

โครงการออกแบบอุปกรณ์การแต่งกายสตรีโดยได้แรงบันดาลใจจากหลักการประดิษฐ์งานใบตอง

ให้แบรนด์ PLAYHOUND

Women's Accessories Design Inspiration from Treasure and Art of Banana Leaf for PLAYHOUND



วิทยาพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต

ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2549-2550

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

~~พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง~~

โครงการออกแบบอุปกรณ์การแต่งกายสตรี โดยได้แรงบันดาลใจจากหลักการประดิษฐ์งานใบตอง

ให้แบรนด์ PLAYHOUND

(Women's Accessories Design Inspiration from Treasure and Art of Banana Leaf for PLAYHOUND)



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต

ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2549-2550

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบอนุญาต

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตร์บัณฑิต

.....
คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์ ประธานกรรมการ

..... กรรมการ

..... กรรมการ

..... กรรมการ

..... กรรมการ

..... กรรมการ

..... กรรมการ

..... กรรมการ

.....
.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชุติพร วัชรานันท์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อโครงการวิทยานิพนธ์ : โครงการออกแบบอุปกรณ์การแต่งกายสตรีโดยได้แรงบันดาลใจจาก
หลักการประดิษฐ์ใบตองให้แบรนด์ PLAYHOUND

(Women's Accessories Design Inspiration from Treasure and Art of
Banana Leaf for PLAYHOUND)

เจ้าของโครงการ : นางสาวภัศรา ทวีชัยเจริญพันธ์ รหัสนักศึกษา : 45020294

วิทยานิพนธ์สาขา : การออกแบบสิ่งทอ (Textile Design)

ภาควิชา : ศิลปอุตสาหกรรม

ปีการศึกษา : 2549-2550

บทคัดย่อ

การประดิษฐ์งานใบตองเป็นมรดกแห่งสังคมไทย ที่มีการสืบทอดกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษทั้งยังสะท้อนให้เห็นถึงความละเอียดอ่อน ความช่างคิดในการรู้จักดัดแปลงวัสดุธรรมชาติที่มีอยู่มาสร้างสรรค์ให้เป็นสิ่งประดิษฐ์ที่งดงามและมีเอกลักษณ์ แต่ด้วยบริบททางสังคมของประเทศที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้สิ่งดีๆ เหล่านี้กำลังจะถูกกลืนเลื่อนไป ทางหนึ่งที่จะเป็นการสืบทอดสิ่งดีงามของไทยให้ยังคงอยู่นั้น ทำได้โดยการสอดแทรกเอกลักษณ์ หรือจุดเด่นของสิ่งเหล่านั้นเข้าไปอยู่ในชีวิตประจำวันของผู้คนเหล่านั้นด้วย

การถ่ายทอด และสื่อสารสิ่งที่ดีงามเหล่านี้ตรงกับนโยบายของ แบรนด์PLAYHOUND ซึ่งเป็นแบรนด์ชั้นนำของไทย ที่จะมุ่งไปสู่การเป็นแบรนด์ชั้นนำของเอเชีย ที่ต้องการสื่อสารให้คนภายนอกได้สัมผัสถึงเอกลักษณ์ ความเป็นไทย โดยแบรนด์PLAYHOUNDนั้นนำเสนอเครื่องแต่งกายทั้งชายและหญิงที่เป็นแฟชั่นที่สอดแทรกอยู่ในการดำเนินชีวิต (Fashionable Lifestyle) สามารถดึงดูดความรู้สึกของผู้คนที่สวมใส่ และมีแนวความคิดที่เต็มไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ มีรูปแบบที่ทันสมัย เน้นการสื่อข้อความ และ ทำความเข้าใจกับคนที่สวมใส่ผ่านเสื้อผ้าอุปกรณ์การแต่งกาย และผู้ที่พบเห็นเสมอ

วัตถุประสงค์ของโครงการ

โครงการออกแบบอุปกรณ์การแต่งกายสตรีโดยได้แรงบันดาลใจจากหลักการประดิษฐ์งานใบตองให้แบรนด์ PLAYHOUND มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปร่าง รูปทรง รูปแบบ และการใช้งาน ไปจนถึงหลักการประดิษฐ์งานใบตองเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบอุปกรณ์การแต่งกายสตรีที่ต้องการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในตลาด และต้องการนำเอกลักษณ์ความเป็นไทยมาถ่ายทอดให้คนรุ่นใหม่ได้รับรู้และเข้าใจ ให้ผู้ใหญ่ที่บางครั้งก็หลงลืมความเป็นไทย และให้ชาวต่างชาติได้รับรู้ถึงสิ่งที่ดีงามของไทย และนอกจากที่กล่าวมานี้ ยังเป็นการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ศึกษา และทดลองความหลากหลาย ในการนำหลักการประดิษฐ์งานใบตองเอามาใช้ทั้ง จากวัสดุคือใบตอง และรูปร่าง รูปทรงของงานประดิษฐ์แต่ละรูปแบบมาใช้ในการออกแบบ สี สัน ลวดลาย โครงสร้างอุปกรณ์การแต่งกาย

2. ออกแบบอุปกรณ์การแต่งกายเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิด ภาพลักษณ์ และนโยบาย การมุ่งไปสู่การเป็นแบรนด์ชั้นนำของเอเชีย ของแบรนด์ PLAYHOUND

3. เพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่มีรูปร่าง ลักษณะการใช้งานที่แตกต่างจากเดิมที่มีอยู่ในท้องตลาด

4. เพื่อเป็นการส่งเสริม สืบต่อ และถ่ายทอดการประดิษฐ์งานใบตอง ที่เป็นเอกลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณีที่ดีงามของไทยเพื่อให้นักรุ่นใหม่และชาวต่างชาติได้เข้าใจ และซึมซับสิ่งต่างๆ เหล่านี้ ที่คนรุ่นใหม่ไม่ได้สัมผัสในชีวิตปัจจุบัน

สรุปขั้นตอนการวิจัยได้ดังนี้

1. ศึกษารายละเอียดต่างๆที่เกี่ยวข้องการหลักการประดิษฐ์ใบตอง
2. ศึกษาและทำความเข้าใจในแนวทางการออกแบบของแบรนด์ PLAYHOUND
3. เลือกขอบเขตของผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาออกแบบและผลิต
4. ศึกษาหาข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการออกแบบ โดยแบ่งเป็น 2 แนวทาง ดังนี้

ข้อมูลทั่วไป

- รูปแบบของผลิตภัณฑ์ภายในขอบเขตของ โครงการ
- วิธีการออกแบบ

ข้อมูลด้านการทดลอง

- ทดลองสร้างลวดลายและพื้นผิวบนผ้าด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การย้อม การสกรีน การเย็บ เป็นต้น ซึ่งจากการทดลองพบว่า การสกรีนมีความเหมาะสมที่จะนำมา ใช้ ในโครงการ เนื่องจากมีภาพลักษณ์ที่ตรงกับแนวทางการออกแบบของแบรนด์ PLAYHOUND

ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากโครงการนั้น ได้แบ่งแนวทางการออกแบบออกเป็น 2 แนวทางได้แก่

- แนวทางสร้างภาพลักษณ์ต่อแบรนด์ (Product Brand Image)
 - กระเป๋าสะพายสตรี (Shoulder Bag) จำนวน 1 ชิ้น
 - กระเป๋าถือ (Handbag) จำนวน 1 ชิ้น
 - รองเท้าร่วมสมัย (Trendy Shoes) จำนวน 1 คู่
- แนวทางเพื่อมุ่งหวังผลกำไรตามเป้าหมาย (To Achieve a Target Return)
 - กระเป๋าสะพายสตรี (Shoulder Bag) จำนวน 1 ชิ้น
 - กระเป๋าถือ (Handbag) จำนวน 1 ชิ้น
 - รองเท้าร่วมสมัย (Trendy Shoes) จำนวน 1 คู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จอีกก้าวหนึ่งที่ภัสสร ได้รับมีมากกว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ช่วงชีวิตที่ผ่านมา มีบุคคลที่อยู่ในชีวิตมากมายที่มีส่วนช่วยผลักดันให้ความสำเร็จนี้เกิดขึ้นได้

ขอขอบคุณ สำหรับความรักที่มีมากมายไม่เคยหมด การดูแลเอาใจใส่ ความห่วงใยที่ไม่ขาดหายแม้วินาทีเดียว หวังว่าปีกับม้าจะยิ้มและมีความสุขกับอีกก้าวหนึ่งในชีวิตของลูกคนนี้นะคะ

ขอขอบคุณ พ่อป้อมและแม่ตุ๊กตา (รอ.จรัสพงษ์ - มล.วัลย์วิภา บุรุษรัตนพันธ์) ที่ให้ความรัก ดูแลเอาใจใส่ และความห่วงใยที่มอบให้ลูกคนนี้อย่างเต็มที่โดยตลอด ขอขอบคุณที่ทำให้บ๊องไม่เคยรู้สึกขาดความรักเลย

ขอขอบคุณ พี่สาว และพี่ชายที่แสนดี (มณฑนา - อาณัติ ทรัพย์เจริญพันธ์) ที่ให้ความรัก ที่คอยดูแลให้ความห่วงใยตลอดเวลา และผลักดันให้น้องได้ทำในทุกอย่างที่ยากทำ

ขอบคุณ พี่ป๊วย (วรัศพร บุรุษรัตนพันธ์) ที่คอยดูแล เตือนความจำ รับฟังในทุกๆเรื่อง และช่วยแก้ไข ปัญหาทุกอย่างที่ผ่านมา ขอขอบคุณที่มีพี่ป๊วย

ขอขอบคุณ คุณพ่อสุชาติ-คุณแม่มาลินี กังวารจิตต์ ที่คอยให้คำแนะนำ และให้ทั้งแรงกาย แรงใจ ช่วยทำให้วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงมาได้ ขอขอบคุณมากนะคะ

ขอขอบคุณ อาจารย์ทุกท่าน สำหรับความรู้ วิธีการคิด การทำงาน รวมทั้งการรู้จักรักษาเวลาที่ด้รับมาตั้งแต่ชั้นปีที่ 1-5

ขอขอบคุณ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชุติพร วัชรานันท์ สำหรับคำแนะนำ แนวความคิด และวิธีการในการทำงาน รวมทั้งการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณ อาจารย์วินัย อุดมทรัพย์, อาจารย์ป้าณसार สุขสงวน, ดร.อุไรวรรณ ปิติมณียากุล, ดร.จารุพัชร อาชีวะสมิต, อาจารย์ศักดิ์จิระ เวียงเก่า, อาจารย์ผ่องศรี รอดโพธิ์ทอง และอาจารย์อรรถพล สุจิรภิญโญกุล สำหรับคำแนะนำ แรงกระตุ้น และความรู้มากมายที่มอบให้

ขอขอบคุณพี่รอง คุณจิตต์สิงห์ สมบุญ (PLAYHOUND DESIGNER) ที่ให้โอกาสได้แสดงความสามารถ, ที่ให้คำแนะนำ ทั้งแนวคิด และแนวทางในการทำงานที่ไม่ยึดติด ไม่ตีกรอบให้ตัวเอง รวมทั้งเป็นแรงบันดาลใจ ในการทำงาน

ขอขอบคุณพี่แก้ว คุณกรวิรัช ภูักักดี (MERCHANDISER for PLAYHOUND) ที่ให้ข้อมูล และให้คำแนะนำมากมาย ที่เป็นประโยชน์ในการออกแบบ

ขอบคุณยะ (พิริยะ แก่นนาคำ) เพื่อนรักที่คอยให้คำแนะนำ และเป็นທີ່ปรึกษาในเรื่องต่างๆ เราจะไม่มีวันลืมนะ ขอขอบคุณมากที่เราเป็นเพื่อนกัน

ขอบคุณเพื่อนๆที่ราชินีที่คอยให้กำลังใจด้วยคำพูดที่ว่า เมื่อไรจะจบ

ขอบคุณชูกัศ เพื่อนที่คอยดูแล สร้างรอยยิ้ม และให้ความช่วยเหลือในทุกๆเรื่องมาตลอด 5ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบคุณบ๊วย กับหนูย ที่คอยถามไถ่ และทำให้ชีวิตในตลาดกระบ้งมีสีสัน

ขอบคุณพี่แก่น (อภิรัฐ บุญเรืองถาวร) ที่ให้คำแนะนำ คอยช่วยเหลือ สอนให้รู้จัก และเข้าใจคำว่า ศิลปอุตสาหกรรม

ขอบคุณเพื่อนรหัสทั้งคืน วิน ตูน ที่คอยดูแล ถามไถ่และให้กำลังใจกันมาตลอด

ขอบคุณพี่น้องรหัส 9 และรหัส 31 ทุกคนที่คอยให้กำลังใจและความช่วยเหลือ โดยเฉพาะน้องกี๋ น้องก๊อต และน้องเบิร์ต ที่ช่วยให้เรารอดชีวิตมาจนถึงปี 5

ขอบคุณพี่บุญ ช่างตัดเย็บที่ให้คำแนะนำ และช่วยสร้างให้ความคิดเกิดเป็นรูปเป็นร่างได้

ขอบคุณเพื่อนๆทุกคนที่คอยให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และให้คำปรึกษาที่ดี

ขอบคุณเพื่อนๆทั้งสองห้องที่ช่วยกันสร้างรอยยิ้ม เสียงหัวเราะและมิตรภาพที่ดี มีความทรงจำมากมายที่เกิดขึ้นที่นี่

ขอบคุณสมชนะ กังวารจิตต์ ที่คอยดูแล ให้กำลังใจ ให้คำปรึกษา แนะนำและเป็นแรงผลักดันใน ทุกๆเรื่อง ขอขอบคุณมากสำหรับความอดทนที่มีมากมายไม่เคยหมด

ขอบคุณตัวเอง ภัสสร ทรัพย์เจริญพันธ์ ที่มีความพยายาม ความเข้มแข็งและความอดทน กับทุกๆ เรื่องที่ผ่านเข้ามาในชีวิต ขอขอบคุณการมองโลกในแง่ดีที่ทำให้โลกสวยงามเสมอ

และอีกมากมายที่ได้รับจากสถานที่แห่งนี้ ID ตลาดกระบ้ง

ภัสสร ทรัพย์เจริญพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญของวิทยานิพนธ์	3
1.2 วัตถุประสงค์	4
1.3 ปัญหาที่เกิดขึ้นและแนวทางแก้ไข	5
1.4 ความเป็นไปได้ของโครงการ	6
1.5 ขอบเขตของการวิทยานิพนธ์	8
1.6 แนวทางการศึกษาวิจัย	10
1.7 ผลที่คาดว่าจะได้รับ	12
บทที่ 2 การค้นคว้า รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผล	
2.1 ข้อมูล รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ PLAYHOUND	
2.1.1 ประวัติความเป็นมา	13
2.1.2 กลุ่มเป้าหมาย	14
2.1.3 แนวความคิดในการออกแบบ	14
2.1.4 ข้อมูลการตลาด	14
2.1.5 รูปแบบเสื้อผ้า อุปกรณ์การแต่งกาย และระดับราคา	15
2.2 ข้อมูล รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย	
2.2.1 พฤติกรรม และ แนวความคิดของกลุ่มเป้าหมาย	18
2.2.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค	22
2.2.3 สิ่งของเครื่องใช้ที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์การแต่งกายสตรี	25
2.2.4 ภายนอกและขนาดสัดส่วนของกลุ่มเป้าหมาย	26
2.2.5 คู่แข่งด้านการตลาด	30
2.2.6 การวางตำแหน่งกลุ่มผู้บริโภคของแบรนด์	34
2.3 ข้อมูล รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการประดิษฐ์งานใบตอง	
2.3.1 ลักษณะทางกายภาพของใบตอง	35
2.3.2 การเปลี่ยนแปลงของสีและพื้นผิวของใบตอง	36

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.3 การประดิษฐ์งานใบตอง	37
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	
2.4.1 หลักการเบื้องต้นในการออกแบบอุปกรณ์การแต่งกายสตรี	47
2.4.2 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ประเภทกระเป๋า	47
2.4.2.1 รูปแบบของกระเป๋า	47
2.4.2.2 วัสดุและอุปกรณ์ประกอบกระเป๋า	51
2.4.2.3 กรรมวิธีการผลิตกระเป๋า	60
2.4.3 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ประเภทหมวก	61
2.4.3.1 รูปแบบของหมวก	61
2.4.3.2 ส่วนประกอบของหมวก	65
2.4.3.3 ขนาดของหมวก	67
2.4.3.4 กรรมวิธีการผลิตหมวก	68
2.4.4 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ประเภทรองเท้า	69
2.4.4.1 รูปแบบของรองเท้าสตรี	69
2.4.4.2 วัสดุที่ใช้ผลิตส่วนส้นรองเท้า	74
2.4.4.3 ขนาดของรองเท้า	74
2.5 วัสดุที่ใช้ผลิตอุปกรณ์เครื่องแต่งกาย	76
2.6 แนวทางการเลือกใช้สี	85
2.7 ข้อมูลเกี่ยวกับที่มาในการออกแบบ	90
2.7.1 แรงบันดาลใจในการออกแบบ	90
2.7.2 แนวทางในการออกแบบ	91
2.8 ข้อมูลเกี่ยวกับกรรมวิธีในการสร้างลวดลาย และพื้นผิวสัมผัสให้กับสินค้า	97
บทที่ 3 การพัฒนาการออกแบบ	
3.1 แบบร่างและพัฒนาการออกแบบ	106
3.2 สรุปผลการออกแบบ และความเห็นของคณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์	119
บทที่ 4 การนำเสนอผลงานในการออกแบบ	120
บทที่ 5 บทสรุปการออกแบบและข้อเสนอแนะ	146
บรรณานุกรม	148
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	149
ภาคผนวก ข ประวัติการศึกษา	151

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 : ภาพแสดงตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ PLAYHOUND	13
ภาพที่ 2 : ภาพแสดงส่วนแบ่งการตลาด (Market Share)	14
ภาพที่ 3 : ภาพแสดง ตำแหน่งทางการตลาด (Brand Positioning)	15
ภาพที่ 4 : ภาพแสดงรูปแบบอุปกรณ์การแต่งกายของแบรนด์ PLAYHOUND 1	16
ภาพที่ 5 : ภาพแสดงรูปแบบอุปกรณ์การแต่งกายของแบรนด์ PLAYHOUND 2	16
ภาพที่ 6 : ภาพแสดงกลุ่มเป้าหมายที่สร้างภาพลักษณ์ต่อบริษัท	18
ภาพที่ 7 : ภาพแสดงภาพลักษณ์กลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ต่อบริษัท	19
ภาพที่ 8 : ภาพแสดงกลุ่มเป้าหมายที่เพื่่อมุ่งหวังผลกำไรตามเป้าหมาย	20
ภาพที่ 9 : ภาพแสดงภาพลักษณ์กลุ่มเป้าหมายที่เพื่่อมุ่งหวังผลกำไรตามเป้าหมาย	21
ภาพที่ 10 : ภาพแสดงรูปแบบการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมาย	24
ภาพที่ 11 : ภาพแสดงขนาดสัดส่วน โดยเฉลี่ยของมือคน ในการใช้งานกระเป๋าถือ	27
ภาพที่ 12 : ภาพแสดงขนาดสัดส่วน โดยเฉลี่ยของศีรษะสตรี	28
ภาพที่ 13 : ภาพแสดงขนาดสัดส่วน โดยเฉลี่ยของเท้าคน ในการใช้งานรองเท้า	29
ภาพที่ 14 : ภาพแสดงรูปแบบผลิตภัณฑ์แบรนด์ amr (อนูรักษ์)	30
ภาพที่ 15 : ภาพแสดงรูปแบบผลิตภัณฑ์แบรนด์ HEADQUARTER	30
ภาพที่ 16 : ภาพแสดงรูปแบบผลิตภัณฑ์แบรนด์ Odyssee	31
ภาพที่ 17 : ภาพแสดงรูปแบบผลิตภัณฑ์แบรนด์ ab-normal	31
ภาพที่ 18 : ภาพแสดงรูปแบบผลิตภัณฑ์แบรนด์ Miu Miu	32
ภาพที่ 19 : ภาพแสดงรูปแบบผลิตภัณฑ์แบรนด์ Diesel	32
ภาพที่ 20 : ภาพแสดงการเปรียบเทียบรูปแบบผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	33
ภาพที่ 21 : ภาพแสดงการวางตำแหน่งกลุ่มผู้บริโภคของแบรนด์	34
ภาพที่ 22 : ภาพแสดงลักษณะทางกายภาพของใบตอง	35
ภาพที่ 23 : ภาพแสดงการเปลี่ยนแปลงของสีและพื้นผิวของใบตอง	36
ภาพที่ 24 : ภาพแสดงตัวอย่างขนม, อาหาร และกระทงต่างๆ	37
ภาพที่ 25 : ภาพแสดงขั้นตอนและวิธีการห่อขนมเทียน	38
ภาพที่ 26 : ภาพแสดงขั้นตอนและวิธีการห่อข้าวต้มมัด	38
ภาพที่ 27 : ภาพแสดงขั้นตอนและวิธีการห่อขนมสอดไส้	39
ภาพที่ 28 : ภาพแสดงขั้นตอนและวิธีการห่อข้าวต้มน้ำวุ้น	39
ภาพที่ 29 : ภาพแสดงขั้นตอนและวิธีการห่อข้าวเหนียวปิ้ง	40

