

## การยอมรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ลวดลายเรขศิลป์ 2 มิติจากลวดลายส่วนประดับของปราสาทขอม ในจังหวัดบุรีรัมย์ The Acceptance of the Madmee Silk Textile Patterns Product from the 2 Dimension Graphic Pattern of Prasat Khom's Decorative Patterns in Buriram Province

สมบัติ ประจัญสานต์<sup>1</sup>

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

โทรศัพท์ 081-282-1192 E-mail: sombatprajonsant@gmail.com

### บทคัดย่อ

แนวคิดในการส่งเสริมพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์บนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งานและการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรมทำให้ผู้วิจัยได้เล็งเห็นคุณค่าของลวดลายส่วนประดับของปราสาทพนมรุ้งและปราสาทเมืองต่ำที่งดงามสามารถนำมาเป็นต้นแบบสู่การสร้างลวดลายเรขศิลป์ 2 มิติ ให้มีลักษณะร่วมสมัยเป็นสากลแต่คงอัตลักษณ์ของท้องถิ่นได้ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อทดลองนำลวดลายต้นแบบเรขศิลป์ 2 มิติที่ออกแบบจากลวดลายส่วนประดับของปราสาทขอมที่สำคัญในจังหวัดบุรีรัมย์มาสู่การผลิตผ้าไหมมัดหมี่และศึกษาการยอมรับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคพบว่า เมื่อแรกเห็นผืนผ้ารู้สึกว่ายากแต่มีความแปลกตาว่าที่เคยพบเห็น ลวดลายมัดหมี่ในภาพรวมมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในระดับมาก แต่ยังไม่ถึงลวดลายส่วนประดับปราสาทขอมได้ในระดับน้อยถึงน้อยที่สุด แต่ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่เห็นว่าบางลายสื่อถึงลวดลายส่วนประดับปราสาทขอมได้ในระดับระดับมากที่สุด ผ้าที่ได้เหมาะสมสำหรับตกแต่งเคหะภัณฑ์ หากเป็นการนำมาทำมาตัดเย็บเป็นเครื่องแต่งกาย จะมีการพิจารณาถึงสีสันทันของผ้า และทิศทางของลวดลายที่มีผลกับอายุ สิว ผุคุดสภาพและรูปร่างของผู้สวมใส่ประกอบการพิจารณาเสมอ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เห็นว่า ผลิตภัณฑ์จะได้รับความสนใจจากตลาดในระดับมาก ควรจำหน่ายต่อความยาวเมตรในราคาเท่ากับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ต่างจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดเห็นว่าควรตั้งราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมในตลาดเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบใหม่และการจดลิขสิทธิ์ลวดลาย เมื่อผลิตเป็นสินค้าเหมาะสำหรับผู้ช่วยทำงานที่มีอายุระหว่าง 40-60 ปี มีบุคลิกภูมิฐาน ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย ควรมีขั้นตอนการวิเคราะห์และกำหนดสีของเส้นยืนและเส้นพุ่งเพื่อให้เกิดการสอดประสานของสีไหมและทำให้เกิดความเงางามเหลือมหลาย ส่วนการออกแบบลวดลายนั้นด้วยข้อจำกัดของเทคนิคมัดหมี่ที่มีพื้นฐานการสร้างลวดลายเสมือนตาตารางจึงเหมาะกับลวดลายที่เป็นเหลี่ยมมุมไม่สามารถทำลวดลายที่มีความโค้งมนได้ง่ายนัก

**คำสำคัญ:** ยอมรับผลิตภัณฑ์ ผ้าไหม ปราสาทขอม

### Abstract

The concept of promoting the economic development is the creativity based on using the knowledge base, education, creative work, and using intellectual property connected with cultural base. It is true that the researcher has realized the value of beautifully decorated patterns of Prasat Phanomrung and Prasat Muengtum, which can be used as the model

