้ง การเลือกใช้สีในวรรณะใดๆ ขึ้นอยู่กับความต้องการ และจุดมุ่งหมายของงาน



ภาพ 2.29 ตัวอย่างวรรณะสีร้อนและสีเย็น
ที่มา: กิตติพันธ์ อุดมเศรษฐ์, 2549: (ระบบออนไลน์)

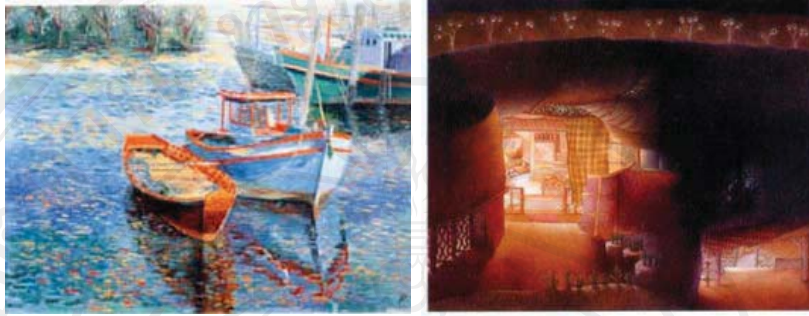
(3) **ค่าน้ำหนักของสี** (Value of color) เป็นการใช้สีโดยให้มีค่าน้ำหนัก ในระดับต่างๆ กัน และมีสีหลายๆ สี ซึ่งถ้าเป็นสีเดียว ก็จะมีลักษณะเป็น สีเอกรงค์ การใช้ค่าน้ำหนักของสี จะทำให้เกิดความกลมกลืน เกิดระยะใกล้ไกล ตื้นลึก ถ้ามีค่าน้ำหนักหลายๆ ระดับ สีก็จะกลมกลืนกันมากขึ้น แต่ถ้ามีเพียง 1 - 2 ระดับที่ห่างกัน จะทำให้เกิดความแตกต่าง



ภาพ 2.30 ตัวอย่างค่าน้ำหนักของสี
ที่มา: กิตติพันธ์ อุดมเศรษฐ์, 2549: (ระบบออนไลน์)

(4) **ความเข้มของสี** (Intensity) เกิดจาก สีแท้ คือสีที่เกิดจากการผสมกันในวงจรัสสี เป็นสีหลักที่ผสมขึ้นตามกฎเกณฑ์และไม่ถูกผสมด้วยสีกลางหรือสีอื่นๆ จะมีค่าความเข้มสูงสุดหรือแรงจัดที่สุด เป็นค่าความแท้ของสีที่ไม่ถูกเจือปน เมื่อสีเหล่านี้ อยู่ท่ามกลางสีอื่นๆ ที่ถูกผสมให้เข้มขึ้น หรือ อ่อนลง ให้มืด หม่น หรือเปลี่ยนค่าไปแล้ว สีแท้จะแสดงความแรงของสีปรากฏออกมาให้เห็น อย่างชัดเจน ซึ่งจะทำให้เกิดจุดสนใจขึ้นในผลงานลักษณะเช่นนี้ เหมือนกับ ดอกเฟื่องฟ้าสี

ชมพูสด ๆ หรือบานเย็น ที่อยู่ท่ามกลางใบเฟื่องฟ้าที่เขียวจัดๆ หรือ พลุที่ถูกจุดส่องสว่างในยามเทศกาล ตัดกับสีมืดๆ ทึบๆ ทึมๆ ของท้องฟ้ายามค่ำคืน เป็นต้น



ภาพ 2.31 ตัวอย่างความเข้มของสี

ที่มา: กิตติพันธ์ อุคมเศรษฐ์, 2549: (ระบบออนไลน์)

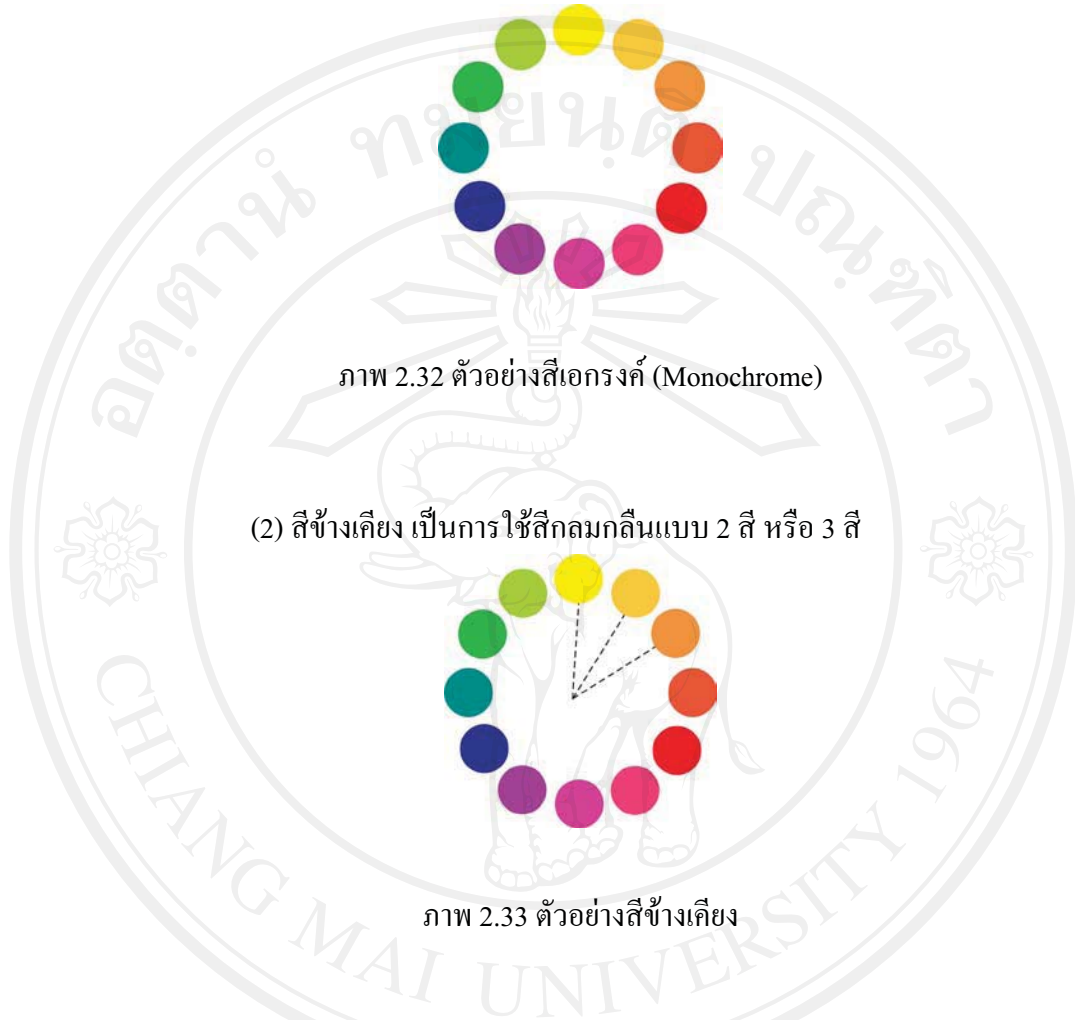
(5) **สีส่วนรวม (Tonality)** เป็นลักษณะที่มีสีใดสีหนึ่ง หรือกลุ่มสีชุดหนึ่งที่ใกล้เคียงกัน มีอิทธิพลครอบคลุม สีอื่นๆ ที่อยู่ในภาพ เช่น ในทุ่งดอกทานตะวัน ที่กำลังออกดอกชูช่อบานสะพรั่ง สีส่วนรวมก็คือ สีของดอกทานตะวัน หรือ บรรยากาศการแข่งขันฟุตบอลในสนาม ถึงแม้ผู้เล่นทั้งสองทีมจะแต่งกาย ด้วยเสื้อผ้า หลากสีต่างกันก็ตาม แต่ สีเขียวของสนามก็จะมีอิทธิพลครอบคลุม สีต่าง ๆ ทั้งหมด สีใดก็ตาม ที่มีลักษณะเช่นนี้ เป็นสีส่วนรวมของภาพ

2.4.3.5 หลักการใช้สี

หลักการเลือกใช้สีในการออกแบบนั้น อาศัยความสัมพันธ์ของบรรดาสีบนวงจรสี ซึ่งเมื่อนำมาใช้ประกอบในรูปแบบต่างๆ ก็จะส่งผลให้เกิดความรู้สึกที่แตกต่างกัน (ชัยรัตน์ อิศวางกูร, 2548: 168)

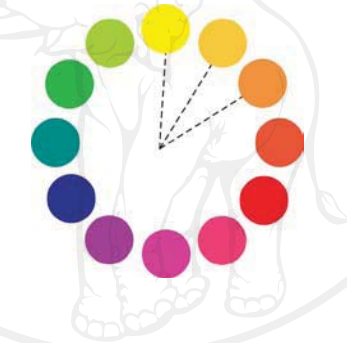
การใช้สีมีอยู่ 2 วิธีใหญ่ๆ คือ การใช้สีกลมกลืน กับการใช้สีตัดกัน โดยการจะใช้แต่ละสี ให้กลมกลืน หรือตัดกัน เพียงไรนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับจุดหมายของแต่ละงาน ซึ่งถ้ากลมกลืนจนเกินไปก็จืดชืดและน่าเบื่อ หรือถ้าตัดกันมากเกินไปก็เกิดความขัดแย้งสับสนได้ การใช้สีทั้ง 2 วิธีนี้ยังสามารถแยกออกได้เป็น 7 แบบ คือ

(1) สีเอกรงค์ (Monochrome) ได้แก่ การใช้สีเดียวที่มีน้ำหนักอ่อนแก่หลายลำดับ เป็นการใช้กลมกลืนแบบสีเดียว



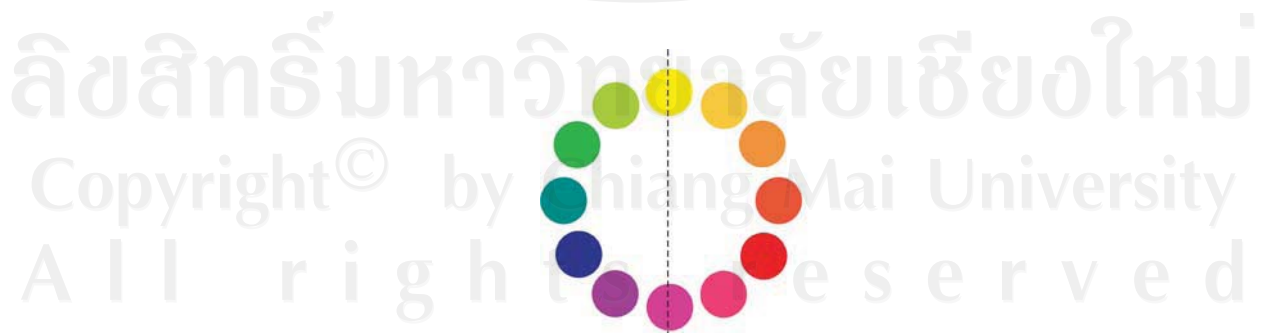
ภาพ 2.32 ตัวอย่างสีเอกรงค์ (Monochrome)

(2) สีข้างเคียง เป็นการใช้สีกลมกลืนแบบ 2 สี หรือ 3 สี



ภาพ 2.33 ตัวอย่างสีข้างเคียง

(3) สีตรงข้าม เป็นการใช้สีตัดกันอย่างแท้จริง



ภาพ 2.34 ตัวอย่างสีตรงข้าม

(4) สีเกือบตรงข้าม เป็นการตัดกันของสีที่ไม่ใช่คู่สี



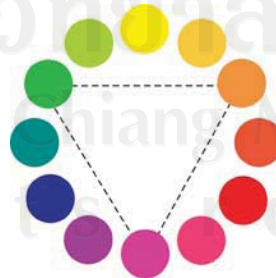
ภาพ 2.35 ตัวอย่างสีเกือบตรงข้าม

(5) สีตรงข้าม 2 คู่เคียงกัน เป็นการใชสีที่ตัดกันน้อยกว่าวิธีที่ 3 เพราะ มีสีข้างเคียงที่กลมกลืนกันอยู่ด้วย



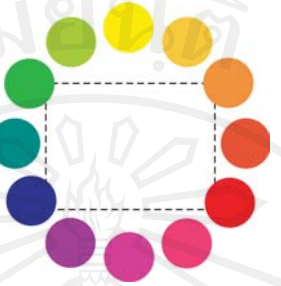
ภาพ 2.36 ตัวอย่างสีตรงข้าม 2 คู่เคียงกัน

(6) สี 3 เส้น เป็นการใชสีที่ตัดกัน และมีความเด่นอยู่ในตัวของทุกสี



ภาพ 2.37 ตัวอย่างสี 3 เส้น

(7) สี 4 เส้น เป็นการ ใช้สีตัดกันอย่างแท้จริงถึง 2 คู่ แต่ก็ยังตัดกันน้อยกว่าวิธีที่ 3 เพราะยังมีสีข้างเคียง ที่พอจะเป็นตัวกลางให้เข้ากันได้บ้าง เช่น เหลืองส้มกับแดง หรือเหลืองส้มกับเขียว แดงกับม่วง หรือ แดงกับเหลืองส้ม



ภาพ 2.38 ตัวอย่างสีตรงข้าม 2 คู่เคียงกัน

ที่มา: กิตติพันธ์ อุดมเศรษฐ์, 2549: (ระบบออนไลน์)

2.4.3.6

ความรู้สึเกี่ยวกับสีในเชิงจิตวิทยา

(1) สีแดง มีความอบอุ่น ร้อนแรง นอกจากนี้ยังแสดงถึง ความมีชีวิตชีวา ความรัก ความปรารถนา ความมั่งคั่งอุดมสมบูรณ์และอำนาจ ในทางจรรยาสีแดงเป็นเครื่องหมายประเภทห้าม แสดง ถึงสิ่งที่อันตราย เป็นสีที่ต้องระวัง เป็นสีของเลือด