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 30 : ภาพแสดงขั้นตอนและวิธีการห่อหมวย	40
ภาพที่ 31 : ภาพแสดงขั้นตอนและวิธีการห่อข้าวเหนียวหน้าต่างๆ	41
ภาพที่ 32 : ภาพแสดงขั้นตอนและวิธีการห่อสวม	41
ภาพที่ 33 : ภาพแสดงขั้นตอนและวิธีการห่อขนมกรวย	42
ภาพที่ 34 : ภาพแสดงขั้นตอนและวิธีการพับกระทงมูมเดียวคุดนกัน	42
ภาพที่ 35 : ภาพแสดงขั้นตอนและวิธีการพับกระทงสองมูมเดียวท้องแบน	43
ภาพที่ 36 : ภาพแสดงขั้นตอนและวิธีการพับกระทงสี่มูมปากแฉก	43
ภาพที่ 37 : ภาพแสดงการประดิษฐ์ใบตองเพื่อใช้ในการงานพิธีต่างๆ	44
ภาพที่ 38 : ภาพแสดงขั้นตอนและวิธีการพับกลีบบัวสัตตบุษย์สอดไส้	44
ภาพที่ 39 : ภาพแสดงขั้นตอนและวิธีการพับกลีบแฉวมยุเรศ	45
ภาพที่ 40 : ภาพแสดงขั้นตอนและวิธีการการเย็บบายศรีตัวเล็ก	45
ภาพที่ 41 : ภาพแสดงรูปแบบกระเป๋แบบทรงรูป	47
ภาพที่ 42 : ภาพแสดงรูปแบบกระเป๋แบบกึ่งทรงรูปที่มีก้นกระเป๋	48
ภาพที่ 43 : ภาพแสดงรูปแบบกระเป๋แบบกึ่งทรงรูปไม่มีก้นกระเป๋	48
ภาพที่ 44 : ภาพแสดงรูปแบบกระเป๋แบบไม่ทรงรูป	49
ภาพที่ 45 : ภาพแสดงรูปแบบกระเป๋ถือแบบมีหูหิ้ว	49
ภาพที่ 46 : ภาพแสดงรูปแบบกระเป๋ถือแบบหนีบ	50
ภาพที่ 47 : ภาพแสดงรูปแบบกระเป๋กึ่งสะพาย	50
ภาพที่ 48 : ภาพแสดงรูปแบบกระเป๋สะพาย	50
ภาพที่ 49 : ภาพแสดงรูปแบบกระเป๋สะพายวัสดุที่ใช้ในการรองชั้นในกระเป๋	52
ภาพที่ 50 : ภาพแสดงห่วงปรับขนาด	52
ภาพที่ 51 : ภาพแสดงห่วงปรับขนาดแบบหัวเข็มขัด	53
ภาพที่ 52 : ภาพแสดงตัวล็อกแบบเกี่ยว	53
ภาพที่ 53 : ภาพแสดงตัวล็อกแบบหัวเข็มขัด	53
ภาพที่ 54 : ภาพแสดงตัวล็อกแบบหัวเสียบ	54
ภาพที่ 55 : ภาพแสดงตัวล็อกแบบรูค	54
ภาพที่ 56 : ภาพแสดงตัวล็อกแบบบิด	54
ภาพที่ 57 : ภาพแสดงตัวล็อกแบบหมุน	55
ภาพที่ 58 : ภาพแสดงกระเป๋แบบซิป	55
ภาพที่ 59 : ภาพแสดงซิปแบบทั่วไป	56
ภาพที่ 60 : ภาพแสดงซิปแบบซ่อน	56
ภาพที่ 61 : ภาพแสดงซิปเปิดท้าย	57

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 62: ภาพแสดงชิป TWO-WAY HEAD TO HEAD CLOSED END	57
ภาพที่ 63 : ภาพแสดงชิป COVERALL	57
ภาพที่ 64 : ภาพแสดงชิป TWO-WAY BACK TO BACK CLOSED END	58
ภาพที่ 65 : ภาพแสดง เวลโคร เทป(VELCRO)	58
ภาพที่ 66 : ภาพแสดงกระเป๋ายกที่ใช้กระดุมแบบมีรังคุด	59
ภาพที่ 67 : ภาพแสดงกระเป๋ายกที่ใช้กระดุมแบบกด	59
ภาพที่ 68 : ภาพแสดงกระเป๋ายกที่ใช้กระดุมแม่เหล็ก	59
ภาพที่ 69 : ภาพแสดงหมวกเบเรต์	61
ภาพที่ 70 : ภาพแสดงหมวกฟิลบีออคซ์	61
ภาพที่ 71 : ภาพแสดงหมวกโคลเซ	62
ภาพที่ 72 : ภาพแสดงหมวกโทค	62
ภาพที่ 73 : ภาพแสดงหมวกเทอร์แบน	62
ภาพที่ 74 : ภาพแสดงหมวกเบรตัน	63
ภาพที่ 75 : ภาพแสดงหมวกเค็ป	63
ภาพที่ 76 : ภาพแสดงหมวกวิซอร์	63
ภาพที่ 77 : ภาพแสดงหมวกคาร์ทวิล	64
ภาพที่ 78 : ภาพแสดงหมวกพิกเจอร์	64
ภาพที่ 79 : ภาพแสดงกะ โหลกหมวก	65
ภาพที่ 80 : ภาพแสดงยอดหมวก	65
ภาพที่ 81 : ภาพแสดงแถบด้านข้างหมวก	65
ภาพที่ 82 : ภาพแสดงปีกหมวก	65
ภาพที่ 83 : ภาพแสดงปีกหมวกเค็ป	66
ภาพที่ 84 : ภาพแสดงสายรัดศีรษะ	66
ภาพที่ 85 : ภาพแสดงสายรัดหมวก	66
ภาพที่ 86 : ภาพแสดงรูปแบบรองเท้าแตะ	69
ภาพที่ 87 : ภาพแสดงรูปแบบรองเท้าที่มีสายรัด	70
ภาพที่ 88 : ภาพแสดงรูปแบบรองเท้าผ้าใบ	71
ภาพที่ 89 : ภาพแสดงรูปแบบรองเท้ามีส้น	72
ภาพที่ 90 : ภาพแสดงรูปแบบรองเท้านูทที่ปกปิดขึ้นมาถึงข้อเท้า	73
ภาพที่ 91 : ภาพแสดงรูปแบบรองเท้านูทที่ปกปิดขึ้นมาถึงน่อง	73
ภาพที่ 92 : ภาพแสดงรูปแบบรองเท้านูทที่ปกปิดขึ้นมาถึงหัวเข่า	73
ภาพที่ 93 : ภาพแสดงวงจรี	86

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 94 : ภาพแสดงการใช้สีเดียวไล่น้ำหนัก	87
ภาพที่ 95 : ภาพแสดงการใช้สี 2 สีใกล้กัน	88
ภาพที่ 96 : ภาพแสดงการใช้สี 2 สีตรงกันข้าม	88
ภาพที่ 97 : ภาพแสดงการใช้สี 3 สีเอียงกันเป็นตัว Y	89
ภาพที่ 98 : ภาพแสดงการใช้สี 3 สีข้างเคียง	89
ภาพที่ 99 : ภาพแสดงรายละเอียดส่วนหลักของใบตอง	92
ภาพที่ 100 : ภาพแสดงรายละเอียดของใบตองที่เปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา	94
ภาพที่ 101 : ภาพแสดงส่วนรอง	95
ภาพที่ 102 : ภาพแสดงการเตรียมแป้งอเนกประสงค์	97
ภาพที่ 103 : ภาพแสดงการเตรียมแป้งมันสำปะหลัง	98
ภาพที่ 104 : ภาพแสดงวิธีการทำลวดลายโดยใช้แป้ง	98
ภาพที่ 105 : ภาพแสดงลวดลายที่เกิดจากการข้อมและทำลวดลายด้วย แป้งอเนกประสงค์/แป้งมัน	99
ภาพที่ 106 : ภาพแสดงลวดลายที่เกิดจากการพับ มัดข้อม	100
ภาพที่ 107 : ภาพแสดงลวดลายที่เกิดจากการสกรีน	102
ภาพที่ 108 : ภาพแสดงลวดลายที่เกิดจากการเย็บ	103
ภาพที่ 109 : ภาพแสดงลวดลายที่เกิดจากสร้างพื้นผิวโดยใช้ผ้าขาว	103
ภาพที่ 110 : ภาพแสดงลวดลายที่เกิดจากการสกรีน 2 ครั้ง	104
ภาพที่ 111 : ภาพแสดงผลการทดลองเผาขอบผ้า	105
ภาพที่ 112 : ภาพแสดงกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ PLAYHOUND	106
ภาพที่ 113 : ภาพแสดงแนวทางการออกแบบของแบรนด์ PLAYHOUND	107
ภาพที่ 114 : ภาพแสดงการตลาดของแบรนด์ PLAYHOUND	107
ภาพที่ 115 : ภาพแสดงคู่แข่งทางการค้าของแบรนด์ PLAYHOUND	108
ภาพที่ 116 : ภาพแสดงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มที่ 1	108
ภาพที่ 117 : ภาพแสดงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มที่ 2	109
ภาพที่ 118 : ภาพแสดงแรงบันดาลใจในการออกแบบ 1	109
ภาพที่ 119 : ภาพแสดงแรงบันดาลใจในการออกแบบ 2	110
ภาพที่ 120 : ภาพแสดงขั้นตอนและแนวทางในการออกแบบ	111
ภาพที่ 121 : ภาพแสดงสรุปผลแบบสอบถาม	111
ภาพที่ 122 : ภาพแสดงสรุปผลแบบสอบถาม	112
ภาพที่ 123 : ภาพแสดงสรุปผลการทดลอง	112
ภาพที่ 124 : ภาพแสดงการออกแบบกระเป๋า 1	113

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 125 : ภาพแสดงการออกแบบกระเป๋าคู่ 2	113
ภาพที่ 126 : ภาพแสดงการออกแบบรองเท้า 1	114
ภาพที่ 127 : ภาพแสดงการออกแบบรองเท้า 2	114
ภาพที่ 128 : ภาพแสดงการออกแบบหมวก	115
ภาพที่ 129 : ภาพแสดงการพัฒนาการออกแบบกระเป๋าคู่ (Target : Celebrity) 01	115
ภาพที่ 130 : ภาพแสดงการพัฒนาการออกแบบกระเป๋าคู่ (Target : Celebrity) 02	116
ภาพที่ 131 : ภาพแสดงการพัฒนาการออกแบบรองเท้า (Target : Celebrity) 03	116
ภาพที่ 132 : ภาพแสดงการพัฒนาการออกแบบกระเป๋าคู่ (Target : Unique) 04	117
ภาพที่ 133 : ภาพแสดงการพัฒนาการออกแบบกระเป๋าคู่ (Target : Unique) 05	117
ภาพที่ 134 : ภาพแสดงการพัฒนาการออกแบบหมวก (Target : Unique) 06	118
ภาพที่ 135 : ภาพแสดงการพัฒนาการออกแบบรองเท้า (Target : Unique) 07	118
ภาพที่ 136 : ภาพแสดงการพัฒนาการออกแบบรองเท้า (Target : Unique) 08	119
ภาพที่ 137 : ภาพแสดงกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ PLAYHOUND 1	120
ภาพที่ 138 : ภาพแสดงผลงานชิ้นสุดท้ายกระเป๋าคู่ (Target : Unique) 01	121
ภาพที่ 139 : ภาพแสดงการพัฒนาแบบกระเป๋าคู่ (Target : Unique) 01	121
ภาพที่ 140 : ภาพแสดงส่วนประกอบและขนาด กระเป๋าคู่ (Target : Unique) 01	122
ภาพที่ 141 : ภาพแสดงลักษณะการใช้งาน กระเป๋าคู่ (Target : Unique) 01	122
ภาพที่ 142 : ภาพแสดงผลงานชิ้นสุดท้ายกระเป๋าคู่ (Target : Unique) 02	123
ภาพที่ 143 : ภาพแสดงการพัฒนาแบบกระเป๋าคู่ (Target : Unique) 02	123
ภาพที่ 144 : ภาพแสดงส่วนประกอบและขนาด กระเป๋าคู่ (Target : Unique) 02	124
ภาพที่ 145 : ภาพแสดงลักษณะการใช้งาน กระเป๋าคู่ (Target : Unique) 02	124
ภาพที่ 146 : ภาพแสดงผลงานชิ้นสุดท้ายหมวก (Target : Unique)	125
ภาพที่ 147 : ภาพแสดงการพัฒนาแบบหมวก (Target : Unique)	125
ภาพที่ 148 : ภาพแสดงส่วนประกอบและขนาด หมวก (Target : Unique)	126
ภาพที่ 149 : ภาพแสดงลักษณะการใช้งานหมวก (Target : Unique)	126
ภาพที่ 150 : ภาพแสดงผลงานชิ้นสุดท้ายรองเท้า (Target : Unique) 01	127
ภาพที่ 151 : ภาพแสดงการพัฒนาแบบรองเท้า (Target : Unique) 01	127
ภาพที่ 152 : ภาพแสดงส่วนประกอบและขนาดรองเท้า (Target : Unique) 01	128
ภาพที่ 153 : ภาพแสดงลักษณะการใช้งานรองเท้า (Target : Unique) 01	128
ภาพที่ 154 : ภาพแสดงลักษณะการใช้งานรองเท้า (Target : Unique) 01	129
ภาพที่ 155 : ภาพแสดงการออกแบบรองเท้า (Target : Unique) 02	129
ภาพที่ 156 : ภาพแสดงผลงานชิ้นสุดท้ายรองเท้า (Target : Unique) 02	130

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 157 : ภาพแสดงการพัฒนาแบบรองเท้า (Target : Unique) 02	130
ภาพที่ 158 : ภาพแสดงส่วนประกอบและขนาดรองเท้า (Target : Unique) 02	131
ภาพที่ 159 : ภาพแสดงลักษณะการใช้งานรองเท้า (Target : Unique) 02	131
ภาพที่ 160 : ภาพแสดงกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ PLAYHOUND 2	132
ภาพที่ 161 : ภาพแสดงผลงานชิ้นสุดท้ายกระเป๋ากอล์ฟ (Target : Celebrity) 01	133
ภาพที่ 162 : ภาพแสดงการพัฒนาแบบกระเป๋ากอล์ฟ (Target : Celebrity) 01	133
ภาพที่ 163 : ภาพแสดงส่วนประกอบและขนาดกระเป๋ากอล์ฟ (Target : Celebrity) 01	134
ภาพที่ 164 : ภาพแสดงลักษณะการใช้งานกระเป๋ากอล์ฟ (Target : Celebrity) 01	134
ภาพที่ 165 : ภาพแสดงผลงานชิ้นสุดท้ายกระเป๋ากอล์ฟ (Target : Celebrity) 02	135
ภาพที่ 166 : ภาพแสดงการพัฒนาแบบกระเป๋ากอล์ฟ (Target : Celebrity) 02	135
ภาพที่ 167 : ภาพแสดงส่วนประกอบและขนาดกระเป๋ากอล์ฟ (Target : Celebrity) 02	136
ภาพที่ 168 : ภาพแสดงลักษณะการใช้งานกระเป๋ากอล์ฟ (Target : Celebrity) 02	136
ภาพที่ 169 : ภาพแสดงผลงานชิ้นสุดท้ายรองเท้า (Target : Celebrity)	137
ภาพที่ 170 : ภาพแสดงการพัฒนาแบบรองเท้า (Target : Celebrity)	137
ภาพที่ 171 : ภาพแสดงส่วนประกอบและขนาดรองเท้า (Target : Celebrity)	138
ภาพที่ 172 : ภาพแสดงลักษณะการใช้งานรองเท้า (Target : Celebrity)	138
ภาพที่ 173 : ภาพแสดงโปสเตอร์กระเป๋ากอล์ฟ (Target : Unique) 01	141
ภาพที่ 174 : ภาพแสดงโปสเตอร์กระเป๋ากอล์ฟ (Target : Unique) 02	141
ภาพที่ 175 : ภาพแสดงโปสเตอร์รองเท้า (Target : Unique) 01	142
ภาพที่ 176 : ภาพแสดงโปสเตอร์รองเท้า (Target : Unique) 02	142
ภาพที่ 177 : ภาพแสดงโปสเตอร์หมวก (Target : Unique)	143
ภาพที่ 178 : ภาพแสดงโปสเตอร์กระเป๋ากอล์ฟ (Target : Celebrity) 01	143
ภาพที่ 179 : ภาพแสดงโปสเตอร์กระเป๋ากอล์ฟ (Target : Celebrity) 02	144
ภาพที่ 180 : ภาพแสดงโปสเตอร์รองเท้า (Target : Celebrity)	144
ภาพที่ 181 : ภาพแสดงโปสเตอร์รวมผลิตภัณฑ์	145

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมา

การประดิษฐ์งานใบตอง เป็นมรดกแห่งสังคมไทยที่น่าภาคภูมิใจอย่างยิ่ง คนไทยตั้งแต่สมัยโบราณได้คิดนำไปไม้ ใบตองมาใช้ในชีวิตประจำวัน ใช้ห่อขนม ห่ออาหาร ตลอดจนคิดประดิษฐ์ให้มีรูปร่างรูปทรงที่สวยงามเพื่อใช้ในงานพิธีต่างๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความละเอียดอ่อน ความช่างคิดในการรู้จักคัดแปลงวัสดุธรรมชาติที่มีอยู่มากมาสร้างสรรค์ให้เป็นสิ่งประดิษฐ์ที่งดงามและมีเอกลักษณ์ ที่ไม่มีชนชาติใดจะทำได้เสมอเหมือนเสน่ห์ของงานใบตองนั้นอยู่ที่การนำเอาวัสดุธรรมชาติที่หาได้ง่าย มาพับขึ้นรูปให้ได้รูปร่างรูปทรงที่แตกต่างกันไปตามการใช้งาน มีการผสมผสานวัสดุอื่นอย่างเช่น ไม้ก๊ัด ดอก เชือกกล้วย ด้วยวิธี ห่อ รััด มัด ร้อย พัน

เอกลักษณ์ไทยที่มีการสั่งสม สืบต่อ และถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่งนั้นมีอยู่มากมายหลายอย่าง ทั้งชีวิตความเป็นอยู่ การประกอบอาชีพ การแต่งกาย การประกอบอาหาร การละเล่น รวมถึงศิลปะ และภาษาที่ใช้ถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดของคนในแต่ละยุคสมัย ทั้งหมดนี้ได้มีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง เรื่อยมาเพื่อให้สัมพันธ์กับสภาพสังคมและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป ในการถ่ายทอดสิ่งต่างๆเหล่านี้มีตั้งแต่การสืบทอดแบบมีแบบแผน มีคำরাให้อ้างอิง การถ่ายทอดแบบปากต่อปาก ไปจนถึงการลอกเลียนแบบ นอกจากนี้การวิธีการสืบทอดวัฒนธรรมประเพณีแต่ละอย่างก็แตกต่างกันด้วย

การเปลี่ยนแปลงของสังคมไทย ที่เป็นไปอย่างรวดเร็วในทุกวันนี้ ได้ส่งผลกระทบต่อ วิถีการดำเนินชีวิต ความคิด ค่านิยม การรับเอาวัฒนธรรมของต่างชาติ เข้ามายึดถือปฏิบัติ อยู่ในวิถีการดำเนินชีวิตนั้นบางสิ่งเป็นเรื่องที่เหมาะสม แต่บางอย่างกลับบั่นทอนและทำลายสิ่งที่ดีงาม และภูมิปัญญาที่มีมาแต่เดิม หลายสิ่งทุกอย่างคนมองว่าล้าสมัย แต่แท้จริงแล้วมีหลายอย่างที่สามารถปรับปรุง และนำมาใช้กับวิถีปัจจุบันได้

ในสภาพสังคมปัจจุบันที่มีการพัฒนาตามกระแสนิยมจากตะวันตก การเอาอย่างชนชาติอื่นจนเกิดความรู้สึกถึงความล้าหลังในวัฒนธรรมของชาติตนจึงเกิดขึ้น ในความรู้สึกของคนไทยรุ่นใหม่มนั้น วิธีการในการถ่ายทอด สืบสานศิลปวัฒนธรรม ประเพณีของไทยในปัจจุบันจึงคล้ายกับการยัดเยียดเพื่อให้รู้จัก เพื่อให้เกิดความภาคภูมิใจ ทางหนึ่งที่จะถ่ายทอดสิ่งดีงามของไทยที่มีมากมาย ทำได้โดยการสอดแทรกเอกลักษณ์ หรือจุดเด่นของสิ่งเหล่านั้นเข้าไปอยู่ในชีวิตประจำวันของผู้คนเหล่านั้นด้วย โดยไม่ทำให้เกิดความรู้สึกต่อต้าน