of creating the 2-dimension graphic patterns to be contemporary and universal characters without breaking the local identity. This research aimed to study and apply the 2-dimension graphic original patterns of Prasat Khom's decorated patterns that are important in Buriram Province to mudmee silk production and to follow up and study consumers' acceptance of products. It was obvious that when they saw cloth patterns, they felt that mudmee patterns were different as seen. As a whole, mudmee patterns were unique at 'much' level. However, they were related to Prasat Khom's decorative patterns at 'less' level down to at 'least' level. On the other hand, most experts found that some patterns were related to Prasat Khom's decorative patterns at 'most' level. Selected cloths were suitable for decorating housing wares. If it was used for clothing construction, it would be considered how cloth colors and patterns affected age, complexion, personality and shape of those who are wearing. Most consumers thought that products which would be popular at 'much' level should be sold with the present price of products per length of meter. However, all experts thought that the products' prices should be set higher than in the market's prices because of newly designed and products whose patterns got the copyright when the designed products were suitable for 40-60 year-old working people with elegant personality. From the suggestions of this research, there should be the analytical process and determination of a set of colors with long and weft lines in order to get harmoniously and smoothly inserted and connected and become shiny and glossy. On the other hand, the pattern designs with the technical limitation of mudmee based on making the patterns like the square were appropriate for an angle edged patterns and could not be easy to make the patterns look like round-bent shapes.

**Keywords:** acceptance of product, silk, prasat khom

## 1. บทนำ

จากแนวคิดในการส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ที่จะขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคมและเทคโนโลยีนวัตกรรมสมัยใหม่ ในพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์เป็นที่ตั้งของปราสาทขอมตามเส้นทางอารยธรรมขอมที่เชื่อมโยงปราสาทขอมในประเทศไทยและราชอาณาจักรกัมพูชาโดยมีปราสาทขอมที่สำคัญ คือ ปราสาทเขาพนมรุ้ง และปราสาทเมืองต่ำ โดยปราสาทขอมทั้งสองล้วนมีลวดลายที่ประดับตกแต่งสถาปัตยกรรมทั้งงดงาม สามารถนำมาเป็นต้นแบบสู่การสร้างลวดลายเรขศิลป์ 2 มิติ ให้มีลักษณะร่วมสมัย สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับงานผลิตภัณฑ์ชุมชน หรืองานผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรมสินค้าที่ระลึกที่มีอัตลักษณ์ท้องถิ่นได้<sup>[1]</sup> หากได้มีการผลิตเพิ่มเติมและมีการวิจัยต่อยอดพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ลวดลายเรขศิลป์จากส่วนประดับปราสาทขอมจะสามารถนำไปสู่การผลิตเชิงพาณิชย์ช่วยให้เกิดการใช้ประโยชน์จากภูมิปัญญาศิลปะขอม ให้เพิ่มมูลค่าตามแนวทางของเศรษฐกิจสร้างสรรค์สร้างผลิตภัณฑ์สินค้าท้องถิ่นให้มีเอกลักษณ์และมีความเป็นสากลได้

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการยอมรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ดังกล่าวจากผู้เชี่ยวชาญด้านผ้าไหมมัดหมี่จังหวัดบุรีรัมย์และผู้บริโภค

