

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 หลักการและเหตุผล

ผ้าเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของคนเราในฐานะเครื่องนุ่งห่ม เกิดขึ้นจากการนำเส้นใยของพืชและสัตว์บางชนิดมาปั่นเป็นเส้นด้าย แล้วนำมาถักทอสานขัดกันเป็นผืนผ้า ผ้าทอมีวิวัฒนาการควบคู่กันมาพร้อมกับความเจริญของมนุษยชาติ ซึ่งมีวิธีการทอและสร้างลวดลายที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ โดยได้รับอิทธิพลจากขนบธรรมเนียมประเพณีและความเชื่อของแต่ละกลุ่ม ผ้าทอจึงมีฐานะเป็นเครื่องบ่งบอกเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของกลุ่มชนที่ทอและใช้ผ้าผืน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2547: น 1)

มัดหมี่ เป็นศิลปะการสร้างลวดลายผ้าทอพื้นเมืองของไทยมาตั้งแต่โบราณ ที่ทำจากทั้งฝ้ายและไหม ถือเป็นงานหัตถกรรมชั้นสูงที่ต้องอาศัยฝีมือและความชำนาญในการทำเป็นอย่างมาก การทำผ้ามัดหมี่นั้นทำได้โดยการมัดข้อมเส้นด้ายให้เกิดสีและลวดลายก่อนแล้วจึงนำไปทอออกมาเป็นผืนผ้า เส้นหัวของผ้ามัดหมี่อยู่ที่รอยซึมของสีที่วิ่งไปตามบริเวณของลายที่ถูกมัด ถึงแม้จะใช้ความแม่นยำในการทอมากเพียงไร ก็จะทำให้เกิดลักษณะความเลื่อมล้ำของสีบนเส้นไหมให้เห็นต่างไปจากผ้าทอมือชนิดอื่นๆ ความสำคัญของกรรมวิธีการทอผ้ามัดหมี่ดังกล่าว สมควรที่จะได้รับการอนุรักษ์และพัฒนาให้คงอยู่สืบไป

ปัจจุบันมีการทอผ้าไหมเพื่อเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนกระจายตามแหล่งต่างๆ ทั่วประเทศประมาณ 9,287 หมู่บ้าน หรือคิดเป็นร้อยละ 43.5 ของอุตสาหกรรมในครัวเรือนทั้งหมด การพัฒนาผ้าทอให้มีศักยภาพทางการตลาด จะส่งผลให้ราษฎรมีรายได้เพิ่มและเศรษฐกิจดีขึ้น ตลอดจนเป็นการอนุรักษ์ศิลปะผ้าทอที่มีประวัติอันยาวนานให้ดำรงอยู่คู่กับสังคมไทยต่อไป (สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมในครอบครัวและหัตถกรรม สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมในครอบครัวและหัตถกรรม, 2548: น 52) จังหวัดมหาสารคามเป็นอีกแหล่งหนึ่งที่มีการทำผ้าไหมมัดหมี่ที่มีคุณภาพ สืบทอดกันมานานและมีการทำเป็นอาชีพเสริมแพร่หลายทั่วทั้งจังหวัด มหาสารคาม แต่ยังคงประสบปัญหาด้านการตลาด เนื่องจากยังทอผ้าไหมมัดหมี่เฉพาะลวดลายที่ลอกเลียนแบบจากลวดลายแบบดั้งเดิม ไม่มีการออกแบบลวดลายให้ตรงตามความต้องการของตลาด จึงทำให้มีตลาดแคบ (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดมหาสารคาม, 2541) ดังเช่น กลุ่มทอผ้าไหมมัดหมี่บ้านกุตุรงค์ กิ่งอำเภอกุตุรงค์ จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการผลิต หากแต่ผลิตเพียงลวดลายแบบดั้งเดิม และต้องการลวดลายใหม่ๆ เพื่อขยายตลาดให้กว้างขึ้น (โสภิตา ยงยอดและคณะ, 2547: น 73)

เห็นได้ว่า การทำผ้ามัดหมี่ของไทยนั้น ยังยึดติดอยู่กับรูปแบบของท้องถิ่น ดั้งเดิม ซึ่งแม้จะเป็นการสืบทอดภูมิปัญญาและอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมเอาไว้ หากแต่ไม่ก่อให้เกิดพัฒนาการด้านความคิดสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับยุคสมัยเท่าที่ควร กล่าวคือ ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของสังคมเมืองอันเต็มไปด้วยการใช้เทคโนโลยีอำนวยความสะดวกมากมาย ความเจริญเหล่านี้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ค่านิยมและรสนิยมแปรผันไปตามกระแสของยุคโลกาภิวัตน์ ในขณะที่การทำผ้ามัดหมี่ของไทยยังคงดำเนินต่อไปอย่างช้าๆ ตามลักษณะเฉพาะของแต่ละท้องถิ่นนั้น จึงมีส่วนทำให้ผ้ามัดหมี่กลายเป็นสิ่งที่ล้าสมัยไปโดยปริยาย (ศศิวรรณ คำรงค์ศิริ, 2539: น 89) ซึ่งหากสถานการณ์ยังเป็นเช่นนี้ ในอนาคตอาชีพการทอผ้าไหมมัดหมี่ในจังหวัดมหาสารคามอาจสูญหายไป

