

โครงการเสนอแนะการออกแบบสื่อบูรณาการเพื่อจัดแสดงสินค้าผ้าย้อมคราม  
สำหรับร้านครามสกล

Integrated Media Design for Exhibit Indigo-dyed Product of  
Kram Sakon



ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิชาออกแบบสเนเทศสามมิติ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ปีการศึกษา 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปนิพนธ์

โครงการเสนอแนะการออกแบบสื่อบูรณาการเพื่อจัดแสดง  
สินค้าสำหรับร้านครามสกกล

โดย

อาศิรา ห่วงสุวรรณ

สาขา

การออกแบบสหเทศสามมิติ

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์อรรถเวศ บริรักษ์เลิศ

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อนุมัติให้  
ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา  
การออกแบบสหเทศสามมิติ

.....คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิเชฐ โสวิทยสกุล)

คณะกรรมการสอบศิลปนิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(อาจารย์นิรวรรณ รัตนวิจารณ์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์อรรถเวศ บริรักษ์เลิศ)

.....กรรมการ

(อาจารย์ตฤณภพ ไชยศิริ)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภาพรณ สวัสดิ์ชัย)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธวัชชัย มหานพวงศ์ชัย)

.....กรรมการ

(อาจารย์นพิน มั่นชนะจิตร)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปะนิพนธ์	โครงการเสนอแนะการออกแบบสื่อบูรณาการเพื่อจัดแสดง สินค้าสำหรับร้านครามสกกล
นักศึกษา	อาศิรา หวังสุวรรณ
รหัสประจำตัว	56020284
ปริญญา	ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชา	การออกแบบสเนเทศสามมิติ
พ.ศ.	2559
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์อรรถเวช บริรักษ์เลิศ

## บทคัดย่อ

แม้ในปัจจุบัน จะมีทางเลือกสิ่งทอที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เริ่มเป็นที่สนใจในคนบางกลุ่มแล้วก็ตาม แต่ด้วยกระบวนการทำที่ค่อนข้างซับซ้อนยุ่งยาก ทำให้มีต้นทุนราคาสูงกว่าเสื้อผ้าแฟชั่นในท้องตลาด ทำให้ความนิยมในสิ่งทอสีเขียวนั้นไม่มากเท่าที่ควร แต่หากเราให้คุณค่าของสิ่งทอสีเขียว แสดงให้ผู้บริโภคเห็นผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน สร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคยุคใหม่มองสิ่งทอสีเขียวเป็นทางเลือกหนึ่ง

กลุ่มชาวบ้านจังหวัดสกลนคร เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ทาสีเขียว ได้แก่ ผ้าย้อมครามธรรมชาติ ด้วยความได้เปรียบทั้งทางภูมิประเทศและสภาพอากาศ โดยทุกอำเภอในสกลนครล้วนมีเอกลักษณ์แตกต่างกันไป มีการทำสินค้าที่ตอบสนองผู้บริโภคยุคปัจจุบันมากขึ้น ใช้หลักการออกแบบที่คำนึงถึงการใช้งาน รูปแบบที่ทันสมัยเหมาะสมกับยุคปัจจุบัน

ครามสกกล เป็นแบรนด์หนึ่งที่ทำกรส่งเสริมผ้าครามของจังหวัดสกลนคร ด้วยการออกแบบที่ทันสมัยเหมาะสมกับการใช้งานในปัจจุบัน กระบวนการผลิตที่พัฒนาตลอด มีการประยุกต์ความรู้ทางวิชาการ มาผสมกับภูมิปัญญาดั้งเดิมของชาวสกลนคร จึงทำสื่อบูรณาการส่งเสริมการขาย แสดงให้เห็นคุณค่าของผ้าย้อมครามของกลุ่มจังหวัดสกลนคร ผ่านกระบวนการทำและเรื่องราววิถีชีวิต ภายใต้แบรนด์ครามสกกล เพื่อส่งเสริมผ้าธรรมชาติย้อมคราม ช่วยสนับสนุนกลุ่มชาวบ้านสกลนคร ให้สิ่งทอที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ได้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เราจึงจัดทำโครงการเสนอแนะการออกแบบสื่อบูรณาการเพื่อจัดแสดงสินค้าสำหรับร้านครามสกกล โดยได้จัดทำพื้นที่แสดงสินค้าหรือบูธสำหรับพื้นที่ทั้งหมด 3 รูปแบบ ในสถานที่แตกต่างกัน และจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อที่จะได้มีการประชาสัมพันธ์สินค้าร้านครามสกกล

## กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณวิชาศิลปนิพนธ์ที่ผ่านเข้ามาในช่วงการศึกษาสุดท้าย ขอขอบคุณที่ได้เลือกหัวข้อที่อยากลองทำ ขอขอบคุณที่แม้จะไม่ได้ชอบทุกอย่างที่ทำแต่ก็ผ่านมาได้ ขอขอบคุณอาจารย์รรถเวช บริรักษ์เลิศที่เฉลยในหลายๆเรื่องให้ ช่วยในหลายๆเรื่องจนผ่านมาได้ ขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษาทุกๆ ท่านที่คอยให้คำแนะนำและดูแลมาตลอดที่ผ่านมา ขอขอบคุณอาจารย์ในความเอ็นดูและห่วงใยในวันที่เจ็บป่วย

ขอขอบคุณทุกๆ คนที่ผ่านเข้ามาในช่วงเวลาหนึ่งปี ทั้งที่ยิ้มแล้วเดินผ่าน จนไปถึงคนที่เข้ามาช่วยงาน ทุกๆ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ทุกๆ ความรู้สึกที่ได้พบเจอในปีนี้ ขอขอบคุณหญิง เพื่อนร่วมห้องที่ปรึกษาตลอดพาจนผ่านมาได้ ขอขอบคุณในทุกๆ อย่างตลอดจนการนอนเฝ้าที่โรงพยาบาลครั้งนั้นด้วย ขอขอบคุณวิรัชญาเพื่อนร่วมโต๊ะ ที่ช่วยเหลือปรึกษา ในทุกเรื่อง ทั้งเรื่องเรียนและเรื่องเล่น ขอขอบคุณศักรินทร์ ผู้ไม่เคยปฏิเสธคำขอจากเพื่อนทุกๆ คนแม้งานตัวเองจะไม่เสร็จ ขอขอบคุณสองสาวชาวหอเอ็นจอย อภิขณาและเมธาพรที่ไปไหนด้วยกันตลอด ขอขอบคุณปรังทิพย์ที่ปรึกษาเรื่องการทำงานอย่างแท้จริง ขอขอบคุณกำลังใจจากพลิษฐ์ที่อยู่ถึงเข้าด้วยในวันที่ตัวเองอ่อนแอ ขอขอบคุณร้านข้าวในสตูดิโออยู่เป็นแรงสนับสนุน ขอขอบคุณเสียงกีดจ้าวจากหลายๆคนที่ทำให้บรรยากาศในสตูดิโอไม่เครียด ขอขอบคุณเพื่อนๆสม.ที่พาพวกเราผ่านกันมาได้จนวันนี้ ขอขอบคุณที่สร้างบรรยากาศในปีสุดท้ายได้สวยงาม ขอขอบคุณพ่อแม่ ครอบครัวที่สนับสนุนเรื่องการเงินและความเข้าใจมาตลอด สุดท้ายต้องขอบคุณตัวเองที่ลุกขึ้นมาทำงาน ขอขอบคุณร่างกายตัวเองที่ทำให้ ขอขอบคุณคอมพิวเตอร์ที่ไม่ทรยศ ขอขอบคุณทุกอย่าง

# สารบัญ

หน้า

บทที่ 1	บทนำ.....	
1.1	ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
1.2	วัตถุประสงค์ของโครงการ.....	1
1.3	ขอบเขตของโครงการ.....	2
1.4	วิธีดำเนินโครงการ.....	3
1.5	ประโยชน์ที่ได้รับ.....	4
บทที่ 2	การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ.....	
2.1	ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ครามสกล.....	5
2.2	ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ผ้าอื่นๆ.....	14
2.3	ข้อมูลเกี่ยวกับสกลนครและผ้าครามสกลนคร.....	21
2.4	ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค.....	28
2.5	ข้อมูลเกี่ยวกับบูธการจัดแสดงสินค้า.....	31
2.6	สรุปขอบเขตในการออกแบบ.....	35
บทที่ 3	การดำเนินการออกแบบ.....	
3.1	สรุปขอบเขตที่ใช้ในการออกแบบ.....	38
3.2	สรุปเกณฑ์ที่ใช้ในการออกแบบ.....	39
3.3	การร่างแบบ(Sketch).....	40
3.4	การออกแบบขั้นสุดท้าย(Final).....	54
บทที่ 4	การนำเสนอผลงานออกแบบ.....	
4.1	ต้นแบบงานสุดท้าย.....	56
4.2	ขั้นตอนการประกอบ.....	64
4.3	แผ่นนำเสนอผลงานการออกแบบ.....	66
บทที่ 5	การสรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	
5.1	ผลงานการออกแบบที่ได้จากการดำเนินโครงการฯ.....	68
5.2	การอภิปรายผลงานออกแบบ.....	70
5.3	ข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการตรวจศิลปนิพนธ์.....	71
5.4	ข้อเสนอแนะจากผู้จัดทำโครงการ.....	71

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
5.5 การแก้ไขผลงานออกแบบ.....	71

บรรณานุกรม  
ภาคผนวก  
ประวัติผู้เขียน



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงเนื้อหาที่จะนำเสนอ.....	28
ตารางที่ 2.2 ตารางแสดงจำนวนสินค้าภายในบูธ.....	33
ตารางที่ 2.3 ตารางแสดงเนื้อหาที่จะนำเสนอ.....	36
ตารางที่ 2.4 ตารางแสดงเนื้อหาที่จะนำเสนอ.....	37
ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงเนื้อหาที่จะนำเสนอ.....	39
ตารางที่ 3.2 ตารางแสดงเกณฑ์ที่ใช้ในการออกแบบ.....	39



# สารบัญรูป

	หน้า
รูปที่ 2.1 ตัวอย่างเสื้อผ้าชายหญิง.....	6
รูปที่ 2.2 ตัวอย่างกระเป๋าแบบต่างๆ.....	7
รูปที่ 2.3 ตัวอย่างผ้าพันคอแบบต่างๆ.....	7
รูปที่ 2.4 ตัวอย่างของที่ระลึกต่างๆ.....	7
รูปที่ 2.5 ตัวอย่างของใช้แบบต่างๆ.....	8
รูปที่ 2.6 ตัวอย่างผ้าเมตรแบบต่างๆ.....	8
รูปที่ 2.7 ตัวอย่างโฮมสเตย์และศูนย์การเรียนรู้.....	9
รูปที่ 2.8 หน้าร้านที่สกลนคร.....	9
รูปที่ 2.9 หน้าเว็บไซต์และเฟสบุ๊ก.....	10
รูปที่ 2.10 ตัวอย่างการออกบูธของแบรนด์.....	10
รูปที่ 2.11 การส่งเสริมการขายของแบรนด์.....	11
รูปที่ 2.12 ตารางสีของโคบายาชิ.....	14
รูปที่ 2.13 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์แบรนด์จีตา.....	15
รูปที่ 2.14 การส่งเสริมการขายแบรนด์จีตา.....	15
รูปที่ 2.15 ตารางสีของโคบายาชิ.....	16
รูปที่ 2.16 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์แบรนด์ Folk Charm.....	17
รูปที่ 2.17 การส่งเสริมการขายแบรนด์ Folk Charm.....	17
รูปที่ 2.18 ตารางสีของโคบายาชิ.....	17
รูปที่ 2.19 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์แบรนด์ Mann Craft.....	18
รูปที่ 2.20 การส่งเสริมการขายแบรนด์ Mann Craft.....	19
รูปที่ 2.21 ตารางสีของโคบายาชิ.....	19
รูปที่ 2.22 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์แบรนด์ภูคราม.....	20
รูปที่ 2.23 การส่งเสริมการขายแบรนด์ภูคราม.....	20
รูปที่ 2.24 ตารางสีของโคบายาชิ.....	21
รูปที่ 2.25 สังคมเกษตรกรรม.....	22
รูปที่ 2.26 วิถีชีวิตชาวบ้านในสกลนคร.....	22
รูปที่ 2.27 การมัดไม้ไผ่แบบต่างๆ.....	23
รูปที่ 2.28 เครื่องจักสานที่พบได้ทั่วไปในสกลนคร.....	23
รูปที่ 2.29 ต้นครามกับชาวบ้าน.....	24
รูปที่ 2.30 โรงย้อมครามบ้านแม่พระ.....	25
รูปที่ 2.31 ผ้ามัดหมี่บ้านคำข่า.....	26

## สารบัญรูป(ต่อ)

	หน้า
รูปที่ 2.32 ผ้าลายไก่และลายห่านในจังหวัดสกลนคร.....	26
รูปที่ 2.33 ชาเปียและลายหวีในจังหวัดสกลนคร.....	27
รูปที่ 2.34 กลุ่มเป้าหมายรุ่นใหม่ผู้หันมาใจสิ่งแวดล้อม.....	29
รูปที่ 2.35 กลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบในการท่องเที่ยว.....	29
รูปที่ 2.36 กลุ่มเป้าหมายที่สวมใส่ผ้าไทยประจำ.....	30
รูปที่ 2.37 กลุ่มเป้าหมาย.....	30
รูปที่ 2.38 ผังชุมชนแบบเปิดสองด้าน.....	32
รูปที่ 2.39 ผังชุมชนแบบเปิดหนึ่งด้าน.....	32
รูปที่ 2.40 ผังชุมชนแบบลอยตัว.....	32
รูปที่ 2.41 ขนาดสินค้าต่างๆ.....	34
รูปที่ 2.42 ตารางสีของโคบายาชิ.....	35
รูปที่ 2.44 ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย.....	37
รูปที่ 3.1 ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย.....	39
รูปที่ 3.2 ภาพบรรยากาศบ้านสกลนคร .....	40
รูปที่ 3.3 ภาพบรรยากาศโรงย้อมครามที่สกลนคร.....	41
รูปที่ 3.4 การร่างแบบบ้านสกล แบบที่1.....	41
รูปที่ 3.5 การร่างแบบบ้านสกล แบบที่2.....	42
รูปที่ 3.6 การร่างแบบบ้านสกล แบบที่3.....	42
รูปที่ 3.7 การร่างแบบบ้านสกล แบบที่4.....	42
รูปที่ 3.8 การร่างแบบบ้านสกล แบบที่5.....	43
รูปที่ 3.9 การร่างแบบบ้านสกล แบบที่6.....	43
รูปที่ 3.10 การร่างแบบบ้านสกล แบบที่7.....	43
รูปที่ 3.11 การร่างแบบบ้านสกล แบบที่8.....	44
รูปที่ 3.12 การร่างแบบบ้านสกล แบบที่9.....	44
รูปที่ 3.13 การร่างแบบบ้านสกล แบบที่10.....	44
รูปที่ 3.14 การร่างแบบบ้านสกล แบบที่11.....	45
รูปที่ 3.15 การร่างแบบโรงย้อมแบบที่1.....	45
รูปที่ 3.16 การร่างแบบโรงย้อมแบบที่2.....	45

## สารบัญรูป(ต่อ)

	หน้า
รูปที่ 3.17 การร่างแบบโรงย้อมแบบที่3.....	46
รูปที่ 3.18 การร่างแบบโรงย้อมแบบที่4.....	46
รูปที่ 3.19 การร่างแบบโรงย้อมแบบที่5.....	46
รูปที่ 3.20 การร่างแบบโรงย้อมแบบที่6.....	47
รูปที่ 3.21 การร่างแบบบ้านสกลและโรงย้อมแบบที่1.....	47
รูปที่ 3.22 การร่างแบบบ้านสกลและโรงย้อมแบบที่2.....	47
รูปที่ 3.23 การร่างแบบบ้านสกลและโรงย้อมแบบที่3.....	48
รูปที่ 3.24 การร่างแบบบ้านสกลและโรงย้อมแบบที่4.....	48
รูปที่ 3.25 การร่างแบบบ้านสกลและโรงย้อมแบบที่5.....	48
รูปที่ 3.26 พัฒนาแบบบ้านสกลและโรงย้อมแบบที่1.....	49
รูปที่ 3.27 พัฒนาแบบบ้านสกลและโรงย้อมแบบที่2.....	49
รูปที่ 3.28 พัฒนาแบบบ้านสกลและโรงย้อมแบบที่3.....	50
รูปที่ 3.29 พัฒนาแบบบ้านสกลและโรงย้อมแบบที่4.....	50
รูปที่ 3.30 พัฒนาแบบบ้านสกลและโรงย้อมแบบที่5.....	51
รูปที่ 3.31 พัฒนาแบบบ้านสกลและโรงย้อมแบบที่6.....	51
รูปที่ 3.32 พัฒนาแบบบ้านสกลและโรงย้อมแบบที่7.....	52
รูปที่ 3.33 พัฒนาแบบบ้านสกลและโรงย้อมแบบที่8.....	52
รูปที่ 3.34 แบบจำลองที่ 1.....	53
รูปที่ 3.35 แบบจำลองที่ 2.....	53
รูปที่ 3.36 การออกแบบขั้นสุดท้ายบุธแบบเปิด2ด้าน.....	54
รูปที่ 3.37 การออกแบบขั้นสุดท้ายบุธแบบลอยตัว.....	54
รูปที่ 3.38 การออกแบบขั้นสุดท้ายบุธแบบเปิด 1 ด้าน.....	55
รูปที่ 3.39 การออกแบบขั้นสุดท้ายสื่อสิ่งพิมพ์.....	55
รูปที่ 4.1 การออกแบบขั้นสุดท้ายบุธแบบเปิด2ด้าน.....	56
รูปที่ 4.2 ภาพด้าน บุธแบบ 2 ด้าน.....	57
รูปที่ 4.3 ภาพด้านบน บุธแบบ 2 ด้าน.....	57
รูปที่ 4.4 การออกแบบขั้นสุดท้ายบุธแบบเปิด 1 ด้าน.....	57

## สารบัญรูป(ต่อ)

	หน้า
รูปที่ 4.5 ภาพด้าน บูธแบบ 1 ด้าน.....	58
รูปที่ 4.6 ภาพด้านบน บูธแบบ 1 ด้าน.....	58
รูปที่ 4.7 การออกแบบชั้นสุดท้ายบูธแบบลอยตัว.....	58
รูปที่ 4.8 ภาพด้าน บูธแบบลอยตัว.....	59
รูปที่ 4.9 ภาพด้านบน บูธแบบลอยตัว.....	59
รูปที่ 4.10 ภาพแสดงทางเดินภายในบูธ.....	59
รูปที่ 4.11 นามบัตร(Name Card).....	60
รูปที่ 4.12 โบชัวร์(Brochures).....	60
รูปที่ 4.13 เล่มเสื้อผ้า(Lookbook)1.....	60
รูปที่ 4.14 เล่มเสื้อผ้า(Lookbook)2.....	61
รูปที่ 4.15 เล่มเสื้อผ้า(Lookbook)3.....	61
รูปที่ 4.16 เล่มเสื้อผ้า(Lookbook)4.....	62
รูปที่ 4.17 เล่มเสื้อผ้า(Lookbook)5.....	62
รูปที่ 4.18 เล่มเสื้อผ้า(Lookbook)6.....	62
รูปที่ 4.19 เล่มของใช้ของประดับ(Lookbook)1.....	63
รูปที่ 4.20 เล่มของใช้ของประดับ(Lookbook)2.....	63
รูปที่ 4.21 เล่มของใช้ของประดับ(Lookbook)3.....	63
รูปที่ 4.22 ภาพการขีดไม้แบบดั้งเดิม.....	64
รูปที่ 4.23 ภาพการขีด.....	64
รูปที่ 4.24 การติดตั้งผนัง.....	64
รูปที่ 4.25 การติดตั้งผนังसान.....	65
รูปที่ 4.26 พื้นเสื้อ.....	66
รูปที่ 4.27 แผ่นนำเสนอที่ 1.....	66
รูปที่ 4.28 แผ่นนำเสนอที่ 2.....	67
รูปที่ 5.1 การออกแบบชั้นสุดท้ายบูธแบบเปิด2ด้าน.....	68
รูปที่ 5.2 การออกแบบชั้นสุดท้ายบูธแบบลอยตัว.....	69
รูปที่ 5.3 การออกแบบชั้นสุดท้ายบูธแบบเปิด 1 ด้าน.....	70

## สารบัญรูป(ต่อ)

หน้า	
รูปที่ 5.4 การออกแบบชั้นสุดท้ายสื่อสิ่งพิมพ์.....	70
รูปที่ 5.5 แก้วไชบูธแบบเปิด2ด้าน.....	71
รูปที่ 5.6 แก้วไชบูธแบบลอยตัว.....	72
รูปที่ 5.7 แก้วไชบูธแบบเปิด 1 ด้าน.....	72
รูปที่ 5.8 แก้วไช(Lookbook Cloth).....	73
รูปที่ 5.9 แก้วไช(Lookbook Accessories).....	73
รูปที่ 5.10 แท็ก(Tag).....	74
รูปที่ 5.11 แก้วไชนามบัตร.....	74
รูปที่ 5.12 แก้วไชโบชัว.....	74



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

แม้ในปัจจุบัน สิ่งทอที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะเริ่มเป็นที่สนใจในคนบางกลุ่มแล้วก็ตาม แต่ด้วยกระบวนการทำที่ค่อนข้างซับซ้อนยุ่งยาก ทำให้มีต้นทุนราคาสูงกว่าเสื้อผ้าแฟชั่นในท้องตลาด อีกทั้งการดูแลรักษาค่อนข้างจะยุ่งยากกว่าเสื้อผ้าทั่วไป ทำให้ความนิยมในสิ่งทอสีเขียววันนั้นไม่มากเท่าที่ควร แต่หากเราให้คุณค่าของสิ่งทอสีเขียว สร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคยุคใหม่มองสิ่งทอสีเขียวเป็นทางเลือกหนึ่ง ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น การเติบโตของแฟชั่นสีเขียวหรือ Eco-Friendly Fashion ก็จะมีเพิ่มมากขึ้นตาม

กลุ่มชาวบ้านจังหวัดสกลนคร เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ทำสิ่งทอสีเขียว ได้แก่ ผ้าย้อมครามธรรมชาติ ด้วยความได้เปรียบทั้งทางภูมิประเทศและสภาพอากาศ โดยทุกอำเภอในสกลนครล้วนมีเอกลักษณ์แตกต่างกันไป มีการทำสินค้าที่ตอบสนองผู้บริโภคยุคปัจจุบันมากขึ้น ใช้หลักการออกแบบที่คำนึงถึงการใช้งาน รูปแบบที่ทันสมัยเหมาะสมกับยุคปัจจุบัน

ครามสกล เป็นแบรนด์หนึ่งที่ทำการส่งเสริมผ้าครามของจังหวัดสกลนคร ด้วยการออกแบบที่ทันสมัยเหมาะสมกับการใช้งานในปัจจุบัน กระบวนการผลิตที่พัฒนาตลอด มีการประยุกต์ความรู้ทางวิชาการมาผสมกับภูมิปัญญาดั้งเดิมของชาวสกลนคร จึงทำสื่อบูรณาการส่งเสริมการขาย แสดงให้เห็นคุณค่าของผ้าย้อมครามของกลุ่มจังหวัดสกลนคร ผ่านกระบวนการทำและเรื่องราววิถีชีวิต ภายใต้แบรนด์ครามสกล เพื่อส่งเสริมผ้าธรรมชาติย้อมคราม ช่วยสนับสนุนกลุ่มชาวบ้านสกลนคร ให้สิ่งทอที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

### 1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.1 เพื่อออกแบบสื่อบูรณาการ จัดแสดงสินค้าเพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์สำหรับร้านครามสกลนคร

1.2.2 เพื่อส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ผ้าครามของสกลนคร

### 1.3 ขอบเขตของโครงการ

เพื่อให้การจัดทำโครงการออกแบบสื่อบูรณาการครั้งนี้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ จึงได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาไว้ดังนี้

#### 1.3.1 ขอบเขตของเนื้อหา

ออกแบบสื่อบูรณาการภายในพื้นที่ 3x3 เมตร สำหรับจัดแสดงสินค้าร้านครามสกนนคร เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ร้านครามสกนและประชาสัมพันธ์ผ้าครามสกนนคร โดยมีรูปแบบการจัดวางที่แตกต่างกัน ดังนี้

- ก. บูธแสดงสินค้า ขนาด 3x3 เมตร แบบเปิดผนัง 1 ด้าน
- ข. บูธแสดงสินค้า ขนาด 3x3 เมตร แบบเปิดผนัง 2 ด้าน
- ค. บูธแสดงสินค้า ขนาด 3x3 เมตร แบบเปิดผนังทุกด้าน(ลอยตัว)

#### 1.3.2 ขอบเขตของประชากร

1.3.2.1 เจ้าของแบรนด์ครามสกน คุณสุกฤณา สาระนันท์ เพื่อสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลของแบรนด์ครามสกน

1.3.2.2 อาจารย์สนธยา ผาลลาพิง รองผู้อำนวยการ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จ.สกลนคร เพื่อศึกษาจังหวัดสกลนคร และผ้าครามสกนนครในรูปแบบต่างๆ ของจังหวัดสกลนคร