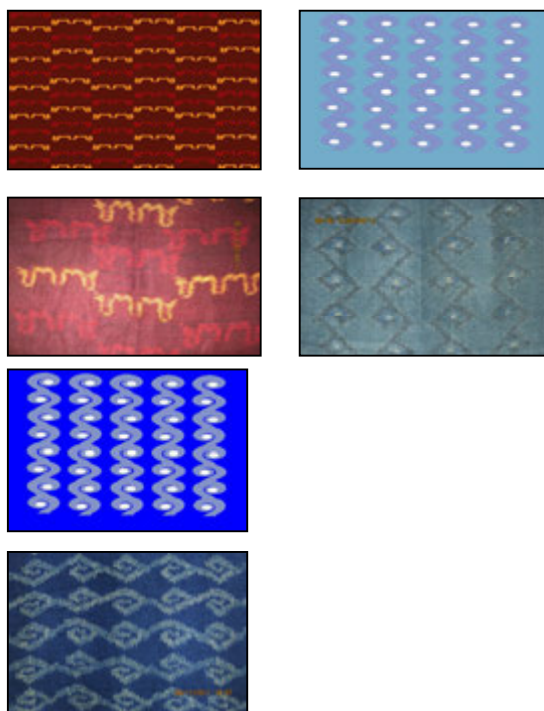
## 3. วิธีดำเนินการวิจัย

วิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจโดยมีวิธีดำเนินการวิจัยเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) คัดเลือกต้นแบบลวดลายเรขศิลป์ 2 มิติที่ออกแบบจากลวดลายส่วนประดับของปราสาทเขาพนมรุ้ง ปราสาทเมืองต่ำ จังหวัดบุรีรัมย์
- 2) นำผลงานเผยแพร่สู่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ จำนวน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มสตรีทอผ้าบ้านหนองตาไก่ อำเภอนางรอง และศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้านอำเภอนาโพธิ์ อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์เพื่อคัดเลือกลวดลายที่เหมาะสมต่อการผลิตผ้าแต่ละประเภท
- 3) ผู้ผลิตทดลองผลิตสินค้าตามลวดลายที่ออกแบบขึ้นจำนวน 3 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผ้าไหมมัดหมี่ ผ้าคลุมไหล่และผ้าไหมมัดหมี่ รวมจำนวน 8 ผืน
- 4) ศึกษาการยอมรับผลิตภัณฑ์จากการสัมภาษณ์เจาะลึกกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการบุรุษและสตรีอายุตั้งแต่ 25 ปีถึง 65 ปีที่มีการใช้ผ้าไหมมัดหมี่ตัดเป็นเครื่องแต่งกายตัดเป็นชุดทำงานและชุดออกงานสำคัญเป็นประจำ จำนวน 10 คน และสัมภาษณ์เจาะลึกผู้เชี่ยวชาญด้านผ้าไหมบุรีรัมย์ จำนวน 5 คน
- 5) สรุปผลการวิจัย

## 4. ผลการวิจัย

ผลงานผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ จากการวิจัยครั้งนี้ได้นำลวดลายไปเผยแพร่สู่กลุ่มผู้ผลิตผ้าทอพื้นบ้านโดยมีกลุ่มที่สนใจทดลองผลิตจำนวน 2 กลุ่ม ผู้วิจัยได้ออกแบบลายจำนวน 8 ผืน เพื่อเป็นต้นแบบในการผลิต



ภาพที่ 1 แบบและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่



ภาพที่ 2 แบบและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่

## 2) การศึกษาการยอมรับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกสามารถสรุปผลแยกตามการยอมรับผลิตภัณฑ์ ดังนี้

### 2.1 ด้านการมองเห็นผลิตภัณฑ์

เมื่อเห็นผืนผ้าไหมมัดหมี่ลวดลายเรขาคณิตจากส่วนระดับปราสาทหอมแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 38.43) รู้สึกว่าลายมัดหมี่มีความแปลกตากว่าที่เคยพบเห็น ผลิตภัณฑ์ที่ผู้วิจัยออกแบบนี้มีความงามแปลกตาต่างจากลายมัดหมี่ที่เคยมี แต่ลายมีขนาดใหญ่ มีเพียงลายกับพื้นหลัง มีรายละเอียดน้อย ไม่มีลายประกอบ มีระยะห่างของลายมากเสนอให้ควรจัดระยะห่างของแต่ลวดลายให้ชิดกันกว่าเดิม และลดขนาดของลายให้เล็กลง และเห็นว่าส่วนบางลายที่มีขนาดเล็กสามารถนำไปเป็นผ้าตัดเสื้อผ้าสตรีได้ง่ายกว่า ลายที่ออกแบบมามีลักษณะแข็งไม่อ่อนหวานจึงเหมาะกับการตัดเสื้อบุษยามากกว่า ส่วนผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่ (ร้อยละ 62.50) รู้สึกว่ามีสีสันและลายแปลกตา การออกแบบโครงสร้างมีทั้งการใช้สีเดียวร่วมกับสีกลางและการจัดโครงสร้างแบบกลมกลืน (harmony) ซึ่งต่างจากผ้ามัดหมี่แบบเดิมที่มีการใช้สีจำนวนหลายสีในผืนเดียว นอกจากเห็นลักษณะทางกายภาพแล้ว ยังมีผู้รับรู้ถึงคุณค่าของงานหัตถศิลป์ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ทอมือเกิดความภาคภูมิใจในภูมิปัญญาไทย นอกจากนี้เมื่อเห็นผลิตภัณฑ์ในความงามแล้วยังสามารถจินตนาการเห็นการนำไปใช้ประโยชน์ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 80.00) เห็นว่าลวดลายมัดหมี่ในภาพรวมสามารถสื่อถึงลวดลายส่วนระดับปราสาทหอมได้ในระดับน้อยถึงน้อยที่สุดลายที่ออกแบบมานี้เมื่อเห็นแล้วไม่ทราบว่าเป็นลายอะไร และเสนอให้ผู้วิจัยคิดถึงการสื่อความหมายของลาย อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนผู้เชี่ยวชาญ (ร้อยละ 60.00) เห็นว่าลวดลายที่สื่อได้ระดับมากที่สุด ได้แก่ ลายท่อนมาลัย 1 ลายท่อนมาลัย 2 ลายท่อนมาลัย 3 แต่ลวดลายที่สื่อได้ระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ลายนาคเกี้ยว