PLAYHOUND เป็นแบรนด์ชั้นนำของไทย นำเสนอเครื่องแต่งกายทั้งชายและหญิงที่เป็นแฟชั่นที่สอดแทรกอยู่ในการดำเนินชีวิต (fashionable lifestyle) สามารถดึงดูดความรู้สึกของผู้คนที่สวมใส่ และมีแนวความคิดที่เต็มไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ มีรูปแบบที่ทันสมัย และไม่มีวันน่าเบื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีรูปแบบเฉพาะตัว โดยเน้นที่การสื่อสารข้อความ ทำความเข้าใจกับคนที่สวมใส่ผ่านเสื้อผ้าอุปกรณ์การแต่งกาย และผู้ที่พบเห็นเสมอ ในขณะที่เดียวกันทางแบรนด์มีนโยบายที่จะมุ่งไปสู่การเป็นแบรนด์ชั้นนำของเอเชีย เพื่อที่จะสื่อสารให้คนภายนอกได้สัมผัสถึงเอกลักษณ์ ความเป็นไทย แต่ยังคงเห็นคุณค่าในความเป็นปัจเจกชนสูง มีรูปแบบทันสมัย ไม่รู้สึกถึงการยึดเหนี่ยว แต่เหมาะสมกับรูปแบบชีวิตของผู้คนในท้องถิ่นนั้นๆ

จากแนวคิด และข้อมูลต่างๆข้างต้น จึงทำให้เกิด โครงการออกแบบอุปกรณ์การแต่งกายสตรีโดยได้แรงบันดาลใจจากหลักการประดิษฐ์งานใบตอง ซึ่งทั้งสองสิ่งมีความเกี่ยวข้องกันในการห่อหุ้มสิ่งของ และยังใช้ในการประดับตกแต่งเพื่อความสวยงาม จึงมีแนวความคิดในการนำเอาเอกลักษณ์และจุดเด่นที่เกิดจากการประดิษฐ์งานใบตอง ตั้งแต่รูปร่าง รูปทรงที่มองเห็นได้จากภายนอก และลักษณะวิธีการ ห่อ รัด มัด ร้อย พัน มาพัฒนาเพื่อให้เข้ากับค่านิยมในปัจจุบัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 ความสำคัญของวิทยานิพนธ์

กระแสนิยมในปัจจุบันนี้ได้เข้ามาบีบกระทบต่อแนวความคิดและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนอย่างมาก ชาวต่างชาติทั้งตะวันตกและตะวันออกพยายามที่จะเผยแพร่ และแทรกซึมวัฒนธรรมประเพณีของตัวเองเข้าไปสู่ประเทศอื่นๆ ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่ได้รับเอาวัฒนธรรม และแนวความคิดของชาติอื่นไว้มาก จนคนรุ่นใหม่แทบจะไม่รู้จักวัฒนธรรม ภูมิปัญญา วิถีที่ดั้งเดิมของไทย หากเรานำจุดอ่อนของคนไทยที่ซึมซับ และยอมรับสิ่งต่างๆ ได้ง่ายมาใช้ในการสืบสานเอกลักษณ์ และความเป็นไทยที่เรามีอยู่ ก็จะทำให้สิ่งต่างๆ เหล่านี้คงอยู่กับคนไทย และยังคงเผยแพร่ไปยังชาวต่างชาติได้อีกด้วย

การนำเอาหลักการประดิษฐ์งานใบตองมาใช้เป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีจึงเป็นการสอดแทรกวัฒนธรรมในด้านงานศิลป์ของไทย ให้คนรุ่นใหม่และชาวต่างชาติได้ซึมซับและรับรู้ ซึ่งตรงกับแนวความคิดของแบรนด์ PLAYHOUND ที่มีนโยบายที่จะมุ่งไปสู่การเป็นแบรนด์ชั้นนำของเอเชีย และต้องการสื่อสารเอกลักษณ์ความเป็นไทยให้คนต่างชาติได้รับรู้ผ่านเครื่องแต่งกาย

จากเหตุผลดังกล่าวจึงได้มีการนำเสนอ โครงการนี้ขึ้นเพื่อนำความรู้ที่ได้จากการศึกษาเกี่ยวกับเทคนิคการย้อม การสร้างลวดลายและพื้นผิว โครงสร้างของผลิตภัณฑ์ การใช้ประโยชน์ ในรูปแบบต่างๆ จากหลักการประดิษฐ์งานใบตอง ทำให้เกิดเครื่องแต่งกายสตรีที่มีรูปแบบ และการนำเสนอที่แปลกใหม่ได้ เพื่อเป็นการสืบสานและถ่ายทอดเอกลักษณ์ที่ดั้งเดิมของไทยให้ผู้คนได้รับรู้ ซึมซับผ่านผลิตภัณฑ์ เครื่องใช้ที่ติดตัวอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งเป็นการต่อยอด และสร้างความโดดเด่นให้กับแบรนด์ PLAYHOUND อีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 วัตถุประสงค์

โครงการออกแบบอุปกรณ์การแต่งกายสตรีโดยได้แรงบันดาลใจจากหลักการประดิษฐ์งานไบตองให้แบรนด์ PLAYHOUND มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปร่าง รูปทรง รูปแบบ และการใช้งาน ไปจนถึงหลักการประดิษฐ์งานไบตองเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบอุปกรณ์การแต่งกายสตรีที่ต้องการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในตลาด และต้องการนำเอกลักษณ์ความเป็นไทยมาถ่ายทอดให้คนรุ่นใหม่ได้รับรู้และเข้าใจ ให้ผู้ใหญ่ที่บางครั้งก็หลงลืมความเป็นไทย และให้ชาวต่างชาติได้รับรู้ถึงสิ่งที่ดีงามของไทย และนอกจากที่กล่าวมานี้ ยังเป็นการ

1. เพื่อศึกษา และทดลองความหลากหลาย ในการนำหลักการประดิษฐ์งานไบตองเอามาใช้ ทั้งจากวัสดุคือไบตอง และรูปร่าง รูปทรงของงานประดิษฐ์แต่ละรูปแบบมาใช้ในการออกแบบ สี สัน ลวดลาย โครงสร้างอุปกรณ์การแต่งกาย

2. ออกแบบอุปกรณ์การแต่งกายเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิด ภาพลักษณ์ และนโยบาย การมุ่งไปสู่การเป็นแบรนด์ชั้นนำของเอเชีย ของแบรนด์ PLAYHOUND

3. เพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่มีรูปร่าง ลักษณะการใช้งานที่แตกต่างจากเดิมที่มีอยู่ในท้องตลาด

4. เพื่อเป็นการส่งเสริม สืบต่อ และถ่ายทอดการประดิษฐ์งานไบตอง ที่เป็นเอกลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณีที่ดีงามของไทยให้คนรุ่นใหม่และชาวต่างชาติได้เข้าใจ และซึมซับสิ่งต่างๆ เหล่านี้ ที่คนรุ่นใหม่ไม่ได้สัมผัสในชีวิตปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 ปัญหาที่เกิดขึ้นและแนวทางแก้ไข

ในการออกแบบอุปกรณ์การแต่งกายสตรีภายใต้แบรนด์ PLAYHOUND นั้นมีจุดประสงค์หลัก 2 ประการ คือ

1. สืบสานและถ่ายทอดเอกลักษณ์วัฒนธรรม ประเพณี รวมทั้งภูมิปัญญาของคนไทย
 2. ตอบสนองนโยบายของแบรนด์ PLAYHOUND ที่ต้องการจะมุ่งไปสู่การเป็นแบรนด์ชั้นนำของเอเชีย โดยจะสื่อสารให้คนภายนอกได้สัมผัสถึงเอกลักษณ์ ความเป็นไทยในระดับสากล
- ปัญหาและแนวทางการแก้ไข มีดังนี้

ปัญหา	แนวทางแก้ไขปัญหา
1) ปัญหาด้านการออกแบบ	
1.1 ในปัจจุบันคนรุ่นใหม่ส่วนใหญ่ไม่รู้จักภูมิปัญญาของบรรพบุรุษที่สั่งสมและคนส่วนใหญ่ลืมเลือนสิ่งเหล่านี้ไป	1.1 นำเอาภูมิปัญญาของบรรพบุรุษในเรื่องการประดิษฐ์ใบตองมาใช้เป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบอุปกรณ์การแต่งกายสตรี
1.2 การออกแบบอุปกรณ์การแต่งกายในปัจจุบันยังขาดการให้ความสำคัญในการนำเอกลักษณ์และความเป็นไทยมาใช้ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการเลียนแบบของวัฒนธรรมของต่างชาติ	1.2 ออกแบบอุปกรณ์การแต่งกายสตรีโดยนำรูปร่าง รูปทรงและหลักการการใช้งานของงานประดิษฐ์ใบตองมาใช้เพื่อให้เกิดความเป็นไทยในอุปกรณ์การแต่งกายสตรีมากขึ้น
1.3 การออกแบบอุปกรณ์การแต่งกายในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นการออกแบบตามสมัยนิยมทำให้ผลิตภัณฑ์มีความคล้ายคลึงกัน และไม่มีจุดเด่นในตัวเอง	1.2 ออกแบบอุปกรณ์การแต่งกายโดยมีแรงบันดาลใจมาจากหลักการประดิษฐ์งานใบตองซึ่งมีความแตกต่างออกไปจากความนิยมทำให้ผลิตภัณฑ์มีจุดเด่นและต่างออกไป
1.3 การออกแบบที่นำแรงบันดาลใจมาจากเอกลักษณ์และความเป็นไทยส่วนใหญ่จะขาดความหลากหลาย ความทันสมัย ทำให้ไม่ได้รับความสนใจมากนัก	1.4 ออกแบบอุปกรณ์การแต่งกายโดยเลือกใช้วัสดุ การออกแบบพื้นผิวและลวดลายของผืนผ้าที่นำมาใช้ให้มีความทันสมัย
2) ด้านวัสดุ	
2.1 ผ้าที่นำมาใช้ในการออกแบบที่มีอยู่ในท้องตลาด ไม่สามารถบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของใบตองได้อย่างชัดเจน	2.1 ออกแบบสี สัน ลวดลาย และพื้นผิวของผ้าเพื่อให้สามารถบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของใบตอง เช่น การมัดย้อมโดยนำหลักการห่อ รัด มัด ร้อย พัน ใบตองมาใช้ , การสกรีนยางเพื่อให้ผ้ามีพื้นผิวที่มันวาวเหมือนใบตอง, การพิมพ์ให้เกิดลวดลายใบตอง เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ความเป็นไปได้ของโครงการ

ความเป็นไปได้ด้านนโยบาย

1. รัฐบาลมีนโยบายในการส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณีที่ดั้งเดิมของไทยเอาไว้ เพื่อถ่ายทอดให้คนรุ่นใหม่ได้รู้จักและเข้าใจในรากเหง้าของตนเอง
2. แปรนด์ PLAYHOUND มีนโยบายที่จะมุ่งไปสู่การเป็นแบรนด์ชั้นนำของเอเชีย และมีความต้องการในการออกแบบชุดเครื่องแต่งกายให้มีความแปลกใหม่ แต่สวมใส่ได้จริงในชีวิตประจำวัน และสามารถสื่อสารข้อความบางอย่างให้กับผู้ใช้

ความเป็นไปได้ด้านเศรษฐกิจ

1. เครื่องแต่งกายที่มีในท้องตลาดนั้น ส่วนใหญ่จะพยายามตามกระแสโลกนำเอา วัฒนธรรมของต่างชาติมาใช้ในการออกแบบ ดังนั้นหากมีการนำเอาเอกลักษณ์ ความเป็นไทยมาใช้ ก็จะเป็นการสร้างเอกลักษณ์และความโดดเด่นให้กับแบรนด์ได้ เป็นอย่างดี
2. โครงการนี้มีลักษณะการผลิตแบบหัตถอุตสาหกรรม มีการใช้แรงงานคนด้วย ดังนั้น เป็นโอกาสที่จะช่วยให้แรงงานไทยได้มีงานทำ ลดปัญหาการว่างงาน ยังเป็นพื้นฐานที่ดี ทำให้ประเทศพัฒนาต่อไปได้

ความเป็นไปได้ด้านสังคม วัฒนธรรม ประเพณีและสิ่งแวดล้อม

1. เป็นการสืบสานและถ่ายทอด เอกลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณีที่ดั้งเดิมของไทยเอาไว้ เพื่อให้คนรุ่นใหม่ได้รับรู้และเข้าใจ
2. เป็นการเผยแพร่เอกลักษณ์ที่ดั้งเดิม และความเป็นไทยเพื่อให้ชาวต่างชาติได้รู้จัก
3. เพื่อไม่ให้คนรุ่นใหม่ซึมซับทั้งอารยธรรมและแนวความคิดของชนชาติอื่นจนลืมพื้นฐาน ความเป็นมาของชนชาติตัวเอง
4. เป็นการสร้างแรงบันดาลใจให้คนอื่น ๆ ได้หันกลับมามองเห็นสิ่งที่มีค่าที่คนไทยมีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเป็นไปได้ด้านการออกแบบ

1. ในการออกแบบโครงการนี้เป็นการออกแบบโดยการนำเอาแรงบันดาลใจจากหลักการประดิษฐ์งานใบตองให้แบรนด์ PLAYHOUND ซึ่งคำนึงถึงแนวความคิดของแบรนด์ เป็นการออกแบบอุปกรณ์การแต่งกายสตรีที่อาศัยความรู้ และทักษะในการออกแบบทั้งเรื่องการย้อม การสร้างสีสัน ลวดลาย และพื้นผิวของผ้าที่ได้ศึกษามา เพื่อให้ได้แนวทางในการออกแบบ เพื่อสรุปแนวทางและพัฒนาต่อไป

สรุปความเป็นไปได้ของโครงการ

โครงการออกแบบเครื่องแต่งกายนี้เป็นการนำเอาแรงบันดาลใจจากหลักการประดิษฐ์งานใบตองมาใช้ในการออกแบบ ซึ่งเป็นการสืบสานและถ่ายทอดเอกลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณี ที่ดั้งเดิมของไทยได้ทางหนึ่ง เพื่อให้ผู้ใช้ได้รับรู้และสัมผัสถึงสิ่งที่ดั้งเดิมของไทย ทั้งยังเป็นการส่งเสริมนโยบายของ PLAYHOUND ที่จะมุ่งไปสู่การแบรนด์ชั้นนำของเอเชีย และต่อยอดความเป็นตัวตน ที่เน้นความเรียบง่ายแต่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ที่ต้องการสื่อสารข้อความผ่านผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้สวมใส่ได้รับรู้

1.5 ขอบเขตของการวิทยานิพนธ์

1. เป็นโครงการออกแบบอุปกรณ์การแต่งกายสตรีโดยได้แรงบันดาลใจจากหลักการประดิษฐ์งานใบตองให้แบรนด์ PLAYHOUND
2. ออกแบบอุปกรณ์การแต่งกายสตรี
โดยแบ่งแนวทางการออกแบบออกเป็น 2แนวทาง
 - อุปกรณ์การแต่งกายสตรี ที่สร้างภาพลักษณ์ต่อแบรนด์ (Product Brand Image)
 - กระเป๋าสะพายสตรี (Shoulder Bag) จำนวน 1 ชิ้น
 - กระเป๋าถือ (Handbag) จำนวน 1 ชิ้น
 - รองเท้าร่วมสมัย(Trendy Shoes) จำนวน 1 คู่
 - อุปกรณ์การแต่งกายสตรีเพื่อมุ่งหวังผลกำไรตามเป้าหมาย (To Achieve a Target return)
 - กระเป๋าสะพายสตรี (Shoulder Bag) จำนวน 1 ชิ้น
 - กระเป๋าถือ (Handbag) จำนวน 1 ชิ้น
 - รองเท้าร่วมสมัย(Trendy Shoes) จำนวน 1 คู่
 - รองเท้ามีสายรัด(Sandals) จำนวน 1 คู่
 - หมวก (Hat) จำนวน 1 ใบ
3. ออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะ ดังนี้
 - ผู้หญิงอายุระหว่าง 20-30 ปี ที่ชื่นชอบศิลปะ ศึกษาหรือทำงานอยู่ในแวดวงศิลปะ บันเทิง โฆษณา มีใจรักแฟชั่นและพิถีพิถันในเรื่องการแต่งตัวที่ต้องการเครื่องแต่งกายที่มีแนวทางการแต่งกายที่ชัดเจน แปลก แหวกแนว ไม่ซ้ำใคร
 - มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,000 บาทขึ้นไป
4. ออกแบบเครื่องแต่งกายภายใต้แนวคิดของแบรนด์ PLAYHOUND ที่มีแนวความคิดในการออกแบบ ภายใต้ความคิดที่สร้างความแตกต่าง สามารถใช้ได้ในชีวิตประจำวัน และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. สํารวจข้อมูลด้านเอกสาร ได้แก่

1.1 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับหลักการประดิษฐ์งานใบตอง เพื่อให้เข้าใจถึงโครงสร้างและหลักการในการประดิษฐ์งานใบตอง เพื่อเป็นประโยชน์ แนวทางต่อการออกแบบ

1.2 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์การแต่งกายสตรี รวมทั้งส่วนประกอบต่างๆของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท เพื่อให้ทราบถึง รายละเอียดต่างๆที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ

1.3 เอกสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเทคนิค และวิธีการที่เกี่ยวข้องกับ การสร้างสีสัน ลวดลาย และพื้นผิว ไปจนถึง โครงสร้างของตัวผลิตภัณฑ์เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนการผลิตและกำหนดวิธีการผลิตอย่างเป็นระบบ

1.4 เอกสารข้อมูลทางการตลาดของแบรนด์ PLAYHOUND เพื่อให้เข้าใจและทราบถึงแนวทางในการออกแบบ

2. สํารวจข้อมูลสนาม ได้แก่

2.1 สอบถามข้อมูล และรายละเอียดกับผู้ที่มีความรู้ความชำนาญในการประดิษฐ์ใบตอง เพื่อให้เข้าใจถึงหลักการในการประดิษฐ์ใบตองอย่างแท้จริง

2.2 การสัมภาษณ์ดีไซน์เนอร์ PLAYHOUND: คุณจิตต์สิงห์ สมบุญ เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการออกแบบ แนวโน้มและความเป็นไปได้ในการออกแบบ

2.3 การสัมภาษณ์ ผู้หญิงอายุ 20-45 ปี เพื่อให้ทราบถึงความต้องการในการเลือกซื้ออุปกรณ์การแต่งกาย และแสวงหาแนวทางใหม่ๆเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการในการเลือกซื้ออุปกรณ์การแต่งกาย

การวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นการนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ เพื่อกำหนดแนวความคิดหลัก แนวทางการออกแบบ และ หาเอกลักษณ์ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับอุปกรณ์การแต่งกาย ที่ยังคงเอกลักษณ์ความเป็นไทยในหลักการประดิษฐ์งานใบตอง เพื่อให้ผู้ใช้ได้รับรู้และเข้าใจ ภายใต้แนวความคิดในการออกแบบของแบรนด์ PLAYHOUND

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 แนวทางการศึกษาวิจัย

วิธีการในการดำเนินการวิจัย

1. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อเป็นพื้นฐานในการออกแบบ

1.1 ศึกษางานประดิษฐ์จากใบตอง

- ศึกษาลักษณะทางกายภาพของใบตอง ทั้งพื้นผิว สี สัน เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบ
- ศึกษารูปร่าง รูปทรงภายนอกของงานประดิษฐ์ใบตอง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบอุปกรณ์การแต่งกายสตรี
- ศึกษาโครงสร้าง และหลักการในการประดิษฐ์ใบตอง รวมไปถึงการนำไปใช้ประโยชน์ของงานใบตอง เพื่อสร้างความเข้าใจในการออกแบบ
- ศึกษาวัสดุที่นำมาใช้ร่วมกับงานประดิษฐ์ใบตอง เช่น ไม้ก๊ัด ดอก เพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง

1.2 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ PLAYHOUND

- ศึกษาประวัติและความเป็นมา
- ศึกษากลุ่มเป้าหมาย
- ศึกษาแนวความคิดในการออกแบบ
- ศึกษาข้อมูลการตลาด
- ศึกษารูปแบบเสื้อผ้า และอุปกรณ์การแต่งกาย และระดับราคา

1.3 ศึกษาเทคนิค วิธีการสร้างสี สัน ลวดลาย และพื้นผิว เพื่อให้เกิดความหลากหลายในการออกแบบ และให้เป็นไปตามแนวความคิดในการออกแบบ

1.4 ศึกษาถึงโครงสร้างของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด เพื่อให้ทราบถึงความเป็นไปได้ในการผลิต และการใช้งาน