1.3.2.3 แม่พิระ ประเสริฐกานตงครูช่างศิลปหัตถกรรมเพื่อศึกษาวิถีชีวิตชาวบ้านสกลนคร และผ้าย้อมคราม

1.3.2.4 กลุ่มผู้ซื้อผ้าครามแบรนด์ครามสกน เข้าชมพิพิธภัณฑ์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ครามสกน โดยสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

- ก. กลุ่มคนรุ่นใหม่ผู้หันมาใส่ใจในสิ่งแวดล้อม
- ข. กลุ่มนักท่องเที่ยว ผู้ชื่นชอบในวัฒนธรรมและธรรมชาติ
- ค. กลุ่มผู้สวมใส่ผ้าไทยเป็นประจำ

1.3.2.5 กลุ่มเป้าหมายของกลุ่มผู้ชื่นชอบในผ้าคราม ศึกษาพฤติกรรมเพื่อนำมาออกแบบสื่อบูรณาการส่งเสริมอัตลักษณ์และประชาสัมพันธ์ในการจัดแสดงสินค้า

#### 1.3.3 ขอบเขตของพื้นที่

1.3.3.1 ร้านครามสกนนคร อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร เพื่อเก็บข้อมูลของแบรนด์ครามสกน

1.3.3.2 บ้านแม่พิระ ประเสริฐก้านตง อำเภอพรหมานิคม จังหวัดสกลนคร เพื่อเก็บ ข้อมูลเรื่องวิถีชีวิตและการย้อมผ้าคราม

1.3.3.3 งานแสดงสินค้าที่เกี่ยวกับผ้า เพื่อศึกษารูปแบบของการจัดแสดงและพฤติกรรมผู้บริโภค

1.3.3.4 บูธแสดงสินค้าขนาดมาตรฐาน 3x3 เมตร ในรูปแบบดังต่อไปนี้

ก. บูธแสดงสินค้า ขนาด 3x3 เมตร แบบเปิดผนัง 1 ด้าน

ข. บูธแสดงสินค้า ขนาด 3x3 เมตร แบบเปิดผนัง 2 ด้าน

ค. บูธแสดงสินค้า ขนาด 3x3 เมตร แบบเปิดผนังทุกด้าน(ลอยตัว)

## 1.4 วิธีดำเนินโครงการโดยย่อ

1.4.1 เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผ้าคราม

1.4.1.1 ผ้าครามในจังหวัดสกลนคร

1.4.1.2 เรื่องราววิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับผ้าครามสกลนคร

1.4.1.3 กรรมวิธีการทำผ้าคราม

1.4.2 เก็บรวบรวมข้อมูลของแบรนด์ครามสกล

1.4.2.1 การก่อตั้งแบรนด์ครามสกล และวัตถุประสงค์

1.4.2.2 การจัดการต่างๆของแบรนด์ครามสกลในส่วนตั้งแต่การผลิต การจัดจำหน่าย และการประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีต่างๆ

1.4.2.3 รูปแบบผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ครามสกล

1.4.2.4 กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ครามสกล

1.4.3 เก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย

1.4.3.1 ศึกษาข้อมูลกลุ่มเป้าหมายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ

1.4.3.2 ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย

1.4.3.3 วิเคราะห์และสรุปพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

1.4.4 เก็บรวบรวมข้อมูลของการจัดแสดงสินค้าในงานประเภทต่างๆ

1.4.4.1 ศึกษาข้อมูลงานจัดแสดงสินค้าประเภทต่างๆที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ครามสกล

1.4.4.2 ศึกษาข้อมูลรูปแบบพื้นที่ในการจัดแสดงสินค้าแบบต่างๆ

1.4.5 สรุปวิเคราะห์ข้อมูลที่น่ามาใช้ในการออกแบบ นำเสนอแบบร่างพร้อมปรับปรุงแก้ไข

## 1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.5.1 ส่งเสริมอัตลักษณ์แบรนด์ครามสกลนครผ่านบูธจัดแสดงสินค้า

1.5.2 ประชาสัมพันธ์ผ้าครามสกลนคร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

# การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ

โครงการออกแบบสื่อบูรณาการเพื่อจัดแสดงสินค้าผ้าอ้อมครามสำหรับร้านครามสกน มีการศึกษาข้อมูลและนำมาวิเคราะห์สรุปผลเพื่อใช้ในการออกแบบ แบ่งเป็นหัวข้อใหญ่ได้ดังต่อไปนี้

- 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ครามสกน
- 2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ผ้าครามอื่นๆ
- 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับสกนนครและผ้าครามสกนนคร
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค
- 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับบูธการจัดแสดงสินค้า
- 2.6 สรุปขอบเขตในการออกแบบ

### 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ครามสกน

ครามสกนเป็นแบรนด์ผ้าครามที่จังหวัดสกนนคร โดยเริ่มจากคุณสุภณา ที่ประกอบธุรกิจงานการ์เมนท์ ทำเสื้อผ้าต่างๆอยู่ในจังหวัดสกนนคร ได้มีแรงจูงใจในการช่วยชาวบ้าน จึงเป็นตัวเชื่อมกลางระหว่างชาวบ้านกับตลาดปัจจุบัน ในการนำผ้าครามแบบต่างๆมาพัฒนา และแปรรูปในรูปแบบต่างๆ โดยมีรายละเอียดแบรนด์ดังนี้

#### 2.1.1 นโยบายแบรนด์(Brand Platform)

2.1.1.1 ความเป็นมา(Heritage) วิถีชีวิตของคนสกนนครและผ้าครามนั้นผูกพันกันมานาน เราได้นำเทคนิคกระบวนการทำสมัยใหม่ มาผสมผสานกับเรื่องราวของภูมิปัญญาและวัฒนธรรมที่แฝงผ่านธรรมชาติของคราม ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่เข้าถึงคนในยุคปัจจุบันมากขึ้น มนุษย์สัมพันธ์ดี เปิดกว้าง ซอบช่วยเหลือจัดการปัญหาต่างๆทำงานอย่างเป็นระบบ

2.1.1.2 วิสัยทัศน์(Vision) เราจะทำให้ผ้าครามสกนนครเป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก เราจะทำให้ผลิตภัณฑ์ผ้าครามกระจายสู่ตลาดคนทั่วโลกด้วยความภาคภูมิใจในภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น

2.1.1.3 วัตถุประสงค์(Mission) พัฒนาผ้าครามสกนนครให้มีคุณภาพเหมาะสมกับการใช้งาน สวยงามตามยุคสมัย เราจะทำให้ผ้าครามสกนนครเป็นที่รู้จักมากขึ้น ให้ผ้าครามเป็นสินค้าเศรษฐกิจสกนนคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.1.4 สัญญา(Promise) เราจะพัฒนาผ้าครามให้เข้ากับยุคสมัยมากขึ้น ทั้งในแง่การใช้งานและความสวยงาม

2.1.1.5 ผู้บริโภค(Audience) ชายหญิง คนที่รักธรรมชาติ ใส่ใจในสิ่งแวดล้อม มีความสนใจรอบด้าน เป็นผู้เปิดรับสิ่งต่างๆ ชอบในกระบวนการความเป็นธรรมชาติ

2.1.1.6 คุณค่า(Value) วิถีชีวิตคนคนสกลนครที่อยู่กันแบบพึ่งพาอาศัยกันในสังคมเกษตรกรรม พึ่งพิงกันระหว่างกับคนและกับธรรมชาติ มีการทำผ้าครามในทุกอำเภอ ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นมาจนปัจจุบัน

2.1.1.7 คุณประโยชน์(Benefit) ผ้าครามสกลนครถูกพัฒนาทั้งด้านการผลิตและการดีไซน์ อีกทั้งมีศักยภาพเพียงพอสามารถที่จะขยายตลาดได้ ผ้าครามสกลนครที่คุณภาพดี และถูกยอมรับในตลาด

2.1.1.8 บุคลิก(Personality) มนุษย์สัมพันธ์ดี เปิดกว้าง ชอบช่วยเหลือจัดการปัญหาต่างๆทำงานอย่างเป็นระบบ

2.1.2 ข้อมูลทั่วไปขององค์กร(Company)  
ได้เลือกเครื่องมือต่างๆในการวิเคราะห์แบรนด์ครามสกลมาดังนี้

2.1.2.1 ส่วนผสมทางการตลาด(4P)ที่นิยมนำมาเป็นเครื่องมือ หรือใช้เป็นกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดมีอยู่ด้วยกัน 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) การส่งเสริมการขาย(Promotion) ซึ่งใช้ในการวางแผนแต่ละส่วนให้เข้ากันอย่างลงตัวและเหมาะสม

2.1.2.1.1 ผลิตภัณฑ์(Product) ครามสกลมีผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 8 ประเภท ดังนี้  
ก. เสื้อผ้า เสื้อผ้ามีทั้งแบบชายและหญิง ตั้งแต่ชุดที่เป็นไม่เป็นทางการถึงชุดที่เป็นทางการ ผ้าชีนลายต่างๆ



รูปที่ 2.1 ตัวอย่างเสื้อผ้าชายหญิง

ข. กระเป๋า มีหลากหลายรูปทรง เช่น กระเป๋าเป้ กระเป๋าสะพายข้างและ กระเป๋าถือ



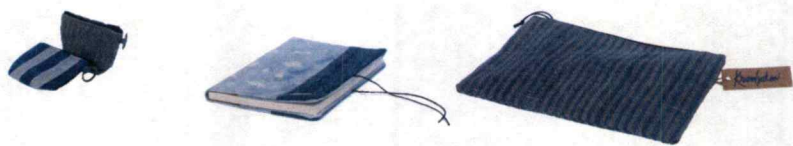
รูปที่ 2.2 ตัวอย่างกระเป๋าแบบต่างๆ

ค. ผ้าพันคอและผ้าคลุมไหล่ มีลวดลายที่แตกต่างกันไปตามเทคนิคการทอ



รูปที่ 2.3 ตัวอย่างผ้าพันคอแบบต่างๆ

ง. ของที่ระลึก เช่น พวงกุญแจ เนคไท กระเป๋าสตางค์ สมุด ที่คาดผม เป็นต้น



รูปที่ 2.4 ตัวอย่างของที่ระลึกต่างๆ

จ. ของใช้ในห้องรับแขก เช่น หมอนอิง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฉ. ของใช้ในห้องนอน เช่น ผ้าปูที่นอน ผ้าเช็ดตัว



รูปที่ 2.5 ตัวอย่างของใช้แบบต่างๆ

ช. ผ้าเมตร เป็นผ้าที่แบรนด์ครามสกลอกแบบแล้วส่งทอขึ้นมา



รูปที่ 2.6 ตัวอย่างผ้าเมตรแบบต่างๆ

ช. โฮมสเตย์และศูนย์การเรียนรู้ ตั้งอยู่ที่ 212 หมู่ 2 บ้านพะเนา ต.ห้วย  
 ยาง อ.เมือง จ.สกลนคร เป็นที่พักและมีศูนย์การเรียนรู้เรื่องคราม และโรงสาธิตการย้อมผ้า โดย  
 เปิดให้ผู้สนใจสามารถทดลองทำผ้ามัดย้อมครามได้



รูปที่ 2.7 ตัวอย่างโฮมสเตย์และศูนย์การเรียนรู้

2.1.2.1.2 ราคา(Price) โดยราคาของผลิตภัณฑ์ ตั้งมาจากต้นทุนการผลิต ที่ไม่กตราคาชาวบ้าน ราคาที่รับเข้ามาจากชาวบ้านและความใกล้เคียงกับในท้องตลาด โดยมีช่วงราคาดังนี้

ก. เสื้อผ้าเริ่มตั้งแต่ 500-6000 บาทขึ้นไป

ข. กระเป๋า เริ่มตั้งแต่ 2000 บาทขึ้นไป

ค. ผ้าพันคอผ้าคลุมไหล่ เริ่มตั้งแต่ 450-1200 บาท

ง. ของที่ระลึกเริ่มตั้งแต่ 100 บาทขึ้นไป

จ. ของใช้ในห้องรับแขกและห้องนอน มีราคาตั้งแต่ 800 บาทขึ้นไป

ฉ. ผ้าเมตรเริ่มต้นตั้งแต่ 400 บาทขึ้นไป

2.1.2.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) แบรินต์ครามสกมมีช่องทางการจัดจำหน่าย 3 ช่องทาง ดังนี้

ก. ร้านครามสกม ตั้งอยู่ที่ 212 หมู่ 2 บ้านพะเนาวิ ต.ห้วยยาง อ.เมือง จ.สกลนคร โดยร้านครามสกม มีทั้งห้องจัดแสดงสินค้า โฮมสเตย์ ศูนย์การเรียนรู้ และยังเป็นแหล่งผลิตของแบรินต์ครามสกม ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยว และผู้ที่อาศัยอยู่จังหวัดสกลนครและใกล้เคียง



รูปที่ 2.8 หน้าร้านที่สกลนคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใด ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข. ออนไลน์ ได้แก่ และเฟสบุ๊ก <https://www.facebook.com/KhramSkKramsakon/> หน้าเว็บ [www.kramsakon.net/](http://www.kramsakon.net/) ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนที่หลากหลาย ทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงได้ทุกที่และเหมาะกับยุคสมัยปัจจุบัน



รูปที่ 2.9 หน้าเว็บไซต์และเฟสบุ๊ก

ค. บูธแสดงสินค้า ได้แก่งานแสดงสินค้าต่างๆ เป็นการออกประชาสัมพันธ์และขายผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้จริงตั้งแต่งานประเภทผ้า และประเภทอื่นๆ เช่น SMEs ของตกแต่งบ้าน สินค้าหัตถกรรม OTOP เป็นต้น ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนกรุงเทพหรือใกล้เคียง



รูปที่ 2.10 ตัวอย่างการออกบูธของแบรนด์

2.1.2.1.4 การส่งเสริมการขาย(Promotion) แบรนด์ครามสกอลมีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ ตั้งแต่การถ่ายแบบทำแคตตาล็อกเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้แบรนด์ครามสกอล การออกบูธแสดงสินค้านอกพื้นที่ เพื่อประชาสัมพันธ์และขยายตลาดเพิ่มขึ้น ตลอดจนได้รับความร่วมมือจาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดสกลนคร โดยมีโปรโมชั่นการแจกผ้าพันคอ เมื่อสินค้าครบ 500 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## รูปที่ 2.11 การส่งเสริมการขายของแบรนด์

### 2.1.2.2 ประเภทของธุรกิจ ได้แก่

ก. ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business: B2B) หมายถึง ธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการแก่ผู้ประกอบการด้วยกัน ได้แก่ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าเมตร เพื่อให้ลูกค้าสามารถนำไปต่อยอดทางธุรกิจได้อีก

ข. ธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) หมายถึง ธุรกิจที่มุ่งเน้นการบริการกับลูกค้าหรือผู้บริโภค ได้แก่ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้า กระเป๋า ผ้าพันคอและผ้าคลุมไหล่ของที่ระลึก ของใช้ในห้องรับแขกและห้องนอน และโฮมสเตย์ศูนย์การเรียนรู้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสามารถบริโภคได้โดยตรง

2.1.3 บริบทแวดล้อม(Context) ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ธุรกิจ(PEST Analysis) ในการวิเคราะห์หาแนวโน้มของตลาด และวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจในอนาคต โดยอาศัยการข้อมูลของการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกต่างๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ ดังนี้

#### 2.1.3.1 นโยบายรัฐ(Political)

- ก. นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดสกลนคร
- ข. นโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น
- ค. การส่งเสริมจากอุตสาหกรรม ภาค5
- ง. ข้าราชการในจังหวัดสกลนครมีนโยบายให้ใส่ผ้าครามทุกวันอังคาร

#### 2.1.3.2 เศรษฐกิจ(Economic)

ก. เศรษฐกิจจังหวัดสกลนคร กำลังได้รับการส่งเสริมให้เป็นเมืองท่องเที่ยว จากเมื่อก่อนเป็นเมืองทางผ่านไปเที่ยวจังหวัดอื่นต่อ

ข. มีแหล่งท่องเที่ยววัดมากมาย

ค. เศรษฐกิจเสื่อยังเติบโต แม้เศรษฐกิจประเทศจะไม่ดี แต่ผลสำรวจบอกว่าคนยังซื้อเสื้อผ้าเพิ่มขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใด ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ง. มีการจัดถนนผ้าครามทุกเสาร์อาทิตย์ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจจังหวัด ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว

#### 2.1.3.3 สังคม(Social)

ก. ชาวบ้านสกลนครมีความรู้ดั้งเดิมเรื่องการย้อมคราม การทอผ้าอยู่แล้ว จากเดิมที่เมื่อพักจากอาชีพเกษตรกร ผู้หญิงจะมาทอผ้า

ข. ปัจจุบันคนรุ่นใหม่ได้ให้ความสนใจกลับไปฟื้นฟูผ้าครามมากขึ้น

ค. สภาพแวดล้อม ภูมิประเทศที่เอื้ออำนวยในการปลูกคราม

#### 2.1.3.4 เทคโนโลยี(Technology)

ก. ในยุคสื่อออนไลน์มีผลกับคนในยุคปัจจุบัน มีการทำE-book ให้ความรู้เรื่องผ้าคราม

ข. มีการใช้สื่อออนไลน์ในการขายของ เช่นเฟสบุ๊ก เว็บไซต์ ทำให้เข้าถึงคนในยุคปัจจุบันมากขึ้น รวมถึงคนต่างชาติ

2.1.4 ผู้ร่วมโครงการ(Collaborators) วิเคราะห์หาผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับแบรนด์ครามสกล โดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการผลิตตอนแรก ไปจนถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังนี้

2.1.4.1 ฝ้ายซึ่งเป็นวัตถุดิบแรกเริ่มในกระบวนการทำผ้าครามนิยมใช้ฝ้ายเพราะคุณสมบัติ เหมาะกับการย้อมคราม สวมใส่สบาย ราคาไม่สูง ซึ่งฝ้ายเราได้มาจากแหล่งต่างๆ ดังนี้

ก. ชาวบ้านในจังหวัดสกลนคร ฝ้ายเข็นมือ

ข. ตากฟ้า นครสวรรค์ ฝ้ายปั่นโรงงาน

ค. โรงงานจากกรุงเทพ ฝ้ายปั่นโรงงาน

2.1.4.2 กระบวนการในการทำผ้า ตั้งแต่ การทำสีครามแล้วนำมาย้อม ถักทอจนเกิดเป็นผืนผ้า ซึ่งเราได้มาจากชาวบ้านในจังหวัดสกลนครทั้งหมด เพื่อส่งเสริมงานในชุมชนทั้งหมดตามที่ชาวบ้านถนัด ดังนี้

ก. ชุมชนต่างอย จะเป็นผู้ปลูกคราม ทำเนื้อครามใช้ในการทำสีย้อม

ข. ชุมชนวานรนิวาส ถนัดการทอลายร่วมสมัย ไส้สี

ค. ชุมชนพรรณานิคม ถนัดการทอผ้ามัดหมี่โบราณ

ง. ชุมชนกุดบาก ถนัดการทอผ้ามัดหมี่เข็นมือ

จ. บริษัท ภูมิ-ภาคย์อุตสาหกรรม จำกัด ( เป็นบริษัทของคุณสุกัญญา เจ้าของแบรนด์ครามสกล) ทอผ้าด้วยเครื่องจักรในลายที่ชาวบ้านไม่ถนัด

2.1.4.3 การตัดเย็บ เป็นขั้นตอนในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ เกิดเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถใช้งานได้โดยตรง โดยแบรนด์ครามสกลเป็นผู้ตัดเย็บเองผ่านบริษัท ภูมิ-ภาคย์อุตสาหกรรม จำกัด

2.1.4.4 ข้อมูลความรู้ ในเรื่องของผ้าครามต่างๆ แบรินด์ครามสกกลได้นำความรู้มาใช้ในการพัฒนาผ้าครามให้เหมาะสมกับการใช้งานในยุคปัจจุบันมากขึ้น โดยนำความรู้สู่ชุมชนผู้ผลิตโดยตรง ข้อมูลต่างๆ มาจากแหล่งความรู้ใกล้เคียงในจังหวัดสกลนคร ดังนี้

- ก. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตสกลนคร
- ข. มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
- ค. ศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพาน
- ง. กรมหม่อนไหม

2.1.4.5 ส่งเสริมนโยบายในทางอื่นๆ เช่นการส่งเสริมในส่วนของธุรกิจ การส่งเสริมในการเพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมจังหวัดสกลนคร โดยมีหน่วยงานในการสนับสนุนดังนี้

- ก. ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาค5
- ข. สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสกลนคร
- ค. จังหวัดสกลนคร
- ง. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

2.1.5 วิเคราะห์ปัจจัยทางธุรกิจ(SWOT Analysis) เป็นเครื่องมือในการประเมินและวิเคราะห์สถานภาพขององค์กรเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การบริหารจัดการองค์กร ดังนี้

2.1.5.1 จุดแข็ง(Strengths) วิเคราะห์จากปัจจัยภายในที่ส่งผลดีกับแบรนด์

- ก. มีธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูป (การ์เมนท์) เป็นทุนเดิม (กิจการครอบครัว)
- ข. เป็นผู้นำความรู้ทักษะใหม่ๆ ในทางวิชาการมาผสมกับภูมิปัญญาเดิมของชาวบ้าน
- ค. เป็นทั้งศูนย์การเรียนรู้ โฮมสเตย์ในตัว
- ง. มีทรัพยากรบุคคลที่ดี กลุ่มชาวบ้านที่มีความรู้ความสามารถ
- จ. สามารถเชื่อมต่อระหว่างงานวิจัย แล้วนำข้อมูลส่งต่อไปให้กลุ่มชาวบ้าน

จากนั้นนำมาผลิตสินค้า

- ฉ. มีทรัพยากรทางธรรมชาติพร้อม ตั้งอยู่บนภูมิประเทศที่อำนวย
- ช. เทรนด์แฟชั่นมีการเปลี่ยนแปลงเสมอ

2.1.5.2 จุดอ่อน(Weaknesses) วิเคราะห์จากปัจจัยภายในที่ส่งผลกระทบต่อแบรนด์

- ก. สินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักเท่าที่ควร
- ข. ขาดการดึงจุดเด่นของแบรนด์ออกมานำเสนอ
- ค. การประชาสัมพันธ์ต้องใช้เวลา
- ง. ทำงานร่วมกันกับชาวบ้านต้องใช้เวลา

2.1.5.3 โอกาส(Opportunities) วิเคราะห์จากปัจจัยภายนอกที่ส่งผลดีกับแบรนด์

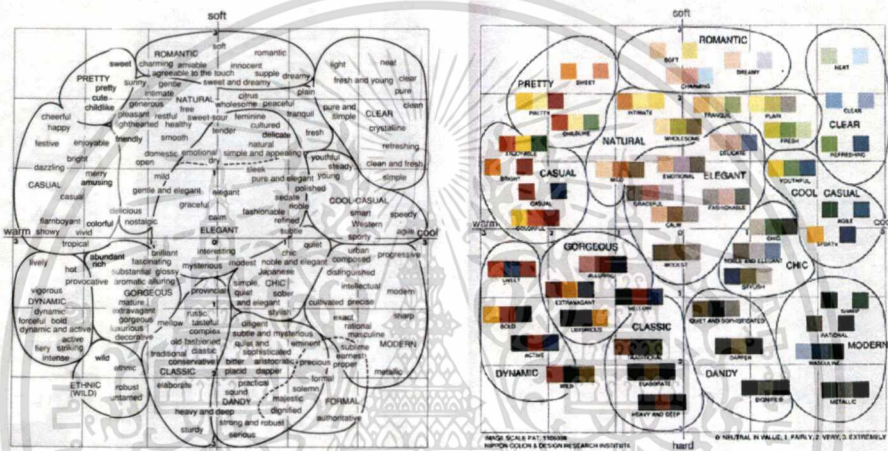
- ก. ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ

ข. เครื่องนุ่มห่มเป็นปัจจัยสี่ ที่มีความต้องการอยู่ตลอด

2.1.5.4 อุปสรรค(Threats) วิเคราะห์จากปัจจัยภายในที่ส่งผลเสียต่อแบรนด์

ก. มีแบรนด์ผ้าครามเกิดขึ้นใหม่ตลอด

2.1.6 บุคลิกภาพ ใช้แนวคิดของทฤษฎีบุคลิกภาพของชิเกโนบุ โคบายาชิ ( Shigenobu Kobayashi) ในการนำมาวิเคราะห์หาบุคลิกภาพของแบรนด์ครามสกส เพื่อนำมาใช้ในงานออกแบบให้ตรงกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ครามสกสที่ต้องการจะสื่อสาร จากทฤษฎีนี้เป็นการแบ่งบุคลิกภาพจากสีที่เหมาะสมตามรูปแบบการใช้ชีวิตของมนุษย์ ซึ่งบ่งบอกถึงบุคลิกภาพและอารมณ์ได้ ดังนี้