ปี พ.ศ. 2537 สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ได้ดำเนินโครงการปรีณรงค์วัฒนธรรมไทย เพื่ออนุรักษ์ ส่งเสริม เผยแพร่ และสืบทอดวัฒนธรรมไทยในสาขาต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การส่งเสริมการใช้ผ้าไทย ในการแต่งกายแบบไทย เพื่อเป็นการอนุรักษ์และสืบทอด ภูมิปัญญาด้านการทอผ้า การออกแบบลายผ้าพื้นเมือง โดยเริ่มต้นส่งเสริมจากกลุ่มข้าราชการทั้งชายหญิงและเผยแพร่ออกไปสู่ประชาชนและสาขาอาชีพอื่นๆ (มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2547: ระบบออนไลน์) สอดคล้องกับที่กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ได้ที่มีการรณรงค์ให้ข้าราชการสวมใส่ผ้าไทยในชีวิตประจำวัน (สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมในครอบครัวและหัตถกรรม สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมในครอบครัวและหัตถกรรม, 2548: ระบบออนไลน์) เหตุผลดังกล่าวทำให้การทำผ้าไหมมัดหมี่ในจังหวัดมหาสารคามมีโอกาสทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น

ในทางการตลาดมีแนวคิดการหาตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (Niche Market) เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่ ซึ่งมีการทำตลาดที่ปริมาณ (Economies of scale) ทั้งในการผลิต การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น ช่องว่างทางการตลาดที่มุ่งสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) ออกจากตลาดใหญ่นั้นยังมีโอกาสอีกมาก (วัชรินทร์ จรุงจิตสุนทร, 2548 : น 84) จากข้อมูลเรื่องการใช้ผ้าทอสำรวจโดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมในปี พ.ศ. 2544 และพ.ศ. 2545 พบว่าผู้ซื้อผ้าทอพื้นเมืองส่วนใหญ่เป็นกลุ่มประชากรหญิงที่มีช่วงอายุ 46 – 60 ปี ส่วนกลุ่มอายุ 25-35 ปีนั้นยังมีการบริโภคผ้าทอพื้นเมืองในปริมาณที่น้อย (กัญญา จึงวิมุติพันธ์ อ่างในมหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2550: น 60) ซึ่งสอดคล้องกับการสังเกตประกอบกับประสบการณ์ตรงในฐานะที่ผู้วิจัยเป็นข้าราชการในสังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม พบว่าในมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามนั้น ส่วนใหญ่จะมีบุคลากรผู้สูงอายุ ที่นิยมใช้ผ้าไหมมัดหมี่ในการแต่งกาย ส่วนกลุ่มบุคลากรที่อายุน้อยกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคลากรผู้หญิง

ที่มีช่วงอายุประมาณ 25 -35 ปี นั้น ไม่นิยมนำผ้าไหมมัดหมี่มาใช้ในการแต่งกายตามนโยบายเท่าที่ควร

การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นปัจจัยหนึ่งในกระบวนการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการขยายตลาดสินค้า เป็นการสนองประโยชน์ใช้สอยใหม่ ความต้องการใหม่ หรือสร้างตลาดกลุ่มเป้าหมายใหม่ให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง (วัชรินทร์ จรุงจิตสุนทร, 2548: น 83) การออกแบบลวดลาย มีความสำคัญโดยเข้าไปเป็นส่วนประกอบในการสร้างงานแทบทุกประเภท โดยเฉพาะการออกแบบผลิตภัณฑ์ สิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ เช่น การออกแบบลวดลายเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ลวดลายทอจักสาน ลวดลายภาชนะ ลวดลายฉลุ ฯลฯ จะเห็นได้ว่าหากเราเป็นผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อเลือกซื้อสินค้า สิ่งของเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน ลวดลายเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาตัดสินใจ ตามรสนิยมหรือสมัยนิยมที่ตนเองพึงพอใจ ฉะนั้นลวดลายจึงมีส่วนสำคัญในธุรกิจการจัดจำหน่ายโดยเฉพาะสินค้าที่มีการแข่งขันสูง (พินาลิน สาริยา, 2549 : น 2) ซึ่งการออกแบบ ที่มีขั้นตอนหรือกระบวนการอย่างเป็นระบบ เป็นวิธีการที่ช่วยลดความผิดพลาดในการทำงานและมีความเหมาะสมกับการแก้ปัญหาในงานออกแบบสมัยใหม่ได้ (นวนน้อย บุญวงศ์ , 2542: น 133)