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 70.00) เห็นว่าลวดลายมัดหมี่ในภาพรวมมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในระดับมาก ส่วนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด (ร้อยละ 100.00) เห็นว่าลวดลายมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในระดับมากที่สุด โดยเห็นว่า ลายนาคเกี้ยว มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในระดับน้อยที่สุด

นอกจากนี้ ผู้บริโภคส่วนหนึ่ง (ร้อยละ 30.00) และผู้เชี่ยวชาญ (ร้อยละ 26.31) เห็นว่า ผ้าไหมมัดหมี่ที่มีลวดลายมัดหมี่ใหญ่สามารถนำไปเป็นผ้าสำหรับตกแต่งเคหะภัณฑ์ เช่น ปลอกหมอน ผ้าปูที่นอน ผ้าคลุมเตียง ผ้ามานได้ ผ้าประดับผนัง หรือแปรรูปเป็นกระเป๋ากันน้ำขนาดใหญ่ ผ้าตัดเย็บเสื้อบุษยา ส่วนผ้าไหมมัดหมี่เลือกนอกรวมสามารถใช้เป็นผ้าห่ม ผ้าคลุมและอาจนำไปตัดเย็บเสื้อสูทสากลได้ ซึ่งการนำไปใช้ประโยชน์นี้จะพิจารณาจากเนื้อผ้า ขนาดของผ้า การจัดโครงสร้าง ขนาดและลักษณะของลวดลาย ซึ่งหากเป็นการนำผ้ามาตัดเย็บเป็นเครื่องแต่งกาย ผู้บริโภคและผู้เชี่ยวชาญจะมีการพิจารณาถึงสีพื้นของผ้า และทิศทางของลวดลายที่มีผลกับอายุ สีสัน บุคลิกภาพและรูปร่างของผู้สวมใส่ประกอบการพิจารณาเสมอ ผู้บริโภคและผู้เชี่ยวชาญ เสนอให้มีการติดต่อกับนักออกแบบผลิตภัณฑ์มาร่วมพิจารณาเพราะจะสามารถต่อยอดเพิ่มมูลค่าให้กับผ้าผืนเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ได้ ทำให้

ได้รับความสนใจจากตลาด โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศที่มีกำลังซื้อสูงและขึ้นชมงานทำมือ