1.5 ศึกษาถึงรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้

- ศึกษาสิ่งของเครื่องใช้ที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์การแต่งกายสตรีเพื่อสรุปให้ขนาดของผลิตภัณฑ์มีขนาดที่เหมาะสมที่สุด

• ศึกษาถึงพฤติกรรม แนวความคิดของผู้ใช้เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองผู้ใช้มากที่สุด

2. ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ เพื่อกำหนดแนวความคิดหลัก แนวทางการออกแบบ และ หาเอกลักษณ์ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับอุปกรณ์การ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ เพื่อกำหนดแนวความคิดหลัก แนวทางการออกแบบ และ หาเอกลักษณ์ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับอุปกรณ์การแต่งกาย เพื่อให้ตรงตามแนวความคิดของ PLAYHOUND และสามารถถ่ายทอดแรงบันดาลใจจากหลักการประดิษฐ์งานใบตองออกมาได้

3. ขั้นตอนการออกแบบและพัฒนารูปแบบโดยนำข้อมูลที่นำมาประกอบการออกแบบ โดยมีขั้นตอน คือ

3.1 ขั้นตอนร่างลายเส้น 2 มิติ เพื่อกำหนดแนวทางการออกแบบ

3.2 ขั้นตอนทดลองวิธีการสร้างพื้นผิว สี สัน ลวดลาย เพื่อให้ได้แนวทางที่หลากหลาย และทำให้เห็นรูปแบบว่าเหมาะสมหรือไม่ ตรงตามแนวทางที่ได้ตั้งไว้หรือไม่ และความเป็นไปได้ในการผลิต

3.3 ขั้นตอนในการเลือกแนวทางที่เหมาะสมที่เป็นไปตามแนวทางที่ตั้งไว้ได้

4. ขั้นตอนการผลิตผลงานจริง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นการกระตุ้นให้คนไทยหันกลับมามองเห็นและภาคภูมิใจในสิ่งที่มีอยู่ ทั้งเอกลักษณ์ ขนบธรรมเนียม และประเพณีที่ดีงาม รวมถึงภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ
2. เป็นการสืบสานและถ่ายทอด เอกลักษณ์ที่ดีงามในการออกแบบดั้งเดิมของไทยในอีกรูปแบบหนึ่ง ที่เป็นการปรับให้เข้ากับยุคสมัย และการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม
3. เกิดอุปกรณ์การแต่งกายที่มีพื้นผิว สี สัน ลวดลาย ไปจนถึง โครงสร้างของตัวผลิตภัณฑ์ที่ต่างไปจากเดิมที่มีในท้องตลาด โดยใช้ความรู้ที่ได้ศึกษามาออกแบบและพัฒนาเพื่อให้เป็นไปตามแนวทางที่สอดคล้องกับแนวความคิดของแบรนด์
4. โครงการนี้จะช่วยขยายตลาดตามนโยบายที่จะมุ่งไปสู่การแบรนด์ชั้นนำของเอเชีย และนำเอกลักษณ์ความเป็นไทยไปสู่สายตาชาวต่างชาติ ของแบรนด์ PLAYHOUND
5. เป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภคในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทยแต่ไม่ล้ำสมัย และสอดคล้องกับชีวิตความเป็นอยู่ในปัจจุบัน
6. เพื่อเป็นแรงบันดาลใจให้นักออกแบบนำเอกลักษณ์ความเป็นไทยในด้านอื่นๆมาทำการออกแบบต่อไป
7. ทราบถึงขั้นตอนการทำงานจริงในการผลิต ทำให้ทราบถึงปัญหา และสามารถหาทางแก้ไข ปัญหาได้
8. สร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจและยอมรับในฝีมือและแรงงานของคนไทย และยังเป็นพื้นฐานที่ดีที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายในประเทศสามารถพัฒนาเพื่อแข่งขันกับตลาดต่างประเทศได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

การค้นคว้า รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผล

2.1 ข้อมูล รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ PLAYHOUND

PLAYHOUND

GREYHOUND

ภาพที่ 1: ภาพแสดงตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ PLAYHOUND

การออกแบบอุปกรณ์การแต่งกายสตรีเป็นการออกแบบให้กับแบรนด์ PLAYHOUND ปัจจัยที่มีความสำคัญที่จะทำให้การออกแบบในโครงการมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแบรนด์นั้น คือการเข้าใจถึงภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของแบรนด์ PLAYHOUND โดยจะศึกษาจากข้อมูลต่างๆ ดังนี้

- ประวัติความเป็นมา
- กลุ่มเป้าหมาย
- แนวความคิดในการออกแบบ
- ข้อมูลการตลาด
- รูปแบบเสื้อผ้า และอุปกรณ์การแต่งกาย และระดับราคา

2.1.1 ประวัติความเป็นมา

PLAYHOUND เป็นแบรนด์ภายใต้บริษัท GREYHOUND ซึ่ง GREYHOUND มีแบรนด์ทั้งหมด 4แบรนด์ คือ 1.GREYHOUND
2.PLAYHOUND
3.HOUND&FRIENDS
4.GREY

โดยทั้ง 4 แบรนด์มีกลุ่มเป้าหมายและแนวทางในการออกแบบต่างกัน

PLAYHOUND เปิดตัวครั้งแรกในปี 2003 โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มวัยรุ่น หรือ คนทำงานรุ่นใหม่ที่ชอบศิลปะ ศึกษาหรือทำงานอยู่ในแวดวงศิลปะ บ้านเทิง โฆษณา มีใจรัก แฟชั่นและพิถีพิถันในเรื่องการแต่งตัว โดยกลุ่มลูกค้ามีอายุตั้งแต่ 16-45 ปี คือ ตั้งแต่ นักเรียน นักศึกษา กลุ่มคนทำงาน จนถึงผู้ใหญ่ 30-45 ปี ที่สนใจ ดูแลตนเองมากขึ้น มีความสดชื่น กระฉับกระเฉง และเขาวัยกว่าอายุจริงมาก (Young at heart) ที่ต้องการเครื่องแต่งกายที่มีแนวทางชัดเจน แปลกแหวกแนว ไม่ซ้ำใคร และในขณะนี้ทางแบรนด์มีนโยบายที่จะมุ่งไปสู่การเป็นแบรนด์ชั้นนำของเอเชีย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2 กลุ่มเป้าหมาย

ส่วนแบ่งกลุ่มอายุของกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 1 : แสดงส่วนแบ่งกลุ่มอายุของกลุ่มเป้าหมาย

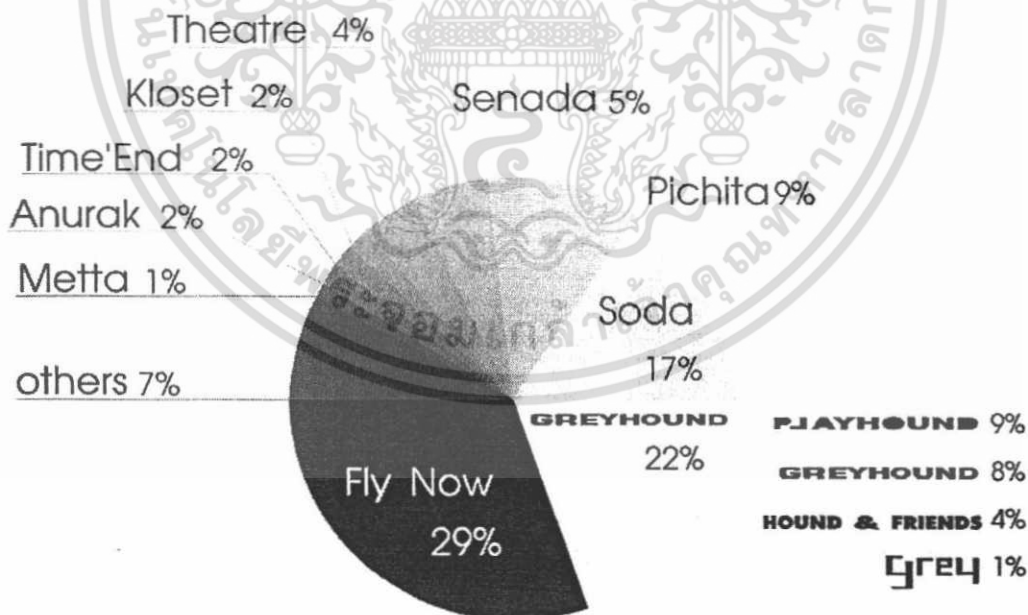
วัยรุ่น อายุ 16-24 ปี	50%
คนทำงานรุ่นใหม่อายุ 22-30 ปี	25%
ผู้ใหญ่ 30-45 ปี	15%
ชาวต่างชาติ	10%

2.1.3 แนวความคิดในการออกแบบ

PLAYHOUND มีแนวความคิดในการออกแบบประจำแบรนด์ คือ การทดลอง (Experimental Artist) ไม่ตามกระแส เน้นการคิดทดลอง สร้างสรรค์ รูปทรง (Silhouette) ผ้า และใช้วัสดุตกแต่งใหม่ๆ โดยมี คุณจิตต์สิงห์ สมบุญ เป็นดีไซเนอร์

2.1.4 ข้อมูลการตลาด

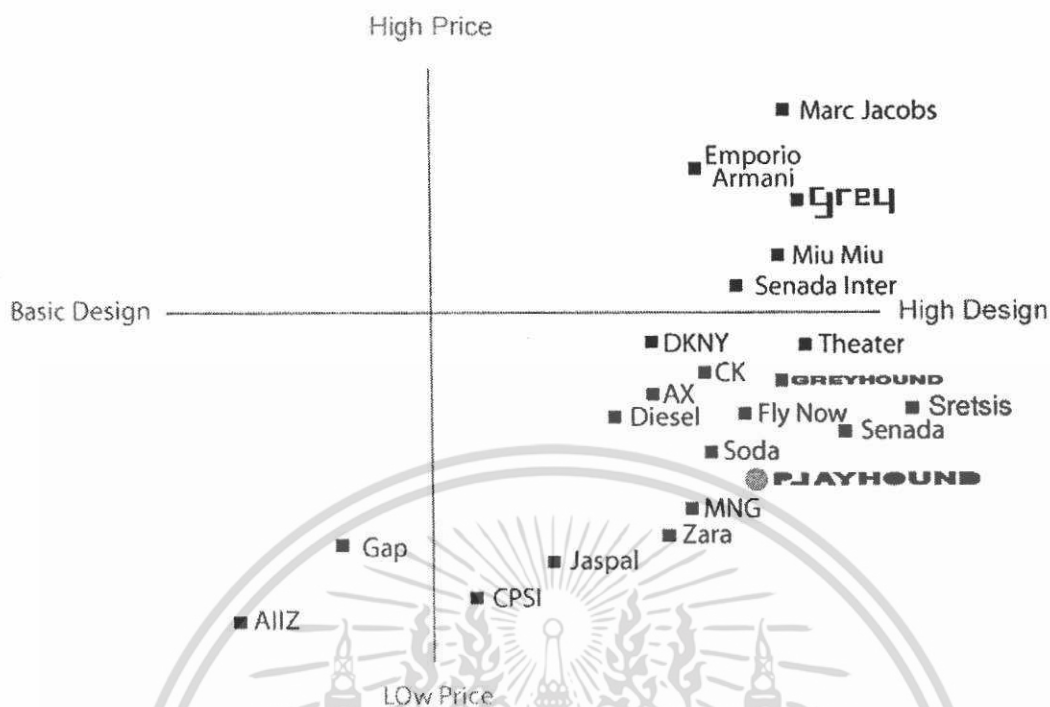
- ส่วนแบ่งการตลาด (Market Share)



ภาพที่ 2 : ภาพแสดงส่วนแบ่งการตลาด (Market Share)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ตำแหน่งทางการตลาด (Brand Positioning)



ภาพที่ 3 : ภาพแสดงตำแหน่งทางการตลาด (Brand Positioning)

- ที่ตั้ง สาขา (Branches)

1. สยามเซ็นเตอร์ (Flagship Store Siam Center)
2. เซ็นทรัลลาดพร้าว (in GREYHOUND Mix shop at Central Ladprao)
3. อินเซตัส (in GREYHOUND Mix shop at Isetan)
4. เซ็นทรัลชิดลม (Central Chidlom)
5. ดิ เอ็ม โฟร์ริยม (Emporium Department store)
6. สยามพารากอน (Siam Paragon Department store)

และมีร้านแฟรนไชส์อยู่ที่ ประเทศสิงคโปร์, ประเทศฟิลิปปินส์ และกำลังขยายตลาดออกไปสู่ประเทศออสเตรเลีย, ประเทศมาเลเซีย และยุโรป

2.1.5 รูปแบบเสื้อผ้า, อุปกรณ์การแต่งกาย และระดับราคา

เสื้อผ้าและอุปกรณ์การแต่งกายของแบรนด์ PLAYHOUND ตั้งแต่ปี 2003 จนถึงปัจจุบันมีแนวทางในการออกแบบที่ไม่ตามกระแส ขึ้นอยู่กับว่าผู้ออกแบบ (Designer) ต้องการจะนำเสนออะไร โดยมีเงื่อนไขเพียงอย่างเดียวคือ ไม่ซ้ำใคร และสร้างความแตกต่างในตลาดเครื่องแต่งกาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ในการออกแบบอุปกรณ์การแต่งกายแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ออกแบบอุปกรณ์การแต่งกายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ต่อบริษัท (Product Brand Image) โดยแบรนด์ PLAYHOUND ต้องการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และแบรนด์ให้มีแนวทางการออกแบบ และการใช้งานที่มีความแตกต่างไปจากคู่แข่ง โดยระดับราคาก็จะสูงตามไปด้วย เป็นการอาศัยหลักด้านจิตวิทยามาช่วยในการจูงใจผู้บริโภคว่าเป็นกลุ่มคนที่มีแนวทางการแต่งกายที่มีแนวทางชัดเจน แปลก และไม่ซ้ำใคร

2. ออกแบบอุปกรณ์การแต่งกายเพื่อมุ่งหวังผลกำไรตามเป้าหมาย (To Achieve a Target Return) โดยการออกแบบเพื่อวัตถุประสงค์นี้จะมีลักษณะเรียบง่าย ลักษณะการใช้งานและการดูแลรักษาจะไม่ซับซ้อน

Collection : Spring/Summer 2006

แนวคิด "Paper" เริ่มตั้งแต่การใช้รูปทรงของชิ้นส่วนกระดาษที่เกิดจากการฉีกขาด มิตินี้เกิดจากการซ้อนทับ การปะติดปะต่อจนถึงการใช้ชิ้นส่วนของกระดาษมาเป็นวัสดุในการทำเสื้อผ้า



ภาพที่ 4 : ภาพแสดงรูปแบบอุปกรณ์การแต่งกายของแบรนด์ PLAYHOUND

Collection : Autumn/Winter 2005

แนวคิด "collision" การชนกันของรอยนต์ เป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบเสื้อผ้า และอุปกรณ์การแต่งกาย โดยให้มีรูปแบบของการอัด ยับ รูปทรงบิดเบี้ยว การซ้อนทับของเสื้อผ้ารวมถึงการใช้อะไหล่รถยนต์ ชิ้นส่วน โลหะ แผ่นยาง มาเป็นวัสดุในการทำเสื้อผ้า



ภาพที่ 5 : ภาพแสดงรูปแบบอุปกรณ์การแต่งกายของแบรนด์ PLAYHOUND

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผนกหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ตารางที่ 2 : แสดงราคาขายอุปกรณ์การแต่งกายสตรี ที่สร้างภาพลักษณ์ต่อแบรนด์

ประเภท (Category)	สินค้า (Products)	ราคาขาย(บาท) (Retail Price)	จำนวนผลิต (Quantity)
กระเป๋า (Bag)	กระเป๋าสะพาย (Shoulder Bag)	5,290	15
	กระเป๋าถือ (Handbag)	4,990	20
รองเท้า (Shoes)	รองเท้าร่วมสมัย (Trendy Shoes)	5,290	10
	รองเท้ามีสายรัด (Sandals)	4,290	15
หมวก (Hat)	หมวก (Hat)	2,190	20

ตารางที่ 3 : แสดงราคาขายอุปกรณ์การแต่งกายสตรีเพื่อบูมหวังผลกำไร

ประเภท (Category)	สินค้า (Products)	ราคาขาย(บาท) (Retail Price)	จำนวนผลิต (Quantity)
กระเป๋า (Bag)	กระเป๋าสะพาย (Shoulder Bag)	3,290	60
	กระเป๋าถือ (Handbag)	2,990	120
	กระเป๋าหิ้ว (Tote Bag)	2,590	60
	กระเป๋าใส่เงินขนาดเล็ก (Purse)	1,890	60
รองเท้า (Shoes)	รองเท้าร่วมสมัย (Trendy Shoes)	3,290	90
	รองเท้าผ้าใบ (Sneaker)	2,890	80
	รองเท้ามีสายรัด (Sandals)	2,290	90
หมวก (Hat)	หมวก (Hat)	1,190	60

ที่มา: กรวิณิช ภูักคี่ (Merchandiser for PLAYHOUND) ให้สัมภาษณ์. 18 กรกฎาคม 2549.

ภัตสร ททรัพย์เจริญพันธ์ ผู้สัมภาษณ์. ข้อมูลการตลาดของแบรนด์ PLAYHOUND. กรุงเทพฯ

จากข้อมูลทั้งหมดของแบรนด์ PLAYHOUND ทำให้มีจุดยืนและแนวทางในการออกแบบที่ชัดเจนเพื่อให้เป็นไปตามภาพลักษณ์และแนวความคิดของแบรนด์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ภายในที่ปรึกษาการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

851114

2.2 ข้อมูล รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย

2.2.1 พฤติกรรม และ แนวความคิดของกลุ่มเป้าหมาย

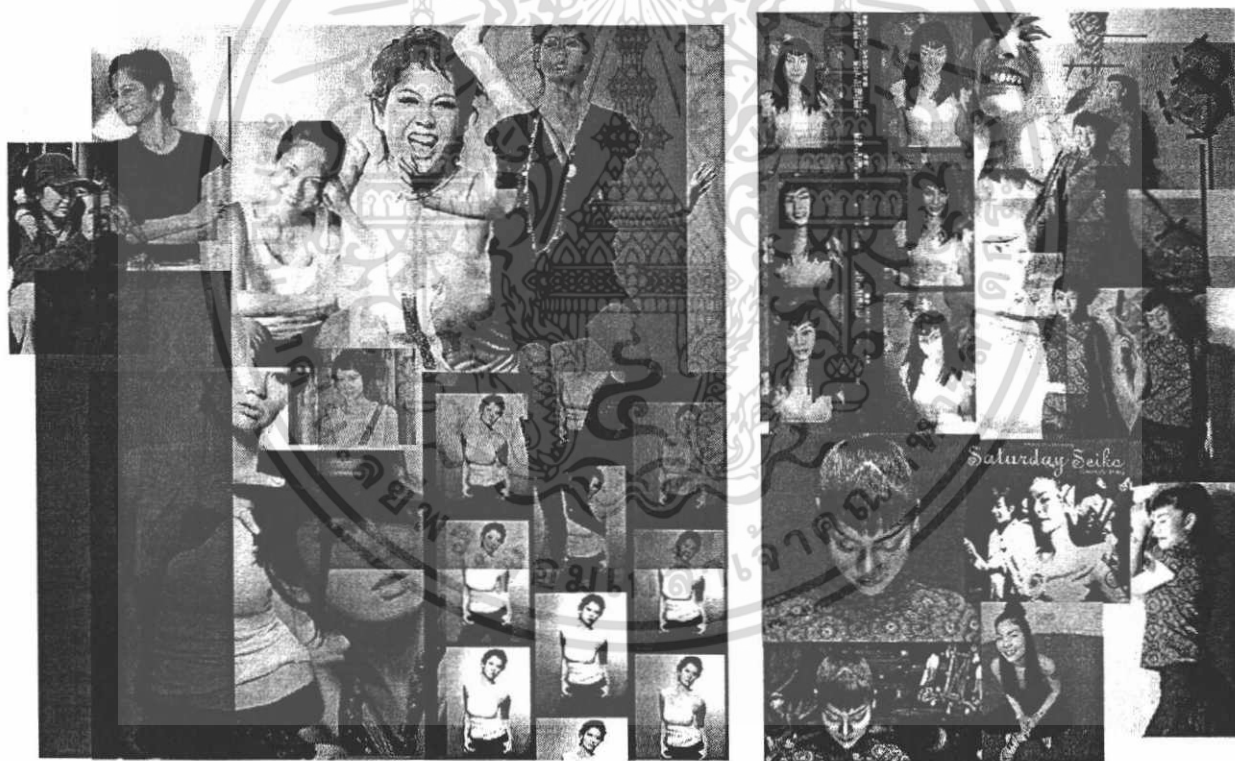
จากการที่แบรนด์ PLAYHOUND ได้มีวัตถุประสงค์ในการออกแบบอุปกรณ์การแต่งกาย แบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นจึงสามารถแบ่งพฤติกรรม และ แนวความคิดของกลุ่มเป้าหมายออกเป็นสองกลุ่มเพื่อความชัดเจนในการออกแบบ ได้ดังนี้ คือ