ด้วยเหตุผลดังที่กล่าวมาข้างต้น ดังนั้นหากมีการพัฒนากระบวนการออกแบบลวดลายผ้าไหมมัดหมี่ในจังหวัดมหาสารคามให้มีความร่วมสมัย เพื่อให้สามารถออกแบบลวดลายให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (บุคลากรหญิง อายุ 25-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ทำงานในสังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม) ได้ น่าจะเป็นแนวทางหนึ่งที่จะทำให้ วัฒนธรรมการทอผ้าไหมมัดหมี่ในจังหวัดมหาสารคามสามารถปรับตัวให้อยู่ต่อไปได้ตามสภาพความเป็นจริงในปัจจุบันและอนาคต เพื่อดำรงอยู่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมอันทรงคุณค่าของท้องถิ่นสืบไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2 .1 เพื่อหาแนวทางพัฒนากระบวนการออกแบบลวดลายผ้าไหมมัดหมี่ของจังหวัดมหาสารคามให้มีความเหมาะสมกับบริบทวัฒนธรรมร่วมสมัย

1.2 .2 เพื่อออกแบบลวดลายผ้าไหมมัดหมี่ของจังหวัดมหาสารคามให้เป็นที่พึงพอใจต่อกลุ่มเป้าหมาย

### 1.3 สมมติฐานการศึกษา

การสร้างลวดลายผ้าไหมมัดหมี่ในจังหวัดมหาสารคามนั้น ยังเป็นการเลียนแบบจากลวดลายแบบดั้งเดิม จึงทำให้มีตลาดแคบ ผู้วิจัยเชื่อว่าหากมีการตลาดกลุ่มเป้าหมายใหม่แบบเฉพาะเจาะจงและออกแบบลวดลาย ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้น ด้วยกระบวนการออกแบบลวดลายผ้าไหมมัดหมี่ ที่ร่วมสมัยจะสามารถออกแบบลวดลายผ้าไหมมัดหมี่ให้เป็นที่พึงพอใจต่อตลาดกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งน่าจะเป็นแนวทางพัฒนาการทอผ้าไหมมัดหมี่ในจังหวัดมหาสารคาม ให้มีความเหมาะสมร่วมสมัยยิ่งขึ้น

### 1.4 ขอบเขตของการศึกษา

#### 1.4 .1 พื้นที่การศึกษา

- ( 1) จังหวัดมหาสารคาม โดยแยกเป็น
- กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งได้แก่ กลุ่มบุคลากรเพศหญิงอายุ 25-35 ปี ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ทำงานในสังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
  - กลุ่มผู้ร่วมพัฒนารูปแบบลวดลายผ้าไหมมัดหมี่ ได้แก่ กลุ่มทอผ้าไหมมัดหมี่บ้านกุตุรง อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม

#### 1.4.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- ประชากร ได้แก่ บุคลากรเพศหญิงอายุ 25-35 ปี ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ทำงานในสังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จำนวน 135 คน
- กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ บุคลากรเพศหญิงอายุ 25-35 ปี ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ทำงานในสังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดยผู้วิจัยจะทำการศึกษาเฉพาะจำนวน 100 คนซึ่งได้มาจากการเทียบตาราง Krejcie และ Morgan (บุญชม ศรีสะอาด, 2545: น 43)

#### 1.4.3 เนื้อหา

ศึกษาเฉพาะเทคนิคกระบวนการพัฒนา การออกแบบลวดลายผ้าไหมมัดหมี่ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. กระบวนการออกแบบลวดลายผ้าไหมมัดหมี่ของจังหวัดมหาสารคามมีความเหมาะสมร่วมสมัย
2. นักออกแบบมีแนวคิดใหม่ในการออกแบบลวดลายผ้าไหมมัดหมี่ให้เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างสร้างสรรค์
3. ผ้าไหมมัดหมี่ในจังหวัดมหาสารคามมีลวดลายหลากหลายยิ่งขึ้น
4. ผ้าไหมมัดหมี่ในจังหวัดมหาสารคามเป็นที่ยอมรับและ สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภค

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อความเข้าใจที่ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จึงได้กำหนดความหมายของคำต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

**ผ้าทอพื้นเมือง** หมายถึง ผ้าที่ทอด้วยมือตามกรรมวิธีที่ทำสืบทอดกันมาในท้องถิ่นต่างๆ  
**มัดหมี่** หมายถึง กรรมวิธีการทำลวดลายผ้าโดยการมัดย้อมเส้นด้ายก่อนและ จึงนำไปทอเป็นผืนผ้า