### 2.2 ด้านการยอมรับผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 60.00) เห็นว่า ผลิตภัณฑ์จะได้รับความสนใจจากตลาดในระดับจังหวัดในระดับมาก และผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่ (ร้อยละ 60.00) เห็นว่า ผลิตภัณฑ์จะได้รับความสนใจจากตลาดในระดับจังหวัดในระดับมากที่สุด เพราะการออกแบบลวดลายมีความแปลกใหม่ตรงกับความต้องการด้านแฟชั่นของผู้บริโภคที่ต้องการความแตกต่างจากผู้อื่น หรือจากผืนเดิมส่วนใหญ่ที่เป็นลายดั้งเดิมที่ตนมีอยู่ การจัดโครงสร้างมีความสวยงาม สีสันกลมกลืนเหมาะกับหลายกลุ่มวัย สามารถใช้งานได้ทั้งบุรุษและสตรี โดยเฉพาะผืนแบบที่ 6 ที่การออกแบบลวดลายมีขนาดพอเหมาะ จังหวะการวางตำแหน่งลายมีความพอดี ไม่เว้นระยะห่างเกินไป และการออกแบบโครงสร้างสวยงามมากมีความกลมกลืนดูมีรสนิยมเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างและผู้เชี่ยวชาญ เสนอแนะให้การออกแบบจัดโครงสร้างควรคำนึงถึงลักษณะเด่นของไหมที่มีความแวววาว ดังนั้น ผืนที่มีการเลือกใช้สีของไหมสองสีที่ประสานกันของเส้นพุ่งและเส้นยืนคนละสีจะช่วยเพิ่มความหล่อมพราย ส่วนผืนที่ใช้สีเดียวกันทั้งเส้นพุ่งและเส้นยืนดูด้านจนคล้ายผ้าฝ้ายขาดลักษณะเด่นของไหมไป แต่ผู้เชี่ยวชาญบางคนกลับเห็นว่าผ้าไหมมัดหมี่มัดหมี่สลับส่ายผ้าฝ้ายนี้ใช้งานง่ายถ้าตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสามารถใช้ได้ในชีวิตประจำวันไม่จำเป็นต้องเป็นโอกาสพิเศษ

นอกจากนี้การมัดหมี่เส้นยืนเพิ่มขึ้นเป็นหมี่ซ้อนตามแบบที่ 8 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองคล้ายผ้ามีด้าหนักคล้ายการย้อมสีไม่สม่ำเสมอ แต่มีบางคนกลับชอบใจเนื่องจากช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับลวดลาย สำหรับตลาดผ้าเพื่อการตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มนั้น ผู้บริโภคบางคนเห็นว่าจะได้รับนิยมนจากตลาดเนื่องจากเป็นลายที่สื่อถึงจังหวัดบุรีรัมย์เนื่องจากผู้ซื้อไม่ได้ต้องการว่าลวดลายที่มีความวิจิตรพิสดารมากแต่ต้องการลายที่สื่อถึงจังหวัดบุรีรัมย์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 45.46) เห็นว่า ผลิตภัณฑ์นี้เมื่อผลิตเป็นสินค้าเหมาะสมสำหรับผู้ซื้อวัยทำงาน ที่มีอายุระหว่าง 40-60 ปี เช่นเดียวกับผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่ (ร้อยละ 45.46)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 38.10) เห็นว่า ผลิตภัณฑ์นี้เมื่อผลิตเป็นสินค้าเหมาะสมสำหรับผู้ซื้อที่มีบุคลิกภูมิฐาน เช่นเดียวกับผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่ (ร้อยละ 45.46)

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเห็นว่า หากเป็นสินค้าผ้าคลุมไหล่ของบ้านหนองตะไก่อเหมาะกับผู้บริโภคชาวต่างประเทศที่อยู่ในภูมิภาคอากาศหนาวเพราะเนื้อผ้ามีความหนาหนัก แต่หากเป็นผ้ามัดหมี่สำหรับตัดเย็บของบ้านนาโพธิ์ เหมาะกับผู้บริโภควัยทำงานถึงวัยสูงอายุ โดยมีบุคลิกภูมิฐาน ร่วมสมัย ชอบความแปลกใหม่ ลายขนาดใหญ่เหมาะกับตัดเย็บเป็นเสื้อบุรุษเนื่องจาก การแต่งกายของบุรุษจะใช้เสื้อมัดหมี่ส่วนกางเกงนิยมใส่กางเกงสีดำ หากนำไปตัดเป็นชุดสตรี 2 ชั้น คือ เสื้อแยกจากกระโปรง จะทำให้มองดูลายไปทั่วตัว ไม่สวยงามควรผลิตผ้าสีพื้นๆที่เข้ากับผ้ามัดหมี่เป็นชุดเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค แต่หากลวดลายขนาดเล็กแบบที่ 4 สามารถใช้เป็นตัวตัดเสื้อบุรุษแบบเสื้อพระราชทานแขนสั้น หรือยาวได้และสามารถใช้ตัดเย็บเป็นชุดสตรีแบบชุดกระโปรงยาว หรือแยกเป็นเสื้อและกระโปรงได้ เนื่องจากลวดลายมีขนาดเล็กเชื่อมต่อกันไม่