1. ออกแบบอุปกรณ์การแต่งกายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ต่อบริษัท (Product Brand Image)

- ผู้หญิงที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักในสังคม (Celebrity) อายุระหว่าง 22-30 ปี
- ชื่นชอบศิลปะ ศึกษาหรือทำงานอยู่ในแวดวงศิลปะ บันเทิง โฆษณา
- มีใจรักแฟชั่นและพิถีพิถันในเรื่องการแต่งตัว
- ต้องการเครื่องแต่งกายที่มีแนวทางการแต่งกายที่ชัดเจน แปลก แหวกแนว ไม่ซ้ำใคร
- มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 25,000 บาทขึ้นไป

ชกตัวอย่างเช่น ป็อ-อาริยา สิริโสภา

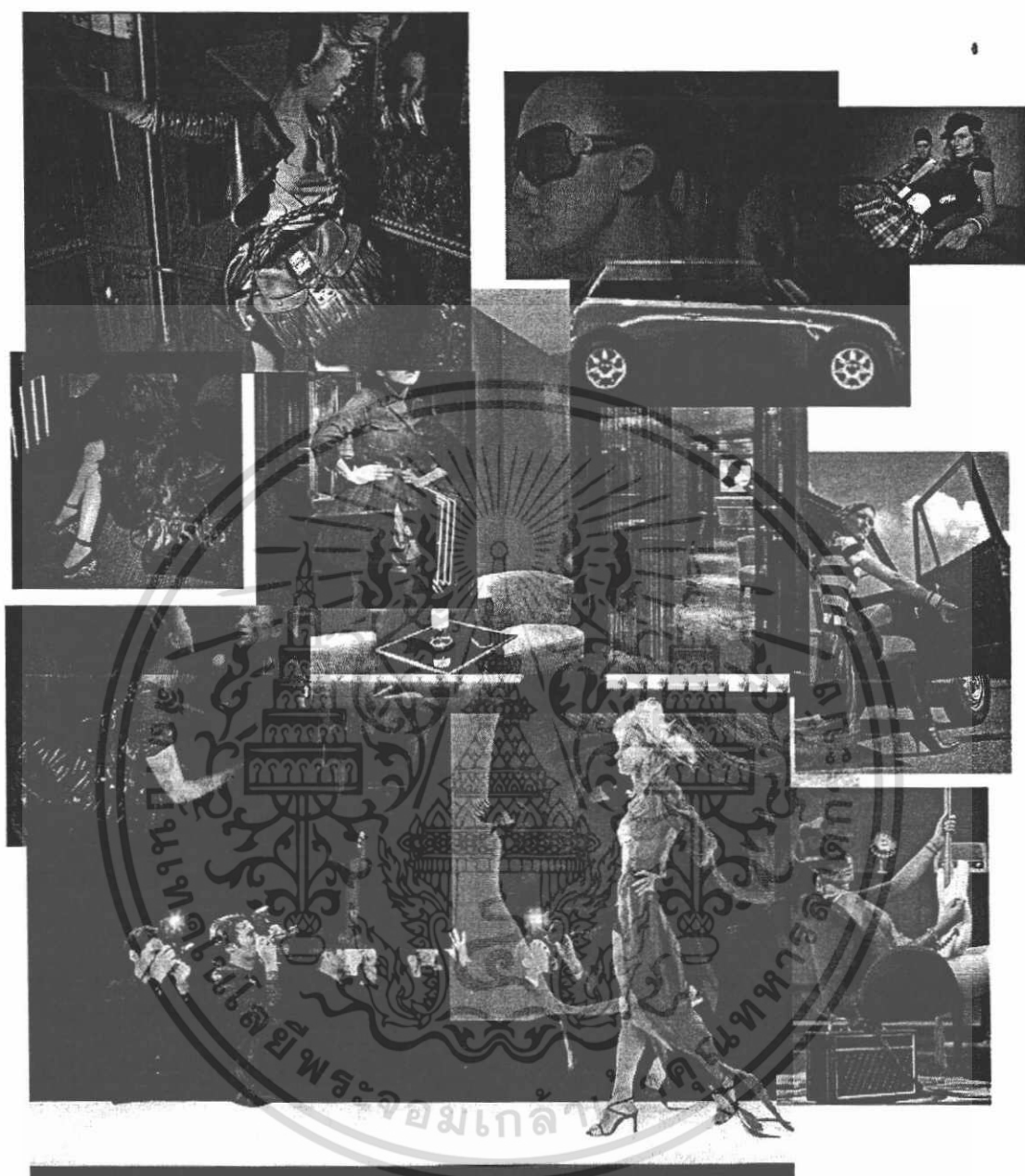
และ ก้อย (วลัยลักษณ์ มุสิกโปฏก) นักร้องนำวง Saturday Seiko



ภาพที่ 6 : ภาพแสดงกลุ่มเป้าหมายที่สร้างภาพลักษณ์ต่อบริษัท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพลักษณ์กลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ต่อบริษัท



ภาพที่ 7 : ภาพแสดงภาพลักษณ์กลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ต่อบริษัท

สรุปถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายนี้ได้ดังนี้

ลักษณะการแต่งกาย พิถีพิถันในเรื่องการแต่งตัว และบ่งบอกความเป็นตัวเอง ไม่ซ้ำแบบใคร มีรสนิยมในการเลือก ก่อแสดงถึงความชัดเจนของตนเองออกมา ต้องการความโดดเด่น และเป็นแบบอย่างให้ผู้อื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเข้าสังคม ชอบเข้าสังคม และพบปะผู้คน

2. ออกแบบอุปกรณ์การแต่งกายเพื่อมุ่งหวังผลกำไรไปตามเป้าหมาย (To Achieve a Target Return)

- ผู้หญิงอายุระหว่าง 20-24 ปี
- ชั้นชอบศิลปะ ศึกษาหรือทำงานอยู่ในแวดวงศิลปะ บ้านเทิง โฆษณา
- มีใจรักแฟชั่นและพิถีพิถันในเรื่องการแต่งตัว
- ต้องการเครื่องแต่งกายที่มีแนวทางการแต่งกายที่ชัดเจน แปลก แหวกแนว ไม่ซ้ำใคร
- มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,000 บาทขึ้นไป



ภาพที่ 8 : ภาพแสดงกลุ่มเป้าหมายที่เพื่อมุ่งหวังผลกำไรไปตามเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค

ข้อมูลด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคนี้ ได้มาจากการทำแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นลูกค้า และซื้อของจาก PLAYHOUND ทั้งหมด 50 คน โดยทำการสอบถามบริเวณหน้าร้าน 2 แห่ง คือ 1.สยามพารากอน (Siam Paragon Department store) จำนวน 25 ชุด

2.เซ็นทรัลลาดพร้าว (in GREYHOUND Mix shop at Central Ladprao) จำนวน 25 ชุด

เนื่องจาก การตั้งสมมติฐานว่าสถานที่ที่ต่างกัน น่าจะมีผลต่อทัศนคติ และการตัดสินใจในการเลือกซื้อ อีกทั้งกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันด้วย ทั้งนี้ สยามพารากอน เป็นแหล่งรวมแฟชั่นเครื่องแต่งกายมากกว่าเซ็นทรัลลาดพร้าว ลักษณะการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า 2 สถานที่นี้น่าจะมีความต่างกัน

ตารางที่ 4 : แสดงผลการสรุปแบบสอบถาม

ข้อมูลในการพิจารณา	สยามพารากอน	เซ็นทรัลลาดพร้าว
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ PLAYHOUND - 1 ครั้ง/เดือน - 2 ครั้ง/เดือน - 1 ครั้ง/Collection - นานๆครั้ง(แล้วแต่โอกาส) - ซื้อเป็นครั้งแรก	34% 22% 18% 14% 12%	32% 20% 20% 15% 13%
เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ PLAYHOUND - รูปแบบที่โดดเด่น - ราคา - ความสะดวกในการใช้งาน - ความคงทน - ทำความสะอาดง่าย	33% 23% 20% 15% 9%	35% 21% 19% 16% 9%
ของใช้ส่วนตัวที่พกพาในกระเป๋า - โทรศัพท์มือถือ - กระเป๋าสตางค์ - กุญแจบ้าน/รถ - ปากกา/ดินสอ - เครื่องสำอาง - อุปกรณ์ฟังเพลงแบบพกพา - สมุดโน้ต - ขนมห/ลูกอม - หนังสืออ่านเล่น	94% 88% 68% 66% 62% 48% 40% 24% 2%	100% 92% 68% 66% 50% 48% 34% 32% 18%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลในการพิจารณา	สยามพารากอน	เซ็นทรัลลาดพร้าว
รูปแบบหมวดที่ต้องการใช้งาน		
- ใส่เล่น/เป็นเครื่องประดับ	74%	68%
- ใส่เพื่อบังแดด/เน้นการใช้งาน	24%	30%
- อื่นๆ	2%	2%
รูปแบบรองเท้าที่ต้องการใช้งาน		
- สามารถใส่ได้ทั้งสองโอกาส	66%	73%
- สวมใส่ในวันหยุด/เที่ยว	22%	11%
- สวมใส่ไปเรียน/ทำงาน	10%	9%
- อื่นๆ	2%	7%
คำจำกัดความของคำว่า PLAYHOUND		
- แปลก/แหวก/แตกต่าง	58%	63%
- สนุกสนาน	22%	19%
- ล้ำสมัย	14%	13%
- กู๊กิ๊ก/น่ารัก	2%	2%
- อื่นๆ	4%	5%

ผลสรุปแบบสอบถามข้างต้นนี้ ทำให้ทราบว่าลูกค้า PLAYHOUND ทั้งสองสถานที่ มีความคิดเห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ความต่างของสถานที่ที่ไม่มีผลต่อทัศนคติที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อแบรนด์ และกลุ่มลูกค้าก็ยังเป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการซื้อที่ใกล้เคียงกันอีกด้วย

จากแบบสอบถาม สามารถแบ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. พฤติกรรมด้านการใช้งานของผู้บริโภค
2. พฤติกรรมด้านการเลือกซื้อของผู้บริโภค

1. พฤติกรรมด้านการใช้งานของผู้บริโภค

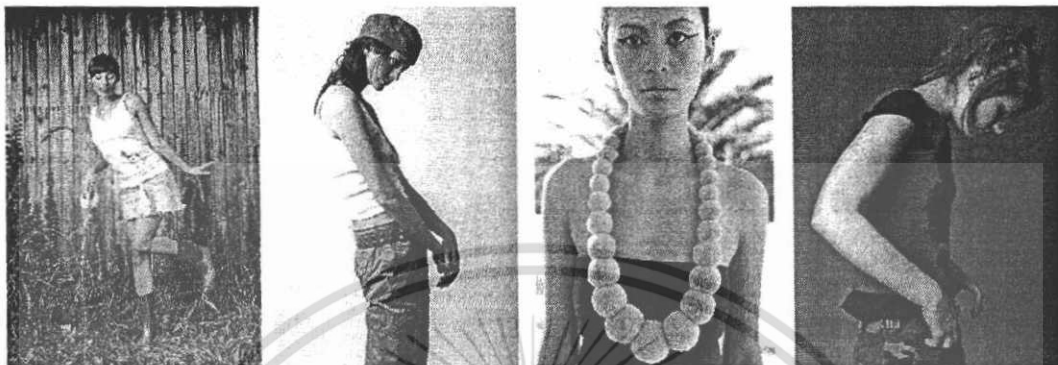
จากแบบสอบถาม โดยทั่วไปกลุ่มเป้าหมายจะชื่นชอบศิลปะ ศึกษาหรือทำงานอยู่ในแวดวงศิลปะ บันเทิง โฆษณา ดังนั้นพฤติกรรมด้านการใช้งานของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ก็จะมีการใช้งานอุปกรณ์การแต่งกายที่คล้ายคลึงกัน คือ การใช้งาน ไปเรียน หรือทำงานในเวลากลางวัน และใช้ออกงาน ไปเที่ยวในช่วงวันหยุดหรือเวลากลางคืน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นจึงเลือกออกแบบ กระเป๋า และรองเท้าที่สามารถใช้ได้หลากหลายโอกาสทั้งเรียน
ทำงาน และ ไปเที่ยว

และออกแบบหมวก ที่มีลักษณะที่เป็นเครื่องประดับตกแต่งศีรษะ

รูปแบบการแต่งกาย



ภาพที่ 10 : ภาพแสดงรูปแบบการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมาย

รูปแบบการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมายจะมีลักษณะที่โดดเด่น แสดงความเป็นตัวเอง และ
ไม่เป็นทางการ ไม่ต้องอยู่ในกฎเกณฑ์

3. พฤติกรรมด้านการเลือกซื้อของผู้บริโภค

จากการสอบถามความคิดเห็น ลูกค้า PLAYHOUND มีความคิดที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
ก็คือ การที่เดินเข้ามาในร้าน PLAYHOUND เป็นการเข้ามาโดยไม่มีเป้าหมายว่าต้องการอะไร แต่
เข้ามาดูว่า นักออกแบบ (Designer) มีอะไรแปลกๆมาแนะนำ ซึ่งต่างจากการเดินเข้าไปในร้านของ
แบรนด์อื่นๆที่ คาดเดาได้ว่า สินค้ารูปแบบ และมีลักษณะอย่างไร ใช้งานแบบไหน

จึงทำให้ทราบว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดของการออกแบบในโครงการนี้ การมีจุดเด่นตรง ความ
แปลก และความกล้าในการนำเสนอ ให้กับกลุ่มเป้าหมาย

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นลำดับดังนี้ คือ

- **รูปแบบ** ผู้บริโภคส่วนมากที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ PLAYHOUND เป็นกลุ่มคนที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ ไม่ซ้ำใคร ดังนั้นรูปแบบที่โดดเด่นจึงเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ
- **ราคา** เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ PLAYHOUND ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เน้นความโดดเด่น เรื่องราคาจึงเป็นเรื่องรองลงมาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ความสะดวกในการใช้งาน ผู้บริโภคส่วนมากเปิดรับการใช้งานแบบใหม่ได้
- ความคงทน ผู้บริโภคส่วนมากมองผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ PLAYHOUND เป็นงานศิลปะจึงไม่เน้นเรื่องความคงทนมากนัก
- การทำความสะอาด ผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญกับการดูแลรักษา เป็นเรื่องสุดท้าย

ความถี่ในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคส่วนมากมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ PLAYHOUND เดือนละ 1-2 ครั้ง

2.2.3 สิ่งของเครื่องใช้ของกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์การแต่งกายสตรี

1. กระเป๋า

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่ศึกษาหรือทำงานอยู่ในแวดวงศิลปะ บ้านเทิง โฆษณา สิ่งของเครื่องใช้ที่เกี่ยวข้องกับกระเป๋า จึงประกอบไปด้วย

- กระเป๋าสตางค์
- โทรศัพท์มือถือ
- กุญแจบ้าน/รถ
- เครื่องสำอาง
- อุปกรณ์ฟังเพลงแบบพกพา
- ปากกา/ดินสอ
- สมุดโน้ต
- หนังสืออ่านเล่น
- ขนอม/ลูกอม

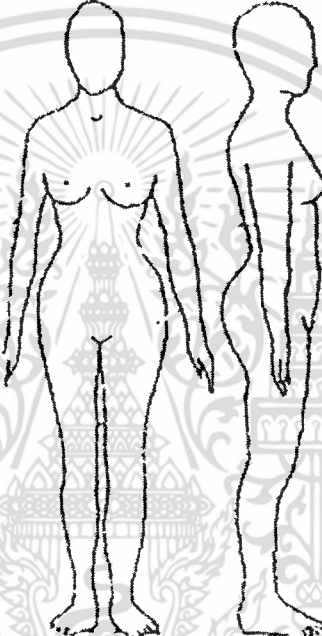
จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า กระเป๋าต้องมีขนาดใหญ่พอที่จะสามารถบรรจุสิ่งของข้างต้นได้

2.2.4 กายภาพและขนาดสัดส่วนของกลุ่มเป้าหมาย

- ขนาดสัดส่วนของร่างกาย

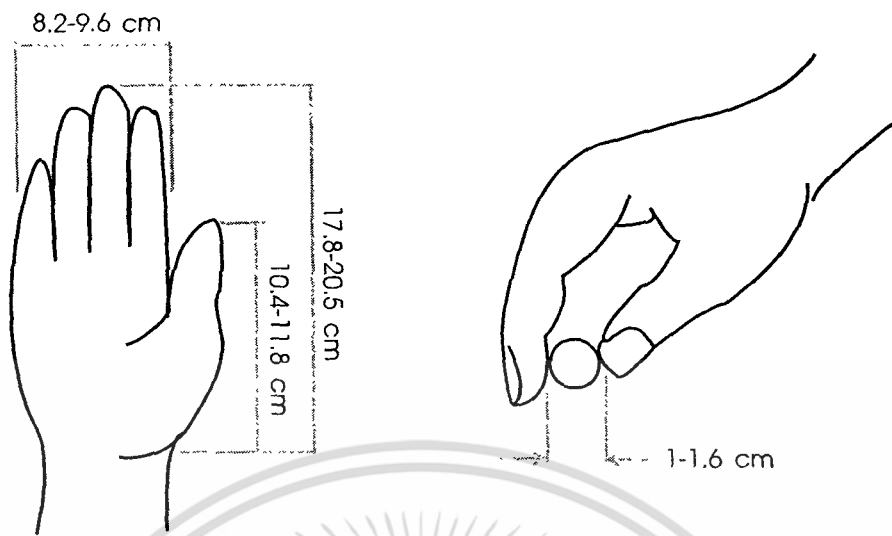
ขนาดสัดส่วนของร่างกายก็มีผลต่อการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีเนื่องจากการใช้งานนั้นต้องเกี่ยวข้องกับร่างกายโดยตรง ดังนั้นในการออกแบบจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ในส่วนต่างๆ เพื่อความเหมาะสมในการใช้งานแสดงสัดส่วนของสตรีช่วงอายุต่างๆ

ตารางที่ 4 : แสดงสัดส่วนโดยเฉลี่ยของสตรีช่วงอายุ20-29ปี

20-29ปี	
	
สูง	154.2 ซม.
หนัก	48.3 กก.
รอบอก	81.6 ซม.
รอบเอว	62.5 ซม.
รอบสะโพก	87.8 ซม.
ความสูงอก	109.6 ซม.
ความสูงสะโพก	77.1 ซม.
ความสูงเป้า	70.7 ซม.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ขนาดสัดส่วนโดยเฉลี่ยของมือคนในการใช้งานกระเป่าถือ



ขนาดของมือมาตรฐาน

ขนาดของวัตถุที่จับด้วยปลายนิ้ว



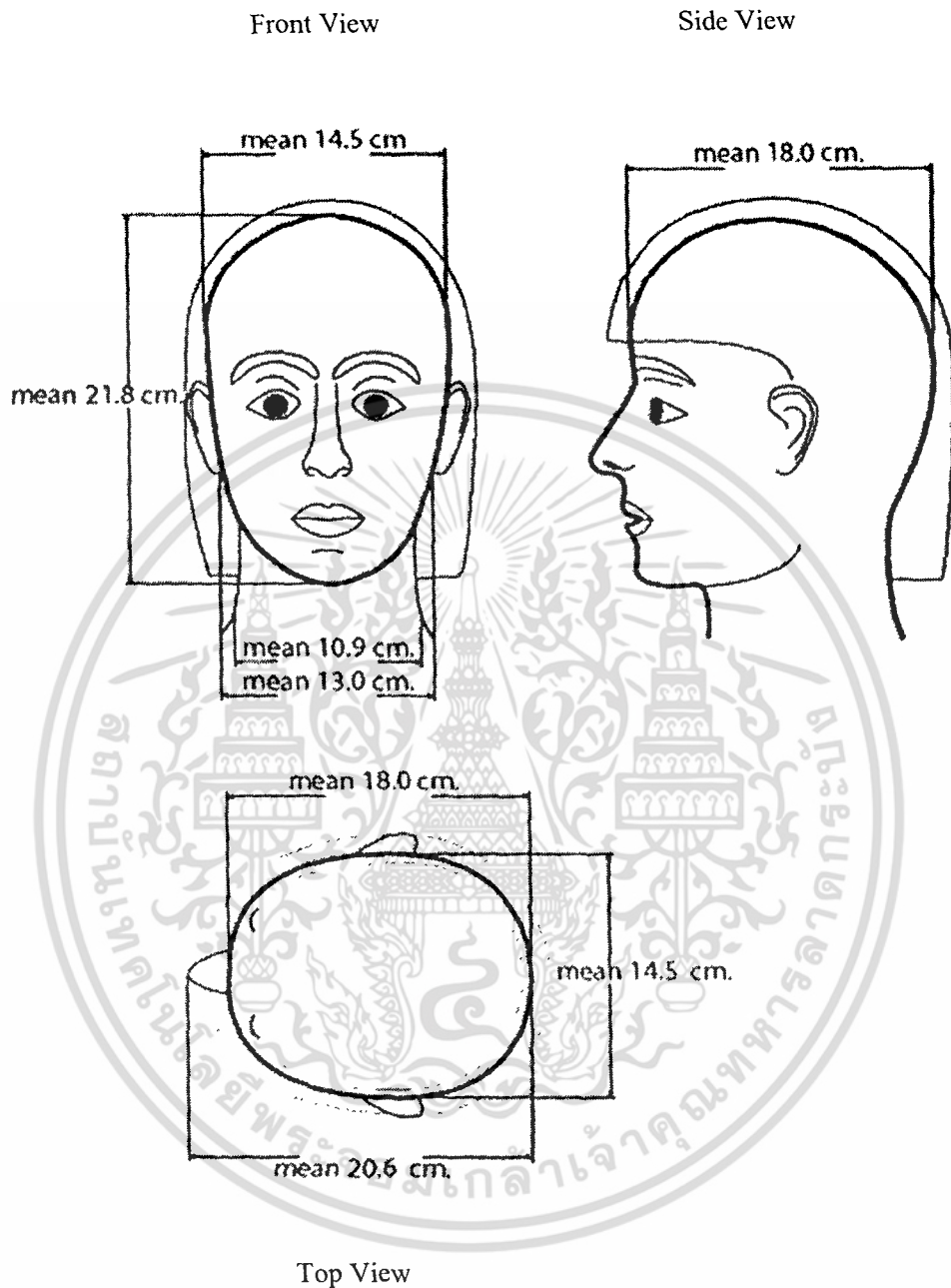
ขนาดของการจับในลักษณะการกำมือ

ลักษณะของมือจับที่ถนัดที่สุด

ภาพที่ 11 : ภาพแสดงขนาดสัดส่วนโดยเฉลี่ยของมือคนในการใช้งานกระเป่าถือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