(2) สีเขียว แสดงถึงธรรมชาติ ร่มเย็น มักใช้สื่อความหมายเกี่ยวกับการ อนุรักษ์ ธรรมชาติ เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม การเกษตร การเพาะปลูก การเกิดใหม่ ฤดูใบไม้ผลิ การงอกงาม ในเครื่องหมายจราจร หมายถึง ความปลอดภัย ในขณะเดียวกัน อาจหมายถึงอันตราย ยาพิษเนื่องจาก ยาพิษ และสัตว์มีพิษ ก็มักจะมีสีเขียวเช่นกัน

(3) สีเหลือง แสดงถึงความสดใส ความเบิกบาน ความรุ่งเรืองความมั่งคั่ง และ ฐานะอันครั่งครัด และยังหมายถึงการเจ็บป่วย โรคระบาด ความริษยา ทฤษฎี หลอดลวง

(4) สีน้ำเงิน แสดงถึงความเป็นสุภาพบุรุษ ความสุขุม หนักแน่น และยังหมายถึง ความสูงศักดิ์

(5) สีม่วง แสดงถึงพลัง ความมีอำนาจ นอกจากนี้สีม่วงเป็นสีที่มีพลังแอบแฝง อยู่ และเป็นสีแห่ง ความผูกพัน ส่วนสีม่วงอ่อนหมายถึง ความเศร้า ความผิดหวังจากความรัก

(6) สีฟ้า แสดงถึงความสว่าง ความปลอดโปร่ง เป็น อิสระเสรี แสดงถึงการ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การใช้พลังงานอย่างสะอาด เป็นสีแห่งความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการที่ไม่มี ขอบเขต

(7) สีทอง มักใช้แสดงถึงคุณค่า ราคา สิ่งของหายาก ความสำคัญ ความสูงส่ง สูงศักดิ์ ความศรัทธาสูงสุด

(8) สีขาว แสดงถึงความสะอาด บริสุทธิ์ ความว่างเปล่า ปราศจากกิเลส ตัณหา ความเชื่อถือ ความดั่งาม ความศรัทธา ความอ่อนโยน จริงใจ บางกรณีอาจหมายถึง ความอ่อนแอ ยอมแพ้

(9) สีดำ แสดงถึงความมืด ความลึกลับ ลึ้นหวัง ความตาย ความชั่วร้าย อาถรรพ์ เวทมนต์ มนต์ดำ ไสยศาสตร์ ความชิงชัง ความโหดร้าย ทำลายล้าง ความลุ่มหลงเมาเมี้ยว แต่ยังหมายถึงความอดทน กล้าหาญ เข้มแข็ง และเสียดสีได้ด้วย

(10) สีชมพู แสดงถึงความอบอุ่น อ่อนโยน ความอ่อนหวาน นุ่มนวล ความน่ารัก เป็นสีของความ เอื้ออาทร ปลอดภัย เอาใจใส่ดูแล ความปรารถนาดี และอาจหมายถึงความเป็นมิตร (กิตติพันธ์ อุดมเศรษฐ์, 2549: ระบบออนไลน์)

2.4.4 การจัดวางองค์ประกอบลวดลาย

ผลงานศิลปะใดๆ ก็ตาม ล้วนมีคุณค่าอยู่ 2 ประการ คือคุณค่าทางด้านรูปทรง เกิดจากการนำเอา องค์ประกอบต่างๆ ของ ศิลปะมาจัดเข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดความงาม อีกคุณค่าหนึ่งของงานศิลปะ คือ คุณค่าทางด้านเนื้อหา เป็นเรื่องราวหรือสาระของผลงานที่ศิลปินต้องการที่จะแสดงออกมาให้ผู้ชมได้สัมผัสรับรู้ โดยอาศัยรูปลักษณะที่เกิดจากการจัดองค์ประกอบศิลป์นั่นเอง ดังนั้น การจัดองค์ประกอบศิลป์ จึงมีความสำคัญต่อการสร้างสรรค์งานศิลปะเป็นอย่างยิ่ง โดยการ จัดองค์ประกอบของศิลปะ มีหลักการ 5 ประการ คือ

2.4.4.1 สัดส่วน (Property) หมายถึง ความสัมพันธ์กันอย่างเหมาะสม ระหว่างขนาดของ องค์ประกอบต่างๆ ทั้งขนาดที่อยู่ในรูปทรงเดียวกันหรือระหว่างรูปทรง รวมถึงความสัมพันธ์กลมกลืนระหว่างองค์ประกอบทั้งหลายด้วย ซึ่งเป็นความพอเหมาะพอดี ไม่มากไม่น้อยขององค์ประกอบทั้งหลายที่นำมาจัดรวมกัน ความเหมาะสมของสัดส่วนอาจ พิจารณาจากคุณลักษณะดังต่อไปนี้

(1) สัดส่วนที่เป็นมาตรฐาน จากรูปลักษณะตามธรรมชาติ ของ คน สัตว์ พืช ซึ่งโดยทั่วไป ถือว่า สัดส่วนตามธรรมชาติ จะมีความงามที่เหมาะสมที่สุด หรือจากรูปลักษณะที่เป็นการสร้างสรรค์ของมนุษย์ เช่น บ้าน รถยนต์

(2) สัดส่วนจากความรู้สึก เป็นสัดส่วนที่ไม่ได้สร้างขึ้นเพื่อความงามของรูปทรงเพียง อย่างเดียว แต่ยังสร้างขึ้นเพื่อแสดงออกถึงเนื้อหา เรื่องราว ความรู้สึกด้วย สัดส่วน จะช่วยเน้นอารมณ์ ความรู้สึก ให้เป็นไปตามเจตนารมณ์ และเรื่องราวที่ศิลปินต้องการ ลักษณะ

เช่นนี้ ทำให้งานศิลปะ มีลักษณะแตกต่างกัน เนื่องจากมีเรื่องราว อารมณ์ และ ความรู้สึกที่ต้องการ แสดงออกแตกต่างกันไป

2.4.4.2 ความสมดุล (Balance) หมายถึง น้ำหนักที่เท่ากันขององค์ประกอบ ในทางศิลปะยังรวมถึงความประสานกลมกลืน ความพอเหมาะพอดีของส่วนต่างๆ ในงานศิลปะชิ้น หนึ่งความสมดุล ในงานศิลปะ มี 2 ลักษณะ คือ

(1) **ดุลยภาพแบบสมมาตร (Symmetry Balance)** เป็น ความสมดุลแบบ ซ้ายขวาเหมือนกัน โดยใช้องค์ประกอบที่เหมือนกันทั้งสองข้าง เป็นการสมดุลที่ให้ความรู้สึกนิ่ง และมั่นคง



ภาพ 2.39 ตัวอย่างดุลยภาพแบบสมมาตร

ที่มา: กิตติพันธ์ อุดมเศรษฐ์, 2549: (ระบบออนไลน์)

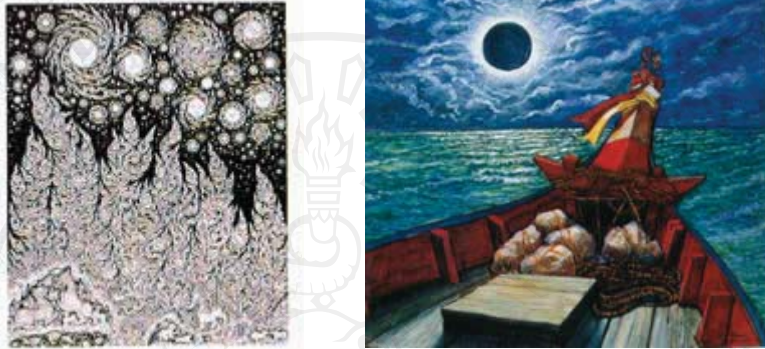
(2) **ดุลยภาพแบบอสมมาตร (Asymmetry Balance)** เป็นความสมดุลซึ่งมี ลักษณะแบบซ้ายขวาไม่เหมือนกัน ใช้องค์ประกอบที่ไม่เหมือนกันแต่มีความสมดุลกัน อาจเป็น ความสมดุลด้วย น้ำหนักขององค์ประกอบ หรือสมดุลด้วยความรู้สึกก็ได้ เป็นการสมดุลที่ให้ความรู้สึกมีชีวิตชีวา



ภาพ 2.40 ตัวอย่างดุลยภาพแบบอสมมาตร

ที่มา: กิตติพันธ์ อุดมเศรษฐ์, 2549: (ระบบออนไลน์)

2.4.4.3 จังหวะลีลา (Rhythm) หมายถึง การเคลื่อนไหวที่เกิดจากการซ้ำกันขององค์ประกอบ เป็นการซ้ำที่เป็นระเบียบ จากระเบียบธรรมดาที่มีช่วงห่างเท่าๆ กัน มาเป็นระเบียบที่ซับซ้อนขึ้นจนถึงขั้นเกิดเป็นรูปลักษณะของศิลปะ โดยเกิดจากการซ้ำของหน่วย หรือการสลับกันของหน่วยกับช่องไฟหรือเกิดจากการเคลื่อนไหวต่อเนื่องกันขององค์ประกอบต่างๆ



ภาพ 2.41 ตัวอย่างจังหวะลีลา

ที่มา: กิตติพันธ์ อุดมเศรษฐ์, 2549: (ระบบออนไลน์)

2.4.4.4 การเน้น Emphasis ซึ่งมีหลายรูปแบบดังนี้

(1) การเน้นด้วยการใช้องค์ประกอบที่ตัดกัน (Emphasis by Contrast)

สิ่งที่แปลกแตกต่างไปจากส่วนอื่นๆ ของงาน จะเป็นจุดสนใจ ดังนั้น การใช้องค์ประกอบที่มีลักษณะ แตกต่าง หรือขัดแย้ง กับส่วนอื่น ก็จะทำให้เกิดจุดสนใจขึ้นในผลงานได้ แต่ทั้งนี้ต้องพิจารณาลักษณะความแตกต่างที่นำมาใช้ด้วยว่า ก่อให้เกิดความขัดแย้งกันในส่วนรวม และทำให้เนื้อหาของงานเปลี่ยนไปหรือไม่ โดยต้องคำนึงว่า แม้มีความขัดแย้ง แตกต่างกันในบางส่วน และในส่วนรวมยังมีความกลมกลืนเป็นเอกภาพเดียวกัน

(2) การเน้นด้วยการอยู่โดดเดี่ยว (Emphasis by Isolation) เมื่อสิ่งหนึ่งถูกแยก ออกจากส่วนอื่นๆ ของภาพ สิ่งนั้นก็จะเป็นจุดสนใจ ซึ่งเป็นผลจากความแตกต่าง ของตำแหน่งที่จัดวาง

(3) การเน้นด้วยการจัดวางตำแหน่ง (Emphasis by Placement) เมื่อองค์ประกอบอื่นๆ ชี้นำมายังจุดใดๆ จุดนั้นก็จะเป็นจุดสนใจที่ถูกเน้นขึ้นมา และการจัดวางตำแหน่งที่เหมาะสมก็สามารถทำให้จุดนั้นเป็นจุดสำคัญขึ้นมาได้เช่นกัน

พึงเข้าใจว่า การเน้น ไม่จำเป็นจะต้องชี้แนะให้เห็นเด่นชัดจนเกินไป สิ่งที่จะต้องระลึกถึงอยู่เสมอ คือ เมื่อจัดวางจุดสนใจแล้ว จะต้องพยายามหลีกเลี่ยงไม่ให้สิ่งอื่นมา ดึงความสนใจออกไป จนทำให้เกิดความสับสน การเน้น สามารถกระทำได้ด้วยองค์ ประกอบต่างๆ ของ

ศิลปะ ไม่ว่าจะเป็น เส้น สี แสงเงา รูปร่าง รูปทรง หรือ พื้นผิว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการในการนำเสนอของศิลปินผู้สร้างสรรค์

2.4.4.5 เอกภาพ (Unity) หมายถึง ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันขององค์ประกอบศิลปะทั้งด้านรูปลักษณะ และด้านเนื้อหาเรื่องราว เป็นการจัดระเบียบของส่วนต่างๆ ให้เกิดความเป็นหนึ่งเดียว อันไม่อาจแบ่งแยกส่วนใดส่วนหนึ่งออกไป เอกภาพของงานศิลปะ มีอยู่ 2 ประการ คือ

(1) **เอกภาพของการแสดงออก** หมายถึง การแสดงออกที่มีจุดมุ่งหมายเดียว แน่นอน ซึ่งการแสดงออกด้วยลักษณะเฉพาะตัวของศิลปินแต่ละคน ก็สามารถทำให้เกิดเอกภาพแก่ผลงานได้

(2) **เอกภาพของรูปทรง** คือ การรวมตัวกันอย่างมีดุลยภาพ และมีระเบียบขององค์ประกอบทางศิลปะ เพื่อให้เกิดเป็นรูปทรงหนึ่ง ที่สามารถแสดงความคิดเห็นหรืออารมณ์ของศิลปินได้อย่างชัดเจน เอกภาพของรูปทรง เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดต่อความงามของผลงานศิลปะ เพราะเป็นสิ่งที่ศิลปินใช้เป็นสื่อในการแสดงออกถึงเรื่องราว ความคิดและอารมณ์ (ดวงจันทร์ อาภาวัชรุทธิ์ เจริญเมือง, 2551. หน้า 113-120)

นอกจากจะมีการจัดวางองค์ประกอบตามหลักทางด้านศิลปะแล้ว การออกแบบลวดลาย ยังเป็นงานศิลปะที่ต้องใช้ ความรู้เรื่อง การจัดวางมากกว่างานศิลปะแขนงอื่น เพื่อนำเอาลวดลายที่ได้ออกแบบไว้ จัดวางซ้ำ (Repeat) ให้ต่อเนื่องสัมพันธ์กันให้เต็มพื้นที่ ได้อย่างเหมาะสม และลงตัว (Carol Joyce, 1993: P 80) โดยมีแนวทางการจัดวางซ้ำที่สำคัญดังนี้