มีระยะห่างของลาย และสีของพื้นและลายกลมกลืนกันไม่แตกต่างกันเด่นชัด และลายบางลายที่มีขนาดใหญ่เหมาะสำหรับเป็นผ้าเพื่อเคหะสิ่งทอ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 60.00) เห็นว่า ควรจำหน่ายในราคาเท่ากับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ แต่คุณภาพในการทอที่ทำให้ผ้ามีเนื้อแน่นอาจจำหน่ายในราคาที่สูงกว่าปกติได้ แต่ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด (ร้อยละ 100.00) เห็นว่าควรตั้งราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมในตลาด เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบขึ้นใหม่

## 5. อภิปรายผล

การยอมรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ลวดลาย เรขศิลป์ โดยผู้บริโภคและผู้เชี่ยวชาญผ้าไทยนั้นพบว่า ต่างเห็นลวดลายและสีสันทันที่มีความสวยงามมีเอกลักษณ์แตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิม เป็นปัจจัยสำคัญในการยอมรับผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับงานวิจัยถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคในประเทศไทยตัดสินใจซื้อผ้าไหม คือ สีลวดลายสวยงามถูกใจ<sup>[2] [3]</sup>

## 6. ข้อเสนอแนะ

ผ้าไหมมัดหมี่ถือเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมีราคาสูงเนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทาง ภูมิปัญญา มีอัตลักษณ์ท้องถิ่นสูงจึงเหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจซึ่งส่วนใหญ่ยังคงเป็นกลุ่มวัยทำงานจนถึงวัยสูงอายุ แต่ปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ คือ การออกแบบสีสันทันและลวดลายผ้าที่สวยงามตอบสนองรสนิยม ผู้วิจัยจึงเสนอให้เกิดการอนุรักษ์ลวดลายและสีสันทันของผ้าทอแบบดั้งเดิมควบคู่กับการพัฒนาด้านการออกแบบผ้าทอลวดลายและสีสันทันใหม่

## 7. กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยนี้ได้รับงบประมาณประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2555 จากมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ สามารถดำเนินการสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา คณะศึกษาศาสตร์ โอนโยธิตสาทรธรรม ขอขอบคุณในการให้ความอนุเคราะห์ของประธานกลุ่มศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้านอำเภอนาโพธิ์ อำเภอนาโพธิ์ และสมาชิกกลุ่มทุกท่าน รวมถึงเจ้าหน้าที่สำนักงานพาณิชย์จังหวัดบุรีรัมย์ที่อำนวยความสะดวกในการยื่นจดลิขสิทธิ์ต้นแบบลวดลาย

## 8. การอ้างอิง

- [1] สมบัติ ประจัญสานต์.(2555). การพัฒนาต้นแบบลวดลายเรขศิลป์ 2 มิติจากลวดลายส่วนประดับของปราสาทขอมในจังหวัดบุรีรัมย์. บุรีรัมย์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. หน้า 102.
- [2] ศูนย์หม่อนไหมเฉลิมพระเกียรติ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ จังหวัดเชียงใหม่ (2555).ศึกษาแนวทางการผลิตผ้าไหมและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าไหมให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในประเทศไทย. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 28 มีนาคม 2555. ค้นจาก <http://www.qsds.go.th/>.
- [3] มาลินี ฤาษุดกุล. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. นครราชสีมา : มหาวิทยาลัยนครราชสีมา. หน้า 91-92.