**ผ้าไหมมัดหมี่ลวดลายแบบดั้งเดิม** หมายถึง ผ้าไหมมัดหมี่ที่มีรูปแบบดั้งเดิม ตามแบบแผนที่เคยทำมาตั้งแต่อดีต

**ผ้าไหมมัดหมี่ของจังหวัดมหาสารคาม** หมายถึง ผ้าไหมมัดหมี่ของบ้านกุตุรงค์

**อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม**

**ยุคโลกาภิวัตน์** หมายถึง ยุคสมัยที่ประชาคมโลกไม่ว่าจะอยู่ ณ จุดใด สามารถรับรู้ สัมพันธ์ หรือรับผลกระทบจากสิ่งที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วกว้างขวาง ซึ่งเนื่องมาจากการพัฒนาระบบสารสนเทศเป็นต้น

**รสนิยม** หมายถึง ความนิยมชมชอบ ความพอใจ ของบุคคล

**ค่านิยม** หมายถึง สิ่งที่บุคคลหรือสังคมยึดเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจและกำหนดการกระทำของตนเอง

**สมัยนิยม** หมายถึง ช่วงเวลาหนึ่งที่ชื่นชอบ หรือชมชอบ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ของสังคม

**บริบท** หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่อยู่ล้อมรอบสิ่งหนึ่งสิ่งใด

**วัฒนธรรม** หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นให้เป็นวิถีการดำเนินชีวิตในด้านต่างๆ สำหรับสมาชิกในกลุ่มของตน โดยจะต้องมีการปฏิบัติที่คล้ายคลึงกันในกลุ่มคนจำนวนมากจนปฏิบัติตามกันไปทั้งกลุ่ม อีกทั้งมีการสืบทอดต่อกันไปเป็นเวลานานจนปรากฏเป็นแบบอย่างที่ชัดเจนแน่นอน

**วัฒนธรรมร่วมสมัย** หมายถึง วัฒนธรรมที่เป็นที่นิยมของผู้คนในสมัยนั้น เกิดจากการสื่อสารของบุคคล ความต้องการของวัฒนธรรมในจังหวะช่วงเวลานั้น ซึ่งเกิดขึ้นทุกวันและแสดงเป็นภาพลักษณ์ ซึ่งสามารถรวมได้ถึงทุกอย่างไม่ว่าจะเป็น การแต่งกาย สื่อมวลชน กีฬา หรือวรรณกรรม โดยวัฒนธรรมสมัยนิยม มักจะมีลักษณะตรงข้ามกับวัฒนธรรมชั้นสูง

**มรดกทางวัฒนธรรม** หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ สุนทรียภาพ โบราณคดี วิทยาศาสตร์ ชาติพันธุ์วิทยา หรือมานุษยวิทยา อาจเป็นผลงานจากฝีมือมนุษย์หรือเป็นผลงานร่วมกันระหว่างธรรมชาติและมนุษย์

**ตลาด** หมายถึง ลูก้าที่มีความต้องการในสินค้าหรือบริการ และสามารถตัดสินใจ ซื้อเพื่อตอบสนองความพอใจของตนได้ทันที มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ เมื่อเกิดความต้องการ ซึ่งอาจจะซื้อหรือไม่ซื้อก็ได้

**การตลาด** หมายถึง การกระทำกิจกรรมต่างๆ ที่จะนำสินค้านี้และบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพอใจ และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

**กลยุทธ์ทางการตลาด** หมายถึง กรอบแนวคิดที่ใช้เป็นตัวกำหนดลักษณะและทิศทางของการตลาด

**โอกาสทางการตลาด** หมายถึง การที่ลูก้ามีความต้องการและความสนใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งและองค์กรธุรกิจมีโอกาสเข้าไปสนองตอบความต้องการของลูก้าและ เป็นไปได้ว่า จะได้รับผลกำไรเป็นการตอบแทน

**ตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (Niche Market)** หมายถึง แนวคิดทางการตลาดที่มุ่งตอบสนองความต้องการของลูก้าเฉพาะกลุ่ม

**กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด** หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่ถูกเลือกจากองค์กรธุรกิจ เพื่อผลิตสินค้าหรือบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค เหล่านั้นได้

**ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย** หมายถึง ความต้องการ ความอยากได้ในสินค้าหรือบริการตามความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ บุคลากรเพศหญิงอายุ 25-35 ปีที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ทำงานในสังกัด มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

**กระบวนการออกแบบ** หมายถึง การออกแบบ ลวดลายผ้าไหมมัดหมี่ของบ้านกุฎรัง จังหวัดมหาสารคาม ที่มีลำดับขั้นตอนอย่างเป็นระบบ