2.4.4.6 การสร้างแบบจากแม่ลาย (Motif) คำว่า แม่ลาย หมายถึง ส่วนสำคัญที่เป็นประธาน ในทางศิลปกรรม หมายถึงเค้าโครงความคิดที่กำหนดลักษณะ ท่าที ลีลา ความเคลื่อนไหวขององค์ประกอบต่างๆ



ภาพ 2.42 การสร้างแบบจากแม่ลาย (Motif)

ที่มา: อ้อยทิพย์ พลศรี, 2545: 54-72

การสร้างแม่ลาย (Motif) หมายถึงการออกแบบรูปทรงใดรูปทรงหนึ่งที่มีลักษณะเรียบง่ายขึ้นเพียง 1 รูป แต่สามารถผูกเป็นลวดลายอื่นๆ ต่อไปได้อีก โดยนำแม่ลายนั้นมาผูกต่อด้วยวิธีการต่างๆ จะสามารถสร้างลายให้มีความงามขึ้นได้ ซึ่งมีวิธีการผูกลาย ดังนี้

(1) การเรียงลำดับ (Translation in steps) เป็นการนำลวดลายต้นแบบนั้นมาเรียงลำดับในลักษณะการซ้ำของรูปร่าง (Repetition)



ภาพ 2.43 การเรียงลำดับ

ที่มา: อ้อยทิพย์ พลศรี, 2545: 54-72

(2) การสลับภาพซ้ายขวา (Reflection about a line) เป็นการวางลวดลายต้นแบบในลักษณะสะท้อนผ่านกระจกเงา ภาพจะกลับซ้ายเป็นขวา ดังภาพ



ภาพ 2.44 การสลับภาพซ้ายขวา

ที่มา: อ้อยทิพย์ พลศรี, 2545: 54-72

(3) การหมุนรอบจุด (Rotation about a point) เป็นการวางลายต้นแบบรอบจุดศูนย์กลางจุดหนึ่ง ในลักษณะของภาพหมุน อาจวางซ้ำกัน 2-8 ชั้น ซึ่งจะให้ลักษณะที่แตกต่างกันออกไป



ภาพ 2.45 การหมุนรอบจุด

ที่มา: อ้อยทิพย์ พลศรี, 2545: 54-72

(4) การสลับซ้ายขวาและการหมุนรอบ (Reflection and rotation) เป็นการวางลายต้นแบบวางสลับซ้ายขวาตามข้อที่ (2) ในขณะเดียวกันก็นำมาวางรอบจุดศูนย์กลางตามข้อที่ (3)



ภาพ 2.46 การสลับซ้ายขวาและการหมุนรอบ
ที่มา: อ้อยทิพย์ พลศรี, 2545: 54-72

(5) การสลับซ้ายขวาและการเรียงลำดับ (Reflection and Translation) เป็นการนำแบบมาสลับซ้ายขวาตามข้อที่ (2) แล้วจึงนำมาเรียงลำดับอีกครั้งหนึ่งตามข้อที่ (1) ภาพที่ได้จะมีลักษณะเหมือนภาพที่ได้จากผิวน้ำ หรือกระจก



ภาพ 2.47 การสลับซ้ายขวาและการเรียงลำดับ
ที่มา: อ้อยทิพย์ พลศรี, 2545: 54-72

(6) การหมุนรอบจุดและเรียงลำดับ (Rotation and Translation) เป็นการนำต้นแบบ 2 ชั้นมาวางรอบจุด แล้วนำมาเรียงลำดับกันอีกครั้งหนึ่ง ภาพที่ได้จะไม่เหมือนกับภาพที่สะท้อนจากกระจก เพราะรูปทรงจะตรงกันข้ามกันหมด



ภาพ 2.48 การหมุนรอบจุดและเรียงลำดับ

ที่มา: อ้อยทิพย์ พลศรี, 2545: 54-72

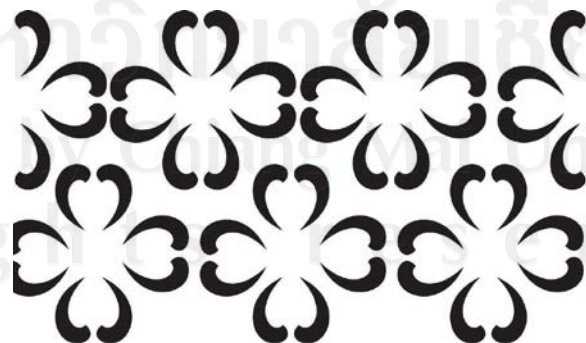
(7) การเรียงลำดับสลับจังหวะ (Reflection and Alternate Translation) เป็นการนำแบบมาเรียงลำดับ และสะท้อนกลับลงด้านล่างในลักษณะสลับฟันปลา ซึ่งจะให้ลวดลายที่แตกต่างกันออกไปจากการเรียงลำดับตามปกติ



ภาพ 2.49 การเรียงลำดับสลับจังหวะ

ที่มา: อ้อยทิพย์ พลศรี, 2545: 54-72

(8) การผสมระหว่างเรียงลำดับ สลับซ้ายขวา และหมุนรอบจุด (Reflection, Rrotation and Translation) เป็นการออกแบบลวดลายโดยการผสมผสานหลักการดังกล่าวข้างต้น เพื่อสร้างเป็นลวดลายชิ้นใหม่



ภาพ 2.50 การผสมระหว่างเรียงลำดับ สลับซ้ายขวา และหมุนรอบจุด

ที่มา: อ้อยทิพย์ พลศรี, 2545: 54-72

2.4.4.7 การใช้จังหวะ (Rhythm) ถือเป็นหลักการสำคัญของการสร้างลวดลาย เพราะการจัดจังหวะที่ดีจะช่วยให้ผลงานออกแบบดูเป็นระเบียบ เรียบง่าย และน่าสนใจ ซึ่งลักษณะของการเกิดจังหวะนั้น ซึ่งสามารถนำมาสร้างเป็นลวดลายหลายวิธีการ ดังนี้

(1) **การซ้ำ จังหวะเท่ากัน** คือ การกำหนดหน่วยตั้งแต่สองหน่วยขึ้นไป ให้มีระยะห่างระหว่างหน่วยเท่าๆ กัน หรือเป็นการกำหนดช่องไฟให้มีช่องว่างระหว่างหน่วยเท่าๆ กัน เป็นจังหวะนั่นเอง ซึ่งหน่วยดังกล่าวสามารถเลือกได้หลายทาง เช่น เส้น รูปร่าง สี หรือลักษณะผิว เป็นต้น



ภาพ 2.51 การซ้ำ จังหวะเท่ากัน

ที่มา: จากผู้วิจัย

(2) **การซ้ำจังหวะไม่เท่ากัน** คือ การจัดจังหวะของหน่วยให้มีช่องไฟ หรือรูปแบบของหน่วยให้แตกต่างกัน ทำให้ลวดลายดูแปลกตา มีการเคลื่อนไหว และน่าสนใจ



ภาพ 2.52 การซ้ำจังหวะไม่เท่ากัน

ที่มา: จากผู้วิจัย

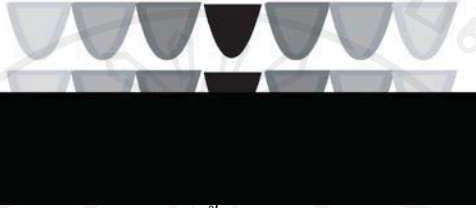
(3) **การซ้ำจังหวะสลับกัน** คือ การจัดจังหวะที่มีรูปแบบอย่างน้อยสองชุด ซ้ำกันไปให้มีลักษณะที่แตกต่างกัน จัดวางสลับกันซึ่งจะมีระยะห่างเท่ากันหรือไม่เท่ากันก็ได้



ภาพ 2.53 การซ้ำจังหวะสลับกัน

ที่มา: จากผู้วิจัย

(4) การขำจังหวะโดยการเน้นหรือพัก คือ การกำหนดหน่วยที่ต้องการขึ้นตั้งแต่หนึ่งหน่วยขึ้นไปแล้วจัดวางจังหวะให้มีระยะห่างเท่าๆกัน โดยมีการเน้นให้เกิดความแตกต่างขึ้นในหน่วยนั้นๆ ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การทำให้ค่าน้ำหนักที่จุดเน้นต่างจากจุดอื่นๆ การใช้ลักษณะผิวให้เกิดความแตกต่าง หรือการใช้สี เป็นต้น



ภาพ 2.54 การขำจังหวะโดยการเน้น
ที่มา: จากผู้วิจัย

(5) การขำจังหวะโดยสร้างความแตกต่าง



ภาพ 2.55 การขำจังหวะโดยสร้างความแตกต่าง
ที่มา: จากผู้วิจัย

(6) การจัดจังหวะแบบทับซ้อน



ภาพ 2.56 การจัดจังหวะแบบทับซ้อน
ที่มา: จากผู้วิจัย

(7) การจัดจังหวะแบบเคลื่อนไหว



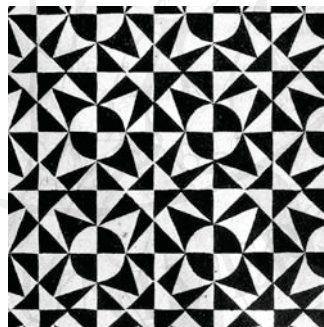
ภาพ 2.57 การจัดจังหวะแบบเคลื่อนไหว
ที่มา: จากผู้วิจัย

(8) การจัดจังหวะแบบเปลี่ยนทิศทาง คือ การจัดปรับเปลี่ยนทิศทางของรูปร่าง รูปทรงให้แปลกไปจากกลุ่ม ซึ่งอาจจะเปลี่ยนทิศทางจากซ้ายไปขวา หรือบนไปล่าง เป็นต้น



ภาพ 2.58 การจัดจังหวะแบบเปลี่ยนทิศทาง
ที่มา: จากผู้วิจัย

2.4.4.8 การใช้รูปและพื้น คือการสร้างลวดลายโดยคำนึงถึงความสัมพันธ์ของรูปและพื้นให้มีความประสานกลมกลืนกันจนแยกไม่ออกว่าอันไหนรูปอันไหนพื้น ทำให้ลวดลายมีความกลมกลืนกับตัวผลงานที่ออกแบบ



ภาพ 2.59 การใช้รูปและพื้น

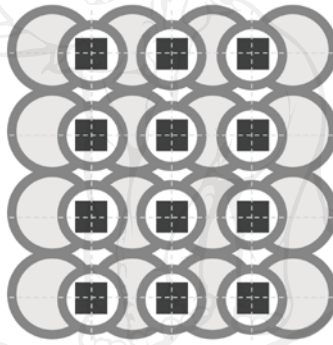
ที่มา: อ้อยทิพย์ พลศรี, 2545: 54-72

2.4.4.9 การใช้การลดหลั่น คือการจัดวางหน่วยในการสร้างลวดลายให้มีลักษณะลดหลั่นกันไปโดยใช้รูปแบบที่ซ้ำๆ กัน มาจัดวางให้เกิดการลดหลั่นกันด้วยขนาดจากใหญ่ไปหาเล็กหรือเล็กไปหาใหญ่ สลับกันแล้วแต่ลักษณะของผลงาน ซึ่งในการลดหลั่นนี้อาจจะใช้ค่าน้ำหนักสีช่วยให้เกิดมิติเพิ่มขึ้นก็ได้



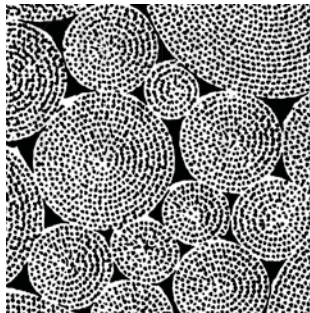
ภาพ 2.60 การใช้การลดหลั่น
ที่มา: อ้อยทิพย์ พลศรี, 2545: 54-72

2.4.4.10 การใช้ตาราง คือ การจัดลวดลาย ให้อยู่ในกรอบของตารางหรือเกิดจากการเชื่อมต่อระหว่างกลุ่มของตาราง โดยการกำหนดตารางเป็นรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส หรือสี่เหลี่ยมผืนผ้า



ภาพ 2. 61การใช้ตาราง
ที่มา: สุวัจชัย

2.4.4.11 การใช้ความใกล้ชิด คือ การจัดวางหน่วยต่างๆ ที่ต้องการให้ดูเหมือนว่าแต่ละหน่วยเป็นของกันและกัน จะขาดหน่วยใดหน่วยหนึ่งไม่ได้ ลวดลายโดยรวม จึงมีลักษณะเป็นกลุ่ม ไม่กระจัดกระจายไปคนละทิศทาง ทำให้มีเอกภาพ และเกิดการรับรู้โดยรวมได้เป็นอย่างดี

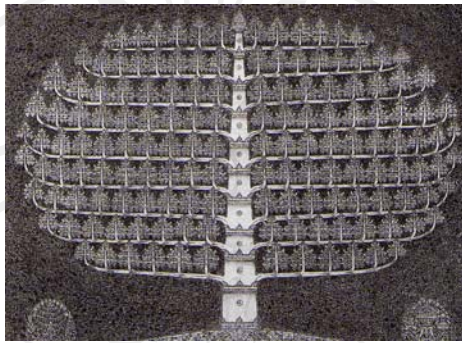


ภาพ 2.62 การใช้ความใกล้ชิด
ที่มา: อ้อยทิพย์ พลศรี, 2545: 54-72

2.4.4.12 การใช้หลักการต่อลวดลาย คือการจัดวางลวดลายให้สอดคล้องกับพื้นที่ว่างโดยมีการวางแผนอย่างละเอียดถี่ถ้วน เพื่อความเหมาะสมกับผลงานที่ต้องการออกแบบ ซึ่งมีหลักการต่อลวดลายไว้ 2 แนวทาง ดังต่อไปนี้