รูปที่ 2.12 ตารางสีของโคบายาชิ

ที่มา <http://particletree.com/notebook/color-image-scale/>

จากตารางจะเห็นได้ว่าแบรนด์ครามสกสอยู่ที่ Modern Intellectual ที่มีความทันสมัย พิถีพิถัน มีไหวพริบ ซึ่งมาจากการตั้งสีและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แบรนด์ครามสกส

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ผ้าครามอื่นๆ

ในปัจจุบันแบรนด์ผ้าครามได้เกิดขึ้นมาก เนื่องด้วยปัจจัยหลายๆอย่าง เช่น เทรนด์สินค้าสีเขียวที่กำลังเป็นที่ต้องการในท้องตลาด ธุรกิจแฟชั่นที่มีการเติบโตอยู่ตลอดเวลา เป็นต้น ซึ่งเราได้เลือกแบรนด์ผ้าครามที่มาจากสกลนครทั้งหมด 4 แบรนด์ เพื่อหาความแตกต่างและจุดแข็งของแบรนด์ครามสกส





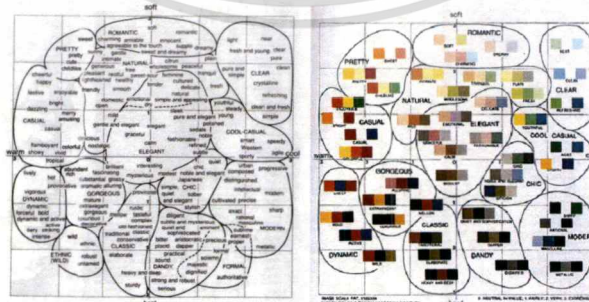


รูปที่ 2.16 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์แบรนด์ Folk Charm  
 ที่มา <https://www.facebook.com/folkcharm/?fref=ts>



รูปที่ 2.17 การส่งเสริมการขายแบรนด์ Folk Charm  
 ที่มา <https://www.facebook.com/folkcharm/?fref=ts>

2.2.2.4 บุคลิกภาพ ใช้แนวคิดของทฤษฎีบุคลิกภาพของชิเกโนบุ โคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi) ซึ่งเป็นการแบ่งบุคลิกภาพจากสีที่เหมาะสมตามรูปแบบการใช้ชีวิตของมนุษย์ ซึ่งบ่งบอกถึงบุคลิกภาพและอารมณ์ได้ ดังนี้



รูปที่ 2.18 ตารางสีของโคบายาชิ

ที่มา <http://particletree.com/notebook/color-image-scale/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใด ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางจะเห็นได้ว่าแบรนด์อยู่ที่ Natura Tender Simple เป็นธรรมชาตินุ่มนวล เบาๆ เรียบง่าย ซึ่งมาจากการตั้งสีและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แบรนด์

### 2.2.3 Mann Craft

2.2.3.1 สินค้าให้เลือก สินค้าเป็นเสื้อผ้าผู้หญิงผู้ชาย มี Accesorie บางส่วน เช่นผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ กระเป๋าลักษณะ เป็นผ้าทอมือธรรมชาติ ใช้สีครามกับสีไม้มงคล เป็นชุดสุภาพ เรียบร้อย สามารถใส่ทำงานใส่ออกงานได้การออกแบบ มีการออกแบบลวดลายใหม่เฉพาะ เทคนิคการทอการทำลายที่คิดใหม่ตลอด สร้างลูกเล่นการไล่เฉดสีคราม 18 สี ประยุกต์ลายทอโบราณ ออกแบบเรียบง่าย ผสมความทันสมัยเข้ากับแบบดั้งเดิม



รูปที่ 2.19 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์แบรนด์ Mann Craft

ที่มา <https://www.facebook.com/Mann-craft-shop-571786736234888/?fref=ts>

2.2.3.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย Facebook หน้าร้านที่สกลนคร หน้าร้านที่กรุงเทพ ทำเลที่ตั้ง สินค้ามีความเป็นวัยรุ่นและผู้ใหญ่ในตัว การใช้ช่องทางออนไลน์อย่างเดียว อาจเข้าไม่ถึงกลุ่มเป้าหมาย ด้วยความได้เปรียบมีหน้าร้านที่กรุงเทพ ทำให้สามารถขยายตลาดได้มากขึ้น หน้าร้านที่สกลนคร ทำให้ได้ลูกค้าในจังหวัด และจังหวัดใกล้เคียง และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาสกลนคร

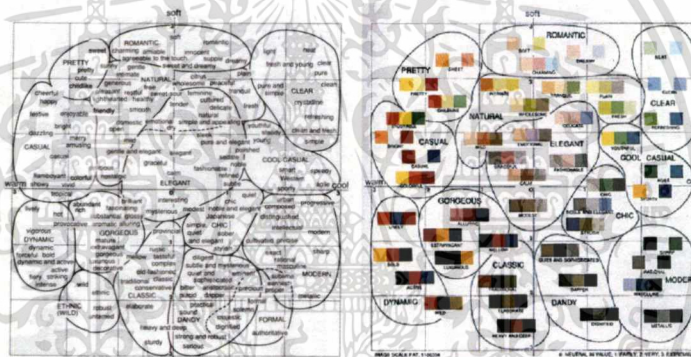
2.2.3.3 การส่งเสริมการขาย มีการออกงานขายของบูธต่างๆ ในกรุงเทพและต่างประเทศ เป็นช่องทางที่ได้พบกับกลุ่มลูกค้าโดยตรง

2.2.3.4 บุคลิกภาพ ใช้แนวคิดของทฤษฎีบุคลิกภาพของชิเกโนบุ โคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi) ซึ่งเป็นการแบ่งบุคลิกภาพจากสีที่เหมาะสมตามรูปแบบการใช้ชีวิตของมนุษย์ ซึ่งบ่งบอกถึงบุคลิกภาพและอารมณ์ได้ ดังรูปที่ 2.21



รูปที่ 2.20 การส่งเสริมการขายแบรนด์ Mann Craft

ที่มา <https://www.facebook.com/Mann-craft-shop-571786736234888/?ref=ts>



รูปที่ 2.21 ตารางสีของโคบายาชิ

ที่มา <http://particletree.com/notebook/color-image-scale/>

จากตารางจะเห็นได้ว่าแบรนด์อยู่ที่ Elegant Interesting Graceful สวยแบบผู้ดี นำหลงไหล สง่างามนุ่มนวลซึ่งมาจากการดึงสีและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แบรนด์

## 2.2.4 ภูคราม

2.2.4.1 สินค้าให้เลือก สินค้าเป็นเสื้อผ้าผู้หญิง มี Accessories บางส่วนเช่นกระเป๋า พวงกุญแจ ลักษณะ เป็นผ้าทอมือธรรมชาติ มีการปกคลุมลาย การออกแบบ ออกแบบเรียบง่าย เหมาะกับ ใช้การปักเพิ่มรายละเอียดงานให้แตกต่าง

2.2.4.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย Facebook เนื่องจากสินค้ามีความเป็นวัยรุ่น การใช้ช่องทางออนไลน์จึงเหมาะสมที่สุด อีกทั้งยังประหยัดต้นทุน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใด ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



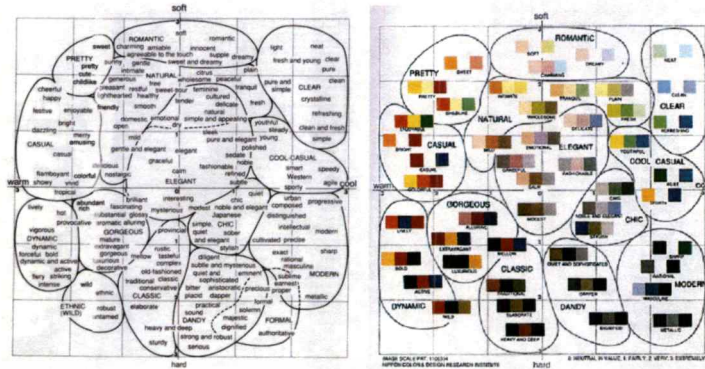
รูปที่ 2.22 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์แบรนด์ภูคราม  
ที่มา <https://www.facebook.com/Bhukram/?fref=ts>

2.2.4.3 การส่งเสริมการขาย มีการออกงานขายของบูธต่างๆในกรุงเทพ เป็นช่องทางที่  
ได้พบกับกลุ่มลูกค้าโดยตรง



รูปที่ 2.23 การส่งเสริมการขายแบรนด์ภูคราม  
ที่มา <https://www.facebook.com/Bhukram/?fref=ts>

2.2.4.4 บุคลิกภาพ ใช้แนวคิดของทฤษฎีบุคลิกภาพของชิเกโนบุ โคบายาชิ  
(Shigenobu Kobayashi) ซึ่งเป็นการแบ่งบุคลิกภาพจากสีที่เหมาะสมตามรูปแบบการใช้ชีวิตของ  
มนุษย์ ซึ่งบ่งบอกถึงบุคลิกภาพและอารมณ์ได้ ดังรูปที่ 2.24  
จากตารางจะเห็นได้ว่าแบรนด์อยู่ที่ Natural Delicate Pretty เป็นธรรมชาติประณีต บรรจง ซึ่งมา  
จากการตั้งสีและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แบรนด์



รูปที่ 2.24 ตารางสีของโคบายาชิ

ที่มา <http://particletree.com/notebook/color-image-scale/>

จากการวิเคราะห์โดยใช้หลัก ส่วนผสมทางการตลาด(4P) และ ทฤษฎีการแบ่งบุคลิกภาพจากสี จะเห็นได้ว่าแบรนด์ผ้าครามต่างๆที่นำมาศึกษามีความแตกต่างกันทางด้านบุคลิกภาพที่ชัดเจน เราจึงนำบุคลิกภาพของแบรนด์ครามสกน Modern Intellectual มาเป็นจุดเด่นของแบรนด์เรา

### 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับสกนนครและผ้าครามสกนนคร

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำผ้าคราม ตั้งแต่การใช้ชีวิตของชาวบ้านที่สกนนครที่ส่งผลให้เกิดภูมิปัญญาต่างๆที่ถูกพัฒนาจนเกิดมาเป็นผ้าครามในรูปแบบแตกต่างกันไปในแต่ละชุมชน ซึ่งทั้งสามอย่างมีความเกี่ยวข้องกันทั้งสิ้น โดยแบ่งดังนี้

2.3.1 วัฒนธรรมของชาวบ้านในสกนนคร เป็นลักษณะเฉพาะในการดำเนินชีวิตของคนสกนนครที่ทำให้เกิดความเจริญ ความสงบเรียบร้อย ความสามัคคีกลมเกลียวกันในสังคม เป็นแบบแผนที่ถ่ายทอดกันมาเป็นวิถีชีวิตความเป็นอยู่ในปัจจุบัน

2.3.1.1 สังคมเกษตรกรรม สังคมไทยยังคงเป็นสังคมเกษตรกรรม ซึ่งเป็นอาชีพหลักทางเศรษฐกิจไทยมาแต่ดั้งเดิม ทั้งยังเป็นอาชีพที่สร้างรายได้ให้กับประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศ ซึ่งทำเงินเข้าประเทศปีละมากๆ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการเกษตรในสังคมไทย ลักษณะของสังคมเกษตรได้หล่อหลอมชีวิตจิตใจของคนไทยให้รักอิสระอยู่อย่างเรียบง่าย มีจิตใจอ่อนโยนเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่เกื้อกูลกันและกัน แม้วิถีชีวิตในปัจจุบันจะเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม มีการแข่งขันกันในทางธุรกิจมากขึ้น แต่จากการที่สังคมไทยเป็นสังคมชาวพุทธ มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่กันทำให้สมาชิกในสังคม สามารถปรับตัวเข้าหากันได้อย่างสงบสุข ไม่มีปัญหาการขัดแย้งกันเหมือนในสังคมประเทศอื่นๆ บางประเทศ

จังหวัดสกนนครเป็นจังหวัดหนึ่งทางภาคอีสาน ชาวบ้านส่วนใหญ่นั้นยังคงปลูกข้าวเป็นหลัก ในปัจจุบันได้มีการปลูกอ้อย ปลูกมันสำปะหลัง หรือต้นยางพาราเพิ่มขึ้น มีการเลี้ยงสัตว์ต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อใช้งานและเป็นอาหาร เช่น วัว ควาย ไก่ เวลาว่างจากการทำนา ชาวบ้านจะแบ่งผู้หญิงจะไปทอผ้า ผู้ชายจะไปจักสาน เพื่อใช้ในชีวิตประจำวันและสร้างเป็นรายได้อีกทาง



รูปที่ 2.25 สังคมเกษตรกรรม

2.3.1.2 วิถีชีวิตความเป็นอยู่ สังคมไทยเป็นสังคมที่มีความผูกพันกันระหว่างเครือญาติกันอย่างใกล้ชิด มีการพึ่งพากันระหว่างเพื่อนบ้าน จากการช่วยเหลือกันในการทำนา และยังเป็นสังคมที่ยึดมั่นในพระพุทธศาสนาและเชื่อเรื่องผี จากประเพณีฮีตสิบสองและประเพณีการไหว้ผี จะเห็นได้ว่ายังคงหลงเหลือให้ได้พบให้ได้ตามทั่วไปในจังหวัดสกลนคร ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการนาเป็นส่วนใหญ่ ใช้หลักขนบธรรมเนียมประเพณีในการดำรงชีวิต สอนให้รู้ผิดชอบชั่วดี

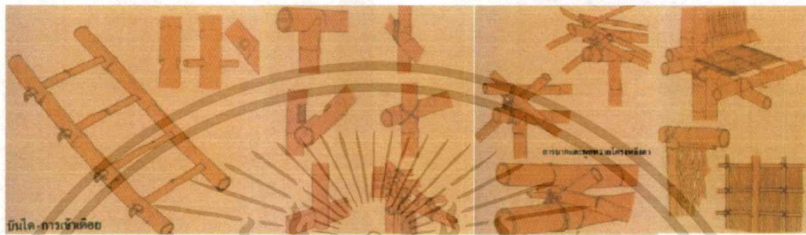


รูปที่ 2.26 วิถีชีวิตชาวบ้านในสกลนคร

2.3.2 ภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นองค์ความรู้ความสามารถของชุมชนที่สั่งสมสืบทอดกันมานาน ในการแก้ปัญหาและพัฒนาเพื่อตอบสนองการดำรงชีวิต มีการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น โดยได้เลือกภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตของคนสกลนครในปัจจุบันมาดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใด ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2.1 งานไม้ เป็นวัฒนธรรมชาติที่สามารถหาได้ทั่วไป ชาวบ้านสร้างที่อยู่อาศัยจากไม้ในลักษณะต่างๆ เพื่อให้เหมาะกับสภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศ และประโยชน์ใช้สอย มีเทคนิคการทำที่แตกต่างกันตามฝีมือช่าง ที่เด่นชัดคือการเข้าสลักไม้ และการมัดไม้ไผ่ เครื่องมือใช้สอยต่างๆ ก็สร้างมาจากไม้ ด้วยคุณสมบัติที่ทนและหาได้ไม่ยาก เช่นอุปกรณ์การทำผ้า จะสร้างจากไม้ทั้งหมด เริ่มตั้งแต่อ้วบปั่นฝ้าย ไน ระวัง ไปจนถึงกระบวนการทอ ก็ทอผ้า กระสวย เป็นต้น



รูปที่ 2.27 การมัดไม้ไผ่แบบต่างๆ

ที่มา <https://sites.google.com/a/email.nu.ac.th/ahybrid-week-3-bamboo/>

2.3.2.2 จักสาน เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างว่างจากการทำนาของฝ่ายชาย โดยนำวัสดุทางธรรมชาติเช่น ไม้ไผ่ ปอ ขนาดเล็กและยาว มาขัด หรือสาน กันจนเป็นชิ้นงาน เป็นเครื่องมือใช้ในครัวเรือน เช่น ตะกร้า กระติบ ก่องข้าว เป็นต้น และเครื่องมือใช้ในการหากิน เช่น ไซตักปลา ช้อง หรือเป็นฝาบ้านฝายเรือน เป็นต้น



รูปที่ 2.28 เครื่องจักสานที่พบได้ทั่วไปในสกลนคร

ที่มา <http://www.thadthong.go.th/event-11.html>

2.3.2.3 ผ้า เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในเวลาว่างจากการทำนาของฝ่ายหญิง ได้ถุนบ้านแต่ละบ้านจะกางทอผ้ากันแทบทุกครัวเรือนโดยผู้หญิงในวัยต่างๆ จะสืบทอดกันมาผ่านการจดจำและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปฏิบัติจากวัยเด็กทั้งลวดลายสีสันทัน การย้อมและการทอ ผ้าที่ทอด้วยมือจะนำไปใช้ตัดเย็บทำเป็นเครื่องนุ่งห่มหมอน ที่นอน ผ้าห่ม และการทอผ้ายังเป็นการเตรียมผ้าสำหรับการออกเรือนสำหรับหญิงวัยสาว ทั้งการเตรียมสำหรับตนเองและเจ้าบ่าว ทั้งยังเป็นการวัดถึงความเป็นกุลสตรีเป็นแม่เหยาแม่เรือนของหญิงชาวอีสานอีกด้วย ผ้าที่ทอขึ้นจำแนกออกเป็น 2 ชนิด คือ

ก. ผ้าทอสำหรับใช้ในชีวิตประจำวัน จะเป็นผ้าพื้นไม่มีลวดลายเพราะต้องการความทนทานจึงทอด้วยฝ้ายย้อมสีตามต้องการ

ข. ผ้าทอสำหรับโอกาสพิเศษ เช่น ใช้ในงานบุญประเพณีต่างๆ งานแต่งงานงานพิธีนร่าผ้าที่ทอจึงมักมีลวดลายที่สวยงามวิจิตรพิสดารมีหลากหลายสีสันทัน

2.3.3 ผ้าครามสกนนคร ผ้าครามเป็นภูมิปัญญาหนึ่งที่พบได้ในทุกอำเภอของจังหวัดสกนนคร ชาวบ้านจะทอผ้าครามใส่ในชีวิตประจำวัน สกนนครเป็นจังหวัดที่พบผ้าครามได้มากที่สุดและมีการฟื้นฟูภูมิปัญญาท้องถิ่นนี้ ซึ่งในการทำผ้าครามหนึ่งผืนมีหลากหลายองค์ประกอบดังนี้

2.3.3.1 คราม ชื่อสามัญ Indigo ชื่อวิทยาศาสตร์ *Indigofera tinctoria* L. จัดอยู่ในวงศ์ถั่ว (FABACEAE หรือ LEGUMINOSAE) และอยู่ในวงศ์ย่อยถั่ว FABOIDEAE (PAPILIONOIDEAE หรือ PAPILIONACEAE) สมุนไพรคราม มีชื่อท้องถิ่นอื่น ๆ ว่า ครามย้อม (กรุงเทพฯ), คาม (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ), คราม ครามย้อย (ภาคเหนือ, ภาคกลาง), คราม (ทั่วไป) เป็นต้น ลักษณะของต้นคราม จัดเป็นพรรณไม้พุ่มขนาดเล็ก แตกกิ่งก้านสาขามาก บ้างว่าแตกกิ่งก้านน้อย มีความสูงของต้นประมาณ 4-6 ฟุต หรือสูงประมาณ 1-2 เมตร ลำต้นมีลักษณะกลมสีเขียว มักพาดเกาะตามสิ่งที่อยู่ใกล้กับลำต้น ขยายพันธุ์ด้วยวิธีการเพาะเมล็ด โดยเป็นพรรณไม้ที่ชอบแสงแดด ทนทานต่ออากาศร้อน ฝน และดินเค็มได้ดี พบขึ้นได้ตามป่าโปร่งทางภาคอีสานและทางภาคเหนือจะนิยมปลูกต้นครามกันไว้เพื่อใช้สำหรับทำสีย้อมผ้า และมักขึ้นเป็นวัชพืชทั่วไปตามสวน



รูปที่ 2.29 ต้นครามกับชาวบ้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.3.2 การย้อม การย้อมครามได้จากการนำเนื้อครามที่ได้จากการหมักต้นคราม มาทำการย้อมด้วยสภาวะที่เป็นต่าง โดยผสมสูตรต่างๆตามแบบของชาวบ้านแต่ละชุมชน เช่น น้ำต่าง จากขี้เถ้า ปูนขาว ขมิ้น เหล้าป่า ฝักส้มป่อย เป็นต้น แล้วกวนหรือโจกให้โดนอากาศทุกวัน ทิ้งไว้จน ส่วนผสมต่างๆเปลี่ยนจากสีครามเป็นสีเหลืองอมเขียว ประมาณ 7 วัน จะได้สีย้อมครามที่พร้อมใช้งาน โดยจะต้องดูแลและเติมส่วนผสมให้อยู่ในสภาวะที่เป็นต่างพอเหมาะกับการย้อมตลอด

ในอดีตตั้งแต่การเตรียมสีครามจนถึงการก่อหม้อนิล(ชาวบ้านเรียกหม้อครามว่า”หม้อนิล”) มีความเชื่อว่าครามมีผีสิง เพราะผู้ที่ทำหม้อนิลจะต้องรักและดูแลใส่ใจเป็นอย่างดี เช่นการต้องคอยสังเกตว่าครามหิวน้ำต่างหรือยัง ถ้าขาดความเอาใจใส่ จะเกิดปรากฏการณ์ที่เรียกว่า”หม้อนิลหนี” จะต้องทำหม้อนิลใหม่ เพราะชาวบ้านเชื่อว่าผีหม้อนิลหาย ซึ่งต้องอาศัยความเชี่ยวชาญของชาวบ้านในการสังเกต



รูปที่ 2.30 โรงย้อมครามบ้านแม่พิระ

### 2.3.3.3 การทอผ้าในแบบต่างๆ

ก. ผ้ามัดหมี่ เป็นศิลปะการทอผ้าพื้นเมืองที่ใช้กรรมวิธีในการย้อมสีที่เรียกว่า การมัดย้อม (tie dye) เพื่อให้ผ้าที่ทอเกิดเป็นลวดลายสีเส้นต่างๆ เอกลักษณะอันโดดเด่น ก็อยู่ตรงที่ริบ อย ซิมของสีที่วิ่งไปตามบริเวณของลวดลายที่ผูกมัด และการเหลื่อมล้ำในตำแหน่งต่างๆ ของเส้นด้ายเมื่อถูกนำขึ้นก็ในขณะที่ทอ ลวดลายสีเส้นอันวิจิตร จะได้มาจากความชำนาญ ของการผูกมัด และย้อม หลายครั้งในสีที่แตกต่าง ซึ่งสืบทอดมาจากบรรพบุรุษ ถึงผ้าที่ทอโดยวิธีใช้ไม้เขี่ยหรือสะกิดซ่อนเส้นยืนขึ้นตามจังหวะที่ต้องการ เว้นแล้วสอดเส้นด้ายพุ่งให้เดินตลอด การเว้นเส้นยืนถี่ห่างไม่เท่ากันจะทำให้เกิดลวดลายต่างๆ ทำนองเดียวกับการทำลวดลายของเครื่องจักสาน จากกรรมวิธีที่ต้องใช้ไม้เก็บนี้จึงเรียกว่า การเก็บขิด ม มากกว่าที่จะเรียก การทอขิด ผ้าขิดที่นิยมทอกันมีอยู่ 3 ชนิดตามลักษณะประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก คือผ้าตีนชิ้น เป็นผ้าขิดที่ทอเพื่อใช้ต่อชายด้านล่างของผ้าชิ้น เนื่องจาก ผ้าทอพื้นเมือง จะมี ข้อจำกัดในเรื่องของขนาดผืนผ้า ดังนั้น เวลานุ่งผ้าชิ้นผ้าจะสั้นจึงต่อชายผ้า ที่เป็นตีนชิ้นและหัวชิ้นเพื่อให้ยาวพอเหมาะ



รูปที่ 2.31 ผ้ามัดหมี่บ้านคำเช่า

ข. ผ้าขิด หมายถึง

ค. ผ้าหัวขึ้น ก็เช่นเดียวกันเป็นผ้าขิดที่ใช้ต่อชายบนของผ้าขึ้น

ง. ผ้าแพรวา มีลักษณะการทอเช่นเดียวกับผ้าจก แพรวา มีความหมายว่า ผ้าไหมหรือผ้าฝ้ายที่ทอเป็นผืนมีความยาวประมาณวาหนึ่งของผู้ทอ ซึ่งยาวประมาณ 1.5-2 เมตร

2.3.3.4 ลวดลายการทอผ้าในอดีต ช่างทอผ้าจะอาศัย ประสบการณ์ประกอบกับจินตนาการที่ผสมกับสิ่งแวดล้อม ดำเนินรวมทั้งเรื่องราว จากวิถีชีวิต ในอดีตถ่ายทอดเป็นผลงานการทอผ้าที่มีลวดลายสวยงามลวดลายผ้าทอส่วนมากจะเกิดจากการสร้างลายจากรูปทรงเลขาคณิตเป็นลวดลายต่างๆ และอาจมีการตัดทอนรูปทรงให้สวยงามตามจินตนาการจึงเกิดจากการผสมผสานแนวความคิดกับการออกแบบเกิดเป็นลวดลายผ้าที่สวยงามหลากหลาย โดยมีที่มาดังนี้