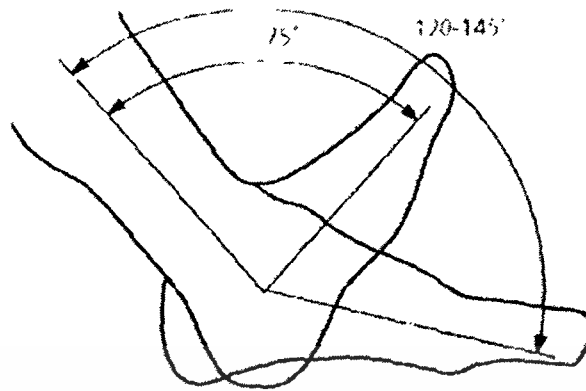
- ขนาดสัดส่วนโดยเฉลี่ยของศีรษะสตรี



ภาพที่ 12 : ภาพแสดงขนาดสัดส่วนโดยเฉลี่ยของศีรษะสตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ขนาดสัดส่วนโดยเฉลี่ยของเท้าคนในการใช้งานรองเท้า



ภาพแสดงความสามารถในการงอเท้า



ภาพแสดงขนาดสัดส่วนขณะสวมรองเท้า

ภาพที่ 13 : ภาพแสดงขนาดสัดส่วนโดยเฉลี่ยของเท้าคนในการใช้งานรองเท้า

ที่มา : Human Dimention and Interior Space : A Source Book of Design Reference

Standards(Handcover), Julius Panero and Martin Zelmik, Whitney library of Design, 1998

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.5 คู่แข่งด้านการตลาด

บริษัท หรือ แแบรนด์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกับ PLAYHOUND มีอยู่จำนวนมาก แแบรนด์ในประเทศ เช่น anr (อนูรักษ์), HEADQUARTER, Odyssee, ab-normal ส่วนแบรนด์ต่างชาติ เช่น Miu Miu, Diesel ล้วนแล้วแต่เป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ซึ่งเราจะได้นำมาเปรียบเทียบเพื่อสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ PLAYHOUND

1. anr (อนูรักษ์)

ผลิตภัณฑ์ของ anr จะเน้นความร่วมมือ สวมใส่ได้ในชีวิตประจำวัน เน้นที่ความเรียบ มีรูปแบบและการตัดเย็บประณีต นวัตกรรมใช้กับผ้าหลากหลายแบบผสมกัน ชุดสามารถแยกใส่กันได้อย่างอิสระ



ภาพที่ 14 : ภาพแสดงรูปแบบผลิตภัณฑ์แบรนด์ anr (อนูรักษ์)

2. HEADQUARTER

ผลิตภัณฑ์ของ HEADQUARTER จะเน้นองค์ประกอบของรูปทรง นำแสงและเงา น้ำหนักของสี สร้างรูปแบบให้เห็นความแตกต่างของรูปทรง เป็นเสื้อผ้าแบบไร้โครงสร้าง เน้นการจับคู่สีที่ดูแปลกตา

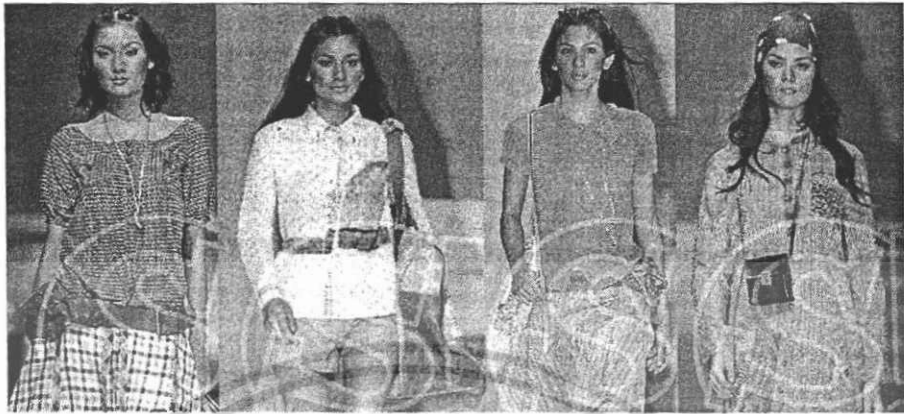


ภาพที่ 15 : ภาพแสดงรูปแบบผลิตภัณฑ์แบรนด์ HEADQUARTER

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. Odyssee

ผลิตภัณฑ์ของ Odyssee จะมีความคลาสสิกและความเก่า เลือกเนื้อผ้าลายโบราณ หรือลายพิมพ์ ออกแบบแนวเก่าไว้เรียบง่ายแต่น่าค้นหา ในหลากหลายโทนสี



ภาพที่ 16 : ภาพแสดงรูปแบบผลิตภัณฑ์แบรนด์ Odyssee

4.ab-normal

ผลิตภัณฑ์ของ ab-normal จะเน้นการผสมผสานระหว่างความอ่อนหวานของหญิงสาว และความเข้มแข็งของผู้ชาย ผลิตภัณฑ์จะมีกลิ่นอายของความโรแมนติกและคลาสสิก โดยจะเน้นที่ความเรียบง่ายแต่ดูดี มีลูกเล่นเล็กๆน้อยๆ สวมใส่สบาย



ภาพที่ 17 : ภาพแสดงรูปแบบผลิตภัณฑ์แบรนด์ ab-normal

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. Miu Miu

ในปี 1992 Micccia Prada ได้ออกแบรนด์ใหม่ ชื่อ Miu Miu เป็นแบรนด์ที่ราคาถูกลง และกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น เป็นแฟชั่นแบบสวมใส่ง่าย (Ready-to-wear) เรียบง่ายแฝงด้วยรายละเอียดเล็กๆน้อยๆ ที่ช่วยเพิ่มสีสัน ให้ดูสดใสมากขึ้น

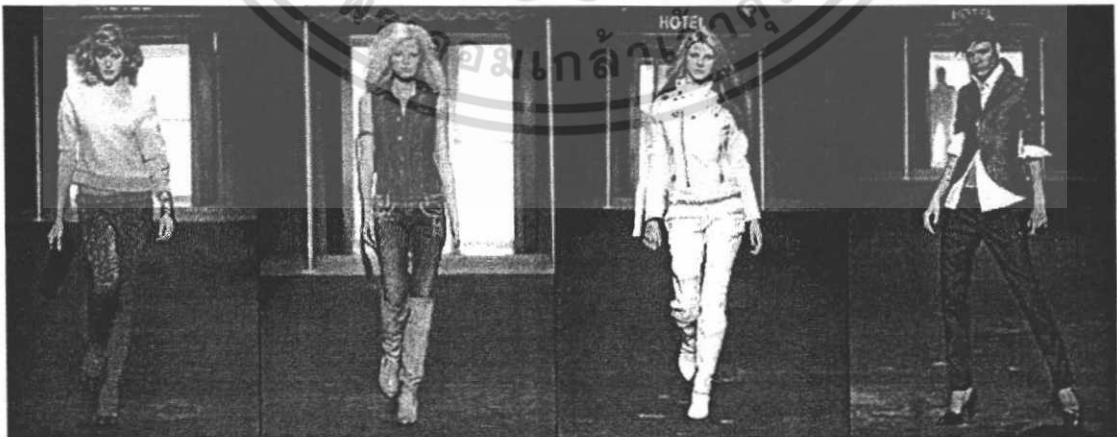
คาบ คาบ



ภาพที่ 18 : ภาพแสดงรูปแบบผลิตภัณฑ์แบรนด์ Miu Miu

6. Diesel

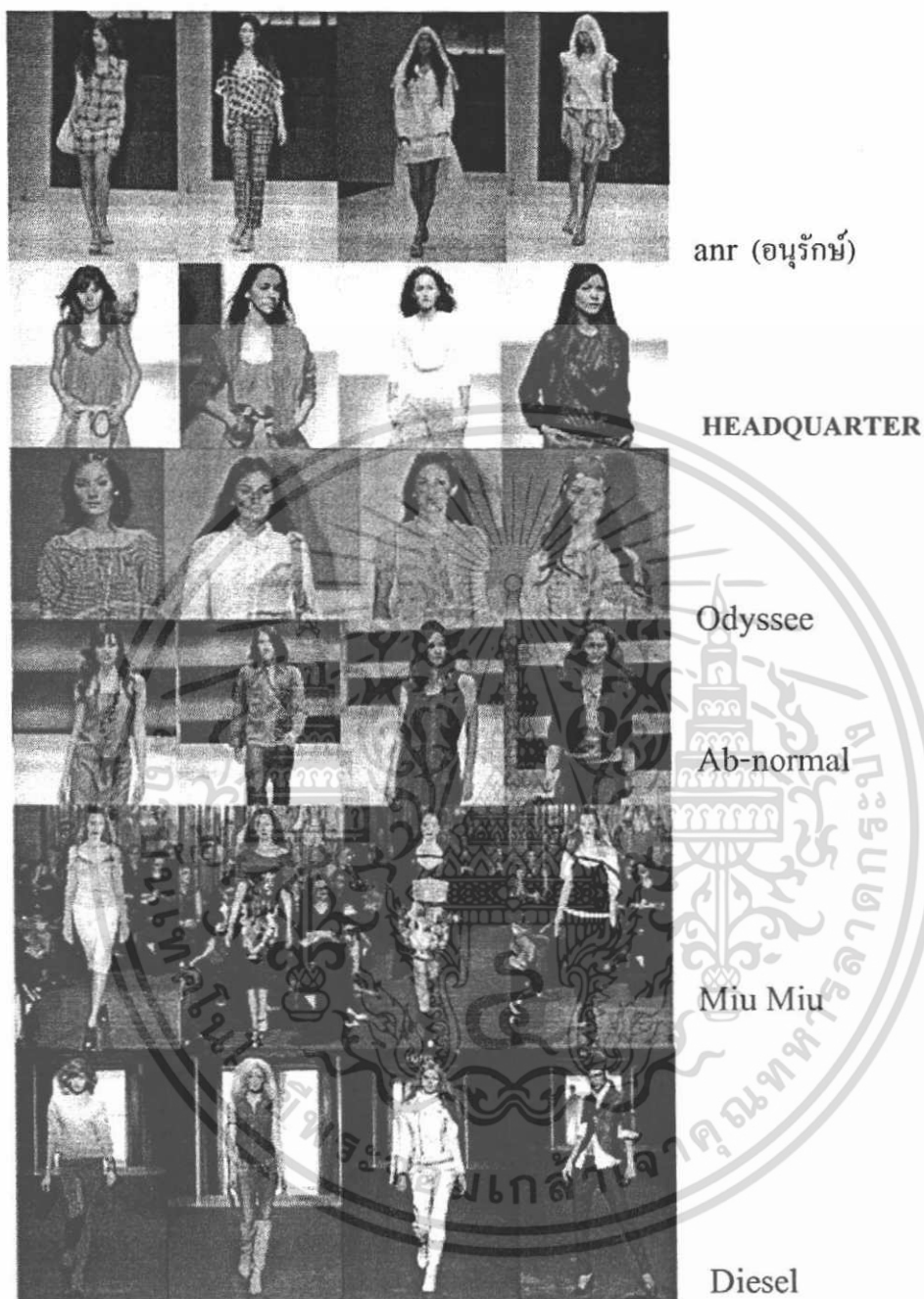
แบรนด์แฟชั่นจากอิตาลี มีการออกแบบเน้นความคลาสสิกด้วยรูปแบบร่วมสมัย ผสมผสานกับการเพิ่มรายละเอียดและลูกเล่นในรูปแบบหรุหระ โดยจะเน้นโทนสีเข้มเป็นหลัก



ภาพที่ 19 : ภาพแสดงรูปแบบผลิตภัณฑ์แบรนด์ Diesel

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การเปรียบเทียบเพื่อให้เห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในแต่ละแบรนด์ที่เป็นคู่แข่งทางการตลาดของPLAYHOUND



ภาพที่ 20 : ภาพแสดงการเปรียบเทียบรูปแบบผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

จากภาพที่นำมาเปรียบเทียบข้างต้น

ทำให้เห็นว่าทุกแบรนด์ที่เป็นคู่แข่งของ PLAYHOUND ถึงแม้ว่าจะมีเอกลักษณ์เฉพาะในเรื่องการเลือกใช้ผ้า หรือใช้สีก็ตาม แต่ทุกแบบที่ออกมา นั้นจะตามกระแสนิยมทั้งสิ้น ซึ่งความต่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของ PLAYHOUND คือจะมีจุดขึ้นในการออกแบบที่ไม่ตามกระแส เน้นที่การทดลอง (Experimental) และความไม่ซ้ำใคร ซึ่งถือเป็นจุดเด่นที่ไม่มีแบรนด์ไหนทำได้

2.2.6 การวางตำแหน่งกลุ่มผู้บริโภคของแบรนด์

ทางแบรนด์ PLAYHOUND ได้วางตำแหน่งของกลุ่มเป้าหมายไว้ โดยเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของแบรนด์คู่แข่ง ในเรื่องราคา และรูปแบบ ดังนี้



ภาพที่ 21 : ภาพแสดงการวางตำแหน่งกลุ่มผู้บริโภคของแบรนด์

จากภาพนี้ทำให้มองเห็นแนวทางในการออกแบบที่ชัดเจนมากขึ้น เนื่องจากแบรนด์ PLAYHOUND เน้นการออกแบบที่ไม่ตามกระแส ราคาค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์ในประเทศ

ที่มา: กรวิษฐ์ ภูภักดี (Merchandiser for PLAYHOUND) ให้สัมภาษณ์. 18 กรกฎาคม 2549.

ภัตสร ทรัพย์เจริญพันธ์ ผู้สัมภาษณ์. ข้อมูลการตลาดของแบรนด์ PLAYHOUND. กรุงเทพฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 ข้อมูล รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการประดิษฐ์งานใบตอง

ในการออกแบบอุปกรณ์การแต่งกายจะนำแรงบันดาลใจมาจากทั้งลักษณะทางกายภาพของใบตองและหลักการประดิษฐ์งานใบตอง

2.3.1 ลักษณะทางกายภาพของใบตอง



ลำต้น ประกอบด้วยกาบซ้อนๆกันหลายๆกาบซึ่งมีสีส้มที่ น่าสนใจ เช่น สีแดงอ่อนปนชมพู สีเขียวอ่อน และเมื่อเวลาผ่านไป จะเริ่มมีสีน้ำตาลบริเวณขอบของกาบ



ใบกล้วยหรือใบตอง มีลักษณะยาวรี ก้านใบจะมีสีอ่อนกว่า ใบ และลักษณะของเส้นใบจะขนานกันทำมุมเกือบตั้งฉากกับ ก้านใบ โดยเส้นใบจะมีลักษณะนูนขึ้นมาและสีอ่อนกว่าใบ ด้านหน้าจะมีลักษณะมัน และสะท้อนแสง ส่วนอีกด้านหนึ่งจะมี ลักษณะคล้ายเป้ง เรียกว่า นวลใบตอง เมื่อสัมผัสจะติดมือ



ภาพที่ 22 : ภาพแสดงลักษณะทางกายภาพของใบตอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2 การเปลี่ยนแปลงของสีและพื้นผิวของใบตอง



สีของใบตองมีการเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา
โดยวันแรกจะเริ่มมีสีเหลืองปะปนที่ปลายด้านบนกับล่าง



วันที่2 ความมันวาวเริ่มน้อยลงสีเริ่มกลายเป็นสีเหลืองแต่ก็ยังมีสีเขียวปนอยู่ เส้นใบเริ่มจะเป็นพื้นผิวเดียวกับส่วนอื่น



วันที่3 ความมันวาวหมดไป สีเหลืองแทนที่สีเขียวเกือบทั้งหมด ส่วนปลายทั้งสอง และส่วนที่หักหรือชำจะเห็นสีน้ำตาลชัดเจนขึ้น ใบตองนิ่มและ ไม่แตกหักง่าย



วันที่4 เมื่อมองโดยรวมจะเป็นสีเหลืองนวล แต่จะมีสีเขียวอ่อนเป็นเส้นเล็กๆแทรกอยู่ ส่วนปลายเป็นสีน้ำตาลเข้มและเริ่มมีมากขึ้น โดยในสีน้ำตาลก็จะมีสีเทาแทรกอยู่ดูคล้ายความมันวาว



20วันขึ้นไป (สังเกตจากต้น) สีของใบตองจะเปลี่ยนเป็นสีน้ำตาลที่มีการสอดแทรกความอ่อนแก่ มีสีดำและสีเทาเล็กน้อย ความมันวาว และความแข็งแรงหายไป

จากการสังเกตการเปลี่ยนแปลงลักษณะทางกายภาพของใบตอง เมื่อวันที่ 8-12กรกฎาคม 2549

ภาพที่ 23 : ภาพแสดงการเปลี่ยนแปลงของสีและพื้นผิวของใบตอง

สรุป

แรงบันดาลใจที่เกิดจากการศึกษาใบตอง สามารถนำมาใช้ได้ 2แนวทาง

- สีต้นของผ้า
- พื้นผิวของผ้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เริ่มตั้งแต่สีของกาบกล้วยที่มีสีแดงปนกับสีเขียวอ่อน และปลายกาบก็มีสีน้ำตาลให้มองเห็น, สีสันและพื้นผิวของใบตองที่เปลี่ยนไปตามระยะเวลา สามารถนำมาเป็นแรงบันดาลใจให้กับสีสันและพื้นผิวของผ้าได้หลากหลายแนวทาง เช่น สีเขียว พื้นผิวที่นูน และความมันวาว ทำให้งานที่ออกมาดูสดใส มีเอกลักษณ์ และดึงดูดสายตา และเมื่อสีใบตองเปลี่ยนไปจนกลายเป็นสีน้ำตาลปนเทา ไม่มีความเงา ก็จะได้ออกมาในอีกความรู้สึกหนึ่ง คือมีความนุ่มนวล แต่แฝงไปด้วยความมีรูปแบบและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

2.3.3 การประดิษฐ์งานใบตอง สามารถจำแนกประเภทได้ตามลักษณะการใช้งานได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้ คือ

2.3.3.1 การประดิษฐ์ใบตองเพื่อห่อหุ้ม รองรับ ขนมนและอาหาร

2.3.3.2 การประดิษฐ์ใบตองเพื่อใช้ในงานพิธีต่างๆ

โดยมีรายละเอียดและตัวอย่างดังนี้

1. การประดิษฐ์ใบตองเพื่อห่อหุ้ม รองรับ ขนมนและอาหาร นอกจากใบตองแล้วจะรวมไปถึงการใช้ใบไม้ประเภทอื่นด้วย เช่น ใบจาก ใบเตย (ซึ่งต่อไปนี้จะขอเรียกว่า “งานใบตอง”)