(1) แนวทางแรก เป็นการต่อลายตามแนวต่างๆ ดังนี้

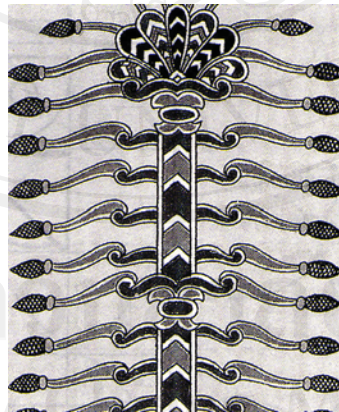
(1.1) การต่อลวดลายแบบแนวนอน เป็นการนำเอาแม่ลาย (Motif) มาเรียงต่อกันเป็นแถวตามแนวนอนไปเรื่อยๆ จนสุดชิ้นงาน หากยังมีพื้นที่ว่างก็เริ่มแถวใหม่อีก



ภาพ 2.63 การต่อลวดลายแบบแนวนอน

ที่มา: อ้อยทิพย์ พลศรี, 2545: 54-72

(1.2) การต่อลวดลายแบบแนวตั้ง เป็นการนำเอาแม่ลายมาเรียงต่อกันในลักษณะแนวตั้งเป็นแถวยาวจนสุดชิ้นงาน เช่นเดียวกับวิธีการต่อลายแบบแนวนอน



ภาพ 2.64 การต่อลวดลายแบบแนวตั้ง

ที่มา: อ้อยทิพย์ พลศรี, 2545: 54-72

(1.3) การต่อลายแบบเส้นหยักหรือซิกแซ็ก เป็นลวดลายที่มีลักษณะของแนวเส้นหยักขึ้นลงทำมุมต่อกันในแนวเดียวกัน โดยแต่ละแถวจะอยู่ในลักษณะขนานกันตลอดแนว



ภาพ 2.65 การต่อลายแบบเส้นหยักหรือซิกแซก

ที่มา: อ้อยทิพย์ พลศรี, 2545: 54-72

(1.4) การต่อลวดลายแบบเส้นเฉียง เป็นการจัดวางลวดลายในแนวเส้นเฉียงต่อกันเป็นแถวจนสุดชิ้นงาน และแต่ละแถวก็จะวางลวดลายขนานกับแถวแรกตลอดแนวเช่นกัน



ภาพ 2.66 การต่อลวดลายแบบเส้นเฉียง

ที่มา: อ้อยทิพย์ พลศรี, 2545: 54-72

(1.5) การต่อลวดลายแบบตาหมากรุก เป็นการจัดวางลวดลายให้อยู่ในตารางที่มีพื้นที่เท่ากันเหมือนตารางหมากรุก โคนจกวางหน่วยในตารางให้สลับกันตลอดชิ้นงาน



ภาพ 2.67 การต่อลวดลายแบบตาหมากรุก

ที่มา: อ้อยทิพย์ พลศรี, 2545: 54-72

(1.6) การต่อลวดลายแบบขั้นบันได เป็นการจัดวางลวดลายให้มีการยกระดับของหน่วยขึ้นในระดับเท่าๆ กัน ไปเรื่อยๆ เหมือนขั้นบันได โดยยึดโครงสร้างสี่เหลี่ยมให้มีมุมต่อมุมเชื่อมต่อกัน

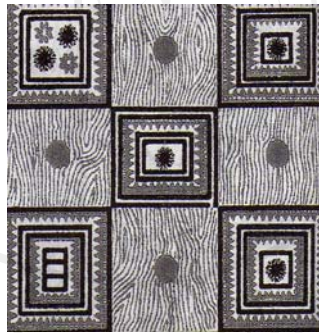


ภาพ 2.68 การต่อลวดลายแบบขั้นบันได

ที่มา: อ้อยทิพย์ พลศรี, 2545: 54-72

(2) แนวทางที่สองเป็นการต่อลายในลักษณะต่างๆ โดยอาศัยรูปทรงเรขาคณิต

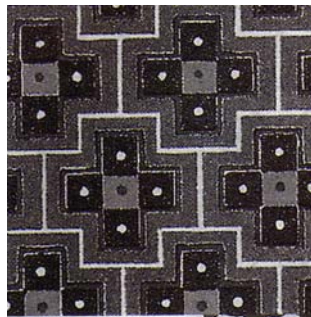
(2.1) การต่อลายในลักษณะสี่เหลี่ยม (The Square)



ภาพ 2.69 การต่อลายในลักษณะสี่เหลี่ยม

ที่มา: อ้อยทิพย์ พลศรี, 2545: 54-72

(2.2) การต่อลายในลักษณะการเรียงอิฐแนวนอนหรือแนวตั้ง (The Brick and Half-Drop Network)

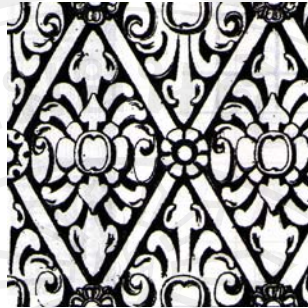


ภาพ 2.70 การต่อลายในลักษณะการเรียงอิฐ

ที่มา: อ้อยทิพย์ พลศรี, 2545: 54-72

(2.3) การต่อลายในลักษณะเหลี่ยมเพชร หรือสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน

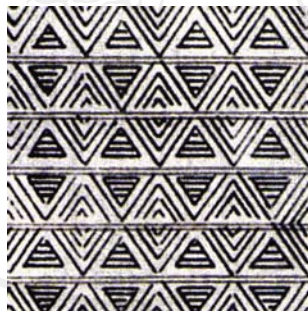
(The Diamond Network)



ภาพ 2.71 การต่อลายในลักษณะเหลี่ยมเพชร

ที่มา: อ้อยทิพย์ พลศรี, 2545: 54-72

(2.4) การต่อลายในลักษณะสามเหลี่ยม (The Triangle Network)



ภาพ 2.72 การต่อลายในลักษณะสามเหลี่ยม

ที่มา: อ้อยทิพย์ พลศรี, 2545: 54-72

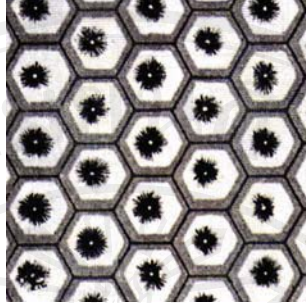
(2.5) การต่อลายในลักษณะลวดตาข่าย (The Ogee Network)



ภาพ 2.73 การต่อลายในลักษณะลวดตาข่าย

ที่มา: อ้อยทิพย์ พลศรี, 2545: 54-72

(2.6) การต่อลายในลักษณะหกเหลี่ยม (The Hexagon Network)



ภาพ 2.74 การต่อลายในลักษณะหกเหลี่ยม

ที่มา: อ้อยทิพย์ พลศรี, 2545: 54-72

(2.7) การต่อลายในลักษณะรูปพัด (The Scale Network)



ภาพ 2.75 การต่อลายในลักษณะรูปพัด

ที่มา: อ้อยทิพย์ พลศรี, 2545: 54-72

(2.8) การต่อลายในลักษณะวงกลม (The Circle Network)



ภาพ 2.76 การต่อลายในลักษณะวงกลม

ที่มา: อ้อยทิพย์ พลศรี, 2545: 54-72

2.4.5 หลักการออกแบบลวดลาย

ในการออกแบบ ความคิดสร้างสรรค์นับเป็นจุดเริ่มต้นและเป็นสิ่งสำคัญที่นักออกแบบพึงประสงค์ (จินดา เนื่องจำนง อ้างใน พรเทพ เลิศเทวศิริ , 2545: 75) ความคิดสร้างสรรค์หมายถึงความสามารถในการมองเห็นความสัมพันธ์ของสิ่งต่างๆ โดยมีสิ่งเร้าเป็นตัวกระตุ้น ทำให้เกิดความคิดใหม่ต่อเนื่องกันไป (กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ , 2543: 2) ความคิดสร้างสรรค์เกิดจากจินตนาการที่ตั้งอยู่บนสมมติฐานของความเป็นไปได้ และต้องควบคู่ไปกับความพยายามที่จะทำให้เป็นไปได้ โดยจะเน้นที่ความแปลกใหม่ เป็นความคิดที่มีคุณค่าแก่ส่วนรวมในแง่แก้ปัญหา และให้คุณค่าในการดำเนินชีวิตใหม่ในแง่นามธรรมหรือสุนทรียะก่อให้เกิดสุข (อารี รังสีนันท์, 2526 อ้างใน ประชัน วัลลิโก, 2549: ระบบออนไลน์)

2.4.5.1 ความคิดสร้างสรรค์

“ โดยตัวมันเองไม่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ หากต้องการมูลค่าเชิงพานิช ต้องทำให้ความคิดสร้างสรรค์นั้นปรากฏเป็นรูปเป็นร่าง และนำไปใส่ในผลิตภัณฑ์ที่ซื้อขายได้ มีตลาดที่มีทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ” (จอห์น ฮาวกินส์ อ้างใน คุณากร วาณิชยวีรุณห์ , 2552 : 16) ความคิดสร้างสรรค์ไม่ใช่เพียงความคิดริเริ่มเพียงอย่างเดียว ตามทฤษฎีโครงสร้างทางสติปัญญา ของกิลฟอร์ด (Guildford) ได้อธิบายว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นความสามารถทางสมองที่สามารถคิดได้ไกลและหลายทิศทาง ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ข้อดังนี้

1) **ความคิดริเริ่ม (Originality)** หมายถึง ความคิดแปลกใหม่ไม่ซ้ำกันกับความคิดของคนอื่นและแตกต่างจากการคิดธรรมดา ความคิดริเริ่มอาจเกิดจากการคิดของเดิมที่มีอยู่แล้วให้แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น หรือสามารถพลิกแพลงให้กลายเป็นสิ่งที่ไม่เคยคาดคิด ความคิดริเริ่มมีหลายระดับ ซึ่งอาจเป็นความคิดครั้งแรกที่เกิดขึ้น โดยไม่มีใครสอน แม้ความคิดนั้นจะมีผู้อื่นคิดไว้ก่อนแล้วก็ตาม

2) **ความคิดคล่องแคล่ว (Fluency)** หมายถึง ปริมาณความคิดที่ไม่ซ้ำกันในเรื่องเดียวกันแบ่งเป็น 4 ประเภท

2.1) **ความคิดคล่องแคล่วทางด้านถ้อยคำ (Word Fluency)** เป็นความสามารถในการใช้ถ้อยคำ

2.2) **ความคิดคล่องแคล่วทางการโยงความสัมพันธ์ (Associational Fluency)** เป็นความสามารถที่จะคิดหาถ้อยคำที่เหมือนกันหรือคล้ายกันได้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ภายในเวลาที่กำหนด

2.3) ความคิดคล่องแคล่วทางการแสดงออก (Expressional Fluency)

เป็นความสามารถในการใช้วลีหรือประโยค และนำมาเรียงกันอย่างรวดเร็วเพื่อให้ได้ประโยคที่ต้องการ

2.4) ความคล่องแคล่วในการคิด (Ideational Fluency) เป็น

ความสามารถที่จะคิดในสิ่งที่ต้องการภายในเวลาที่กำหนด เช่น ให้คิดประโยชน์ของหนังสือพิมพ์ให้ได้มากที่สุดภายในเวลาที่กำหนดให้

3) ความคิดยืดหยุ่น (Flexibility) หมายถึง ประเภทหรือแบบของการคิด

โดยแบ่งออกเป็น

3.1) ความคิดยืดหยุ่นที่เกิดขึ้นได้ในทันที (Spontaneous Flexibility)

เป็นความสามารถที่พยายามคิดหลายทางอย่างอิสระ ตัวอย่างของผู้ที่มีความยืดหยุ่นนี้ เช่น คิดถึงประโยชน์ของโทรทัศน์ว่ามีอะไรบ้าง ความคิดของผู้ที่มีความคิดยืดหยุ่นสามารถจัดกลุ่มได้หลายทิศทางหรือหลายด้าน เช่น เพื่อรู้ข่าวสาร เพื่อโฆษณาสินค้า เพื่อธุรกิจ เพื่อการพักผ่อน ฯลฯ ในขณะที่คนซึ่งไม่มีความคิดยืดหยุ่นจะคิดได้เพียงทิศทางเดียว คือ การพักผ่อน

3.2) ความคิดยืดหยุ่นทางการดัดแปลง (Adaptor Flexibility) หมายถึง

ความสามารถในการดัดแปลงความรู้ หรือประสบการณ์ให้เกิดประโยชน์หลายๆ ด้านซึ่งมีประโยชน์ต่อการแก้ปัญหา ผู้ที่มีความคิดยืดหยุ่นจะคิดดัดแปลงได้ไม่ซ้ำกัน

4) ความคิดละเอียดลออ (Elaboration) หมายถึงความคิดในรายละเอียด

เป็นขั้นตอนสามารถอธิบายให้เห็นภาพชัดเจน หรือเป็นแผนงานที่สมบูรณ์ขึ้น ความคิดละเอียดลออจัดเป็นรายละเอียดที่นำมาตกแต่งขยายความคิดครั้งแรกให้สมบูรณ์ (สกนซ์ กู๋งามดี, 2545: 171-172)

2.4.5.2 แรงบันดาลใจในการออกแบบ

การออกแบบลวดลายอย่างสร้างสรรค์นั้น ต้องอาศัยสิ่งแวดล้อมต่างๆ เพื่อเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบ ซึ่งมีต้นกำเนิดมาจาก 2 แหล่งที่มาคือ

1) แรงบันดาลใจจากธรรมชาติ มนุษย์ได้รับแรงบันดาลใจจากสิ่งต่างๆ ในธรรมชาติ มาใช้ในการออกแบบลวดลายนับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เช่น พืช สัตว์ ก้อนหิน แม่น้ำ ท้องฟ้า ภูเขา ฯลฯ

2) แรงบันดาลใจจากสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น หลังจากที่มีมนุษย์รู้จักประดิษฐ์สิ่งของต่างๆ ขึ้นแล้วนั้น มนุษย์ก็ได้รับแรงบันดาลใจจากสิ่งประดิษฐ์เหล่านี้ มาใช้ในการออกแบบลวดลาย เช่น รูปทรงเรขาคณิต ตัวอักษร ข้วของเครื่องใช้ต่างๆ (อ้อยทิพย์ พลศรี, 2545: 25-35)

2.4.5.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดองค์ประกอบของงานออกแบบลดความเครียด

การออกแบบลดความเครียดนอกจากจะต้องมีความคิดสร้างสรรค์เป็นหลักแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ต้องคำนึงอีก ดังต่อไปนี้

1) **หน้าที่ใช้สอย (Function)** ผลิตภัณฑ์ต่างๆ จะต้องมีหน้าที่ใช้สอยถูกต้องตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ คือสามารถตอบสนองประโยชน์ใช้สอยได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในหนึ่งผลิตภัณฑ์อาจมีหน้าที่ใช้สอยเดียวหรือหลายหน้าที่ใช้สอยก็ได้

2) **ความสวยงาม (Aesthetics)** ความสวยงามนับว่ามีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าหน้าที่ใช้สอย เพราะความสวยงามจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและเกิดการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจึงต้องออกแบบให้มีรูป ลักษณะที่สวยงามตรงตามรสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย ในการออกแบบจึงต้องผสมผสานระหว่างทฤษฎีทางด้านศิลปะและความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายเข้าด้วยกัน ซึ่งผลิตภัณฑ์บางอย่างความสวยงาม ก็ถือเป็น หน้าที่ใช้สอยอย่างหนึ่ง เช่น ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ซึ่งผู้ซื้อเกิดความประทับใจในความสวยงามของผลิตภัณฑ์

3) **ความสะดวกสบายในการใช้ (Ergonomics)** การออกแบบที่ดีต้องเข้าใจเรื่องกายวิภาคเชิงเกี่ยวกับขนาด สัดส่วน ความสามารถและขีดจำกัดที่เหมาะสมสำหรับอวัยวะส่วนต่างๆ ของผู้ใช้งาน เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและสะดวกสบายในการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งทางด้านสรีระศาสตร์ (PHYSIOLOGY) และด้านจิตวิทยา (PSYCHOLOGY) ซึ่งความรู้ในด้านต่างๆ ที่กล่าวมานี้ จะทำให้นักออกแบบสามารถกำหนดขนาด (DIMENSIONS) สัดส่วนต่างๆ ได้อย่างพอดีเหมาะกับสรีระของมนุษย์ ซึ่งจะก่อให้เกิดความสะดวกสบายในการใช้งาน

4) **ความปลอดภัย (Safety)** สิ่งต่างๆ ที่ถูกผลิตขึ้นนั้น มีทั้งประโยชน์และโทษในตัว ดังนั้นการออกแบบควรคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้ใช้ เป็นสำคัญ ถ้าหลีกเลี่ยงไม่ได้ก็ต้องแสดงมีคำอธิบาย ใ้ไว้ให้ชัดเจน

5) **ความแข็งแรง (Construction)** ผลิตภัณฑ์จะต้องมีความแข็งแรงในตัวทนทานต่อการใช้สอยตามหน้าที่ นักออกแบบ ต้องเข้าใจหลัก โครงสร้างและการรับน้ำหนัก อีกทั้งต้องไม่ทิ้งเรื่องของความสวยงามทางศิลปะ เพราะมีปัญหาว่า ถ้าใช้โครงสร้างให้มากเพื่อความแข็งแรง จะเกิดสวนทางกับความงาม นักออกแบบจะต้องเป็นผู้ดึงเอาทั้งสองสิ่งนี้เข้ามาอยู่ในความพอดีให้ได้ความแข็งแรงของตัวผลิตภัณฑ์นั้นก็ขึ้นอยู่กับวิธีการออกแบบรูปร่างและการเลือกใช้วัสดุ ประกอบกับการศึกษาข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวต้องรับน้ำหนักหรือกระทบกระแทกอะไรหรือไม่ในขณะที่ใช้งานก็จะต้องทดลองประกอบการออกแบบไปด้วย แต่อย่างไรก็ตาม ความแข็งแรงของโครงสร้างหรือตัวผลิตภัณฑ์ นอกจากเลือกใช้ประเภทของวัสดุ โครงสร้างที่เหมาะสมแล้วยังต้องคำนึงถึงความประหยัดควบคู่กันไปด้วย

6) **ราคา (Cost)** นักออกแบบจะต้องกำหนดแบบผลิตภัณฑ์ ประมาณราคาขายให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่จะซื้อได้ การจะได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมกับผู้ซื้อนั้น ส่วนหนึ่งอยู่ที่การเลือกใช้ชนิดหรือเกรดของวัสดุ และเลือกวิธีการผลิตเหมาะสม ซึ่งหากประมาณการออกมาแล้ว ปรากฏว่าราคาค่อนข้างจะสูงกว่าที่กำหนดไว้ ก็อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาองค์ประกอบด้านต่างๆ กันใหม่ แต่ก็ยังต้องคงไว้ซึ่งคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

7) **วัสดุ (Materials)** การออกแบบควรเลือกใช้วัสดุที่เหมาะสมกับหน้าที่ใช้สอย รวมทั้งง่ายต่อการดูแลรักษา ความสะดวกรวดเร็วในการผลิต และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

8) **กรรมวิธีการผลิต (Production)** นักออกแบบต้องศึกษาวิธีผลิต ให้เหมาะสมกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่พึงมี โดยควรออกแบบให้สามารถผลิตได้ง่าย รวดเร็ว ประหยัดวัสดุ ค่าแรงและค่าใช้จ่ายอื่นๆ และสอดคล้องกับกรรมวิธีของเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่มีอยู่เดิม

9) **การบำรุงรักษาและซ่อมแซม (Maintenance)** การออกแบบจะต้องออกแบบเพื่อให้สามารถบำรุงรักษาและแก้ไขซ่อมแซมได้ง่าย เมื่อมีการชำรุดเสียหายเกิดขึ้น อีกทั้งต้องง่ายและสะดวกต่อการทำความสะอาด เพื่อช่วยยืดอายุการใช้งาน นักออกแบบต้องศึกษาถึงตำแหน่งในการจัดวางกลไกแต่ละชิ้น เพื่อที่จะได้ออกแบบ ให้สะดวก ในการซ่อมแซมได้ง่าย

10) **การขนส่ง (Transportation)** นักออกแบบต้องคำนึงถึงการประหยัดค่าสะดวก ในการขนส่ง ที่จะไม่ทำให้ผลิตภัณฑ์เกิดการเสียหายชำรุด โดยนักออกแบบจะต้องคำนึงถึงเรื่องการขนส่ง ตั้งแต่ขั้นตอนของการออกแบบกันเลยทีเดียว คือ ออกแบบให้ง่าย สะดวก เพื่อให้หีบห่อมีขนาดเล็กที่สุดสามารถบรรจุได้ในลังที่เป็นขนาดมาตรฐาน เพื่อการประหยัดค่าขนส่ง เมื่อผู้ซื้อซื้อไปก็สามารถที่จะขนส่งได้ด้วยตนเองนำกลับไปบ้านก็สามารถประกอบชิ้นส่วนให้เข้ารูปเป็นผลิตภัณฑ์ได้โดยสะดวกด้วยตนเอง (วัชรินทร์ จรุงจิตสุนทร, 2548: 25-35)

จากการศึกษาผู้วิจัย สรุปว่า หลักการออกแบบต้องออกแบบอย่างสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดสิ่งใหม่ๆ โดยต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เช่น หน้าที่ใช้สอย ความงาม ความสะดวกในการใช้งาน และอื่นๆ เพื่อให้เกิดผลงานการออกแบบที่เหมาะสมและมีคุณภาพ ตามวัตถุประสงค์

2.4.5.4 รูปแบบของลวดลาย

รูปแบบของลวดลายมีแนวคิดการออกแบบที่แยกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 3 ประเภท ดังนี้

1) **การคิดลอกเลียนแบบ** เป็นการคิดออกแบบอย่างหนึ่ง ที่พยายามถ่ายทอดรูปแบบให้เหมือนกับต้นแบบ



ภาพ 2.77 รูปแบบของลวดลายจากการคิดลอกเลียนแบบ

ที่มา: Drusilla Cole, 2007 p 207

2) การคิดดัดแปลงแบบ เป็นการคิดออกแบบอย่างหนึ่งที่ต้องใช้จินตนาการในการเพิ่มหรือลดทอน ให้ได้รูปแบบที่ผิดแผกไปจากเค้าเดิม (ประเสริฐ ศีลรัตน์, 2538. 10-19)



ภาพ 2.78 รูปแบบของลวดลายจากการคิดการคิดดัดแปลงแบบ

ที่มา: Drusilla Cole, 2007 p 212

3) การคิดสร้างสรรค์รูปแบบ เป็นการคิดออกแบบอย่างหนึ่งที่แตกต่างจากการคิดลอกเลียนแบบและการคิดดัดแปลงแบบ แต่อาศัยประสบการณ์จากทั้งสองลักษณะแนวคิด มาสร้างจินตนาการรูปแบบขึ้นใหม่ ให้ผิดแผกไปจากเดิม เป็นการออกแบบตามความรู้สึกหรือความต้องการของผู้ออกแบบเอง ทำให้ได้รูปแบบที่แปลกใหม่



ภาพ 2.79 รูปแบบของลวดลายจากการคิดการคิดสร้างสรรค์รูปแบบ

ที่มา: Drusilla Cole, 2007 p 71

2.4.5.5 การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบลวดลาย

ในปัจจุบัน นักออกแบบสามารถออกแบบสิ่งต่างๆ ให้เกิดประโยชน์ใช้สอย และมีรูปลักษณะสวยงามน่าสนใจ ดังนั้นความคิดสร้างสรรค์จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักออกแบบที่ต้องรู้จักนำมาใช้ ทั้งนี้ มีแนวคิดที่สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์รูปแบบ (Style) ของงานออกแบบได้ดังนี้

1) **แบบโบราณ (Old style)** คือแบบที่ยึดแบบเดิมที่มีมาตั้งแต่โบราณและมุ่งกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยม

2) **แบบอมตะ (Classic style)** คือแบบที่เน้นความพอดีระหว่างความเก่ากับความล้ำยุค และในภาพรวม ผลงานที่เกิดขึ้นก็จะไม่ดูเก่าและไม่เป็นแบบใหม่อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งเหมาะกับยุคสมัยและล้ำสมัยยาก

3) **แบบร่วมสมัย (Contemporary style)** เป็นการออกแบบที่ผสมผสานระหว่างความล้ำสมัยกับความเป็นสมัยใหม่

4) **แบบทันสมัย (Modern style)** โดยเน้นการออกแบบที่ตอบรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเสมอเพื่อสนองความต้องการของตลาดและค่านิยมที่เกิดขึ้นในขณะนั้น

5) **แบบล้ำยุค (Advance style)** เป็นการออกแบบที่เน้นการออกแบบในลักษณะก้าวหน้าทั้งรูปแบบและวัสดุ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการออกแบบเพื่ออนาคตข้างหน้า ทั้งนี้ การออกแบบเพื่ออนาคต ต้องอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลที่น่าจะเป็นไปได้ในอนาคต (สกลธี ภูงามดี , 2545: 177)