ก. อิทธิพลจากความเชื่อในเรื่องศาสนา การนับถือผีหรือสิ่งเร้นลับ เหนือธรรมชาติ เป็นลายจากจินตนาการ เช่นรูปสัตว์หิมพานต์ รูปสัตว์ในตำนานได้แก่ นาค เป็นต้น

ข. อิทธิพลจากสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติ เช่น สัตว์เลี้ยง สัตว์ป่า เช่น นก ไก่ ช้าง ม้า ลายที่เกิด จากพืชพรรณต่างๆเช่น ลายสร้อยดอกหมาก ลายใบไม้ รวมทั้งสภาพ ภูมิประเทศ เช่น ภูเขา แม่น้ำ คลื่นน้ำ เกิดเป็นลวดลายที่พัฒนามาจากธรรมชาติ

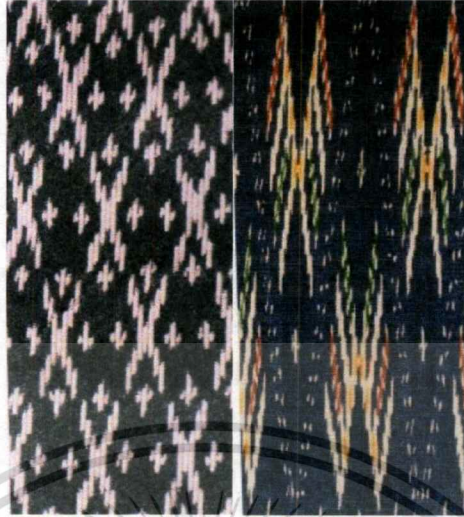


รูปที่ 2.32 ผ้าลายไก่และลายห่านในจังหวัดสกลนคร

ที่มา หนังสือลวดลายและสีบนผ้าพื้นเมือง

ค. เครื่องมือเครื่องประดับหรือสิ่งที่มนุษย์ประดิษฐ์ขึ้นเช่น ลายเชิงเทียน ลายเป็ยลายเรือ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใด ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.33 ขาเปียและลายหวีในจังหวัดสกลนคร  
ที่มา หนังสือลวดลายและสีเส้นบนผ้าพื้นเมือง

#### 2.3.3.5 คุณค่าของผ้าทอในวิถีชีวิต

- ก. การแบ่งหน้าที่แรงงานในครัวเรือน ในสังคม พ่อบ้านจะมีหน้าที่ทำไร่ทำนา ช่อมแซมอุปกรณ์ในการทำมาหากิน รวมทั้งช่วยทำอุปกรณ์ต่างๆในการทำผ้าที่ทำด้วยไม้ นอกจากนั้นยังช่วยลงแรงปลูกต้นฝ้าย โดยฝ่ายชายจะไม่ทำงานเกี่ยวกับการทอผ้าเย็บปักถักร้อย เพราะมีความเชื่อว่าไม่เป็นมงคลและไม่เจริญก้าวหน้า
- ข. การเตรียมพร้อมด้านความอดทนและจิตใจก่อนการมีเหย้าเรือนของหญิงสาว เมื่อเป็นสาวรุ่น จะต้องฝึกฝนงานหลายอย่างไม่ว่าจะเป็นการบ้านการเรือน ทำอาหารพร้อมๆกับการทอผ้า ซึ่งต้องอาศัยความมานะอดทน สมาธิ และต้องสร้างทักษะฝีมือในการสร้างลวดลาย แสดงถึงความพร้อมของหญิงสาวในการเตรียมมีเหย้าเรือนเมื่อเวลาอันควร
- ค. ความเชื่อในวิถีชีวิตและศรัทธาในพระพุทธศาสนา ในการทอผ้าขึ้นมาจากความศรัทธา ได้มีการทอผ้าซิดเพื่อห่อคัมภีร์ไบเบิล การทอผ้าปากห้วนาค หรือทอตุ่งเพื่อถวายพระเป็นการสร้างอานิสงส์ผลบุญ เพราะสาวๆในอดีตไม่มีโอกาสได้บวชเรียนเหมือนผู้ชาย นอกจากนี้ยังมีการทอผ้าเป็นเครื่องใช้อื่นๆเช่นหมอนหนุน ฝ้ารองอาสนะ ฝ้ามัดเอว ในขณะที่ทอผ้า สาวจะได้เจริญสติทำสมาธิด้วยการเคลื่อนไหวขณะที่มีมือพุ่งกระสวยและกระแทกฟืมขณะทอผ้าตามจินตนาการของตน
- ง. การแสดงฐานันดร นอกจากจะใช้เป็นเครื่องนุ่งห่ม ยังใช้เป็นสื่อฐานะทางสังคม และเชื้อสายเผ่าพันธุ์ของผู้สวมใส่ อย่างเผ่าพันธุ์ในสกลนครที่พบก็จะมี เผ่าภูไท โย้ย ย้อ กะเลิง โส้ ไทลาย ก็จะมีลักษณะเครื่องแต่งกายที่แตกต่างกันไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใด ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยสิ่งต่างๆเหล่านี้ยังคงพบเห็นได้ทั่วไปในจังหวัดสกลนคร โดยข้อมูลต่างๆทั้งหมดจะนำมาเป็นเนื้อหาในการนำเสนอโดยการเล่าเรื่องและความสำคัญดังนี้

## ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงเนื้อหาที่จะนำเสนอ

วิถีชีวิต	วิถีชีวิตของชาวบ้านในจังหวัดสกลนคร เป็นสังคมเกษตร
การทำคราม	การทำสีครามตั้งแต่การหมักครามจนได้สีคราม
การทอผ้า	กระบวนการทำผ้าที่ต้องอาศัยความอดทนมานะต่างๆ

โดยจะนำข้อมูลต่างๆที่ทำให้เกิดผ้าครามของสกลนครมาเล่า โดยเริ่มแรกจากนำเสนอวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนสกลนครที่อยู่แบบสังคมเกษตร พึ่งพาธรรมชาติ แล้วจึงทำให้เกิดการคิดค้นสร้างภูมิปัญญาต่างๆ ซึ่งมาจากธรรมชาติทั้งหมด สังคมพัฒนาและเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้น โดยเฉพาะผ้าครามสกลนคร ที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ต้องอาศัยความชำนาญและมีกรรมวิธีที่ยาก แฝงไปด้วยเรื่องราววิถีชีวิตของคนสกลนครอีกทีหนึ่ง เป็นผ้าครามที่ได้พบเห็นในปัจจุบัน

## 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค

ได้ทำการศึกษาผู้ที่มีความสนใจในผ้าครามจากผู้ที่มีผลิตภัณฑ์แบรนด์ครามสกล นำมาวิเคราะห์หาความต้องการเพื่อนำมาใช้ในการออกแบบ โดยแบ่งดังนี้

2.4.1 กลุ่มคนรุ่นใหม่ผู้หันมาใส่ใจในสิ่งแวดล้อม ได้ทำการสัมภาษณ์เพื่อศึกษาหารูปแบบการใช้ชีวิตทั้งลักษณะนิสัย กิจกรรมที่ชอบทำ การซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบที่ 2.34

2.4.2 กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้ชื่นชอบในวัฒนธรรมและธรรมชาติ ได้ทำการสัมภาษณ์เพื่อศึกษาหารูปแบบการใช้ชีวิตทั้งลักษณะนิสัย กิจกรรมที่ชอบทำ การซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบที่ 2.35

2.4.3 กลุ่มผู้สวมใส่ผ้าไทยเป็นประจำ ได้ทำการสัมภาษณ์ เพื่อศึกษาหารูปแบบการใช้ชีวิตทั้งลักษณะนิสัย กิจกรรมที่ชอบทำ การซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบที่ 2.36



ชื่อ เบน สิริรัตน  
อายุ 33 ปี  
อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน  
ที่อยู่ กรุงเทพมหานคร  
สถานะ มีแฟนแล้ว  
เงินเดือน 45000 บาท

-ลักษณะนิสัยย ละเอียดอ่อน รอบคอบ ใส่ใจ  
ในรายละเอียด รักสายรักงาม  
-สิ่งที่ต้องการ ความสำเร็จ ในชีวิต ทางหน้าที่  
การงาน มีสถานะทางสังคมที่ดี  
-สิ่งที่ไม่ชอบ ความกดดัน  
-สิ่งที่สำคัญ แสวงหาประสบการณ์ให้กับชีวิต

เสื้อผ้า ขอบงานปักๆ น่ารัก ดู  
ละเอียด ผ้าลูกไม้ ถักนิตตั้ง  
แหล่งช้อปปิ้ง ห้างสรรพสินค้า  
จตุจักร ออนไลน์

กิจกรรมที่ชอบทำ

- กินอาหารร้านใหม่ๆ
- ถ่ายรูป เล่นโซเชียลเน็ตเวิร์ค
- ท่องเที่ยว ทั้ง ในและต่างประเทศ
- นั่งร้านกาแฟ ร้านชา เพื่อพักผ่อน
- หากิจกรรมwork shopทำ เช่น การจัดดอกไม้ การเรียนวาดรูป



"ตอนนี้เทรนรักข โลกสิ่งแวดลอมกำลังมา  
เลยได้มีโอกาสรู้จักแล้วชื่อผ้าคราม  
ผ่านทางFacebook"

รูปที่ 2.34 กลุ่มเป้าหมายรุ่นใหม่ผู้หันมาสนใจสิ่งแวดล้อม



ชื่อ จารุวรรณ จันทนาสรณ์  
ชื่อเล่น บิด  
อายุ 36 ปี  
อาชีพ พยาบาล เอกชน  
ที่อยู่ กรุงเทพมหานคร  
สถานครอบครัว แต่งงาน  
เงินเดือน 45,000 บาท

ลักษณะนิสัย มีใจเปิดกว้าง ชอบช่วยเหลือ  
ละเอียดอ่อน  
สิ่งที่ต้องการ แสวงหาสิ่งที่ดีให้กับตัวเองเสมอ  
สิ่งที่ไม่ชอบ ความไม่เห็นใจกัน  
สิ่งที่สำคัญ การอยู่ด้วยกัน พึ่งพากัน

เสื้อผ้า ชุด ใส่สบายๆ สุกภาพตาม  
โอกาส  
แหล่งช้อปปิ้ง ห้างสรรพสินค้า

กิจกรรมที่ชอบทำ

- ท่องเที่ยวที่ต่าง เช่น น้ำตก ทะเล วัด  
ทำอาหาร

"เป็นนักท่องเที่ยวที่ได้มีโอกาส ไปสกลนคร  
จึงมีโอกาสรู้จักผ้าครามสกลนคร"



รูปที่ 2.35 กลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบในการท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ชื่อ สุชีลา เพชรแก้ว  
อายุ 40 ปี  
อาชีพ อ.มหาวิทยาลัย  
ที่อยู่ กรุงเทพมหานคร  
เงินเดือน 70000 บาท  
สถานะ ลูก2

ลักษณะนิสัย มีใจเปิดกว้าง ชอบช่วยเหลือ  
มองการณ์ไกล คอยเกื้อหนุนผู้อื่น  
สิ่งที่ต้องการ มุ่งหวัง ให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ในสังคม  
สิ่งที่ไม่ชอบ การไม่พัฒนา  
สิ่งที่สำคัญ การพัฒนาทักษะความรู้ให้ทันกับปัจจุบัน  
สถานะ ลูก2

เสื้อผ้า ชุดพื้นถิ่น ผ้าไทย  
ชุดสุภาพ ตามโอกาส  
แหล่งช้อปปิ้ง ห้างสรรพ  
สินค้า งานEventผ้าไทย  
ต่างๆ

กิจกรรมที่ชอบทำ

- พักผ่อนอยู่บ้านกับครอบครัว
- ปลูกต้นไม้
- นั่งร้านกาแฟ อ่านหนังสือ
- เล่นเกมตัวเลข เกมพัฒนาสมอง

“มีโอกาสดูสรวมใส่ผ้าไทยอยู่แล้วจาก  
หน้าที่การงานจึงได้รู้จักผ้าไทยต่างๆ”



### รูปที่ 2.36 กลุ่มเป้าหมายที่สวมใส่ผ้าไทยประจำ

จากการสำรวจผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ครามสกลทั้ง 3 กลุ่ม จึงได้สรุปกลุ่มเป้าหมายในการออกแบบ  
มาดังนี้

ชายหญิง  
มีรายได้ 45,000 บาทขึ้นไป มีการศึกษาสูง  
มีหน้าที่การงานตำแหน่งสูง  
ชื่นชอบในกระบวนการความเป็นธรรมชาติ ละเอียดอ่อน ใส่ใจ ในธรรมชาติเปิดรับสิ่งใหม่ๆ มีความรักกว้างขวาง  
ภาพลักษณ์นี้ไม่ใช่เพื่อการแสดงออกถึงอำนาจและสถานภาพ แต่เป็นการแสดงออกถึงรสนิยม  
เลือกกลุ่มนี้เพราะมีกำลังซื้อ



Psychographic

ลักษณะนิสัย ชอบช่วยเหลือผู้อื่น ใจดี  
ไม่ยึดติดอยู่ในกรอบ ใส่ใจในรายละเอียด รอบคอบ  
ชอบเรียนรู้ ลองของ ใหม่ ๆ  
สิ่งที่ต้องการ เดินทางท่องเที่ยวไปที่ต่างๆ เก็บเกี่ยว  
สิ่งที่ไม่ชอบ การอยู่เฉยๆ  
สิ่งที่สำคัญ การเรียนรู้และพัฒนาตน เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้อื่น

ชื่อ อุไร จิตพิภักดิ์  
ชื่อเล่น มุข  
อายุ 42 ปี  
อาชีพ ผู้จัดการบริษัท  
สถานะครอบครัว แต่งงาน ลูก 2 คน  
รายได้ 50,000 บาท  
ที่อยู่อาศัย กรุงเทพมหานคร

Behaviour

กิจกรรมที่ชอบทำ  
ชอบท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ภูเขา ทะเล ไปต่างประเทศบ้าง  
ชอบบึ่ง แต่งตัว ชื้อเสื้อผ้า ในห้าง แปรนเนมบ้างผ้าไทยบ้าง  
อ่านหนังสือ นิิตยสารผู้หญิง  
ทำอาหาร ปลูกต้นไม้ทำสวนที่บ้าน

การซื้อเสื้อผ้า

ดูเรื่องของรูปทรงการตัดเย็บ ต้องมีคุณภาพ ทนระดับหนึ่ง ใส่แล้วดูดี ไม่  
ทำให้ดูอ้วน ชุดสวยต้องไม่ลำบากคนใส่  
เลือกเสื้อผ้าที่ได้ใส่ตามโอกาสต่างๆ อย่างจะไปออกงาน ไปต่าง  
ประเทศ ก็ซื้อใหม่ ชุดทำงานปกติก็จะซื้อเรื่อยๆที่ถูก ใจ  
สถานที่ ส่วนมากก็จะซื้อในห้าง หรือตามงานแสดงสินค้าก็มีไปบ้าง

### รูปที่ 2.37 กลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับบูธการจัดแสดงสินค้า

การออกบูธแสดงสินค้าเป็นช่องทางการจำหน่ายหนึ่งของแบรนด์ครามสกล เราได้ทำการศึกษาแล้วแบ่งได้ดังนี้

### 2.5.1 การจัดแสดงสินค้าของแบรนด์ครามสกล

2.5.1.2 ประเภทงานแสดง จากการสำรวจพบว่าแบรนด์ครามสกลได้ไปออกงานแสดงสินค้าทั้งหมดสองประเภทคือ

ก. งานประเภทผ้า เช่น งานผ้ายทอใจ งานประเภทนี้มีกลุ่มคนที่มีความต้องการในเรื่องผ้าเป็นหลัก ทั้งผู้ที่สนใจผลิตภัณฑ์และผ้าเมตร(ทั้งผู้ที่นำไปตัดชุดและผู้ประกอบการ)

ข. งานประเภทอื่นๆ เช่น งานSMEs งานOTOP งานประเภทนี้มีสินค้าจัดแสดงที่หลากหลาย มีกลุ่มคนที่มีความต้องการแตกต่างกัน เราจึงนำเสนอสินค้าอย่างหลากหลาย โดยเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์เป็นหลัก

### 2.5.1.3 สถานที่จัดแสดง ส่วนใหญ่จะจัดแสดงดังนี้

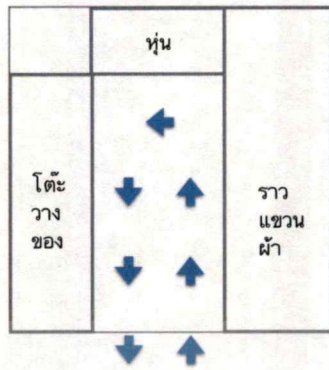
- ก. ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
- ข. ไบเทค
- ค. เมืองทองธานี
- ง. ศูนย์ศิลปะาชีพบางไทร
- จ. อาคารแสดงสินค้า กรมส่งเสริมการส่งออก
- ฉ. พารากอน ฮอลล์
- ช. central world
- ซ. ห้างสรรพสินค้า

รูปแบบพื้นที่ในการจัดแสดงสินค้าที่พบ แบ่งได้เป็น3แบบ ดังรูปที่ 2.38, 2.39 และ 2.40

### 2.5.2 เงื่อนไขในการออกบูธมาตรฐาน

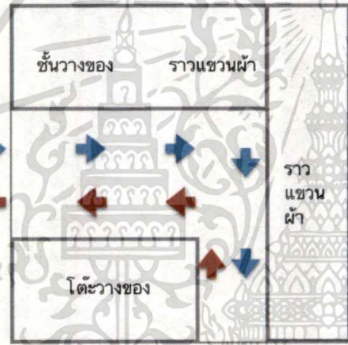
- ก. ไม่ให้ใช้การพนหรือทาสีในการตกแต่งอุปกรณ์ ภายในให้ห้องจัดแสดงสินค้า
- ข. ห้ามใช้เครื่องขยายเสียงทุกชนิดในห้องแสดงสินค้า
- ค. ไม่ใช้กาวสองหน้าติดภาพหรือเอกสารบนผนังวอลเปเปอร์
- ง. ห้ามรื้อเก้าอี้พื้นที่ส่วนกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



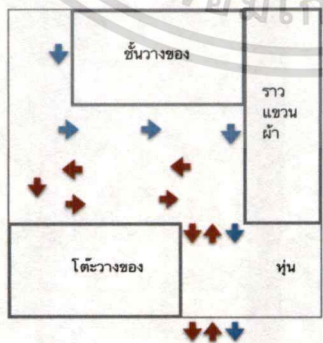
- ข้อดี  
 -มีพื้นที่ใช้สอยเพิ่มขึ้น  
 -ควบคุมบรรยากาศได้ง่าย
- ข้อจำกัด  
 -ดูอึดอัดง่าย ทึบ  
 -ผนังไม่สามารถเจาะหรือทำให้มีตำหนิได้ จะแขวนต้องหาที่เกี่ยว
- มีหน้าร้านด้านเดียว  
 ทางเดินเป็นแบบวนออก

รูปที่ 2.38 ผังบูธแบบเปิดสองด้าน



- ข้อดี  
 -มีพื้นที่หน้าร้านมากขึ้น  
 -ดูโปร่ง  
 -ควบคุมบรรยากาศได้ง่าย
- ข้อจำกัด  
 -ผนังไม่สามารถเจาะหรือทำให้มีตำหนิได้ จะแขวนต้องหาที่เกี่ยว
- มีหน้าร้าน 2 ด้าน (โชว์สินค้าหลัก 2 จุด)  
 ทางเดินเป็นแบบเดินผ่าน

รูปที่ 2.39 ผังบูธแบบเปิดหนึ่งด้าน



- ข้อดี  
 -สามารถวางโชว์สินค้าได้หลายทิศ  
 -ลูกค้าสามารถเดินดูสินค้าได้หลายด้าน
- ข้อจำกัด  
 -ควบคุมบรรยากาศยาก  
 -เสียพื้นที่ใช้สอยของผนังข้าง  
 -แบ่งพื้นที่ทางสายตากับร้านอื่นได้ยาก  
 อาจทำให้ลูกค้าสับสน  
 -เตรียมอุปกรณ์การจ้งตัวมาก
- มีหน้าร้าน 2 ด้าน (หน้าหลัก หน้ารอง)  
 ทางเดินเป็นแบบเดินผ่าน วนออก แล้วแต่กำหนด  
 ต้องดูแลสินค้าด้านหน้าด้านหลัง

รูปที่ 2.40 ผังบูธแบบลอยตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จ. อุปกรณ์มาตรฐาน ประกอบด้วยผนังด้านในสีขาว สูง 2.50 เมตร ยาว 3.00 เมตร = 1 ด้าน ผนังด้านข้างสีขาว สูง 2.50 เมตร ยาว 2.00 เมตร = 2 ด้าน ป้ายชื่อหน่วยงาน พร้อม สปอตไลท์ส่องป้าย = 1 ดวงฟลูออเรสเซนต์ภายในบูธ = 1 ดวง โต้ะ=1ตัว+เก้าอี้=2ตัวปลั๊กไฟ5A.=1จุด

### 2.5.3 องค์ประกอบภายในบูธ

ก. สินค้า โดยเลือกสินค้าที่ส่งเสริมภาพลักษณ์แบรนด์ครามสกล โดยจะนำเสนอเสื้อผ้า เป็นสินค้าหลัก เพราะเป็นสินค้าที่แสดงศักยภาพของผ้า ทั้งคุณลักษณะของผ้า ลวดลาย ความพลิ้วไหว รวมทั้งคุณสมบัติของผ้า ที่มีความคงทน ใส่สบาย และยังเป็นสินค้าที่มีความทันสมัย เหมาะกับคนเมืองในยุคปัจจุบัน โดยมีลำดับการเรียงจาก เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า ผ้าพันคอ ของที่ระลึก และ ผ้าเมตร(แคตาล็อกผ้า) ตามลำดับโดยจำนวนสินค้าและขนาดมีดังนี้

ตารางที่ 2.2 ตารางแสดงจำนวนสินค้าภายในบูธ

	จำนวนทั้งหมด 18 ชิ้น
เสื้อผ้า	หญิง 3 ตัว ชาย 2 ตัว
ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่	4 ผืน
กระเป๋า	กระเป๋าเป้ กระเป๋าสะพาย 1 ใบ กระเป๋าใบเล็ก 2 ใบ
ของที่ระลึก	หมวก 2 ใบ รองเท้า 2 คู่

ข. การจัดวางในพื้นที่จัดแสดง นอกจากความสวยงาม ต้องคำนึงถึงการเคลื่อนย้ายและขนาดของพื้นที่

ค. วัสดุตกแต่ง เป็นองค์ประกอบที่ช่วยเพิ่มความสวยงาม มีทั้งตกแต่งในส่วนของโครงสร้างเช่นแท่นยกพื้น เสาค้ำ ตกแต่งในส่วนของการใช้งาน เช่น ตัวรองรับสินค้า ขาตั้ง หุ่น และ วัสดุตกแต่งเพื่อความสวยงาม

ง. แสงไฟ ให้ความสว่างบริเวณทั่วไป ยังสามารถใช้เน้นส่วนใดส่วนหนึ่งได้ในการจัดแสดง

จ. สื่อ มาได้ในหลากหลายรูปแบบ เพื่อบอกถึงสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารผ่านสื่ออื่นๆ ให้ผู้ที่พบเห็นรับรู้และเข้าใจ โดยจะนำเสนอเนื้อหาผ่านตัวอักษรและภาพประกอบ โดยยกภูมิปัญญาช่วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใด ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำเป็นการสร้างบรรยากาศภายในบูธ และนำเสนอผ่านในเรื่องผ้าครามผ่านการจำลองของจริง



รูปภาพที่ 2.41 ขนาดสินค้าต่างๆ

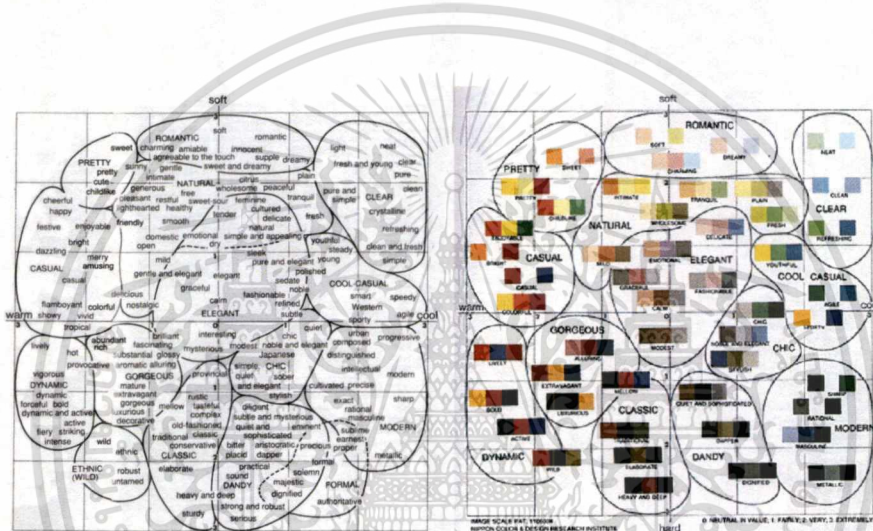
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.6 สรุปขอบเขตในการออกแบบ

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลได้สรุปขอบเขตแนวทางในการออกแบบดังนี้