ตัวอย่างขนมนและอาหาร

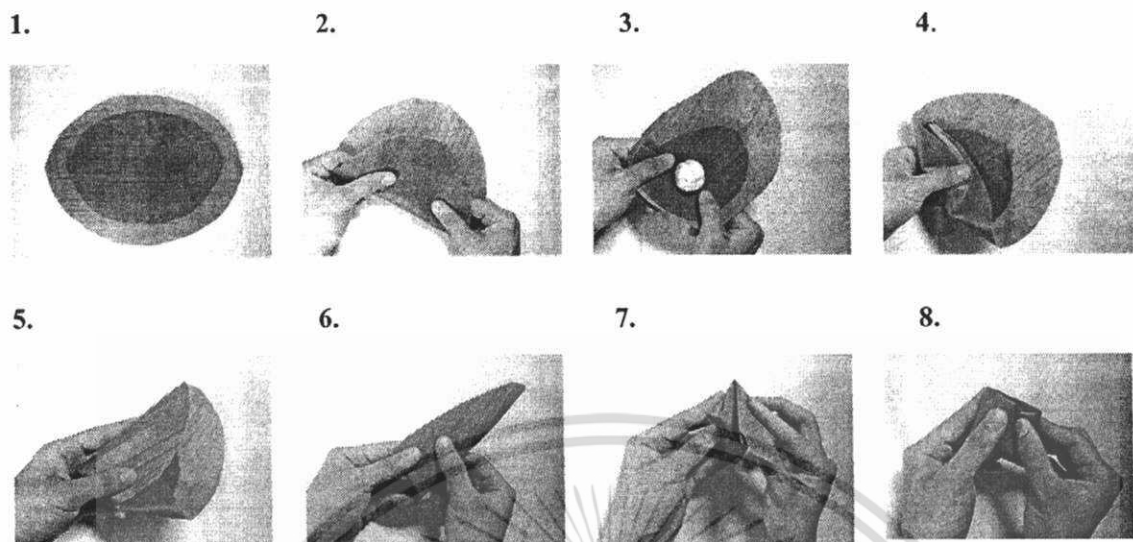


ภาพที่ 24 : ภาพแสดงตัวอย่างขนม, อาหาร และกระทงต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

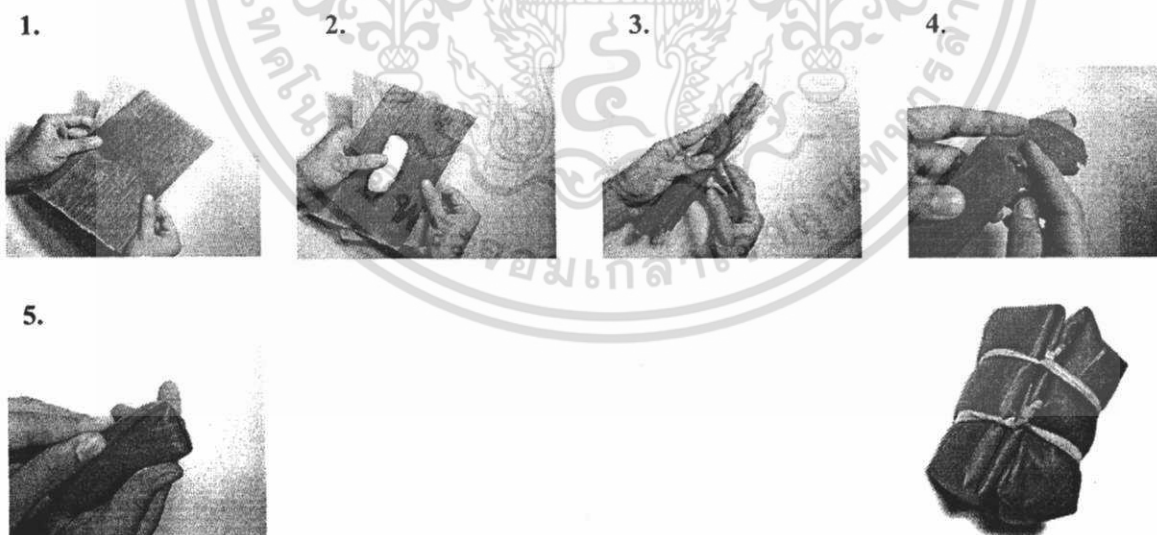
ภาพแสดงขั้นตอนและวิธีการห่อขนมและอาหาร

• ขนมเทียน



ภาพที่ 25 : ภาพแสดงขั้นตอนและวิธีการห่อขนมเทียน

• ข้าวต้มมัด

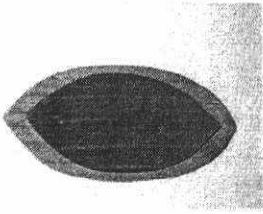


ภาพที่ 26 : ภาพแสดงขั้นตอนและวิธีการห่อข้าวต้มมัด

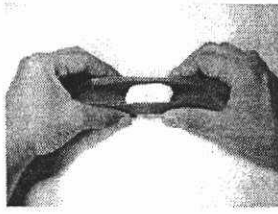
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

•ขนมสอดไส้

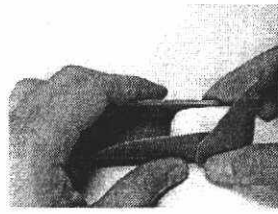
1.



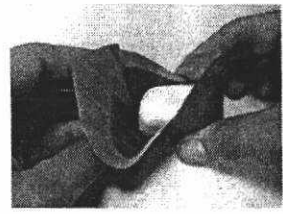
2.



3.



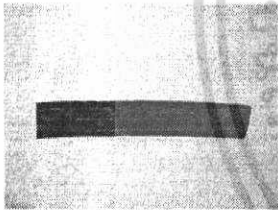
4.



ภาพที่ 27 : ภาพแสดงขั้นตอนและวิธีการห่อขนมสอดไส้

•ข้าวต้มน้ำวุ้น

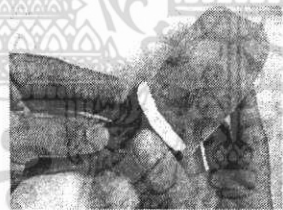
1.



2.



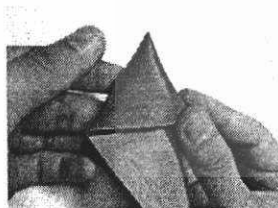
3.



4.



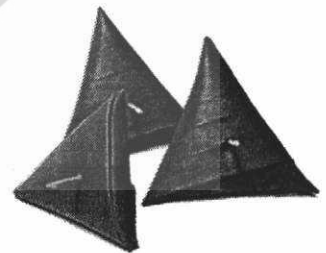
5.



6.



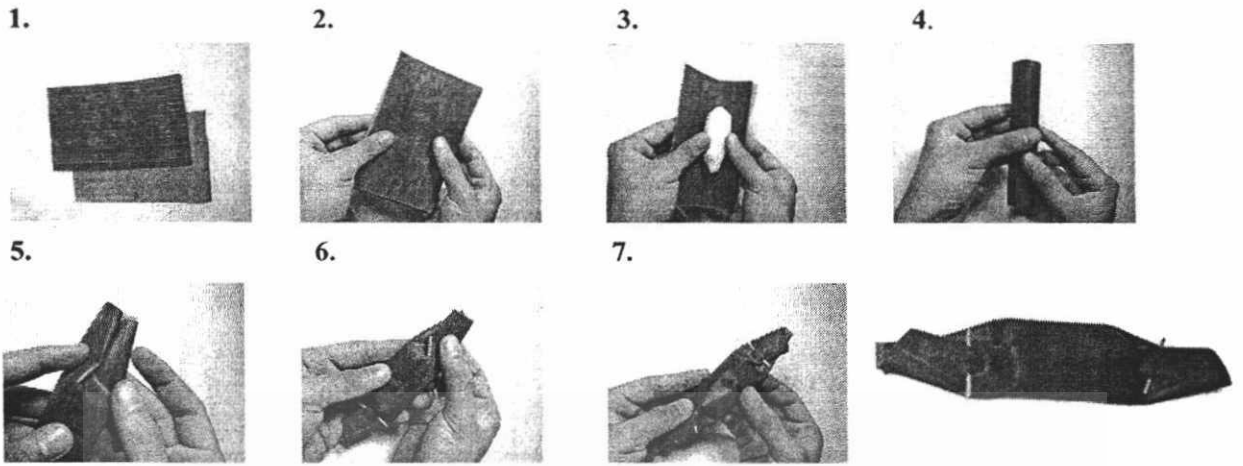
7.



ภาพที่ 28 : ภาพแสดงขั้นตอนและวิธีการห่อข้าวต้มน้ำวุ้น

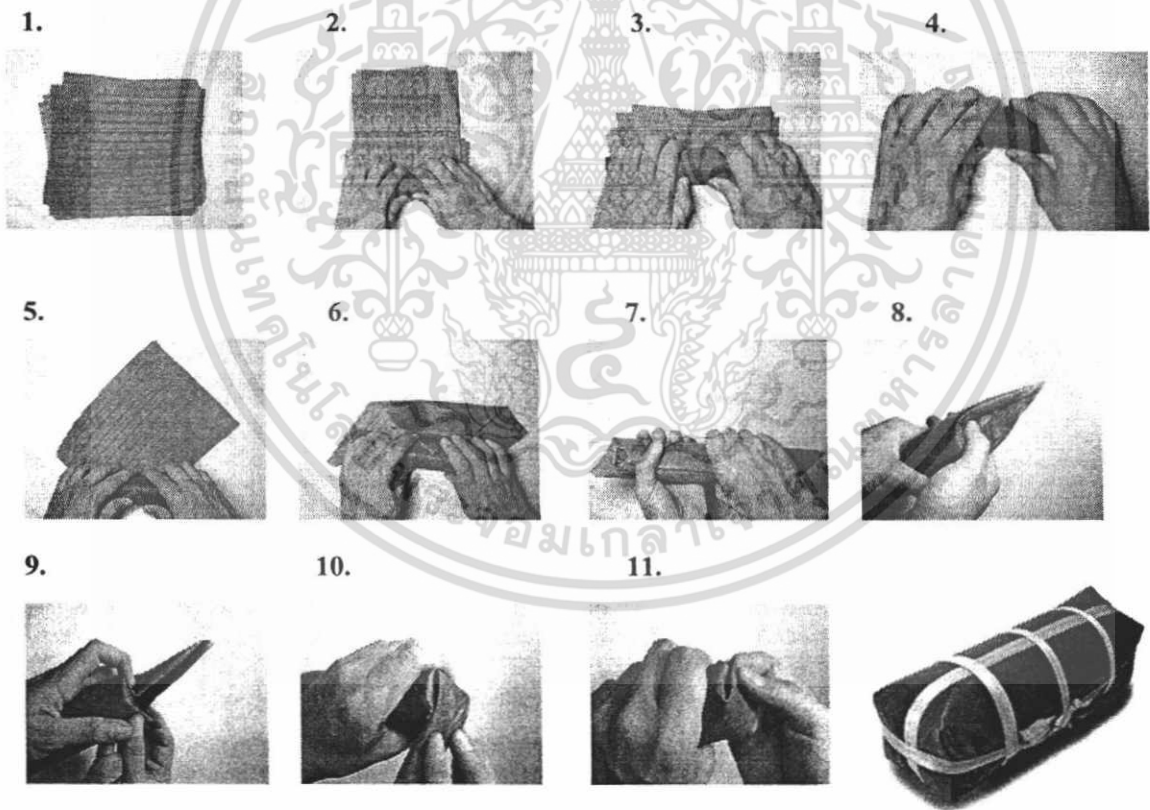
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

• ข้าวเหนียวปิ้ง



ภาพที่ 29 : ภาพแสดงขั้นตอนและวิธีการห่อข้าวเหนียวปิ้ง

• หมูยอ

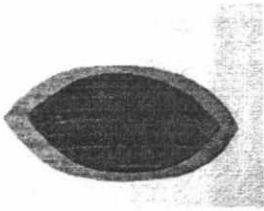


ภาพที่ 30 : ภาพแสดงขั้นตอนและวิธีการห่อหมูยอ

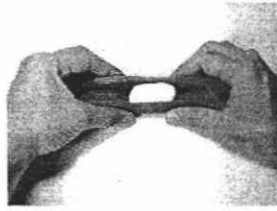
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

• ข้าวเหนียวหน้าต่างๆ

1.



2.



3.



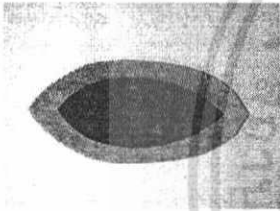
4.



ภาพที่ 31 : ภาพแสดงขั้นตอนและวิธีการห่อข้าวเหนียวหน้าต่างๆ

• การห่อสวม

1.



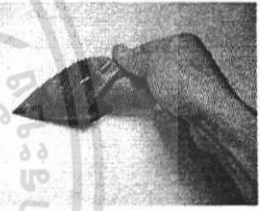
2.



3.



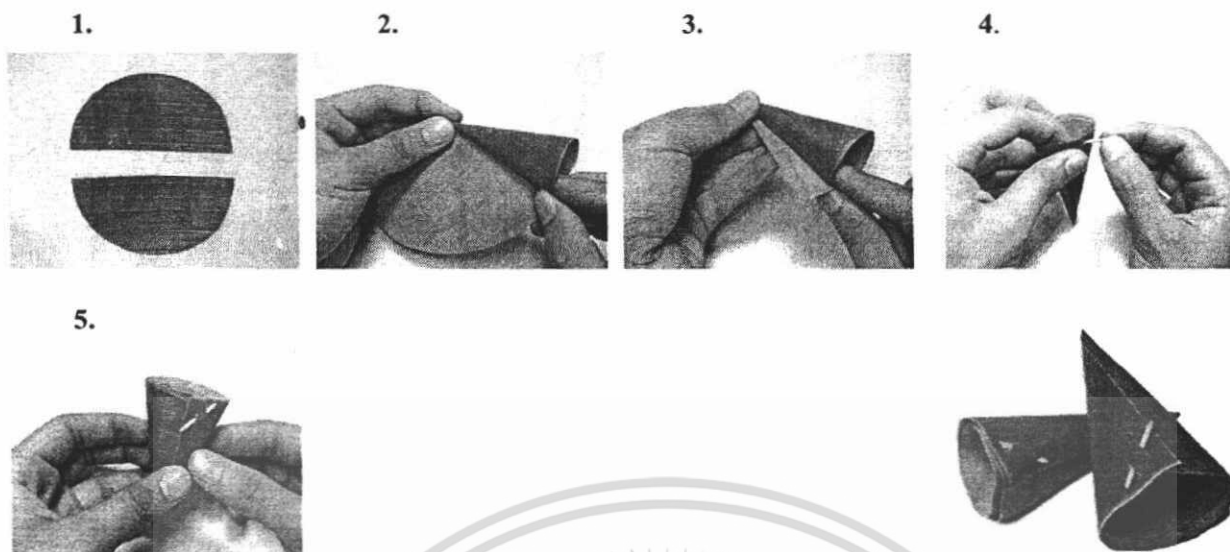
4.



ภาพที่ 32 : ภาพแสดงขั้นตอนและวิธีการห่อสวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

• ขนมหกรวย



ภาพที่ 33 : ภาพแสดงขั้นตอนและวิธีการทอขนมหกรวย

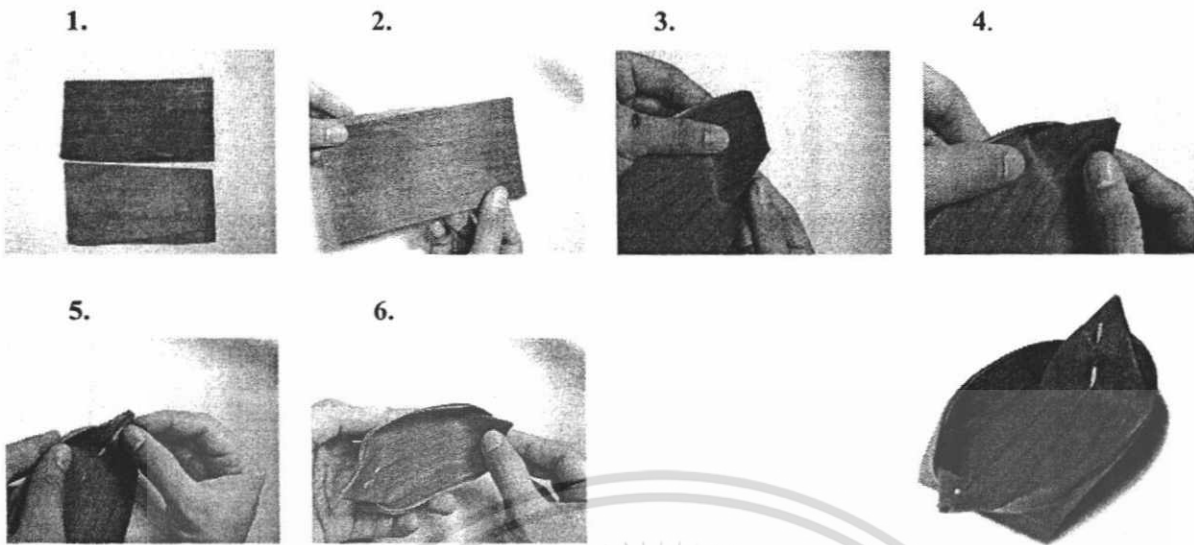
• กระทงมুমเดียวดุนกัน



ภาพที่ 34 : ภาพแสดงขั้นตอนและวิธีการพับกระทงมুমเดียวดุนกัน

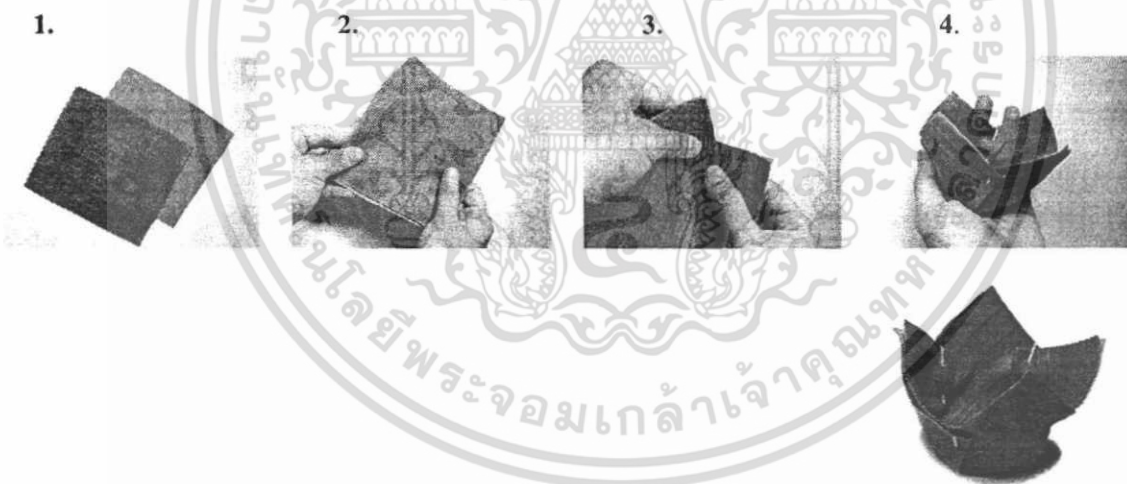
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

• กระจกสองมุมเดี่ยวท้องแบน



ภาพที่ 35 : ภาพแสดงขั้นตอนและวิธีการพับกระจกสองมุมเดี่ยวท้องแบน

• กระจกสี่มุมปากแฉก



ภาพที่ 36 : ภาพแสดงขั้นตอนและวิธีการพับกระจกสี่มุมปากแฉก

สรุป

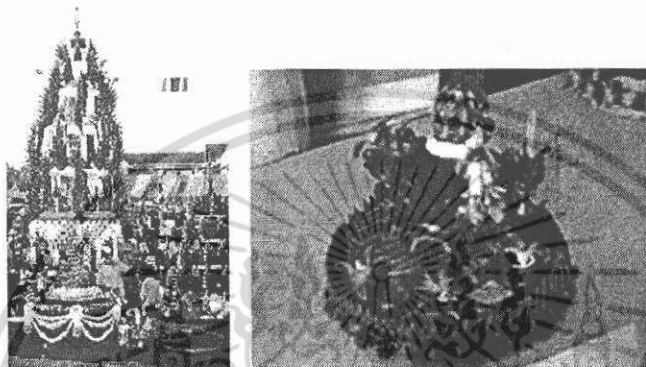
หลักการในการประดิษฐ์ใบตองที่ใช้ห่อหุ้มอาหารนั้นมีค่อนข้างหลากหลาย และยังสามารถนำมาประยุกต์เป็นแนวทางในการออกแบบได้หลายวิธี เช่น

-นำเอาลักษณะการ ห่อ รัด มัด ร้อย พัน ใบตอง มาใช้ เช่น เลียนแบบการมัดแบบข้าวต้มมัด หรือข้าวต้มลูกโยนมาใช้ร่วมกับเทคนิคการมัดข้อมได้ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

-นำรูปร่าง รูปทรง มาเป็นแนวทางในการออกแบบอุปกรณ์เครื่องแต่งกายได้ เช่น ลักษณะการพับ การบิด และวัสดุที่ใช้กลัดของขนมสอดไส้ สามารถนำมาดัดแปลงและคลี่คลาย ออกแบบกระเป๋าสะพายที่มีลักษณะการใช้งานที่คล้ายคลึงกับห่อขนมได้ และมีการสื่อกระเป๋าในลักษณะใหม่ที่คล้ายกับการใช้ไม้กลัด เป็นต้น

2.การประดิษฐ์ใบตองเพื่อใช้ในงานพิธีต่างๆ ใบตองมีความผูกพันเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของคนไทยมากมาย ทั้งที่ใช้ในพิธีกรรมต่างๆ เช่น พิธีบายศรีสู่ขวัญ และมีความสัมพันธ์กับประเพณีไทย เช่น ลอยกระทง เป็นต้น

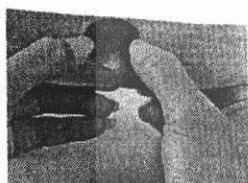


ภาพที่ 37 : ภาพแสดงการประดิษฐ์ใบตองเพื่อใช้ในงานพิธีต่างๆ

ภาพแสดงขั้นตอนและวิธีการพับบายศรี

- การพับกลีบบัวสอดตบูนสอดไส้

1.