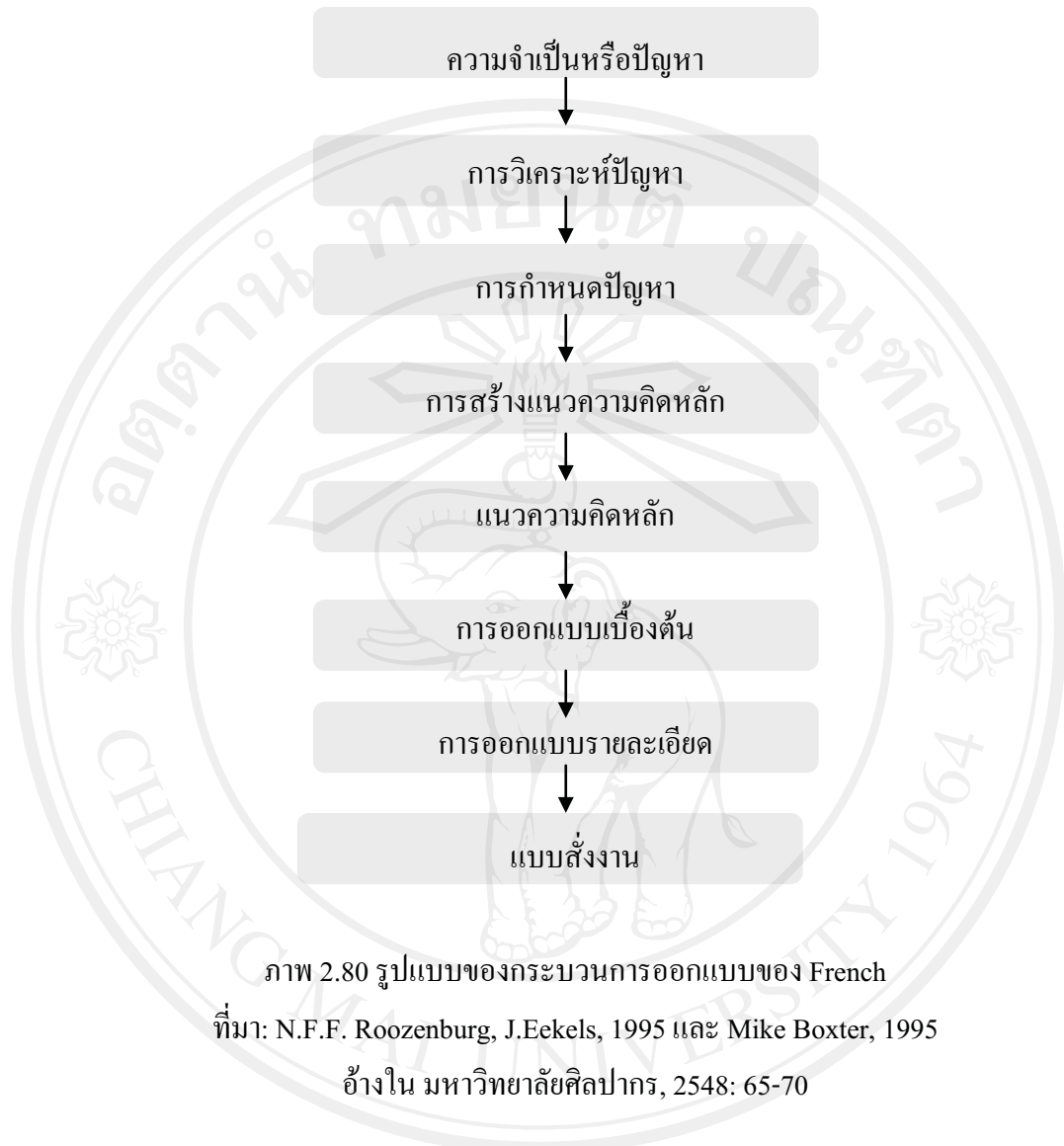
จากการศึกษาผู้วิจัย สรุปว่า ลวดลายเป็นองค์ประกอบสำคัญที่เสริมสร้างผลงานทางด้านศิลปกรรมให้มีความค่ามากยิ่งขึ้น โดยต้องใช้ทฤษฎีทางด้านศิลปะมาเป็นกรอบแนวคิดในการออกแบบเพื่อให้การออกแบบมีความงดงามและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ มีหลักการออกแบบว่า จะต้องออกแบบให้มีความเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอยที่กำหนดไว้ ซึ่งการออกแบบลวดลายมีลักษณะเด่นอยู่ที่เรื่องการจัดวางซ้ำซึ่งมีอยู่หลายวิธีการด้วยกัน

2.4.6 กระบวนการออกแบบลวดลาย

ประมาณ 70- 80 ปีที่ผ่านมา การออกแบบผลิตภัณฑ์อย่างมีระเบียบในองค์กรการค้าที่อาศัยการประสานงานของกลุ่มคนที่มีความชำนาญหลายๆ ด้าน ทำให้เกิดการพัฒนาทางการค้าอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน (พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง, 2545: 29) การออกแบบเป็นกระบวนการแก้ปัญหาเพื่อให้บรรลุตามจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ (design is a goal – directed problem – solving activity) (Archer, 1965 อ้างใน นवलน้อย บุญวงศ์, 2542: 81)

การออกแบบเป็นแนวคิดที่ซับซ้อน ซึ่งเป็นกระบวนการและผลลัพธ์ของกระบวนการนั้นๆ ในลักษณะที่เป็นรูปร่าง รูปแบบ และความหมายของสิ่งของที่ถูกรออกแบบขึ้นมา (Spark, 1987 อ้างใน คมสัน สุริยะ และคณะ, 2551: 1) ซึ่งกระบวนการออกแบบอย่างเป็นระบบช่วยลดความผิดพลาดในการทำงาน และมีความเหมาะสมกับการแก้ปัญหา ในงานออกแบบสมัยใหม่ (นवलน้อย บุญวงศ์, 2542: 133)

ในช่วงต้นของปี พ.ศ. 2493 กิจกรรมการออกแบบได้ถูกนำมาวิเคราะห์เป็นระบบเชิงวิทยาศาสตร์ และกิจกรรมนี้ได้ถูกคิดขึ้นอย่างเป็นระบบวิธี โดย บรูซ อาร์เชอร์ (Bruce Archer) ซึ่ง ได้แบ่งกระบวนการออกแบบออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ว่าด้วยการวิเคราะห์ (Analytic Phase) ส่วนที่ว่าด้วยการสร้างสรรค์ (Creative Phase) ส่วนที่ว่าด้วยการสร้าง (Executive Phase) (Domer, 1993: p 17) และจากการทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัยทำให้ทราบว่า มีกระบวนการออกแบบที่ผู้เชี่ยวชาญได้พัฒนาขึ้นหลายรูปแบบ และกระบวนการออกแบบที่ได้รับความนิยมได้แก่ กระบวนการออกแบบของ French ซึ่งมีขั้นตอน แสดงเป็นแผนภาพดังนี้



กระบวนการออกแบบของ John Christopher Jones¹⁰ และ Christopher Alexander¹¹ ที่ได้เสนอไว้ในการประชุมเกี่ยวกับวิธีการออกแบบ (Conference on Design Methods) ที่กรุงลอนดอนเมื่อปี พ.ศ. 2503 (นวน้อย บัญวงศ์, 2542: 132) มีขั้นตอนที่คล้ายคลึงกับกระบวนการของ French และยังมีรายละเอียดที่ชัดเจนกว่าในแต่ละขั้นตอน ดังนี้

¹⁰ John Christopher Jones นักออกแบบชาวเวลส์ ศึกษาด้านวิศวกรรมศาสตร์ที่มหาวิทยาลัยเคมบริดจ์ และเป็นผู้แต่งตำราด้านการออกแบบชื่อ Design Methods ขึ้นในปี ค.ศ. 1970

¹¹ Christopher Alexander สถาปนิกชาวออสเตรเลีย จบการศึกษาด้านสถาปัตยกรรมศาสตร์ระดับดุษฎีบัณฑิตจาก มหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด

1) การกำหนดขอบเขตของปัญหา (Identification of the Problem) เป็นการนำเอาโจทย์หรือปัญหาที่ได้รับในงานออกแบบมาศึกษาพิจารณาให้เข้าใจถึงเงื่อนไขต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและทำการกำหนดขอบเขตการทำงานเพื่อแก้ปัญหาอย่างเหมาะสมไม่กว้างหรือแคบจนเกินไป

(2) การค้นคว้าหาข้อมูล (Information) เป็นการศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานออกแบบ¹² โดยนำมาจัดจำแนกอย่างเป็นระบบตามหัวข้อที่มีความสัมพันธ์กับปัญหา ข้อมูลมีคุณค่าช่วยให้เกิดความรู้ความเข้าใจและช่วยเสนอแนะวิธีการต่างๆ สำหรับแก้ปัญหา

(3) การวิเคราะห์ (Analysis) เป็นการนำข้อมูลที่จำแนกไว้แล้วมาแยกแยะเปรียบเทียบและจัดให้เกิดความสัมพันธ์กัน ผลจากการวิเคราะห์จะช่วยเสนอแนะตั้งแต่ทางเลือกจนถึงเกณฑ์สำหรับพิจารณาทางเลือกต่างๆ สำหรับแก้ปัญหา

(4) การสร้างแนวความคิดหลัก (Conceptual Design) เป็นการใช้เทคนิคต่างๆ เพื่อสร้างสรรค์แนวความคิดหลักในการออกแบบ แนวความคิดหลักควรมีลักษณะที่สามารถแก้ปัญหาสำคัญได้อย่างตรงประเด็นและมีความกว้างครอบคลุม การแก้ปัญหาย่อยมีความแปลกใหม่ไม่ซ้ำกับแนวทางที่เคยมีมาก่อนและยังมีลักษณะเป็นความคิดหรือสมมุติฐานที่อาจเป็นนามธรรม นอกจากนี้แนวความคิดในการออกแบบไม่ได้มีอยู่เพียงครั้งเดียวโดยเฉพาะสำหรับปัญหาที่ซับซ้อน ในระยะแรกเป็นการสร้างแนวความคิดโดยรวมเมื่อทำการออกแบบก็จะมีการสร้างแนวความคิดเสริมตามไปแต่ละขั้นตอนหรือทุกๆ ระดับของการแก้ปัญหานี้ เพื่อให้การออกแบบลึกลงไปทุกขั้นตอนสามารถทำได้อย่างสร้างสรรค์มากขึ้น

(5) การออกแบบร่าง (Preliminary Design) เป็นการนำแนวความคิดหลักออกมาตีความ แปลรูปหรือประยุกต์สร้างขึ้นจากสิ่งที่เป็นนามธรรมให้กลายเป็นรูปธรรม มีตัวตนและจับต้องได้ ด้วยการร่างเป็นภาพ 2 มิติหรือสร้างเป็นหุ่นจำลอง 3 มิติ แบบร่างควรมีจำนวนมาก มีความแตกต่างหลากหลายทางด้านรูปร่างหน้าตา ขนาด ส่วนประกอบตั้งแต่โครงสร้างจนถึงส่วนประกอบย่อย พร้อมทั้งให้คำอธิบายหรือกราฟิกแสดงหลักการ วิธีการและความคิดเห็นของผู้ออกแบบต่อแบบเหล่านั้น

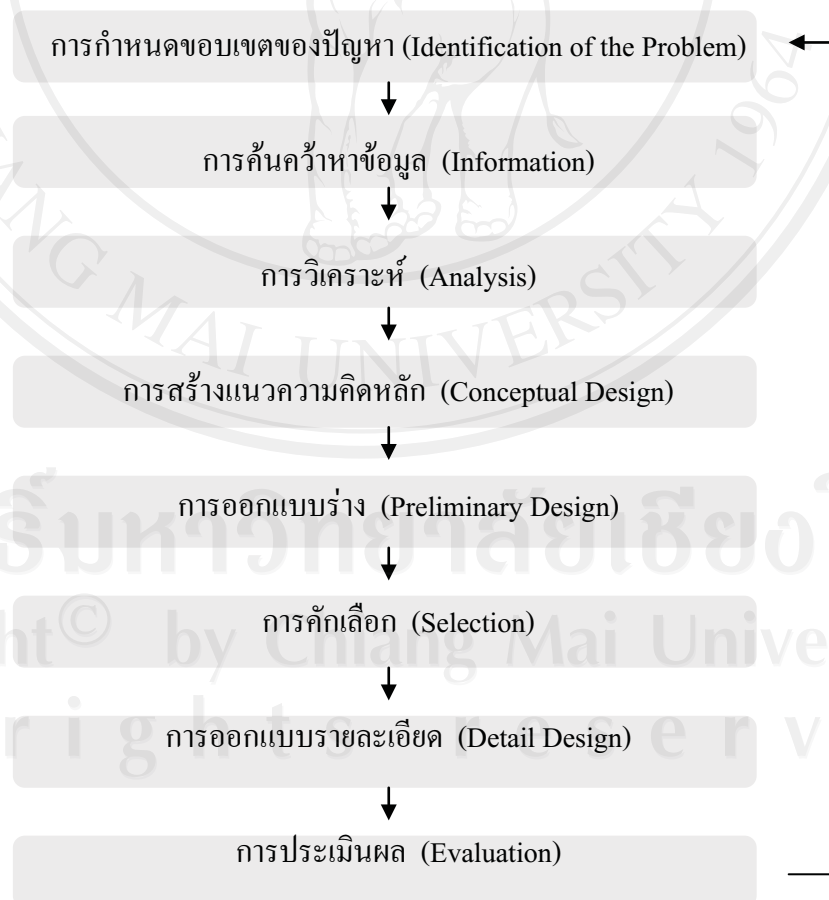
(6) การคัดเลือก (Selection) เป็นการนำแบบร่างที่สร้างขึ้นเป็นจำนวนมากมาเปรียบเทียบโดยใช้หลักเกณฑ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ เพื่อคัดเลือกแบบที่มีความเหมาะสมสูงสุด

¹² ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับงานออกแบบ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค ลักษณะการใช้งาน และกรรมวิธีที่ใช้ในการผลิต ตลอดจนช่องทางการในการจำหน่าย (พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง, 2545)

สามารถแก้ปัญหาได้สำเร็จด้วยวิธีการที่ง่าย ประหยัดและมีความเป็นไปได้จริงทั้งในการผลิตและการตลาด

(7) การออกแบบรายละเอียด (Detail Design) เป็นการนำแบบที่ผ่านการพิจารณาคัดเลือกแล้วมาพัฒนาต่อไปจนถึงขั้นรายละเอียดของส่วนประกอบย่อยต่างๆ เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น การออกแบบรายละเอียดจะเกิดขึ้นขณะเขียนแบบ นับเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่มีส่วนช่วยในการเปลี่ยนแปลงแบบที่มาจากแนวความคิดธรรมดาให้กลายเป็นแบบที่น่าสนใจและใช้งานได้ดี หรือในทางตรงกันข้ามคือมีส่วนทำลายแนวความคิดที่ดีให้ด้อยคุณค่าลงจากความหยابหรือการขาดความเอาใจใส่ในรายละเอียดของงาน

(8) การประเมินผล (Evaluation) เป็นการนำแบบสำเร็จทั้งในลักษณะงาน 2 มิติ และ 3 มิติ มาทำการประเมินผลงานนั้นว่ามีความถูกต้องและครบถ้วนตามขอบเขตและจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้เพียงใด การประเมินผลช่วยให้รู้ระดับคุณภาพของงานออกแบบและเป็นการตรวจสอบขั้นสุดท้ายก่อนการลงทุนผลิตและจำหน่าย (นวนนอย บัญวงศ์, 2542: 134-139) แสดงเป็นตารางภาพได้ดังนี้