### 2.6.1 วิเคราะห์แบรนด์ครามสกล

ได้ทำการวิเคราะห์แบรนด์ครามสกลและแบรนด์คู่แข่ง เพื่อหาข้อแตกต่างนำมาเป็นจุดแข็งที่ใช้ในการออกแบบ จากการใช้แนวคิดของทฤษฎีบุคลิกภาพของชิเกโนบุ โคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi) ซึ่งเป็นการแบ่งบุคลิกภาพจากสีที่เหมาะสมตามรูปแบบการใช้ชีวิตของมนุษย์ ซึ่งบ่งบอกถึงบุคลิกภาพและอารมณ์ได้ ดังนี้



รูปที่ 2.42 ตารางสีของโคบายาชิ

ที่มา <http://particletree.com/notebook/color-image-scale/>

จากตารางจะเห็นได้ว่าแบรนด์ครามสกลอยู่ที่ Modern Intellectual ที่มีความทันสมัย พิถีพิถัน มีไหวพริบ ซึ่งมาจากการตั้งสีและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แบรนด์ครามสกล

### 2.6.2 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

ได้สรุปกลุ่มเป้าหมายมาจากผู้บริโภคทั้ง 3 แบบที่มาจากการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้าน ได้เป็น ชายหญิง มีรายได้ 45,000 บาทขึ้นไป มีการศึกษาสูง มีหน้าที่การงานตำแหน่งสูง ชื่นชอบในกระบวนการ ความเป็นธรรมชาติ ละเอียดอ่อน ใส่ใจในธรรมชาติ เปิดรับสิ่งใหม่ๆ มีความรู้กว้างขวาง ภาพลักษณ์ ไม่ใช่เพื่อการแสดงออกถึงอำนาจและสถานภาพ แต่เป็นการแสดงออกถึงรสนิยม เลือกรุ่นนี้เพราะมีกำลังซื้อ

### 2.6.3 วิเคราะห์เนื้อหา

เนื้อหาที่จะนำเสนอเรียงลำดับการเล่าและลำดับความสำคัญโดยเรียงจากน้อยไปมาก ดังนี้

#### ตารางที่ 2.3 ตารางแสดงเนื้อหาที่จะนำเสนอ

วิถีชีวิต	วิถีชีวิตของชาวบ้านในจังหวัดสกลนคร เป็นสังคมเกษตร
การทำคราม	การทำสีครามตั้งแต่การหมักครามจนได้สีคราม
การทอผ้า	กระบวนการทำผ้าที่ต้องอาศัยความอดทนมานะต่างๆ

### 2.6.5 สรุปขอบเขตในการออกแบบ

จากการวิเคราะห์แบรนด์ครามสกล พบว่าแบรนด์ครามสกลขาดการส่งเสริมอัตลักษณ์ของแบรนด์ เราจึงจะออกแบบบูธแสดงสินค้า ซึ่งเป็นช่องทางการขายหนึ่งของแบรนด์ครามสกล โดยเลือกจากโอกาสที่สามารถขยายตลาดมายังคนกรุงเทพมหานครและใกล้เคียงได้ จึงได้ทำการวิเคราะห์แบรนด์ครามสกลเพื่อหาจุดแข็งในการนำมาออกแบบ พบว่าหลังจากใช้ทฤษฎีสี่โคบายาชิวิเคราะห์หาบุคลิกภาพของแบรนด์เป็นทันสมัย ฉลาด (Modern Intellecture) ซึ่งมีความแตกต่างอย่างเด่นชัดจากแบรนด์ผ้าครามของจังหวัดสกลนครที่เลือกมาวิเคราะห์ จึงจะนำมาใช้ในการออกแบบ

โดยกลุ่มเป้าหมาย ได้ทำการสำรวจจากกลุ่มผู้บริโภคของแบรนด์ครามสกล พบว่ามีคนทั้งหมด 3 กลุ่ม คือกลุ่มคนรุ่นใหม่ผู้สนใจในสิ่งแวดลอม กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้ชื่นชอบในวัฒนธรรมและธรรมชาติ และกลุ่มผู้สวมใส่ผ้าไทยเป็นประจำอยู่แล้วจากหน้าที่การงาน แล้วจึงนำมาสรุปหากกลุ่มเป้าหมายได้เป็นดังรูปที่ 2.44

โดยจะนำข้อมูลต่างๆที่ทำให้เกิดผ้าครามของสกลนครมาเล่า โดยเริ่มแรกจากนำเสนอวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนสกลนครที่อยู่แบบสังคมเกษตร พึ่งพาธรรมชาติ แล้วจึงทำให้เกิดการคิดค้นสร้างภูมิปัญญาต่างๆ ซึ่งมาจากธรรมชาติทั้งหมด สังคมพัฒนาและเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้น โดยเฉพาะผ้าครามสกลนคร ที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ต้องอาศัยความชำนาญและมีกรรมวิธีที่ยาก แฝงไปด้วยเรื่องราววิถีชีวิตของคนสกลนครอีกทีหนึ่ง เป็นผ้าครามที่ได้พบเห็นในปัจจุบัน โดยนำลำดับความสำคัญและลำดับการเล่าเรื่องดังนี้

#### ตารางที่ 2.4 ตารางแสดงเนื้อหาที่จะนำเสนอ

วิถีชีวิต	วิถีชีวิตของชาวบ้านในจังหวัดสกลนคร เป็นสังคมเกษตร
การทำคราม	การทำสีครามตั้งแต่การหมักครามจนได้สีคราม
การทอผ้า	กระบวนการทำผ้าที่ต้องอาศัยความอดทนมานะต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับว่าเห็นชอบหรือยินยอมในการค้า

ไม่ว่ากรณีใด ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชายหญิง  
มีรายได้ 45,000 บาทขึ้นไป มีการศึกษาสูง  
มีหน้าการทำงานตำแหน่งสูง  
ชื่นชอบในกระบวนการความเป็นธรรมชาติ ละเอียดอ่อน ใส่ใจในธรรมชาติเปิดรับสิ่งใหม่ๆ มีความรู้สึกกว้างขวาง  
ภาพลักษณ์นี้ไม่ใช่เพื่อการแสดงออกถึงอำนาจและสถานภาพ แต่เป็นการแสดงออกถึงสนิยม  
เลือกกลุ่มนี้เพราะมีกำลังซื้อ



Psychographic  
ลักษณะนิสัย ชอบช่วยเหลือผู้อื่น ใจดี  
ไม่ยึดติดอยู่ในกรอบ ใส่ใจในรายละเอียด รอบคอบ  
ชอบเรียนรู้ ลงของใหม่ๆ  
สิ่งที่ต้องการ เดินทางท่องเที่ยวไปที่ต่างๆ เก็บเกี่ยว  
สิ่งที่ไม่ชอบ การอยู่เฉยๆ  
สิ่งที่สำคัญ การเรียนรู้และพัฒนาตน เพื่อให้ได้ประโยชน์ต่อผู้อื่น

ชื่อ อูไร จิตพิภักดิ์  
ชื่อเล่น มุข  
อายุ 42 ปี  
อาชีพ ผู้จัดการบริษัท  
สถานะครอบครัว แต่งงาน ลูก 2 คน  
รายได้ 50,000 บาท  
ที่อยู่อาศัย กรุงเทพมหานคร

Behaviour  
กิจกรรมที่ชอบทำ  
ชอบท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ภูเขา ทะเล ไปด้วยต่างประเทศบ้าง  
ชอบฟัง แต่งตัว ช้อเสื้อผ้า ในห้าง แปรนเนียบ้างผ้าไทยบ้าง  
อ่านหนังสือ นิตยสารผู้หญิง  
ทำอาหาร ปลุกต้นไม้มทำสวนที่บ้าน  
การช้อปปิ้ง  
ดูเรื่องของรูปทรงการตัดเย็บ ต้องมีคุณภาพ หนึ่งชิ้นหนึ่ง ใส่แล้วดูดี ไม่  
ทำให้ดูอ้วน ชุดสวยต้องไม่ลำบากคนใส่  
เลือกเสื้อผ้าที่ได้ใส่ตามโอกาสต่างๆ ว่าจะไปทำงาน ไปต่าง  
ประเทศ ก็จะชื้อใหม่ ชุดทำงานปกติก็จะชื้อเรื่อยๆที่ดูใจ  
สถานที่ ส่วนมากก็จะชื้อ ในห้าง หรือตามงานแสดงสินค้าที่มีไปบ้าง

#### รูปที่ 2.44 ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย

2.6.5.1 ความต้องการของงานออกแบบ ได้แก่ ออกแบบบุธเพื่อส่งเสริมการขายสินค้า  
แบรนด์ครามสกกล โดยนำเสนอวิธีสกลวิถีคราม

2.6.5.2 ข้อจำกัดทางการออกแบบ ได้แก่ นำเสนอวิถีชีวิตของคนสกลนครที่ผูกพันกับผ้า  
คราม ภายใต้ภาพลักษณ์แบรนด์ครามสกกล

2.6.5.3 ผลลัพธ์ ออกแบบบุธขนาด3x3เมตร และสื่อประชาสัมพันธ์ภายในบุธ โดยมีรูป  
แบบการจัดวางที่แตกต่างกัน ดังนี้

- ก. บุธแบบมีผนัง เปิด1ด้าน(หน้า)
- ข. บุธแบบมีผนัง เปิด 2ด้าน(หน้าxข้าง)
- ค. บุธแบบไม่มีผนัง เปิด 2 ด้าน(หน้าxหลัง)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### การดำเนินการออกแบบ

โครงการออกแบบสื่อบูรณาการเพื่อจัดแสดงสินค้าแฟชั่นอ้อมครามสำหรับร้านครามสกม มีการศึกษาข้อมูลและนำมาวิเคราะห์สรุปผลในบทที่ 2 เพื่อใช้ในการออกแบบ โดยแบ่งเป็นหัวข้อใหญ่ได้ดังต่อไปนี้

- 3.1 สรุปขอบเขตที่ใช้ในการออกแบบ
- 3.2 สรุปเกณฑ์ที่ใช้ในการออกแบบ
- 3.3 การร่างแบบ (Sketch)
- 3.4 การออกแบบขั้นสุดท้าย (Final)

#### 3.1 สรุปขอบเขตที่ใช้ในการออกแบบ

จากการวิเคราะห์แบรนด์ครามสกม พบว่าแบรนด์ครามสกมขาดการส่งเสริมอัตลักษณ์ของแบรนด์ เราจึงจะออกแบบบูธแสดงสินค้า ซึ่งเป็นช่องทางการขายหนึ่งของแบรนด์ครามสกม โดยเลือกจากโอกาสที่สามารถขยายตลาดมายังคนกรุงเทพมหานครและใกล้เคียงได้ จึงได้ทำการวิเคราะห์แบรนด์ครามสกมเพื่อหาจุดแข็งในการนำมาออกแบบ พบว่าหลังจากใช้ทฤษฎีสีโคบายาชิวิเคราะห์หาบุคลิกภาพของแบรนด์เป็นทันสมัย ฉลาด (Modern Intellecture) ซึ่งมีความแตกต่างอย่างเด่นชัดจากแบรนด์ผ้าครามของจังหวัดสกลนครที่เลือกมาวิเคราะห์ จึงจะนำมาใช้ในการออกแบบ

โดยกลุ่มเป้าหมาย ได้ทำการสำรวจจากกลุ่มผู้บริโภคของแบรนด์ครามสกม พบว่ามีคนทั้งหมด 3 กลุ่ม คือกลุ่มคนรุ่นใหม่ผู้สนใจในสิ่งแวดลอม กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้ชื่นชอบในวัฒนธรรมและธรรมชาติและกลุ่มผู้สวมใส่ผ้าไทยเป็นประจำอยู่แล้วจากหน้าที่การงาน แล้วจึงนำมาสรุปหากกลุ่มเป้าหมายได้เป็นชายหญิงมีรายได้ 45,000 บาทขึ้นไป มีการศึกษาสูง มีหน้าที่การงานตำแหน่งสูง ชื่นชอบในกระบวนการความเป็นธรรมชาติ ละเอียดอ่อน ใส่ใจในธรรมชาติ เปิดรับสิ่งใหม่ๆ มีความรู้กว้างขวาง ภายลักษณ์ไม่ใช่เพื่อการแสดงออกถึงอำนาจและสถานภาพ แต่เป็นการแสดงออกถึงรสนิยม เลือกกลุ่มนี้เพราะมีกำลังซื้อ

โดยจะนำข้อมูลต่างๆที่ทำให้เกิดผ้าครามของสกลนครมาแล้ว โดยเริ่มแรกจากนำเสนอวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนสกลนครที่อยู่แบบสังคมเกษตร พึ่งพาธรรมชาติ แล้วจึงทำให้เกิดการคิดค้นสร้างภูมิปัญญาต่างๆ ซึ่งมาจากธรรมชาติทั้งหมด สังคมพัฒนาและเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้น โดยเฉพาะผ้าครามสกลนคร ที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ต้องอาศัยความชำนาญและมีกรรมวิธีที่ยาก แฝงไปด้วยเรื่องราววิถี

ชีวิตของคนสกจนครอีกทีหนึ่ง เป็นผ้าครามที่ได้พบเห็นในปัจจุบัน โดยนำลำดับความสำคัญและลำดับการเล่าเรื่องดังนี้

### ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงเนื้อหาที่จะนำเสนอ

วิถีชีวิต	วิถีชีวิตของชาวบ้านในจังหวัดสกลนคร เป็นสังคมเกษตร
การทำคราม	การทำสีครามตั้งแต่การหมักครามจนได้สีคราม
การทอผ้า	กระบวนการทำผ้าที่ต้องอาศัยความอดทนมานะต่างๆ

### 3.2 สรุปเกณฑ์ที่ใช้ในการออกแบบ

#### ตารางที่ 3.2 แสดงเกณฑ์ที่ใช้ในการออกแบบ

เกณฑ์ในการออกแบบ	ขยาย	การวัดผล
กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ได้ว่าเป็นของสกลนคร	กลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่าเป็นผ้าครามของจังหวัดสกลนคร เพื่อประชาสัมพันธ์ผ้าครามของสกลนคร	วัดจากการดึงเอกลักษณ์ของสกลนคร การดึงดูดความสนใจ
กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจเรื่องผ้าครามได้	กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักผ้าคราม รู้ถึงที่มาการเกิดเป็นผ้าหนึ่งผืน เพื่อสร้างความสนใจและความพึงพอใจในการซื้อ	วัดจากข้อมูลที่นำเสนอเรื่องผ้าครามว่ามีความเข้าใจง่ายแค่ไหน เวลาในการทำความเข้าใจข้อมูล ความดึงดูดในการทำความเข้าใจ
สามารถเคลื่อนย้ายได้ เก็บสะดวก	สามารถติดตั้งและถอดประกอบได้ง่าย เคลื่อนย้ายขนส่งได้สะดวก	วัดจากการประกอบชิ้นส่วนที่ขั้นตอน ใช้คนกี่คนในการติดตั้ง ขนาดของชิ้นส่วนสำหรับเคลื่อนย้าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 3.2 แสดงเกณฑ์ที่ใช้ในการออกแบบ

เกณฑ์ในการออกแบบ	ขยาย	การวัดผล
นำเสนอผ้าครามเหมาะกับยุค ปัจจุบัน	นำเสนออย่างทันสมัยและแปลก ใหม่ ตามภาพลักษณ์ของแบรนด์ ครามสกกล	วัดจากวิธีการนำเสนอภายในบูธ และความแตกต่างจากบูธเดิมและ บูธอื่นๆ
ใช้พื้นที่อย่างคุ้มค่า	มีการจัดสรรพื้นที่อย่างคุ้มค่า ไม่ดู อึดอัดเกินไป พื้นที่ดูหน้าเดินเข้าไป	วัดจากการใช้พื้นที่แสดงสื่อและ ผลิตภัณฑ์ สัดส่วนทางเดิน จำนวน คนที่เหมาะสมภายในบูธ ลำดับ ทิศทางการมองเห็นและเดิน

### 3.3 การร่างแบบ (Sketch)

ในขั้นตอนการร่างแบบ เบื้องต้นได้สร้างแนวคิดเพื่อให้เกิดความหลากหลายในการออกแบบ โดยแบ่งออกดังนี้

#### 3.3.1 ทิศทางในการออกแบบ(Design Direction)

ก. บ้านสกกลนคร โดยนำบรรยากาศบ้านเรือนของคนสกกลนครมาใช้



รูปที่ 3.2 ภาพบรรยากาศบ้านสกกลนคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ข. โรงย้อม โดยนำบรรยากาศในการย้อมครามมาใช้



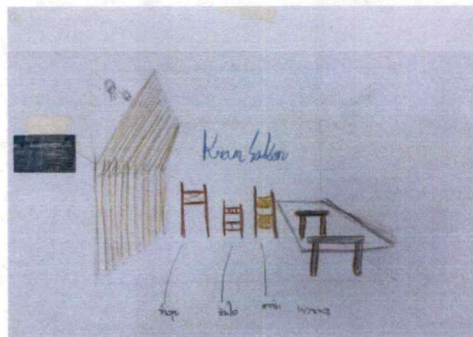
รูปที่ 3.3 ภาพบรรยากาศโรงย้อมครามที่สกลนคร

### 3.3.2 แนวคิดในการออกแบบ(Concept Design)

ได้กำหนดแนวคิดในการออกแบบคือ The new age of craft งานฝีมือยุคใหม่ ใช้รูปทรงที่เรียบง่าย ตอบสนองการใช้งานยอมรับในลักษณะที่เป็นธรรมชาติของวัสดุและโครงสร้าง ตอบรับกับภูมิปัญญาของคนสกลนคร ที่สร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองการใช้ และเป็นธรรมชาติ อีกทั้งยังอยู่ภายใต้ภาพลักษณ์แบรนด์ครามสกลที่มีความทันสมัย

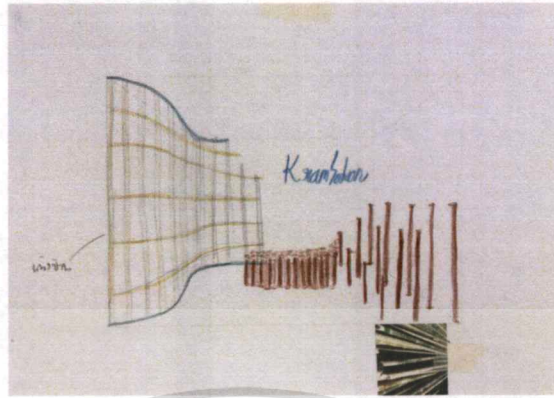
### 3.3.3 การร่างแบบ(Sketch)

#### 3.3.3.1 การร่างแบบครั้งที่ 1

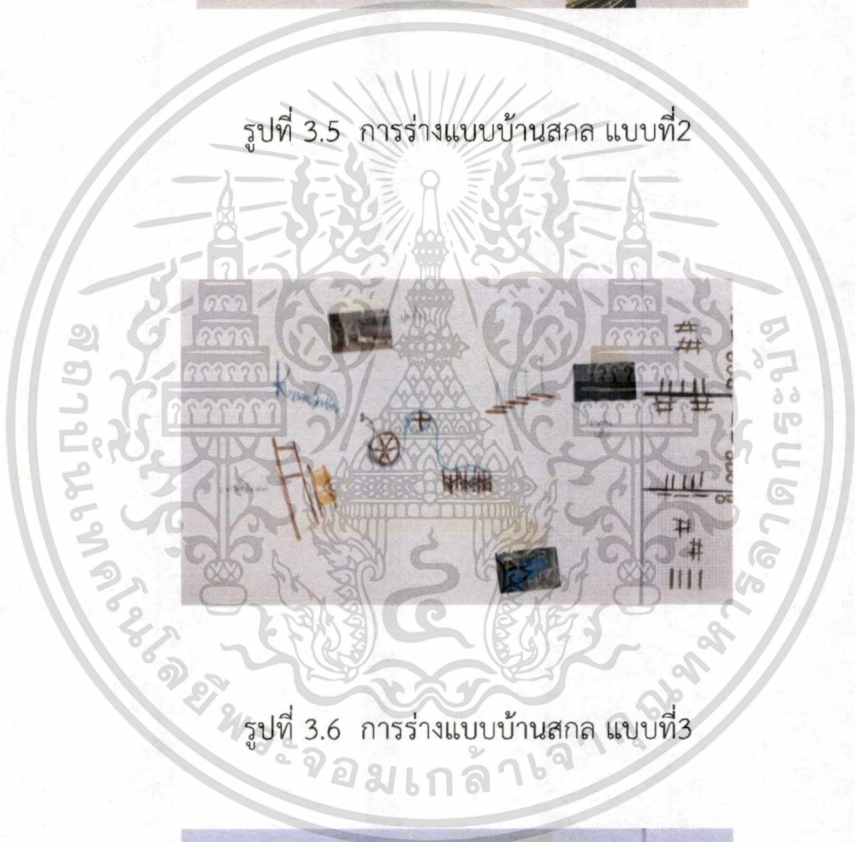


รูปที่ 3.4 การร่างแบบบ้านสกล แบบที่1

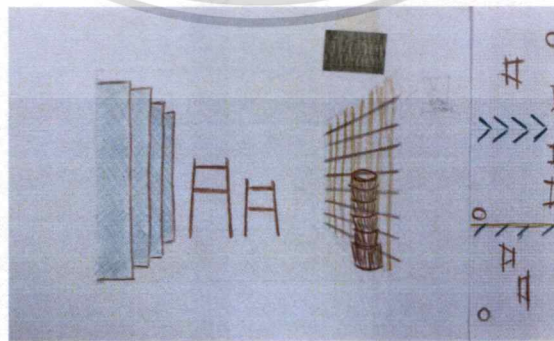
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 3.5 การร่างแบบบ้านสกล แบบที่2

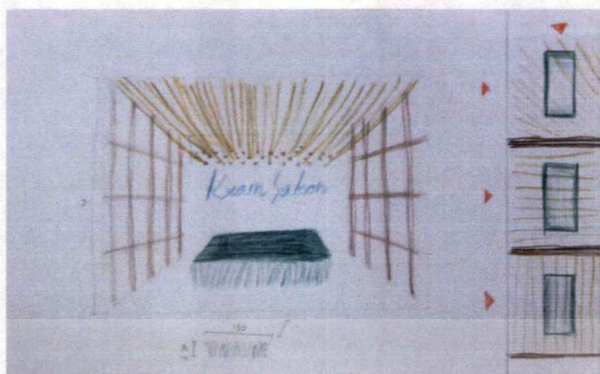


รูปที่ 3.6 การร่างแบบบ้านสกล แบบที่3



รูปที่ 3.7 การร่างแบบบ้านสกล แบบที่4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 3.8 การร่างแบบบ้านสกล แบบที่5

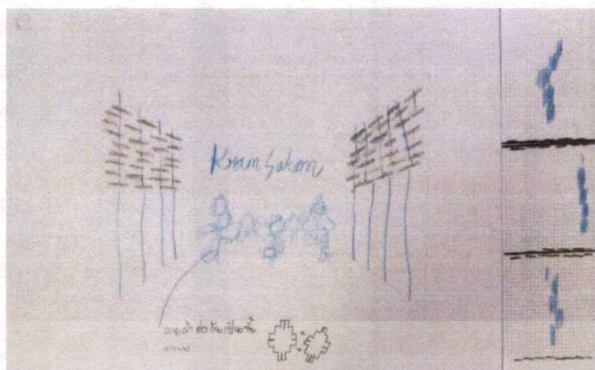


รูปที่ 3.9 การร่างแบบบ้านสกล แบบที่6



รูปที่ 3.10 การร่างแบบบ้านสกล แบบที่7

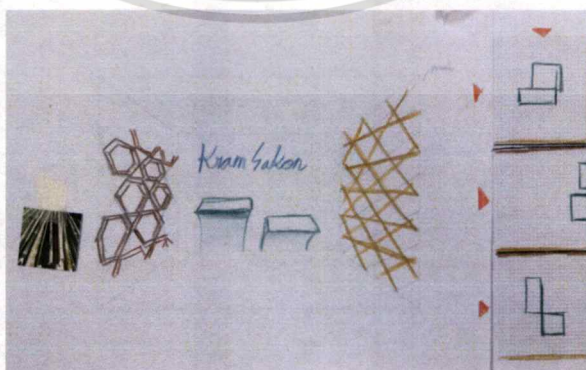
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 3.11 การร่างแบบบ้านสกล แบบที่8

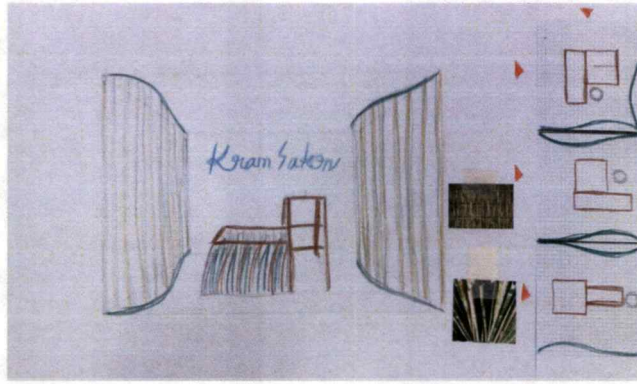


รูปที่ 3.12 การร่างแบบบ้านสกล แบบที่9



รูปที่ 3.13 การร่างแบบบ้านสกล แบบที่10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 3.14 การร่างแบบบ้านสกล แบบที่11