ภาพ 2.81 ขั้นตอนของกระบวนการออกแบบ

จากการศึกษาผู้วิจัยสรุปว่า ลักษณะสำคัญของของการออกแบบอย่างเป็นระบบ คือการกระจายการทำงานออกเป็นขั้นตอนย่อยๆ ซึ่งจะช่วยลดความสับสนในการคิดค้นแก้ปัญหา ซึ่งการทำงานอย่างมีขั้นตอนช่วยให้การออกแบบประสบผลสำเร็จได้เป็นอย่างดี มีผู้เชี่ยวชาญได้แบ่งขั้นตอนของกระบวนการออกแบบหลายวิธีด้วยกัน ซึ่งแต่ละวิธีนั้น ล้วนมีวิธีการเข้าสู่ปัญหาในลักษณะเดียวกัน และนำไปแก้ปัญหาได้ทั้งสิ้น การเลือกรูปแบบของกระบวนการออกแบบนั้นขึ้นอยู่กับความถนัดของนักออกแบบแต่ละคน

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าผ่านทางสำนักวิทยบริการและหอสมุดในมหาวิทยาลัย ต่างๆ ได้แก่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย รวมทั้งจากระบบข้อมูลออนไลน์ โดยสามารถค้นเจอวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องดังนี้

วรรณภา วุฒทะกุล และยุรรัตน์ พันธุ์สุระ (2536) ศึกษาเรื่องผ้าทอกับวิถีชีวิตของไทย โดยงานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษา ผ้าทอกับวิถีชีวิตชาวไทย โดยศึกษาประเภทของผ้าทอในประเทศไทย ความสำคัญและประโยชน์ของผ้าทอที่มีต่อวิถีชีวิตชาวไทย รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงจากการใช้ผ้าทอด้วยมือมาใช้ผ้าที่ทอด้วยเครื่องจักร ผลการศึกษาพบว่า ประเภทของผ้าทอสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ แบ่งตามวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการทอ และ แบ่งตามกรรมวิธีในการทอ โดยผ้าทอมีความสำคัญเพื่อสนองความจำเป็นขั้นพื้นฐานของการดำรงชีวิต เพราะผ้าทอเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ เพื่อแสดงถึงฐานะของผู้สวมใส่ เป็นการแบ่งหน้าที่ระหว่างชายและหญิง อีกทั้งยังชี้ให้เห็นถึงความ เป็นหญิงอย่างเด่นชัดเพราะการทอผ้าต้องใช้ ความขยัน ความอดทน ความพยายาม ความประณีตละเอียดอ่อน ซึ่งเป็นอุปนิสัยของผู้หญิง การทอผ้าเป็นเครื่องแสดงถึงความพร้อมในวัยที่จะมีครอบครัว ประโยชน์ของผ้าทอเป็นเครื่องนุ่งห่มเพื่อใช้ในการชีวิตประจำวันและใช้ในพิธีกรรมตั้งแต่เกิดจนตาย เมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้ยุติลงปรากฏว่า อุตสาหกรรมการทอผ้าของยุโรปซึ่งเจริญก้าวหน้าได้เผยแพร่ขยายเข้ามาสู่สังคมไทย ผ้าทอดังกล่าว มีคุณภาพที่ดีกว่าผ้าทอมือหลายด้าน และไม่ต้องเสียเวลาทอด้วยมือ ชาวบ้าน จึงนิยมใช้ผ้าทอจากเครื่องจักรแทนผ้าทอด้วยมือ

สุรียา สมุทกุลปดี และคณะ (2536) ศึกษาวิจัยเรื่อง ผ้าและการทอผ้าของผู้หญิงอีสาน เพื่ออธิบาย “บทบาทและสถานภาพ” ของผู้หญิงในชุมชนหมู่บ้านอีสานปัจจุบัน โดยพิจารณาจากกระบวนการทอผ้าในชุมชนหมู่บ้านอีสาน 3 แห่งของจังหวัดกาฬสินธุ์ ศรีสะเกษ และนครราชสีมา คณะวิจัยเริ่มศึกษาประเด็นดังกล่าวในชุมชน 2 แห่ง แรกตั้งแต่ พ.ศ. 2523 และ 2531 ตามลำดับ แล้วศึกษาภาคสนามทั้ง 3 แห่งพร้อมกันอีกครั้งในปี พ.ศ. 2536 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางสังคมในแวนอน พบว่า ผู้หญิงอีสานดั้งเดิมมีบทบาททางสังคมที่เกี่ยวพันกับผู้ชาย มีสถานภาพใน

โครงสร้างสังคมที่ไม่ดีไปกว่าผู้ชาย ผู้หญิงรับผิดชอบงานในครัวเรือนและกิจกรรมทางเศรษฐกิจ เป็นส่วนใหญ่ ขณะที่ผู้ชายมีบทบาทสำคัญในงานไร่ นา งานส่วนรวมของชุมชนและงานที่ต้องติดต่อกับภายนอกชุมชน บทบาทของผู้หญิงอีสานในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปมาก เนื่องจากผู้หญิงได้รับการศึกษาและมีประสบการณ์นอกหมู่บ้านมากขึ้น แต่การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ยังคงเป็นการปรับตัวที่วางอยู่บนรากฐานทางวัฒนธรรมดั้งเดิม การวิจัยยังพบว่า กิจกรรมการทอผ้าเป็นส่วนหนึ่งของ “ต้นทุนทางวัฒนธรรม” ของผู้หญิงอีสาน ทักษะและความชำนาญในการทอผ้าเป็นช่องทางสำคัญที่สังคมวัฒนธรรมอีสานเปิดโอกาสผู้หญิงเข้าไปมีบทบาทในครอบครัวในชุมชนและนอกชุมชนในฐานะที่เป็นลูกภรรยา แม่และญาติผู้ใหญ่ ผู้หญิงต้องเรียนรู้และเกี่ยวข้องกับกระบวนการทอผ้าตลอดชีวิต รายงานการวิจัยชุดนี้ยังอภิปรายประเด็นปัญหาเกี่ยวกับแนวการวิเคราะห์และกรอบมโนทัศน์ทางมานุษยวิทยาที่สำคัญ ในการทำความเข้าใจบทบาทและสถานภาพของผู้หญิงในชุมชนหมู่บ้านอีสาน ชุมชนไทยและชุมชนแห่งอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชียอาคเนย์อีกด้วย

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2541) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้ผลิตและผู้บริโภคที่มีต่อผ้าไทย ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นกลุ่มผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเกี่ยวกับความรู้ และความเข้าใจในผ้าไทย ตลอดจนศึกษาข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะที่มีต่อเทคนิควิธีการผลิต แนวพัฒนากระบวนการผลิตผ้า รวมไปถึงพฤติกรรมกรับข่าวสารของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับผ้าไทย ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพฯ ยังมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผ้าไทยและใช้ผ้าไทยน้อยมาก โดยมักใช้ในโอกาสพิเศษเท่านั้น ความรู้เกี่ยวกับผ้าไทยยังจำกัดอยู่ในเฉพาะคนบางกลุ่มอายุ ในกลุ่มอายุ 15-25 ปี มีการใช้และมีความรู้เกี่ยวกับผ้าไทยน้อย พฤติกรรมการใช้ จะมีการใช้ผ้าไทยมากขึ้นในกลุ่มอายุที่สูงขึ้น สำหรับทัศนคติเกี่ยวกับผ้าไทย ส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นผ้าที่มีคุณภาพด้านต่าง ๆ ในระดับปานกลางจนถึงดีมาก มีส่วนน้อยที่เห็นว่าควรปรับปรุง โดยเห็นว่าส่วนที่ควรปรับปรุงมาก คือ ด้านราคาเห็นว่าแพงเกินไป และต้องการให้มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผ้าไทยผ่านทางโทรทัศน์ให้มากขึ้น

2. ในด้านผู้ผลิตยังคงพอใจและเห็นว่าผ้าไทยยังควรคงไว้ซึ่งการผลิตด้วยการทอมือแบบดั้งเดิม เพราะมีความเป็นเอกลักษณ์ไทยที่สวยงาม อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตก็เห็นว่าผ้าไทยยังจำเป็นต้องมีพัฒนาการด้านการออกแบบลวดลาย และวัสดุการผลิตที่มีคุณภาพให้มากขึ้น เพื่อให้มีลักษณะสากล มีการใช้กันแพร่หลายมากขึ้น และควรส่งเสริมด้วยการจัดงานแสดง สาธิตกระบวนการขึ้นตอนการผลิต และการขายผ้าแก่ผู้สนใจ

3. ในด้านผู้บริโภคชาวต่างประเทศ พบว่าชาวต่างประเทศที่พำนักในประเทศไทยจะมีพฤติกรรมการใช้ และเห็นคุณค่าในความงดงามของผ้าไทย ทั้งซื้อใช้เอง และซื้อเป็นของฝาก โดยผู้

มีอิทธิพล และให้ความรู้ด้านการเลือกซื้อ และการใช้ผ้าไทย คือ เพื่อนคนไทย หรือผู้ที่รู้จัก และให้ข้อเสนอแนะว่า คนไทยควรหันมาสวมใส่ผ้าไทยให้เป็นเอกลักษณ์เพื่อเป็นสื่อเชิญชวนให้ชาวต่างประเทศสนใจ

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนั้น มีความคิดเห็นว่าผ้าไทยสวยงามแต่ค่อนข้างราคาแพง และสีสันทนเกินไป ไม่เหมาะกับการใช้ในต่างประเทศ สำหรับแหล่งที่นักท่องเที่ยวเชื่อว่าสามารถซื้อหาผ้าที่มีคุณภาพได้ดี คือ จากห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ

สุภาพ พรหมนิยม (2543) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จในธุรกิจการทอผ้าไหมมัดหมี่ของกลุ่มสตรี และผลกระทบต่อชุมชนชนบท: กรณีศึกษา ตำบลนาโพธิ์ อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ ผลจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยภายในที่นำไปสู่ความสำเร็จได้แก่ (1) แรงบันดาลใจจากการได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ ความสนใจใฝ่รู้ ความคิดที่อยากจะทอผ้า เป็น ความมีใจรักและชอบในการทอผ้า (2) ความรู้สึกชอบและรักใน ธุรกิจการทอผ้าไหมมัดหมี่ (3) การเรียนรู้ มีการเรียนรู้ที่เป็นระบบ และมีขั้นตอน คือการเรียนรู้ ขั้นพื้นฐาน การเรียนรู้ขั้นชำนาญการ และการเรียนรู้ขั้นประกอบอาชีพได้ (4) ความคาดหวัง ต่ออาชีพการทอผ้าไหมมัดหมี่ที่จะสร้างรายได้ให้กับครอบครัว การสร้างงานในท้องถิ่น การอนุรักษ์ศิลปะพื้นบ้าน การหาอาชีพที่แน่นอนให้กับตนเอง และการลดแรงงาน การย้ายถิ่น ปัจจัยภายนอกที่นำไปสู่ความสำเร็จได้แก่ การบริหารจัดการ (1) ด้านการผลิต มีการรักษามาตรฐานคุณภาพการผลิต การกำหนดโควตาการผลิต (2) ด้านการตลาด การสร้างเครือข่ายการตลาด การสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าจากคู่แข่ง การสร้าง ความเชื่อถือ และชื่อเสียงเอกลักษณ์ของสินค้า (3) ด้านแรงงานส่วนใหญ่ใช้แรงงานในครอบครัว และเป็นในลักษณะอุตสาหกรรมภายในครัวเรือน (4) ด้านการเงิน การมีเงินหมุนเวียนอย่างเพียงพอ ความสามารถในการทำกำไร การมีระบบการควบคุมทางการเงิน (5) การมีส่วนร่วมของสมาชิก มีการกระจายหน้าที่กันทำ แบ่งหน้าที่กันทำ ร่วมรับผิดชอบ ร่วมดำเนินการ ร่วมกันแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น (6) ความเป็นผู้นำ การเป็นผู้ที่ทำงานให้กับกลุ่ม ทุ่มเท่ากำลังความสามารถในการสร้างกลุ่ม เป็นผู้ที่มีความซื่อสัตย์เป็นที่ยอมรับ ไม่เป็นผู้ที่สร้างอิทธิพล เป็นผู้ที่ยอมรับฟังความคิดเห็นของสมาชิกทุกคน และเป็นผู้ที่มีความสามารถในการทำงานเป็นทีม มีความคิดสร้างสรรค์และการตัดสินใจที่ดี สำหรับผลกระทบต่อทางด้านบวกจากการประกอบธุรกิจการทอผ้าไหมมัดหมี่ของกลุ่มสตรีในชนบท ที่มีต่อชุมชน พบว่า ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้น การอยู่ร่วมกันเป็นครอบครัว ประชาชนมีส่วนร่วม ในการผลิต ลดปัญหาการว่างงาน และลดการย้ายถิ่นของแรงงาน ผลกระทบทางด้านลบ พบว่า ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมทางด้านน้ำ ปัญหาสารเคมีจากการย้อมสี ที่ส่งกลิ่นเหม็นรบกวน และควันไฟจากการต้มไหมลอกกาออก ฟอกไหม และย้อมสี เป็นต้น

โสภิตายยอด (2545) ศึกษาเรื่องกระบวนการพัฒนาการทอผ้ามัดหมี่ของชาวอีสาน: กรณีศึกษาบ้านคำพี้ ตำบลคำพี้ อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม เพื่อหาแนวทางอนุรักษ์และพัฒนาลวดลายและเทคนิคการทอผ้ามัดหมี่ของชาวบ้านคำพี้ ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว รวมทั้งศึกษาปัญหา อุปสรรค ในการผลิตและการตลาด อีกด้วย ซึ่งการศึกษาพบว่า การทอผ้าไหมมัดหมี่ของชาวบ้านคำพี้ ได้สืบทอดจากบรรพบุรุษจนถึงปัจจุบัน จนกระทั่งมีกลุ่มทอผ้าและเข้ามาเป็นสมาชิกโครงการส่งเสริมศิลปาชีพ ได้รับการพัฒนาด้านเครื่องมือการทอผ้า การเตรียมเส้นด้าย การย้อมสี และเทคนิคการทอ ส่วนลวดลายยังคงรักษาเอกลักษณ์ดั้งเดิมไว้ แม้จะได้รับการอบรมให้ทอลายใหม่ก็ตาม