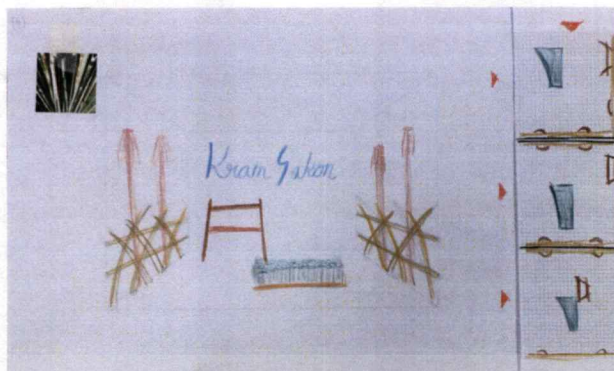


รูปที่ 3.15 การร่างแบบโรงย้อมแบบที่1



รูปที่ 3.16 การร่างแบบโรงย้อมแบบที่2

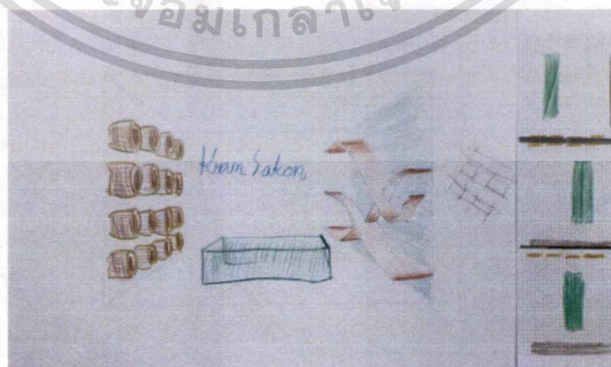
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 3.17 การร่างแบบโรงย้อมแบบที่3

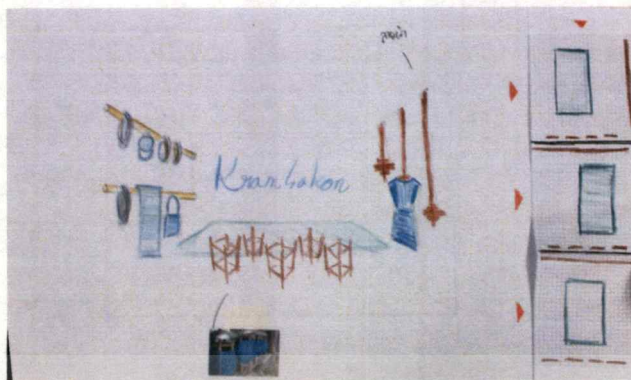


รูปที่ 3.18 การร่างแบบโรงย้อมแบบที่4



รูปที่ 3.19 การร่างแบบโรงย้อมแบบที่5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 3.20 การร่างแบบโรงย้อมแบบที่6

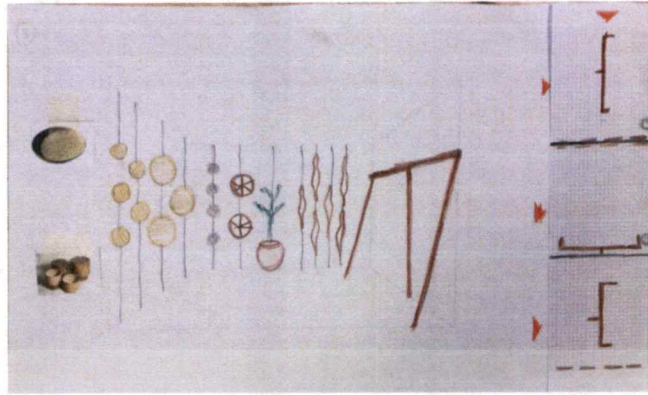


รูปที่ 3.21 การร่างแบบบ้านสกลและโรงย้อมแบบที่1

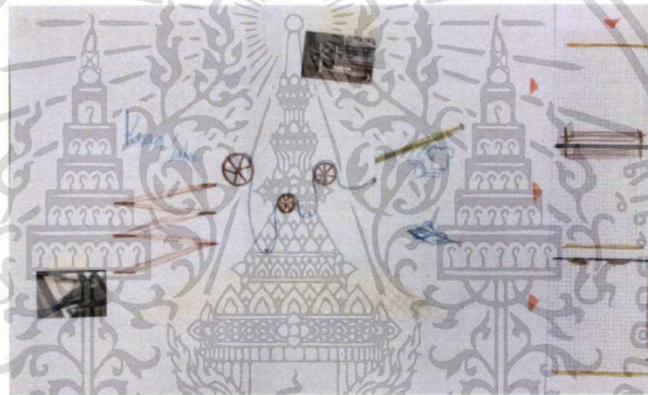


รูปที่ 3.22 การร่างแบบบ้านสกลและโรงย้อมแบบที่2

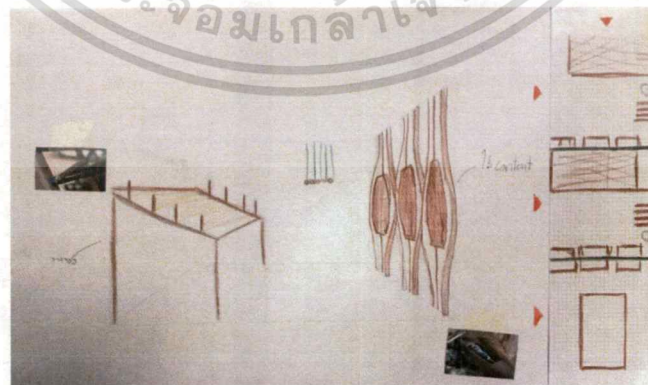
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใด ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 3.23 การร่างแบบบ้านสกุลและโรงย้อมแบบที่3



รูปที่ 3.24 การร่างแบบบ้านสกุลและโรงย้อมแบบที่4



รูปที่ 3.25 การร่างแบบบ้านสกุลและโรงย้อมแบบที่5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใด ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

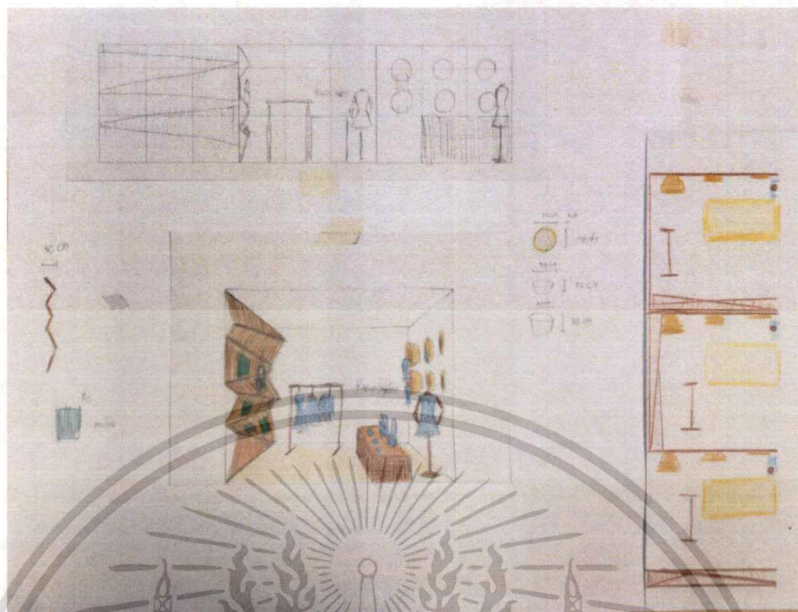
3.3.3.2 การร่างแบบครั้งที่ 2 ได้นำการร่างแบบครั้งที่1 มาพัฒนาต่อและทำการเข้า สัดส่วนจริงภายในบุธ โดยได้รวมทิศทางในการออกแบบระหว่างโรงย้อมและบ้านสกลนครเข้าด้วยกัน เพื่อให้ตอบสนองต่อเกณฑ์ในการออกแบบ



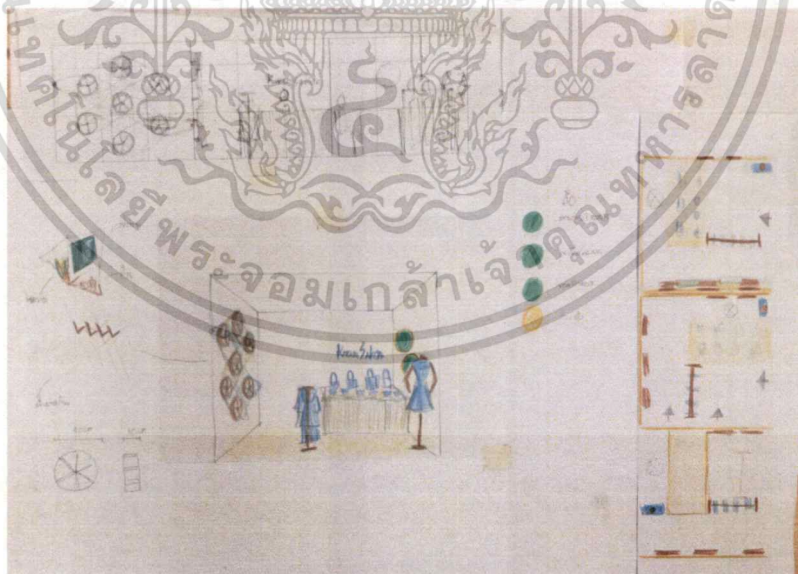
รูปที่ 3.26 พัฒนาแบบบ้านสกลและโรงย้อมแบบที่1

รูปที่ 3.27 พัฒนาแบบบ้านสกลและโรงย้อมแบบที่2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

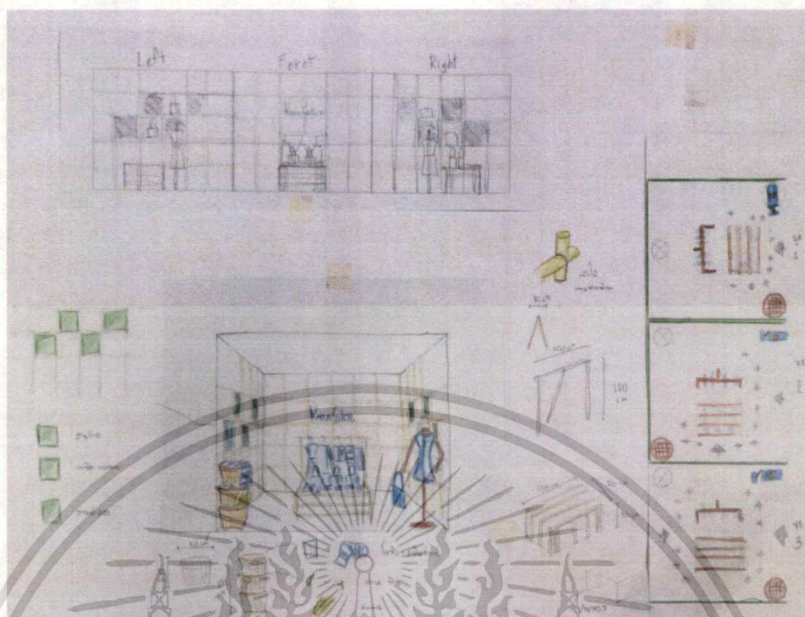


รูปที่ 3.28 พัฒนาแบบบ้านสกลและโรงย้อมแบบที่3

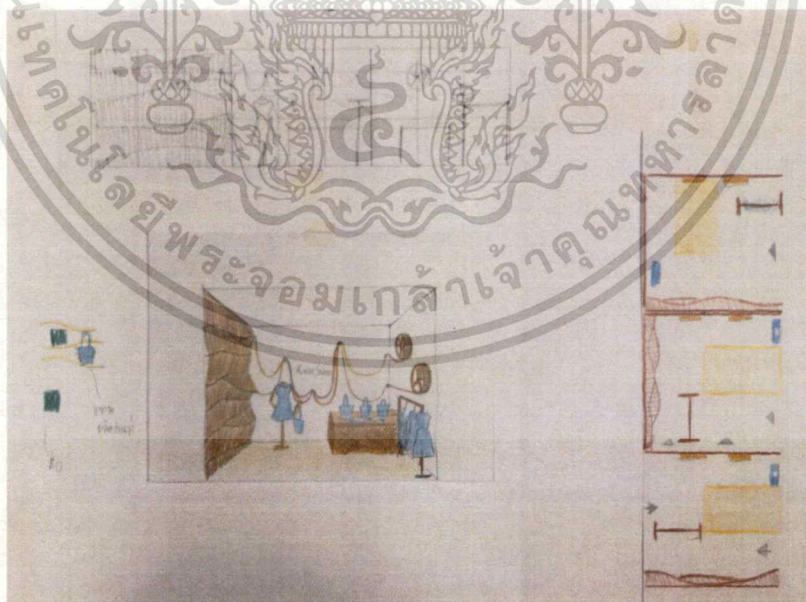


รูปที่ 3.29 พัฒนาแบบบ้านสกลและโรงย้อมแบบที่4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

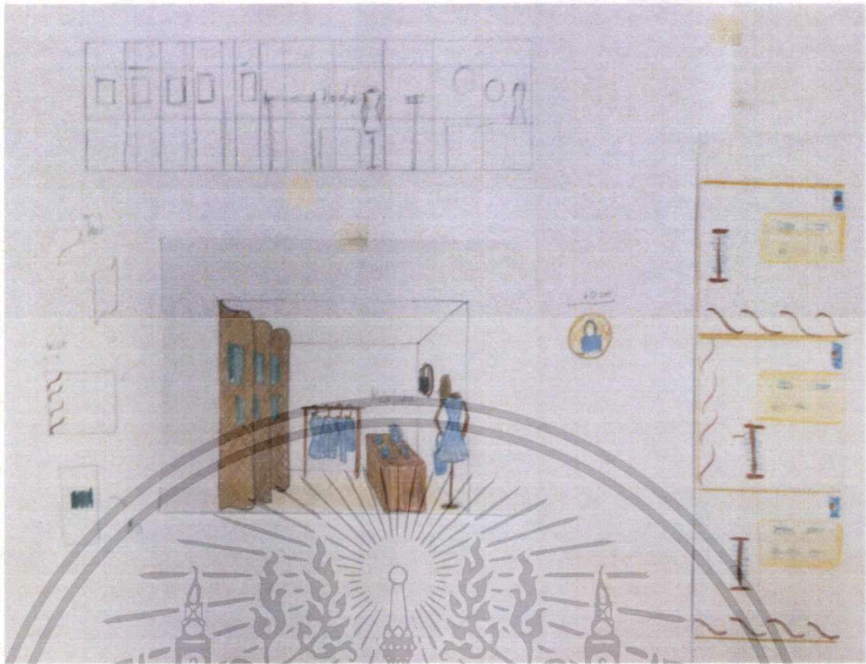


รูปที่ 3.30 พัฒนาแบบบ้านสกลและโรงย้อมแบบที่5

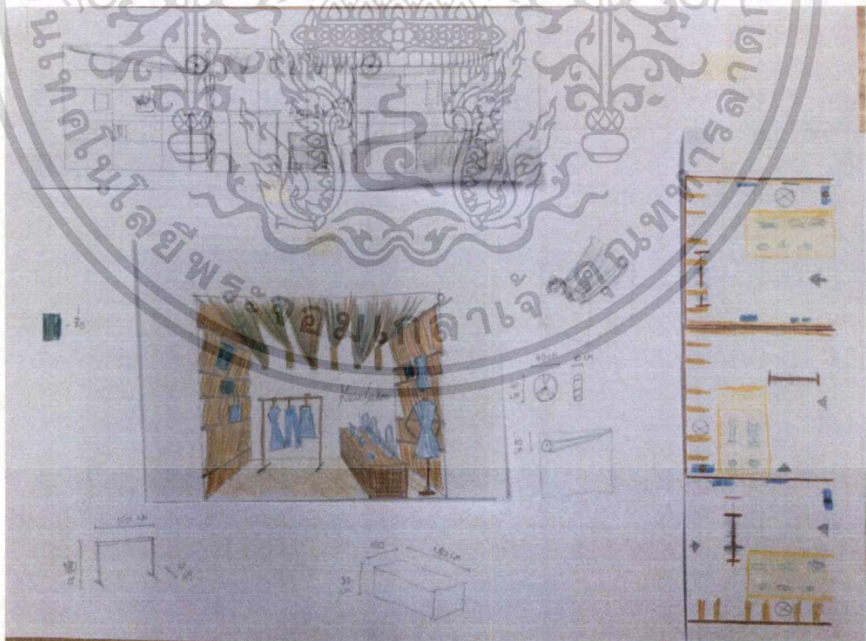


รูปที่ 3.31 พัฒนาแบบบ้านสกลและโรงย้อมแบบที่6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



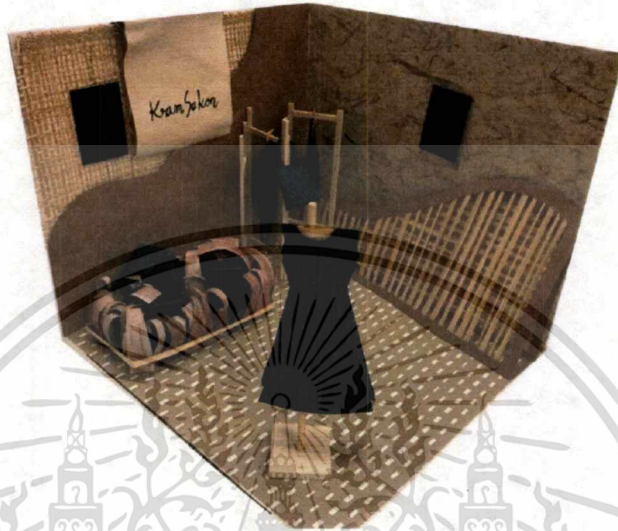
รูปที่ 3.32 พัฒนาแบบบ้านสกลและโรงย้อมแบบที่7



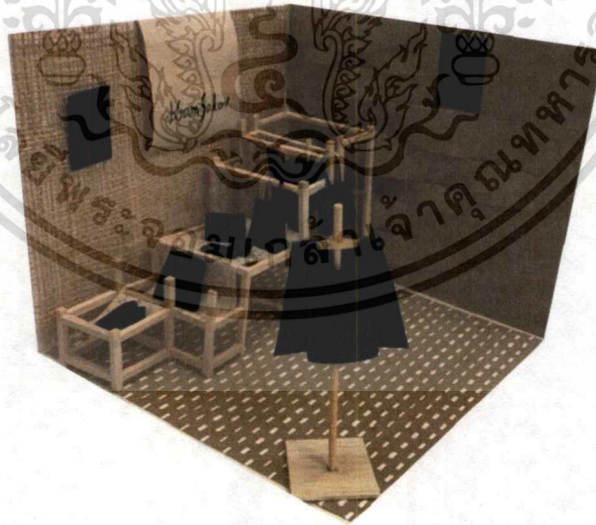
รูปที่ 3.33 พัฒนาแบบบ้านสกลและโรงย้อมแบบที่8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.3.3 การร่างแบบครั้งที่ 3 ได้นำการร่างแบบครั้งที่ 2 มาพัฒนาต่อและทำการออกแบบ โดยคำนึงถึงทิศทางการเดินภายในบูธ แสงไฟภายในบูธ และได้คำนึงถึงการประกอบติดตั้งเคลื่อนย้ายของในบูธเพื่อให้ตอบสนองต่อเกณฑ์ในการออกแบบ



รูปที่ 3.34 แบบจำลองที่ 1

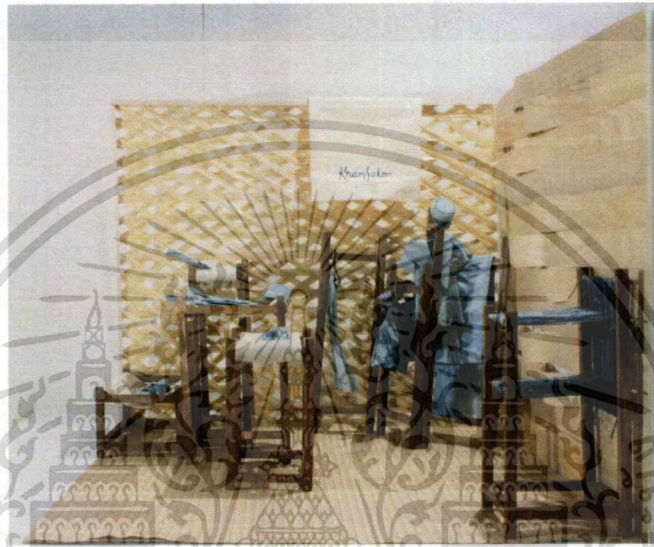


รูปที่ 3.35 แบบจำลองที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.4 การออกแบบขั้นสุดท้าย (Final)

ในขั้นตอนการออกแบบขั้นสุดท้าย ได้เลือกแบบร่างครั้งที่3 นำมาพัฒนาต่อ โดยได้นำเทคนิคต่างๆทั้งการประกอบ และไฟภายในบูธมาใช้ โดยคำนึงถึงการจัดวางในรูปแบบต่างๆที่หลากหลายได้ดังนี้



รูปที่ 3.36 การออกแบบขั้นสุดท้ายบูธแบบเปิด2ด้าน

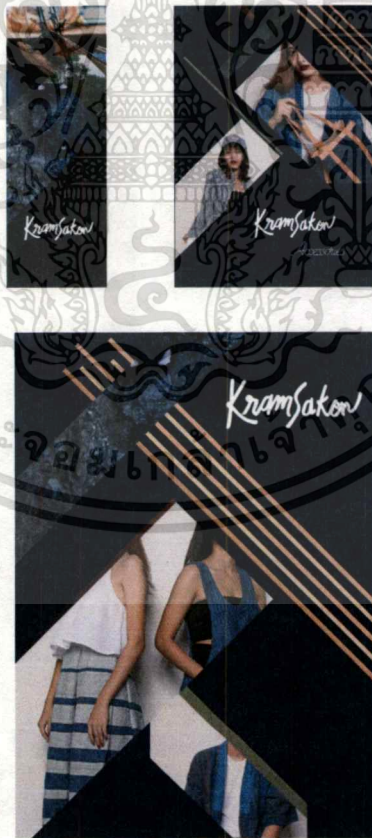


รูปที่ 3.37 การออกแบบขั้นสุดท้ายบูธแบบลอยตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 3.38 การออกแบบชั้นสุดท้ายบุธแบบเปิด 1 ด้าน



รูปที่ 3.39 การออกแบบชั้นสุดท้ายเสื้อสิ่งพิมพ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### การนำเสนอผลงานออกแบบ

การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ ผลสรุปดำเนินการออกแบบในบทที่ 3 ได้เป็นผลงานออกแบบนำเสนอสุดท้ายดังนี้

4.1 ต้นแบบงานสุดท้าย

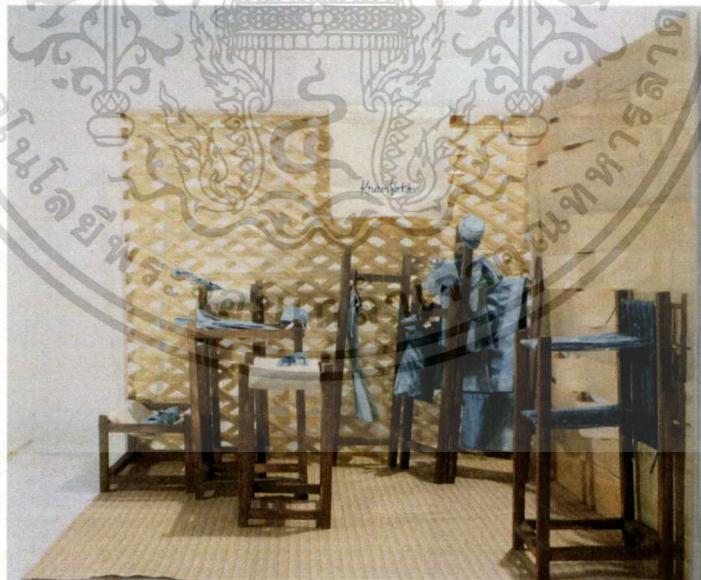
4.2 ขั้นตอนการประกอบและติดตั้งบูธ

4.3 แผ่นนำเสนอผลงานออกแบบ

#### 4.1 ต้นแบบงานสุดท้าย

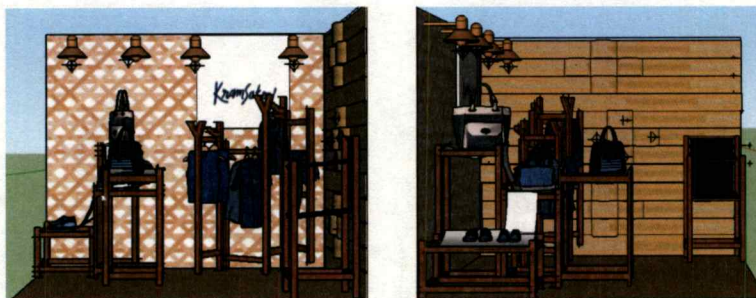
จากการดำเนินการออกแบบในขั้นของแบบร่างทั้ง 3 ครั้ง ได้นำแบบร่างครั้งสุดท้ายมาออกแบบและพัฒนาให้ตรงกับเกณฑ์ที่ใช้ในการออกแบบดังนี้

4.1.1 บูธแบบเปิด 2 ด้าน



รูปภาพที่ 4.1 การออกแบบขั้นสุดท้ายบูธแบบเปิด 2 ด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.2 ภาพด้าน บูธแบบ 2 ด้าน



รูปที่ 4.3 ภาพด้านบน บูธแบบ 2 ด้าน

4.1.2 บูธแบบเปิด 1 ด้าน



รูปที่ 4.4 การออกแบบชั้นสุดท้ายบูธแบบเปิด 1 ด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.5 ภาพด้าน บูธแบบ 1 ด้าน



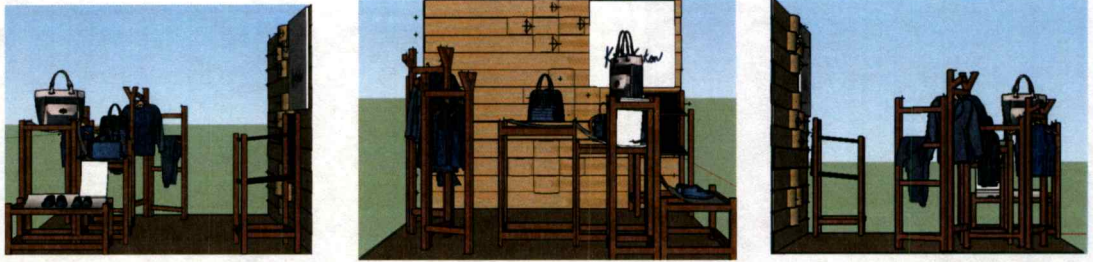
รูปที่ 4.6 ภาพด้านบน บูธแบบ 1 ด้าน

#### 4.1.3 บูธแบบลอยตัว



รูปที่ 4.7 การออกแบบขั้นสุดท้ายบูธแบบลอยตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

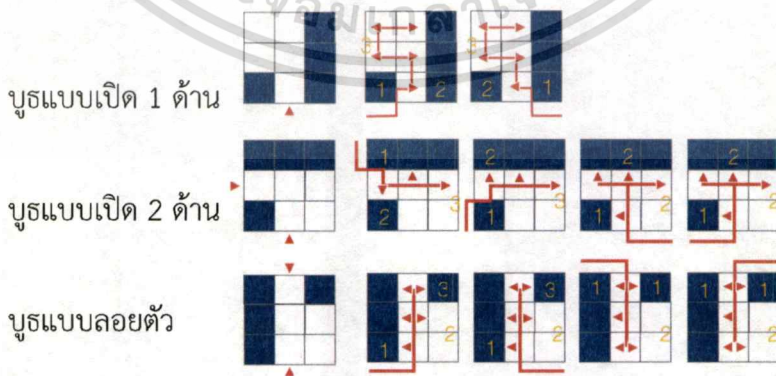


รูปที่ 4.8 ภาพด้าน บูธแบบลอยตัว



รูปที่ 4.9 ภาพด้านบน บูธแบบลอยตัว

บูธทั้ง 3 แบบ ได้เลือกใช้ของชิ้นเดียวกัน แต่ปรับเปลี่ยนการจัดวางใหม่ตามรูปแบบของบูธ โดยได้วางทางเดินต่างๆไว้ดังนี้



รูปที่ 4.10 ภาพแสดงทางเดินภายในบูธ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.1.4 สื่อสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์ โดยได้ทำสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งหมด 4 ชนิด คือ นามบัตร(business card) โบ  
 ซิว(brochures) เล่มเสื้อผ้าและของใช้ของประดับ(lookbook)



รูปที่ 4.11 นามบัตร(name card)



รูปที่ 4.12 โบซิว(brochures)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.13 เล่มเสื้อผ้า(lookbook)1



รูปที่ 4.14 เล่มเสื้อผ้า(lookbook)2



รูปที่ 4.15 เล่มเสื้อผ้า(lookbook)3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.16 เล่มเสื้อผ้า(lookbook)4



รูปที่ 4.17 เล่มเสื้อผ้า(lookbook)5



รูปที่ 4.18 เล่มเสื้อผ้า(lookbook)6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.19 เล่มของใช้ของประดับ(lookbook)1



รูปที่ 4.20 เล่มของใช้ของประดับ(lookbook)2

รูปที่ 4.21 เล่มของใช้ของประดับ(lookbook)3

โดยได้จัดหน้ากระดาษโดยใช้เส้นแนวทแยงให้เกิดความรู้สึกขัดกันเหมือนเส้นฝ้ายที่ขัดกันจนเป็นผืนผ้า ใช้ภาพประกอบที่ถ่ายจากบรรยากาศภายในจังหวัดสกลนคร แต่ได้เลือกนางแบบและนายแบบที่เป็นคนรุ่นใหม่เพื่อให้ตรงตามภาพลักษณ์ของแบรนด์ครามสกล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.2 ขั้นตอนการประกอบและติดตั้งชิ้นงาน

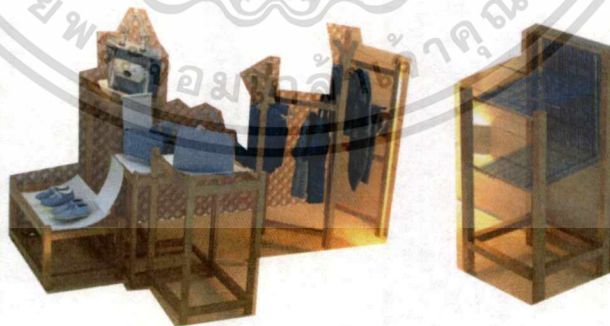
จากเกณฑ์การออกแบบ ได้นำเกณฑ์ภายใต้การออกแบบบุธคือการใช้พื้นที่ได้อย่างคุ้มค่า และต้องสามารถเคลื่อนย้ายและจัดเก็บได้อย่างสะดวก จึงได้มีการออกแบบการประกอบชิ้นงานจากส่วนต่างๆ

### 4.2.1 การประกอบไม้

ได้นำการขีดไม้แบบโบราณมาใช้ เป็นสลักไม้ขัดกัน โดยใช้กับการประกอบโต๊ะวางสินค้าวางโบซ์ และราวแขวนเสื้อผ้า ในการถอดเก็บจะได้ไม้เป็นท่อนเพื่อนให้ง่ายต่อการเคลื่อนย้าย



รูปที่ 4.22 ภาพการขีดไม้แบบดั้งเดิม

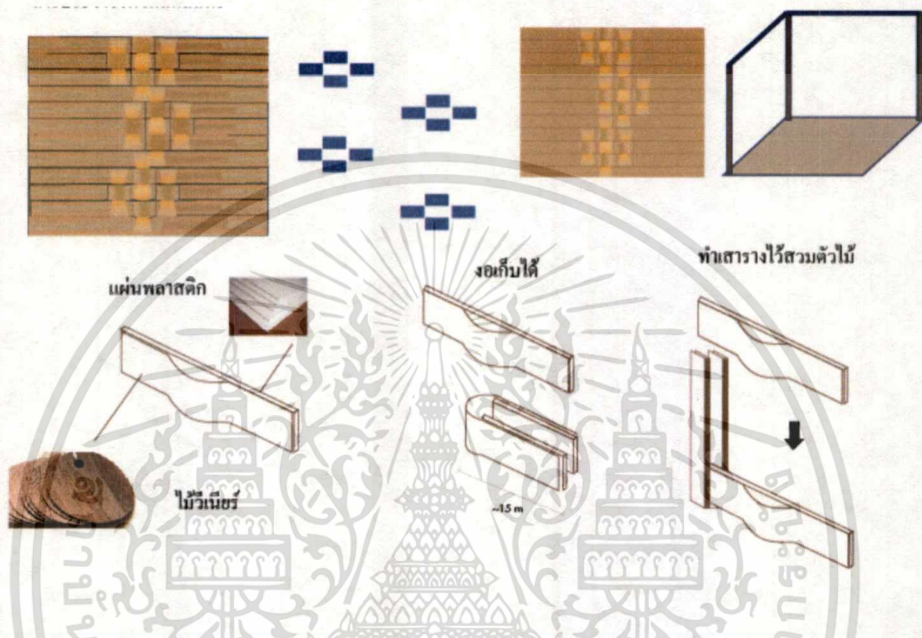


รูปที่ 4.23 ภาพการขีด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

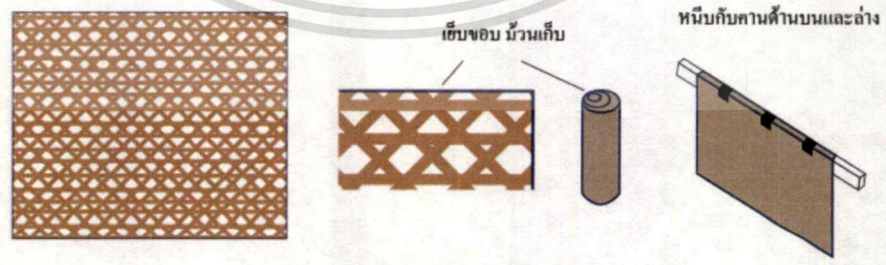
### 4.2.2 การติดตั้งผนัง

4.2.2.1 ผนังไม้ ผนังเลือกใช้ลายเสกัศธรรมหรือลายสเก็ดแลน ซึ่งเป็นลายประจำจังหวัดของสกลนคร ในการติดตั้งนั้นเลือกใช้รางติดไว้กับเสาข้างที่เป็นโครงของบุช แล้วนำแผ่นพลาสติกบุไม้วีเนียร์มาสอดเพื่อให้เหมาะสมกับการเคลื่อนย้ายถอดประกอบ



รูปที่ 4.24 การติดตั้งผนัง

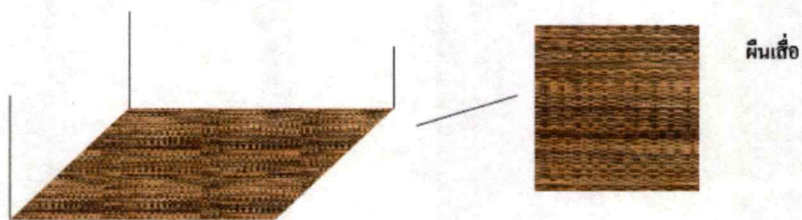
4.2.2.2 ผนังสาน เลือกใช้ตอกสานขัดกันเป็นลายเฉลว ซึ่งเป็นลายที่พบเห็นได้ตามชุมชน ใช้การติดตั้งโดยใช้ตัวหนีบกับโครงสร้างบุชเดิม และเก็บโดยม้วน



รูปที่ 4.25 การติดตั้งผนังสาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 4.2.2.3 การติดตั้งพื้น เลือกใช้พื้นสานเป็นเสื่อแบบชาวบ้าน โดยทำจากกก



รูปที่ 4.26 พื้นเสื่อ

## 4.3 แผ่นนำเสนอผลงานออกแบบ

**โครงการออกแบบสื่อรณรงค์เพื่อการจัดแสดงสินค้าวัฒนธรรมสำหรับร้านครามกล**

<b>วัตถุประสงค์</b> เพื่อออกแบบสื่อรณรงค์ที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของร้านครามกล	<b>ขอบเขตโครงการ</b> ออกแบบสื่อรณรงค์และสื่อประชาสัมพันธ์ 1 ชุดและ 1 ชุดสื่อประชาสัมพันธ์ 1 ชุดและ 1 ชุดสื่อประชาสัมพันธ์ 1 ชุด
<b>ความเป็นมาและความสำคัญ</b> ร้านครามกลเป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงและเอกลักษณ์ของร้านครามกล ซึ่งสินค้าเหล่านี้มีคุณค่าทางวัฒนธรรมและมีความสำคัญต่อสังคมไทย การออกแบบสื่อรณรงค์ที่เหมาะสมจะช่วยส่งเสริมการขายและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านครามกล	<b>กลุ่มเป้าหมาย</b> กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักคือกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบสินค้าวัฒนธรรมและกลุ่มลูกค้าที่สนใจในสินค้าวัฒนธรรม
<b>Brand Platform</b> ร้านครามกลเป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงและเอกลักษณ์ของร้านครามกล ซึ่งสินค้าเหล่านี้มีคุณค่าทางวัฒนธรรมและมีความสำคัญต่อสังคมไทย การออกแบบสื่อรณรงค์ที่เหมาะสมจะช่วยส่งเสริมการขายและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านครามกล	<b>Project Criteria</b> สื่อรณรงค์ที่ออกแบบมาต้องมีความน่าสนใจและดึงดูดสายตา สื่อรณรงค์ที่ออกแบบมาต้องมีความสอดคล้องกับอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของร้านครามกล
	<b>Color Image Scale</b> สื่อรณรงค์ที่ออกแบบมาต้องมีความสอดคล้องกับอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของร้านครามกล
	<b>SWOT</b> จุดแข็ง: มีชื่อเสียงและเอกลักษณ์ของร้านครามกล จุดอ่อน: มีคู่แข่งในตลาดสินค้าวัฒนธรรมจำนวนมาก โอกาส: มีกลุ่มลูกค้าที่สนใจในสินค้าวัฒนธรรมเพิ่มขึ้น อุปสรรค: มีค่าใช้จ่ายในการผลิตสื่อรณรงค์สูง

**พื้นที่จัดแสดง**

พื้นที่จัดแสดงสินค้ามีขนาด 1 เมตร x 1 เมตร x 1 เมตร

รูปที่ 4.27 แผ่นนำเสนอที่ 1

พื้นที่จัดแสดงสินค้ามีขนาด 1 เมตร x 1 เมตร x 1 เมตร

จุดเด่น: มีชื่อเสียงและเอกลักษณ์ของร้านครามกล

จุดอ่อน: มีคู่แข่งในตลาดสินค้าวัฒนธรรมจำนวนมาก

โอกาส: มีกลุ่มลูกค้าที่สนใจในสินค้าวัฒนธรรมเพิ่มขึ้น

อุปสรรค: มีค่าใช้จ่ายในการผลิตสื่อรณรงค์สูง

พื้นที่จัดแสดงสินค้ามีขนาด 1 เมตร x 1 เมตร x 1 เมตร

จุดเด่น: มีชื่อเสียงและเอกลักษณ์ของร้านครามกล

จุดอ่อน: มีคู่แข่งในตลาดสินค้าวัฒนธรรมจำนวนมาก

โอกาส: มีกลุ่มลูกค้าที่สนใจในสินค้าวัฒนธรรมเพิ่มขึ้น

อุปสรรค: มีค่าใช้จ่ายในการผลิตสื่อรณรงค์สูง

พื้นที่จัดแสดงสินค้ามีขนาด 1 เมตร x 1 เมตร x 1 เมตร

จุดเด่น: มีชื่อเสียงและเอกลักษณ์ของร้านครามกล

จุดอ่อน: มีคู่แข่งในตลาดสินค้าวัฒนธรรมจำนวนมาก

โอกาส: มีกลุ่มลูกค้าที่สนใจในสินค้าวัฒนธรรมเพิ่มขึ้น

อุปสรรค: มีค่าใช้จ่ายในการผลิตสื่อรณรงค์สูง

รูปที่ 4.27 แผ่นนำเสนอที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**Design Concept**

THE NEW AGE OF CHART  
 เรขาคณิตที่ผสานความทันสมัยกับวิถีชีวิตที่เรียบง่ายและอบอุ่นในสไตล์ที่ทันสมัยและเรียบง่าย

**Key Message**

วิถีชีวิตใหม่ - The New Life

**Design Direction**

แนว  
 แนวคิดในการออกแบบที่เน้นความเรียบง่ายและอบอุ่นในสไตล์ที่ทันสมัยและเรียบง่าย

สไตล์  
 แนวคิดในการออกแบบที่เน้นความเรียบง่ายและอบอุ่นในสไตล์ที่ทันสมัยและเรียบง่าย



**Design Process**


ขั้นตอนที่ 1  
 ศึกษาและกำหนดทิศทาง

ขั้นตอนที่ 2  
 กำหนดรูปแบบและเลือกวัสดุ

ขั้นตอนที่ 3  
 ออกแบบและสร้างโมเดล

ขั้นตอนที่ 4  
 ตรวจสอบและปรับปรุง

ขั้นตอนที่ 5  
 เสร็จสิ้นและนำเสนอ




เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### การสรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การดำเนินโครงการออกแบบสื่อบูรณาการเพื่อจัดแสดงสินค้าผ้าอ้อมครามสำหรับร้านครามสกกล การสรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะดังนี้

- 5.1 ผลงานการออกแบบที่ได้จากการดำเนินโครงการฯ
- 5.2 การอภิปรายผลงานออกแบบ
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการตรวจศิลปนิพนธ์
- 5.4 ข้อเสนอแนะจากผู้จัดทำโครงการฯ
- 5.5 การแก้ไขผลงานออกแบบ

#### 5.1 ผลงานการออกแบบที่ได้จากการดำเนินโครงการฯ

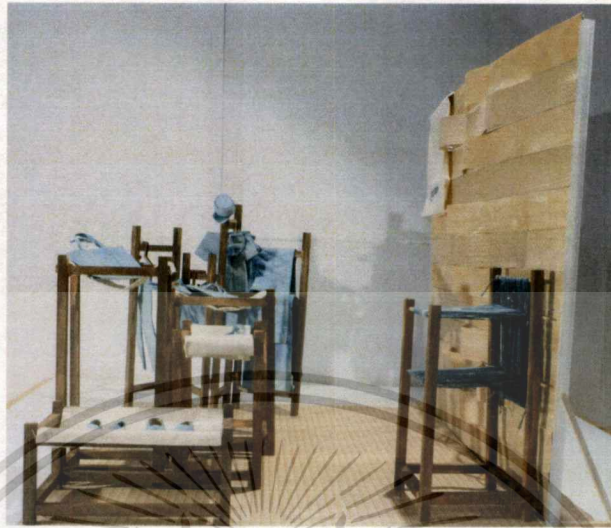
จากการดำเนินโครงการออกแบบสื่อบูรณาการเพื่อจัดแสดงสินค้าผ้าอ้อมครามสำหรับร้านครามสกกล ได้นำเสนอผลงานออกแบบสุดท้าย โดยแบ่งเป็นบูธสำหรับการจัดแสดงสินค้า และสื่อสิ่งพิมพ์ได้ดังนี้

- 5.1.1 บูธสำหรับจัดแสดงสินค้า สำหรับการจัดวางทั้งหมด 3 แบบ



รูปที่ 5.1 การออกแบบชั้นสุดท้ายบูธแบบเปิด2ด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

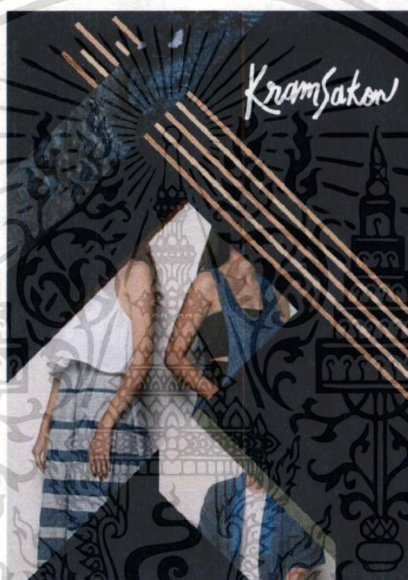


รูปที่ 5.2 การออกแบบขั้นสุดท้ายบุธแบบลอยตัว



รูปที่ 5.3 Final Design บุธแบบเปิด 1 ด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปภาพที่ 5.4 การออกแบบขั้นสุดท้ายสื่อสิ่งพิมพ์

## 5.2 การอภิปรายผลงานออกแบบ

ผลการออกแบบสื่อบูรณาการเพื่อจัดแสดงสินค้าสำหรับร้านครามสกล สามารถสรุปผล อภิปรายงานออกแบบได้ดังนี้

5.2.1 บุธสำหรับจัดแสดงสินค้า โดยได้ออกแบบการจัดวางภายในบุธทั้งหมด 3 รูปแบบ คือบุธ แบบเปิด 1 ด้าน บุธแบบเปิด 2 ด้าน และบุธแบบลอยตัว เพื่อให้ตอบสนองกับพื้นที่ในการจัดแสดงที่ ต่างๆ โดยของที่ใช้ในบุธจะเป็นของแบบเดียวกัน แต่ได้มีการเปลี่ยนแปลงพื้นที่การจัดวางใหม่ ตามรูป แบบการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.2 สื่อสิ่งพิมพ์ ได้จัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งหมด 4 แบบ คือ นามบัตร(business card) โบชัวร์(brochures) เล่มเสื้อผ้าและของใช้ของประดับ(lookbook) โดยได้เลือกใช้กระดาษที่เป็นลายเนื้อผ้า และใส่รูปภาพประกอบที่เกี่ยวกับผ้าครามลงไป

### 5.3 ข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการตรวจศิลปนิพนธ์

5.3.1 บุรุษสำหรับจัดแสดงสินค้า เสนอแนะให้มีการปรับส่วนต่างๆ ผนังสานให้มีความถี่มากขึ้น เพื่อให้ช่องเล็กลง โต๊ะวางโบชัวร์ไม่เหมาะสมสำหรับการดูแลและขนาดของจริง โต๊ะวางของสามารถสร้างเป็นพื้นที่เก็บของใต้โต๊ะได้ ให้มีการใช้พื้นที่ในการวางเนื้อหาต่างๆได้มากขึ้น

5.3.2 สื่อสิ่งพิมพ์ เสนอแนะให้มีการปรับเนื้อหาให้มากขึ้น เพื่อให้ตรงกับที่ต้องการจะสื่อสารเพิ่มเนื้อหาไว้ในส่วนอื่นๆ เช่น แท็กเสื้อผ้า เป็นต้น

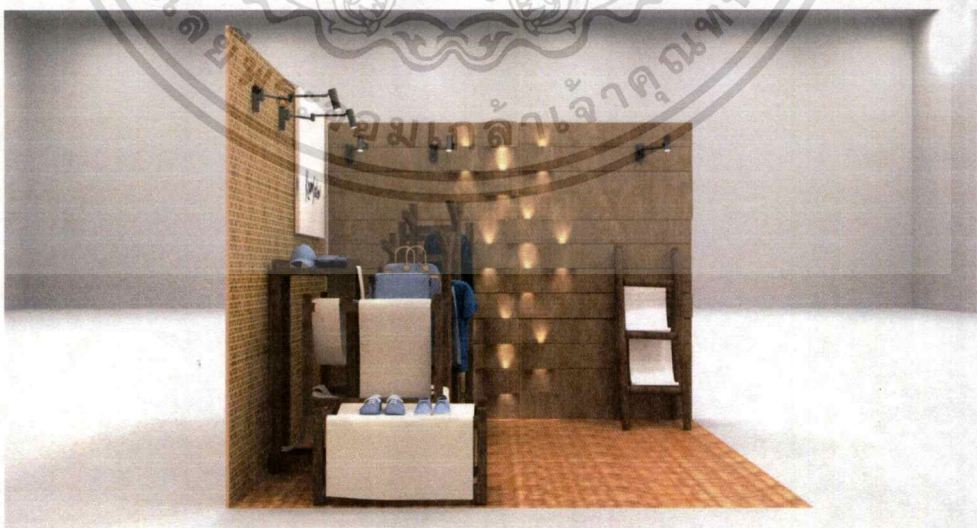
### 5.4 ข้อเสนอแนะจากผู้จัดทำโครงการฯ

เสนอแนะให้ปรับในส่วนของเส้นโครงสร้างการทำสื่อสิ่งพิมพ์ ให้เป็นแนวนอนและแนวตั้งแทนแนวเฉียงเดิม เพื่อให้ตรงกับในบุรุษที่เส้นโครงสร้างส่วนใหญ่เป็นแนวนอนแนวตั้ง

### 5.5 การแก้ไขผลงานออกแบบ

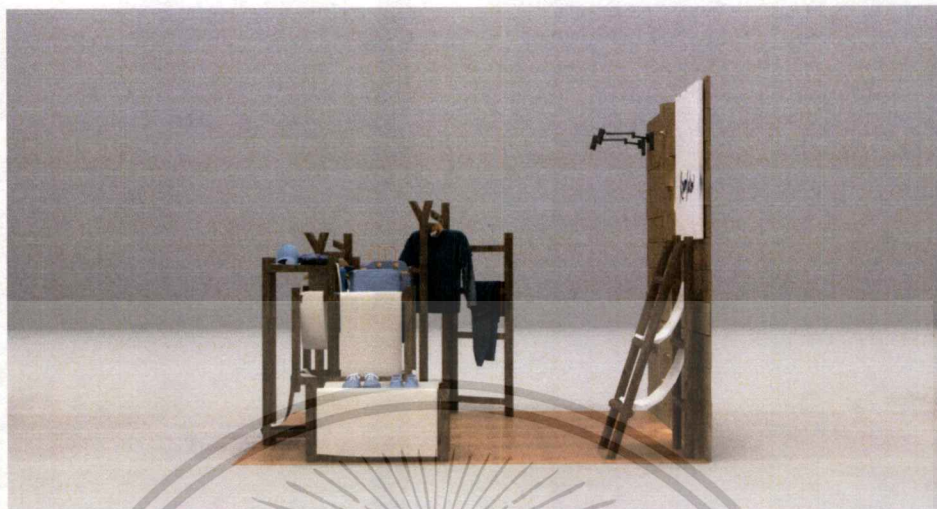
ผู้จัดทำโครงการได้แก้ไขผลงานตามข้อเสนอแนะของคณะกรรมการ เป็นดังนี้