อารยะรัตน์ ชารีแสน (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหม และผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม และมีการวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่างๆ ด้วยสถิติ แบบค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-Test และ F-Test (One Way ANOVA) ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบผ้าไหมให้หลากหลายและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

จุฑารัตน์ ศรีโยวงศ์ (2546) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาตลาดของธุรกิจผ้าไหมในเขตอำเภอนันท จังหวัดขอนแก่น พบว่ามีแนวทางในการพัฒนานั้นผู้ประกอบการควรจัดหาแหล่งทุนเพื่อพัฒนาเทคนิคการผลิต พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ในด้านลวดลาย สี สัน และแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น โดยการติดต่อกับร้านตัวแทนจำหน่ายในกรุงเทพฯ และเมืองใหญ่ๆ รวมทั้งร้านตัวแทนจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ส่งเสริมการขายโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐที่ส่งเสริมการพัฒนาผ้าไหม

ส่วนส่งเสริมอุตสาหกรรมสิ่งทอ (2546) ศึกษาเรื่องผ้าไหมมัดหมี่ในมุมมองใหม่ เพื่อการอนุรักษ์และสืบต่อการมัดหมี่ ศิลปะการสร้างลวดลายอันเก่าแก่ของไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางการส่งเสริมการพัฒนาลวดลายผ้าไหมมัดหมี่ ให้มีผู้บริโภคในวงกว้างขึ้น และได้มีโอกาสได้แต่งกายด้วยผ้าไทยอย่างภาคภูมิใจ มีกรอบแนวคิดว่า นำเทคนิคการทอแบบโบราณ (การมัดหมี่) ผสมผสานกับความใหม่แบบสากล จะทำให้ได้รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคเป้าหมาย และมีความเชื่อว่าความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้ผ้าไหมมัดหมี่มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น โดยการศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นแนวทางการออกแบบ ซึ่งทำให้สามารถ ออกแบบได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

กาญจนา เพ็ชรวิเศษ (2546) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองสุรินทร์ ของประชาชนที่มีอาชีพรับราชการในจังหวัดสุรินทร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผ้าไหมทอมือพื้นเมืองสุรินทร์ ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมทอมือพื้นเมือง สุรินทร์ และเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมทอ มือพื้นเมืองสุรินทร์ ในปัจจัยทั้ง 9 ด้านคือ ด้านแหล่งผลิตและจำหน่าย ด้านรูปแบบและประเภทของผ้า ด้านลวดลายและสีของผ้า ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการประชาสัมพันธ์การจำหน่ายผ้าไหม โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างประชาชนที่มีอาชีพรับราชการ ผลการศึกษาค่าระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือพื้นเมือง สุรินทร์ ของ ประชาชนที่มีอาชีพรับราชการ ในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า โดยภาพรวมทั้ง 9 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมทอมือพื้นเมืองสุรินทร์ ในระดับมาก โดยมีปัจจัยในด้านรูปแบบและประเภทของผ้า ด้านลวดลายและสีของผ้า ด้านราคาจำหน่าย ด้านคุณภาพของผ้าไหม ด้านการใช้ประโยชน์จากผ้าไหม ด้านการดูแลรักษา และด้านการประชาสัมพันธ์การจำหน่ายผ้าไหม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ส่วนในด้านแหล่งผลิต และแหล่งจำหน่าย และด้านความสะดวกในการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

ข้อผกา สุวรรณโอภาสรี (2547) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่นิยมซื้อผ้าไหมสีพื้น โทนสีน้ำเงิน, สีฟ้า, สีกรมท่า ลวดลายที่นิยมซื้อมากที่สุดคือลายสายฝน ความหนาของผ้าไหมนิยม เนื้อหนา ลักษณะของเนื้อผ้าไหมนิยมเนื้อเรียบ นิยมผ้าไหม 2 เส้น ผ้าหน้ากว้าง โดยจะซื้อครั้งละ 3-4 หลา เฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 900 บาท ซึ่งจะชำระเป็นเงินสด มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้เอง เหตุผลที่ซื้อคือชื่นชอบในสินค้าหัตถกรรมไทย โดยจะซื้อตามงานแสดงสินค้าต่างๆ เพราะมีผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบให้เลือก ซึ่งจะมีการเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อ โดยได้รับคำแนะนำจากเพื่อนและครอบครัว/ญาติ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ผ้า

ส่วนผลการทดสอบระดับความมีอิทธิพลต่อการซื้อผ้าไหมของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยภายนอกทางสังคมมีอิทธิพลต่อการซื้อผ้าไหมของผู้บริโภคในระดับปานกลาง ในส่วนของการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ อายุ อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมที่แตกต่างกัน นอกจากนี้การวิจัยพบว่า ผลการทดสอบสมมุติฐานรวมทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยภายนอกทางสังคม ไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แต่เมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบย่อยของทั้งสอง ปัจจัย พบว่า องค์ประกอบย่อยบางประการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ศุภชัย สิงห์ยะบุศย์ (2547) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากวัฒนธรรมผ้าทอพื้นบ้านสู่ระบบอุตสาหกรรมสินค้าชุมชน : ศึกษากรณีกลุ่มแม่บ้านเพิ่มพูนทรัพย์ ตำบลนาเชือก อำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม เป็นงานวิจัยเชิงพัฒนาแบบมีส่วนร่วม มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาวัฒนธรรมผ้าทอพื้นบ้าน และพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าทอพื้นบ้าน ของสมาชิกกลุ่มแม่บ้านเพิ่มพูนทรัพย์ เป็นสินค้าแปรรูป โดยคณะวิจัยและชุมชนวิจัย ได้ร่วมกันพัฒนา ผืนผ้าทอพื้นบ้าน เพื่อเป็นวัตถุดิบในรองรับการแปรรูปผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ ที่ถูกออกแบบบนพื้นฐานการวิจัยตลาด และศักยภาพของกลุ่ม ซึ่งนอกจากจะทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ตามที่ตลาดต้องการแล้ว ยังได้พัฒนาผ้าทอพื้นบ้าน จากแบบดั้งเดิมสู่รูปแบบเชิงประยุกต์ ซึ่งเป็นที่ต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้นและทำให้ชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 30 นอกจากนี้ ด้วยกระบวนการวิจัยเชิงพัฒนาแบบมีส่วนร่วม ยังทำให้สมาชิกกลุ่มเพิ่มพูนทรัพย์ ทั้งที่เป็นช่างแปรรูป และช่างทอผ้าพื้นบ้าน ได้มีต้นทุนทางความคิดเชิงออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์บนบริบทความต้องการของผู้บริโภค แทนการผลิตไปตามวิถีความพอใจส่วนตัว อันจะทำให้พวกเขาสามารถขยายผลและสืบทอดการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากวัฒนธรรมผ้าทอพื้นบ้าน สู่ระบบอุตสาหกรรมสินค้าชุมชนไปได้อย่างต่อเนื่อง แม้โครงการวิจัยจะสิ้นสุดแล้วก็ตาม

โสภิตา ยงยอด (2547) ศึกษาเรื่อง การปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เพื่อพัฒนาระบบการผลิตผ้าทอพื้นเมือง แบบครบวงจร : กรณีศึกษาบ้านกุตุรง กิ่งอำเภอกุตุรง จังหวัดมหาสารคาม มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบการผลิตผ้าทอพื้นเมือง ระดับชุมชนแบบครบวงจร และเพื่อพัฒนาเครือข่ายพันธมิตรทางการค้าผ้าทอพื้นเมือง ผลการศึกษาพบว่า การทอผ้าเป็นอาชีพเสริมจากการทำนา และทำให้ชาวบ้านมีรายได้เสริมและดำรงชีพได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องพึ่งพาผู้อื่น ทำให้ชุมชนมีความเข้มแข็งการผลิตผ้าทอยังเป็นการใช้แรงงานคนและใช้ทักษะจากภูมิปัญญาชาวบ้าน การผลิตด้วยมือได้รับความสนใจจากลูกค้าเป็นจำนวนมาก ทำให้การผลิตผ้าทอได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น และการสร้างพันธมิตรทางการค้าผ้าทอพื้นเมือง สามารถทำให้ลดต้นทุนลงไปได้บ้าง แต่ควรจะมีการออกแบบลวดลายผ้าแบบใหม่ๆ ให้หลากหลายตามความต้องการของลูกค้าด้วย

กัญญา จิงวิมุติภักดิ์ (2547) ศึกษาเรื่อง การศึกษาผ้าทอมือไท -ลาวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยเพื่อการพัฒนาแบบผ้าทอร่วมสมัย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มช่างทอผ้ายังมีปัญหาด้านการออกแบบผ้าทอมือให้เกิดความงามที่ร่วมสมัย จากการวิเคราะห์ข้อมูลนำไปสู่การพัฒนาผ้าทอมือแนวร่วมสมัย สำหรับผู้บริโภคกลุ่มใหม่คือกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน โดยได้นำ The Generic Design Model ซึ่งเป็นกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัยและพัฒนาผ้าทอพื้นเมือง ซึ่งผลการออกแบบสามารถสร้างความพึงพอใจให้กลุ่มเป้าหมายได้

ในเนื้อหาของบทที่ 2 เป็นการศึกษาองค์ความรู้พื้นฐานจากแนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เริ่มจากการศึกษาเรื่องบริบทวัฒนธรรมร่วมสมัยที่เกี่ยวข้องกับผ้าไหมมัดหมี่ในจังหวัดมหาสารคามนั้น ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงประวัติความเป็นมา วิธีการผลิต พัฒนาการ ของรูปแบบลวดลายและสถานการณ์การทำผ้าไหมมัดหมี่ในจังหวัดมหาสารคาม ได้ชัดเจนขึ้น ซึ่งจะใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อพัฒนาระบบการออกแบบให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ดังกล่าว

แนวคิดทางการตลาดในปัจจุบัน พบว่าเป็นแนวคิดที่แตกต่างจากแนวความคิดทางการตลาดในอดีต ซึ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ และเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ซึ่งเป็นหลักการที่จะทำให้การทอผ้าไหมมัดหมี่ในจังหวัดมหาสารคามมีโอกาสด้านการตลาดมากกว่าการผลิตตามแบบอย่างดั้งเดิม ซึ่งแม้จะเป็นการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น หากแต่ไม่ก่อให้เกิดการพัฒนาที่สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันเท่าที่ควร ซึ่งถือได้ว่าเป็นกรอบแนวคิดหลักในการพัฒนาระบบการออกแบบในมีความร่วมสมัย

เรื่องการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งเป็นหลักการเพื่อคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจากธุรกิจเท่าที่ควร โดยแนวความคิดทางการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง เป็นแนวคิดที่นำมาใช้สนับสนุนการคัดเลือกกลุ่มบุคลากรหญิงอายุ 25-35 ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และทำงานในสังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพื่อเป็นกรณีศึกษาในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีโอกาสได้ใช้ผ้าไหมในชีวิตประจำวัน แต่ยังไม่ได้รับการตอบสนองที่พึงพอใจ

นอกจากนี้เพื่อให้การออกแบบลวดลายผ้าไหมมัดหมี่ สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม จึงต้องมีการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค โดย ศึกษาตามแนวคิดเรื่องผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยนำแนวคิดเรื่องการบริโภคเชิงสัญลักษณ์มาใช้เป็นปัจจัยในการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ในครั้งนี้ด้วย เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบัน

การศึกษาเรื่องสัญลักษณ์วิทยาซึ่งเป็นองค์ความรู้เกี่ยวกับระบบการสื่อสารผ่านสัญลักษณ์ ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจระบบการสื่อสารผ่านสัญลักษณ์ ซึ่งเมื่อนำแนวคิดของ แฟร์ดินองด์ เดอ โซสซูร์ ที่กล่าวว่าไว้ว่า ทุกสิ่งทุกอย่างสามารถเป็นสัญลักษณ์ได้ หากนำมาใช้แสดงความหมายได้ ดังนั้นลวดลายผ้าไหมมัดหมี่จึงเป็นสัญลักษณ์รูปแบบหนึ่งเช่นกัน หากแต่สัญลักษณ์(ลวดลาย) ของผ้าไหมมัดหมี่แบบดั้งเดิมนั้นยังสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ไม่ดีนัก คุณค่าของผ้าไหมมัดหมี่จึงถูกมองข้ามไป ดังนั้นจึงน่าจะนำแนวความคิดดังกล่าวนี้มาประยุกต์ใช้เพื่อหาแนวทางการออกแบบลวดลายเพื่อให้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้

ส่วนการศึกษาเรื่องทฤษฎีทางด้านศิลปะที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบลวดลายนั้น เป็นการศึกษาที่ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจในเรื่องหลักการออกแบบลวดลายอย่างสร้างสรรค์ อีกทั้งวิธีการออกแบบลวดลายให้เกิดความเหมาะสมสวยงาม ดังนั้น จึงจะนำองค์ความรู้ดังกล่าวมาใช้เป็นหลักการเพื่อแปลผลแนวคิดการออกแบบซึ่งเป็นนามธรรมให้ออกมาเป็นลวดลายที่มีความเหมาะสมสวยงามอย่างเป็นรูปธรรม

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นการศึกษาผลงานที่มีลักษณะงานวิจัยที่ใกล้เคียงและสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผู้วิจัยกำลังดำเนินการ เพื่อให้เป็นหลักการและแนวทางในการวางแผนการศึกษาในลำดับต่อไป

การศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังได้กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น ช่วยให้ผู้วิจัยมีฐานความรู้ ซึ่งสามารถเชื่อมโยงแนวคิดต่างๆ เพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการกระบวนการออกแบบลวดลายผ้าไหมมัดหมี่ในจังหวัดมหาสารคามให้มีความเหมาะสมร่วมสมัยได้