#### 5.5.1 บุรุษสำหรับจัดแสดงสินค้า



รูปที่ 5.5 แก้ไขบุรุษแบบเปิด2ด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 5.6 แกะไขบูธแบบลอยตัว



รูปที่ 5.7 แกะไขบูธแบบเปิด 1 ด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.5.2 สื่อสิ่งพิมพ์



รูปที่ 5.8 แก๊ไขlookbook cloth



รูปที่ 5.9 แก๊ไขlookbook accessories

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 5.10 tag



รูปที่ 5.11 แก้วนามบัตร



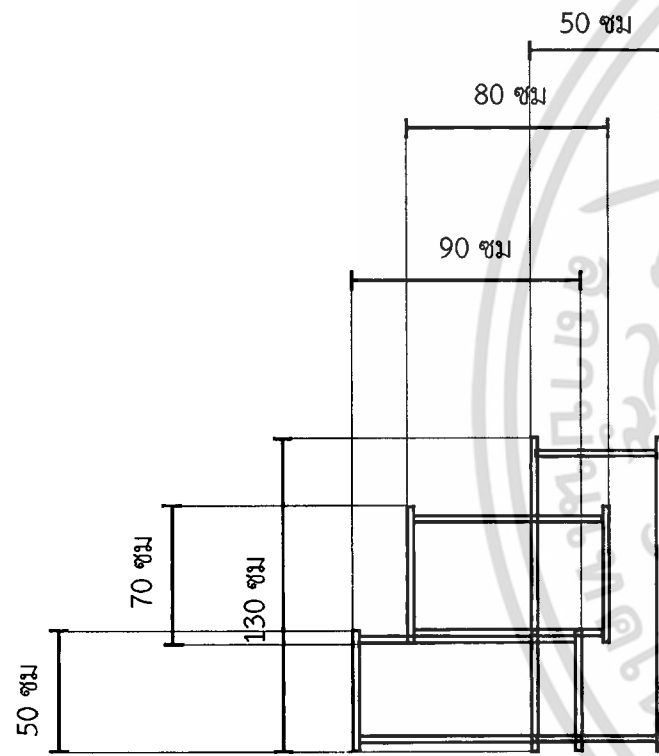
รูปที่ 5.12 แก้วโบชัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

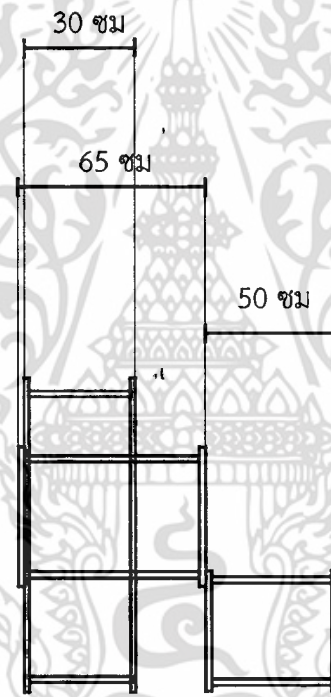


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

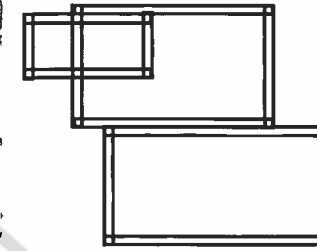
ขนาดโต๊ะ



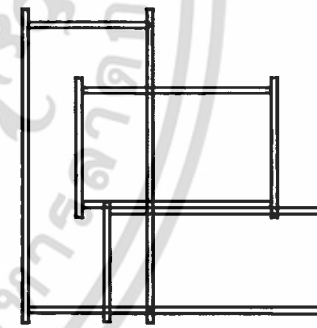
หลัง



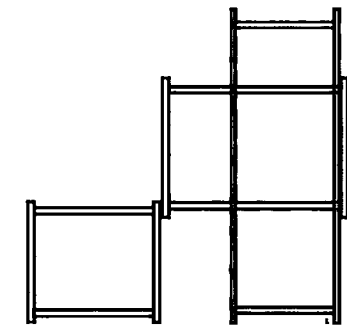
ซ้าย



บน



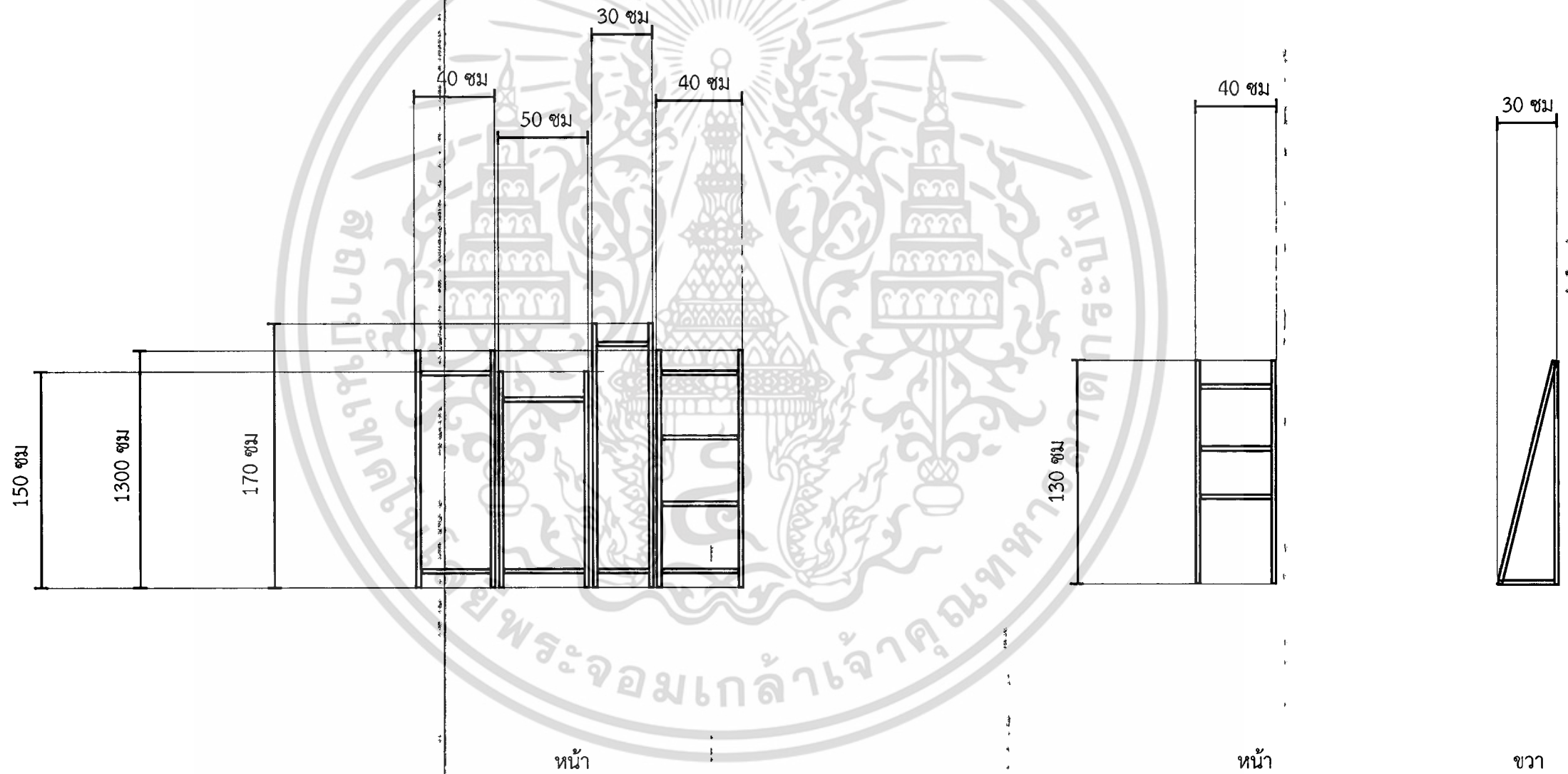
หน้า



ขวา

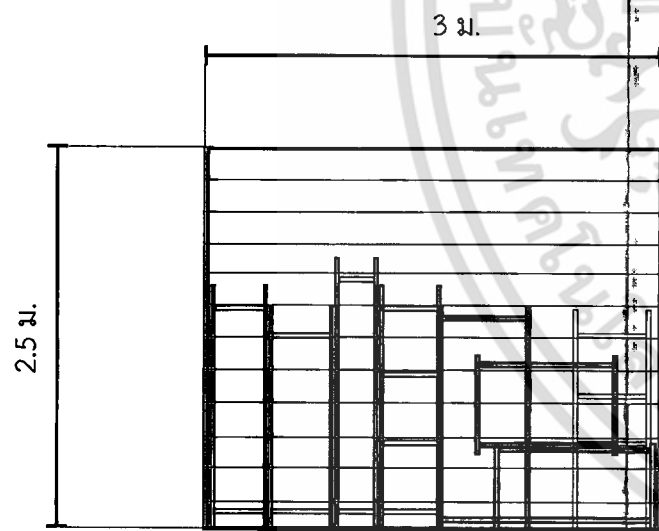
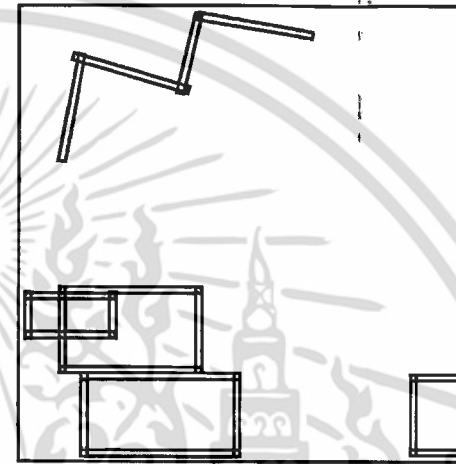
ขนาดราวแขวน

ขนาดชั้นวางโป๊อ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

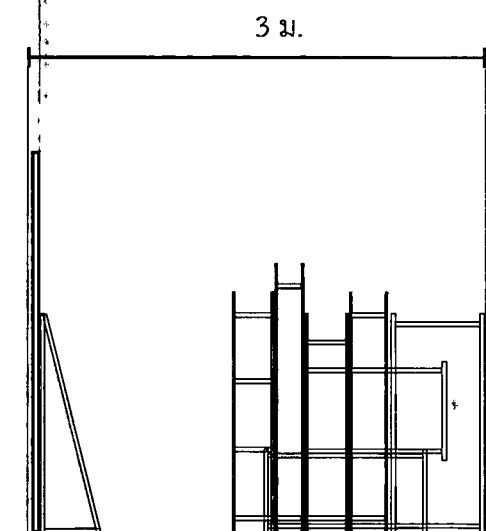
การออกแบบขั้นสุดท้าย บูธแบบเปิด 1 ด้าน



ซ้าย

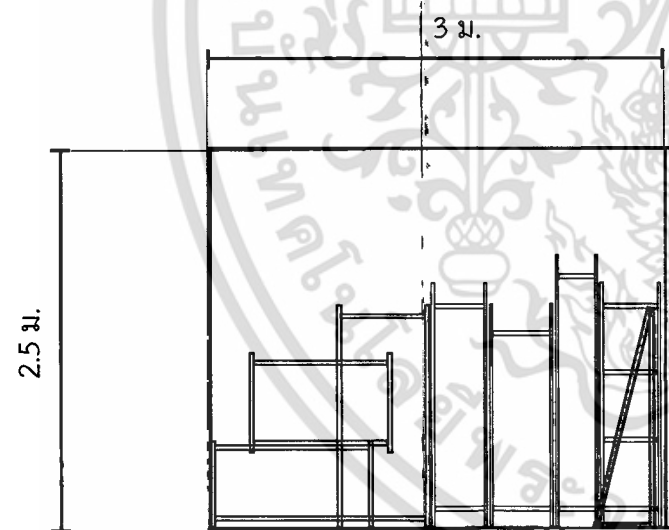


หน้า



หลัง

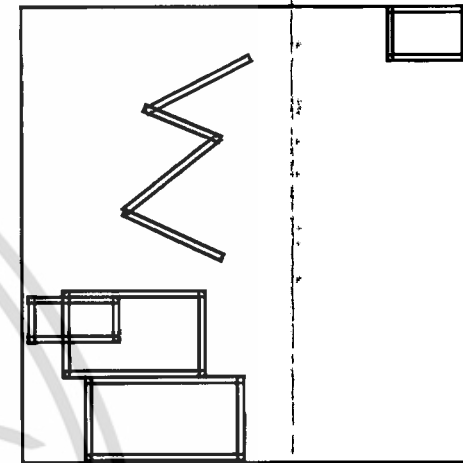
การออกแบบขั้นสุดท้าย บูธเปิด 2 ด้าน



2.5 ม.

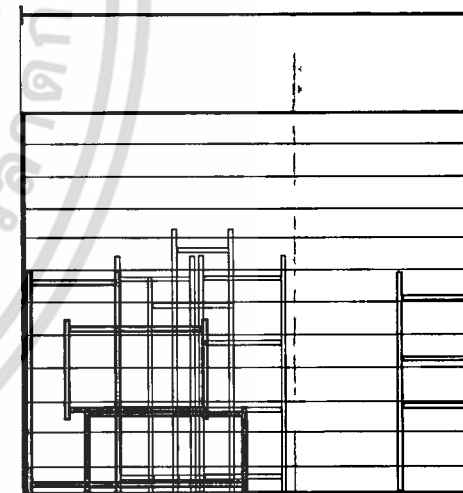
3 ม.

ขวา



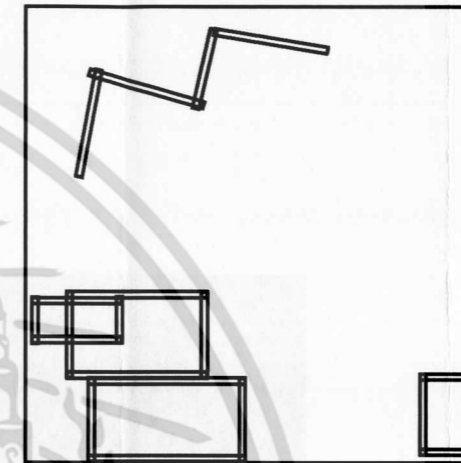
บน

3 ม.



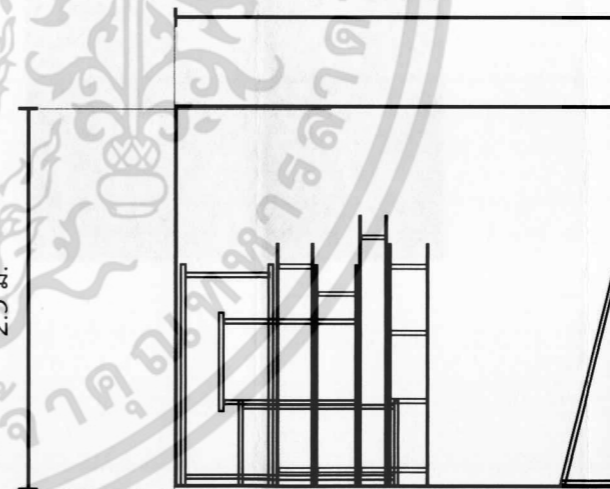
หน้า

การออกแบบชั้นสุดท้าย บูธแบบลอยตัว



บน

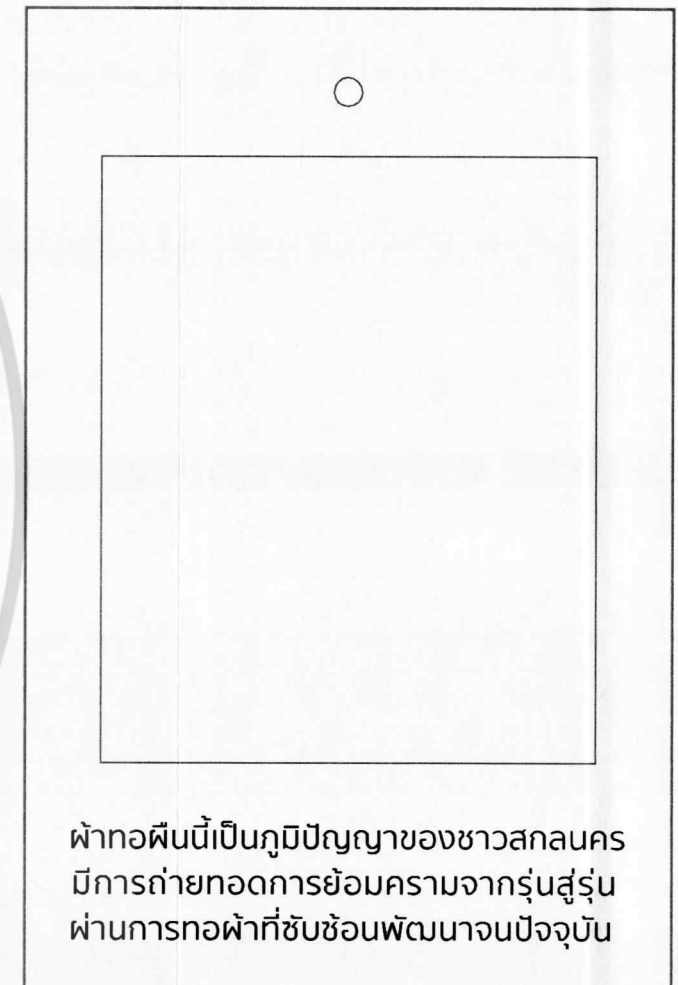
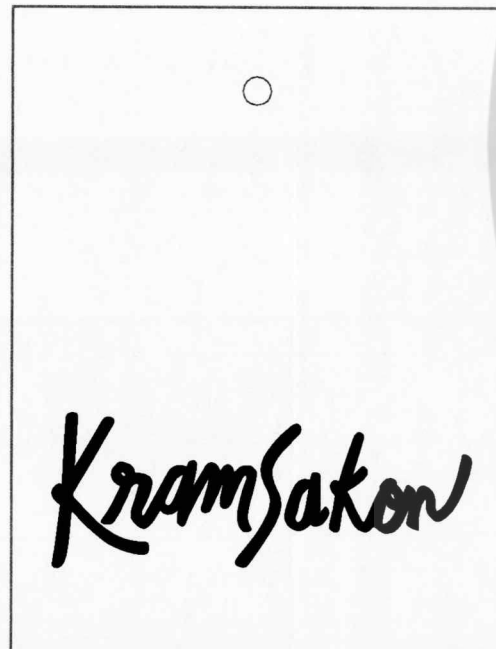
3 ม.



หน้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แท็ก(Tag) 1 : 1





เก็บฝักรามสีเขียวก่อนผ้าสาง หมักจนเกิดเนื้อครามสีสวย  
ผสมสูตรลับตามปราชญ์ชาวบ้าน ฝัาถูแลปรุ่งแต่งหม้อดิน  
เกิดเป็นสีย้อมครามเรียกหม้อดิน



ถ่ายทอดกระบวนการ  
การทอจากรุ่นสู่รุ่น  
พัฒนาสืบต่อกัน  
เป็นภูมิปัญญาของ  
คนสกลนคร



นครและพระ  
นครและพระ  
นครและพระ  
นครและพระ  
นครและพระ



นครและพระ  
นครและพระ  
นครและพระ  
นครและพระ  
นครและพระ

วิถีชีวิตที่เรียบง่าย  
ของคนสกลนคร  
อยู่อย่างพึ่งพากัน  
ในสังคมเกษตร  
ชาวบ้านส่วนใหญ่  
เวลาว่างจากทำนา  
ชาวบ้านจะแบ่ง  
ผู้หญิงไปทอผ้า  
ผู้ชายไปจกสาน  
ทำของใช้สอย



Kramsakon  
080-582-6655  
Line id: @kramsakon  
212 หมู่ 2 บ้านพระนารว ต.ห้วยยาง  
อ.เมือง จ.สกลนคร 47000

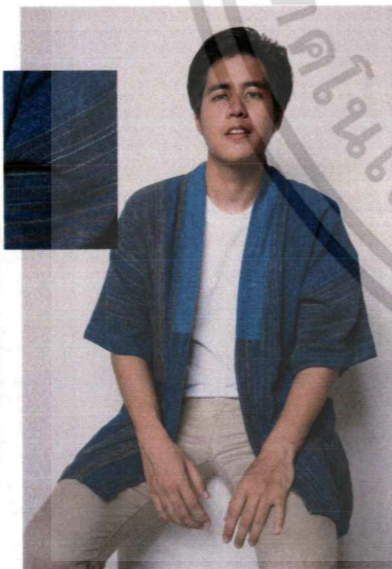
Kramsakon

เล่มเสื้อผ้า(Lookbook) 1 : 4



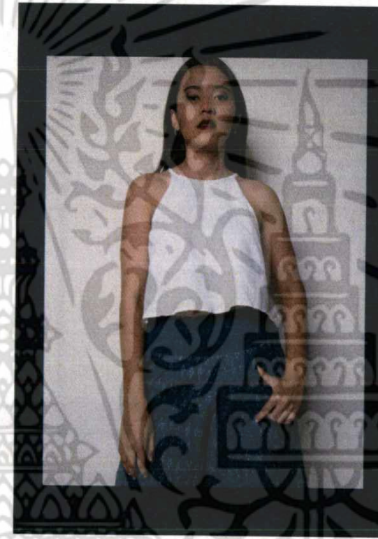
วิถีชีวิตของคนสกลนครและผ้าคราม  
ผูกพันกันมานาน เราได้นำความคิด  
กระบวนการทำสเนียใหม่มาผสมผสาน  
เรื่องราวทั้งภูมิปัญญาและวัฒนธรรม  
ที่เพ่งผ่านธรรมชาติของคราม

วิถีชีวิตที่เรียบง่าย  
ของคนสกลนคร  
อย่างผูกพันกัน  
ในสังคมเกษตร  
ชาวบ้านส่วนใหญ่  
จะว่างจากทำน  
ชาวบ้านจะแบ่ง  
ผู้หญิงไปทอผ้า  
ผู้ชายไปจับลาน  
ถ่ายทอดใจสอย

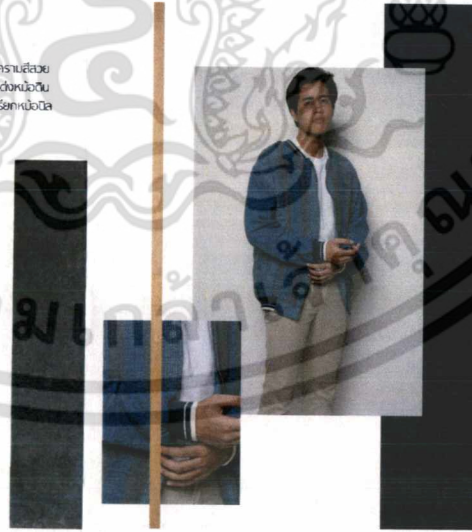


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เล่มเสื้อผ้า(Lookbook Cloth) 1 : 4



ทำเป็นกระสวยสีย้อมผ้าขาว เขียวแดงน้ำเงินครามเย็บเย็บผสมผสานตามปรารถนาชาวบ้าน ผ้าขาวและรุ่งเรืองด้วยดินที่ตัวในสีย้อมครามสีทอเมือง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เล่มของใช้ของประดับ(Lookbook) 1 : 4



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

- ณัฐนิชา นิสัยสุข. 2556. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค” ปรึญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ทงศักดิ์ เกติวงษ์. 2555. “การศึกษาและพัฒนารูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรสำหรับ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ” ปรึญญานิพนธ์ ศป.ม. นวัตกรรม การออกแบบ ศิลปกรรมศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทีราทรณ์ อีรกุลชัยกิจ. 2557. “การศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับพักผ่อนกลางแจ้งจากผ้าใย คราม” ปรึญญาศิลปบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์ ภาควิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาลัยศิลปากร.
- อนุรัตน์ สายทอง และภูวดล ศรีธเรศ. 2558. “โครงการวิจัยเรื่องรูปแบบผ้าใย ครามและ กระบวนการย้อมผ้าด้วยสีครามของผู้ไทในประเทศไทย สปป.ลาว และสาธารณรัฐสังคมนิยม เวียดนาม” วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ. 17(33): 131-138.



# ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

อาศิรา ท่วงสุวรรณ

วัน-เดือน-ปี

22 กุมภาพันธ์ 2538

สถานที่เกิด

สระบุรี

ที่อยู่ปัจจุบัน

70 ม.2 ต.สองคอน อ.แก่งคอย สระบุรี 18110

ประวัติการศึกษา

มัธยมศึกษา

โรงเรียนแก่งคอย

โรงเรียนสันติราษฎร์วิทยาลัย

ระดับปริญญาตรี

ภาควิชาอุตสาหกรรม สาขาการออกแบบสันทะสามมิติ

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้