2.



3.



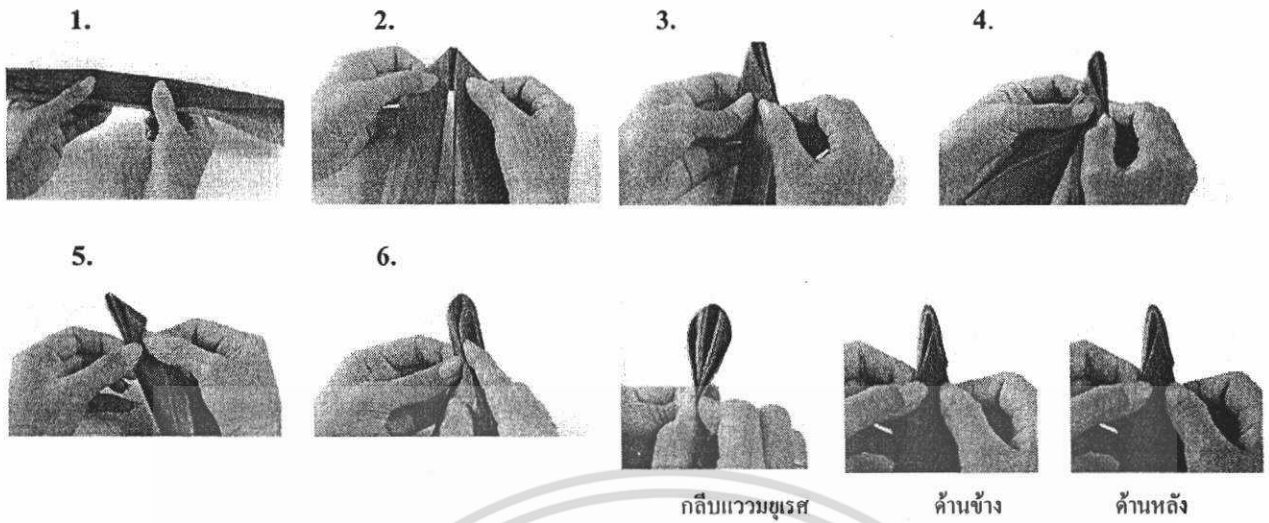
4.



ภาพที่ 38 : ภาพแสดงขั้นตอนและวิธีการพับกลีบบัวสอดตบูนสอดไส้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

• การพับกลีบแวมยูเรศ



ภาพที่ 39 : ภาพแสดงขั้นตอนและวิธีการพับกลีบแวมยูเรศ

• การเย็บบายศรีตัวเล็ก



ภาพที่ 40 : ภาพแสดงขั้นตอนและวิธีการการเย็บบายศรีตัวเล็ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุป

ลักษณะของใบตองที่ประดิษฐ์ขึ้นเพื่อใช้ในพิธีต่างๆสามารถนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบได้ ดังนี้

- นำเอารูปร่าง รูปทรง ไปจนถึงรูปแบบ ที่มีความซับซ้อนของบายศรีมาออกแบบ ยกตัวอย่างเช่น ออกแบบลวดลาย หรือพื้นผิวของผ้าที่จะนำมาออกแบบหมวก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2.4.1 หลักการเบื้องต้นในการออกแบบอุปกรณ์การแต่งกายสตรี

การออกแบบอุปกรณ์การแต่งกายสตรีนั้น จะต้องทราบถึงประโยชน์การใช้งานของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด และออกแบบให้มีความเหมาะสมกับการใช้งานในแต่ละประเภท ซึ่งจะแสดงถึงการใช้งานของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ดังนี้

2.4.2 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ประเภทกระเป๋า

2.4.2.1 รูปแบบของกระเป๋า

กระเป๋าสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. แบ่งตามลักษณะทางโครงสร้าง
2. แบ่งตามลักษณะการใช้งาน

ซึ่งมีรูปแบบและรายละเอียดดังนี้

1. แบ่งตามลักษณะทางโครงสร้าง มีทั้งหมด 3 ลักษณะ ดังนี้คือ

1.1 *กระเป๋าแบบคงรูป (Luggage Bag)* กระเป๋าประเภทนี้จะมีโครงสร้างบุด้านในให้มีความแข็งแรงด้วยวัสดุชนิดต่างๆ เช่น แผ่นพลาสติก, แผ่นฟองน้ำ, ไฟเบอร์กลาส (Fiber Glass) เป็นต้น ซึ่งทำให้กระเป๋าสามารถคงรูปได้ตามความต้องการและคุ้มครองวัตถุที่อยู่ภายในได้เป็นอย่างดี



Diesel Fall Winter 2006



Sretsis Winter 2006

ภาพที่ 41 : ภาพแสดงรูปแบบกระเป๋าแบบคงรูป

1.2 *กระเป๋าแบบกึ่งคงรูป (Truince Bag)* เป็นกระเป๋าที่มีลักษณะก้ำกึ่งระหว่างกระเป๋าทั้งสองประเภท คือ เป็นกระเป๋า ที่มีโครงสร้างไม่แข็งแรงมากนัก พอที่จะคงรูปอยู่ได้ วัสดุที่ใช้บุโครงสร้างบริเวณด้านในได้แก่ แผ่นกระดาษแข็ง แผ่นพลาสติก เป็นต้น ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.1 แบบที่มีก้นกระเป๋า เป็นแบบที่พอจะตั้งอยู่ได้โดยไม่ล้ม สามารถบรรจุของได้ค่อนข้างมาก หยิบใช้ของจากกระเป๋าได้สะดวก



Diesel Fall/Winter 2006



Miu Miu Fall/Winter 2006/2007

ภาพที่ 42 : ภาพแสดงรูปแบบกระเป๋าแบบกึ่งทรงรูปที่มีก้นกระเป๋า

1.2.2 แบบที่ไม่มีก้นกระเป๋า แบบนี้จะบรรจุของได้น้อยกว่าแบบที่มีก้นกระเป๋า แต่มีความสะดวกในการพกพา ขนาดเล็กกะทัดรัด



Ninewest Spring/Summer 2006

Vivienne Westwood Spring/Summer 2006

ภาพที่ 43 : ภาพแสดงรูปแบบกระเป๋าแบบกึ่งทรงรูปไม่มีก้นกระเป๋า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 กระเป๋าแบบไม่คงรูป (Bag) กระเป๋าแบบนี้จะไม่มีโครงสร้างเสริมความแข็งแรงบริเวณด้านใน ไม่สามารถตั้งคงรูปอยู่ได้เลย วัสดุที่ใช้ส่วนมากจึงใช้เพียงผ้า



Prada Fall/Winter 2006/2007



Bree Fall/Winter 2006

ภาพที่ 44 : ภาพแสดงรูปแบบกระเป๋าแบบไม่คงรูป

2. แบ่งตามลักษณะการใช้งาน กระเป๋าที่แบ่งตามลักษณะการใช้งานจะมีทั้งหมด 3 ลักษณะ คือ

2.1 กระเป๋าถือ กระเป๋าถือสามารถแบ่งออกเป็น 2 ชนิดคือ

2.1.1 กระเป๋าถือแบบมีหูหิ้ว สามารถถือหรือคล้องแขนได้ กระเป๋าแบบนี้มักมีขนาดเล็ก นิยมใส่เฉพาะของใช้ส่วนตัวเท่านั้น ใช้ในชีวิตประจำวันหรืองานที่เป็นทางการ



Diesel Fall/Winter 2006



Juicy Couture Fall/Winter 2006

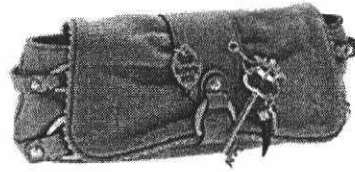
ภาพที่ 45 : ภาพแสดงรูปแบบกระเป๋าถือแบบมีหูหิ้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2 กระเป๋าถือแบบหนีบ ใช้งานด้วยการถือ หรือ หนีบเข้าข้างลำตัว มีขนาดเล็ก นิยมใช้สำหรับออกงานที่หรูหรา



Miu Miu Fall/Winter 2006/2007



Juicy Couture Fall/Winter 2006

ภาพที่ 46 : ภาพแสดงรูปแบบกระเป๋าถือแบบหนีบ

2.2 กระเป๋ากึ่งสะพาย มีส่วนสำหรับถือยาวกว่าแบบแรกแต่ไม่ยาวเท่ากับประเภทกระเป๋าสะพาย ส่วนมากจะมีขนาดใหญ่กว่าแบบแรก ใช้งานสามารถถือ หรือคล้องไหล่ได้ ใช้ได้ทั้งในชีวิตประจำวันและการออกงานในโอกาสต่างๆ



Christian Dior



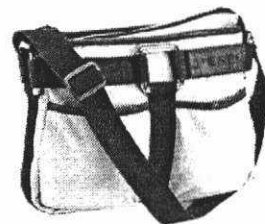
Vivienne Westwood

ภาพที่ 47 : ภาพแสดงรูปแบบกระเป๋ากึ่งสะพาย

2.3 กระเป๋าสะพาย สายสะพายจะมีขนาดยาวที่สุด ใช้สะพายไหล่ มีทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ มักใช้กับงานในช่วงกลางวัน



Michael Simon Mutts Barrel Bag



Diesel

ภาพที่ 48 : ภาพแสดงรูปแบบกระเป๋าสะพาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.2.2 วัสดุและอุปกรณ์ประกอบกระเป๋

1. วัสดุรองชั้นในกระเป๋

วัสดุสิ่งทอที่ใช้ในการรองชั้นในกระเป๋ก็เป็นส่วนประกอบที่สำคัญ ดังนั้นในการเลือกใช้เราควรเลือกให้มีความเหมาะสมกับรูปแบบและลักษณะการใช้งานของกระเป๋แต่ละชนิด เช่นการนำพา ความคงทนถาวร คุณสมบัติ ความสวยงาม ความปลอดภัย ซึ่งในปัจจุบันก็มีให้เลือกใช้มากมาย เช่น ผ้าต่วน ผ้าร่ม ผ้ากำมะหยี่ ผ้าใบ

วัสดุที่ใช้ในการรองชั้นในกระเป๋สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 แบ่งตามลักษณะการใช้งาน

เพื่อช่วยในการลดแรงกระแทก และการเสียดสีกับร่างกายของผู้ใช้ที่สัมผัสกับกระเป๋ อีกทั้งวัสดุเหล่านี้จะทำให้กระเป๋มีการคงรูปอยู่ได้ ได้แก่ โพลีเอสเตอร์ (Polyester), ฟองน้ำยาง ฟองน้ำวิทยาศาสตร์, Ethylene Vinyl (เอทิลีน ไวนิล), แผ่น Acetate (อะซิเตด) และ Ethylene Vinyl Acetate (EVA foam)

1.2 แบ่งตามประเภทของวัสดุ

1 ผ้าพลาสติก มีความแตกต่างกัน ไปตามวิธีการผลิต มี 3 แบบ คือ

1.1 การผลิตผ้าพลาสติก โดยไม่ใช้เส้นใย พลาสติกชนิดนี้จะเป็นแผ่นบางๆ ความชื้นซึมผ่าน ไม่ได้ เย็บตะเข็บให้ติดกัน ได้ด้วยความร้อน

1.2 การผลิตผ้าพลาสติก โดยมีเส้นใยรองรับ ผ้าชนิดนี้จะทนทานกว่าชนิดอื่นทั้งหมด อาจเป็นผ้าอัดเส้นใย ผ้าทอ หรือผ้าถักก็ได้ แล้วใช้พลาสติกเคลือบผิว ถ้าเป็นการเคลือบ บางๆจะทำเพื่อป้องกันไม่ให้ผ้าหดและยับ เป็นการตกแต่งผ้า

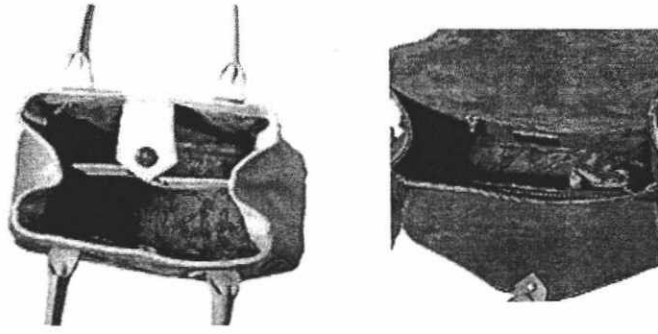
1.3 ผลิตผ้าพลาสติกแบบทอ เหมือนกับการทอผ้าธรรมดา ใช้พลาสติกใยยาวทอเส้นค่อนข้างใหญ่

ทั้ง 3 วิธีจะมีคุณสมบัติคล้ายกัน คือ อ่อนพับ ไปมาได้นุ่ม ไม่ดูค้ำ ผิวยืดหยุ่น ไม่ค่อยเปื้อน รักษาง่าย ราคาถูก ทนความร้อนสูงไม่ได้

2 ผ้าโพลีเอสเตอร์ (Polyester) เป็นวัสดุอ่อนนุ่ม มีลักษณะเป็นกลุ่มเส้นใยยาวคล้ายสำลี มีคุณสมบัติทนทาน ระบายความร้อนได้ดี น้ำหนักเบา ทำความสะอาดง่าย แต่มีความยืดหยุ่นน้อย

3. Ethylene Vinyl Acetate (เอทิลีน ไวนิลอะซิเตด) เกิดจากพลาสติกสังเคราะห์เป็นแผ่น มีคุณสมบัติหยุ่นตัวสูง ใช้แทนยางธรรมชาติได้ ทนอุณหภูมิได้ปานกลาง รับแรงกระแทกได้ดี ทนต่อแรงดึงได้บ้าง (2500 ปอนด์/ตารางนิ้ว) น้ำหนักเบา ทนทานพอสมควร เมื่อโดนแสงแดดอาจเปลี่ยนสี และคุณสมบัติลงเล็กน้อย แต่สะดวกต่อการผลิต ใช้แทนยางธรรมชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 49 : ภาพแสดงรูปแบบกระเป๋าสะพายวัสดุที่ใช้ในการรองชั้นในกระเป๋าสะพาย

2. อุปกรณ์ปรับขนาด คือ อุปกรณ์สำหรับปรับลดหรือขยายขนาดตามความยาวของผลิตภัณฑ์เพื่อที่ผู้บริโภคจะสามารถปรับความยาวของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคลได้ ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะมีอุปกรณ์ปรับขนาดเฉพาะตัว แต่มีหลักการทำงานคล้ายคลึงกัน สามารถแบ่งได้ดังนี้

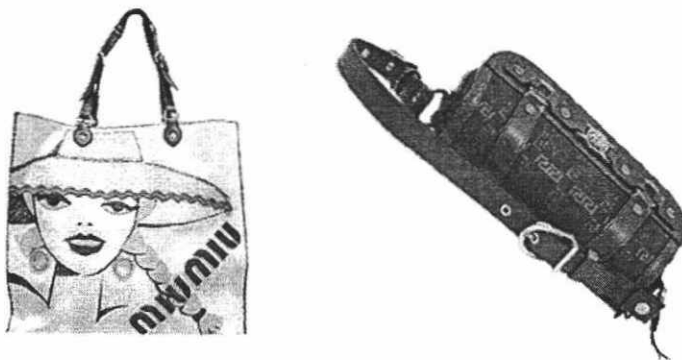
2.1 ห่วงปรับขนาด มีหลายรูปแบบแต่หลังการทำงานคล้ายกันคือ การสอดสายเข้าไปในห่วงและสามารถเลื่อนปรับสายนั้นให้สั้นหรือยาวตามความต้องการได้ เพื่อให้การปรับขนาดอยู่กับที่ไม่เลื่อนหลุด บางชนิดจะมีการออกแบบให้สามารถล็อกการปรับขนาดนั้นให้อยู่กับที่ เช่น อาจมีเข็มสำหรับเสียบเข้าไปในรูที่ตำแหน่งต่างๆ ของสายที่คล้องอยู่ในห่วงปรับขนาด วิธีนี้ใช้กับผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีการปรับสายที่มีลักษณะแบนเท่านั้น เช่น สายกระเป๋า สายเข็มขัด เป็นต้น



ภาพที่ 50 : ภาพแสดงห่วงปรับขนาด

2.2 ปรับขนาดแบบหัวเข็มขัด การปรับขนาดแบบนี้ใช้หลักการของหัวเข็มขัดแบบห่วงมีเข็มและเจาะรู สามารถปรับความยาวได้ตามรูที่เจาะ ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้ตัวล็อกตัวที่เหมาะสมกับตนเอง แต่วิธีนี้สามารถปรับขนาดได้เป็นช่วง คือเฉพาะตำแหน่งที่มีการติดตั้งตัวล็อกหรือข้อต่อเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 51 : ภาพแสดงห่วงปรับขนาดแบบหัวเข็มขัด

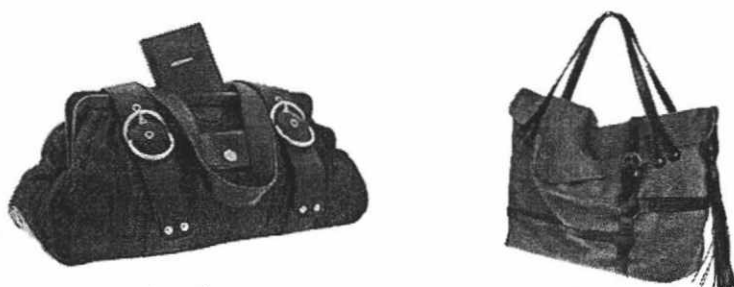
3. ตัวล็อกหรือข้อต่อหรืออุปกรณ์ยึดชิ้นส่วนแบบต่างๆ ตัวล็อกหรือข้อต่อหรืออุปกรณ์ยึดชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีการออกแบบรูปร่างและขนาดให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยเฉพาะ แต่หลายๆชนิดมีหลักการการทำงานที่คล้ายกัน และบางชนิดสามารถประยุกต์หรือดัดแปลงเพื่อนำไปใช้กับผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งอาจจะจัดจำแนกตามหลักการการทำงานได้ดังนี้

3.1 ตัวล็อกแบบเกี่ยว โดยอาศัยหลักการทำงานของสปริง คือ การคืดตัวกลับ ทำให้เมื่อเกี่ยวตะขอเข้าไปในห่วงแล้วสปริงจะคืดตัวปิดตัวล็อกได้แน่นสนิทมาก ใช้งานได้สะดวกเปิดและปิดได้รวดเร็ว



ภาพที่ 52 : ภาพแสดงตัวล็อกแบบเกี่ยว

3.2 ตัวล็อกแบบหัวเข็มขัด ตัวล็อกหรือข้อต่อแบบนี้ใช้หลักการของหัวเข็มขัดแบบห่วงมีเข็มและเจาะรู วิธีนี้ล็อกได้แน่นหนามาก ปรับความยาวได้ตามรูที่เจาะ แต่ถอดและใส่ไม่สะดวก



ภาพที่ 53 : ภาพแสดงตัวล็อกแบบหัวเข็มขัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 **ตัวล็อกแบบเสียบ** วิธีแบบนี้ได้มีอุปกรณ์ 2 ชิ้นส่วน คือ อุปกรณ์ชิ้นที่หนึ่งต้องมีคุณสมบัติของสปริงและเมื่อสปริงคลายตัวต้องมีขนาดใหญ่กว่าช่องทางเข้าของอุปกรณ์ชิ้นที่ 2 ส่วนอุปกรณ์ชิ้นที่ 2 ต้องมีช่องสำหรับให้อุปกรณ์ชิ้นที่ 1 เสียบเข้าไม่ได้ เมื่อนำอุปกรณ์ชิ้นที่ 1 มาเสียบที่ช่องนี้จะล็อกติดกัน ได้แน่นหนาเนื่องจากเมื่อเสียบเข้าไปสปริงจะคีดตัวออก ทำให้เกิดการล็อกกันได้ เมื่อคลายล็อกก็ต้องกดสปริงให้หดตัวลง วิธีใช้งานสะดวก และแน่นหนา



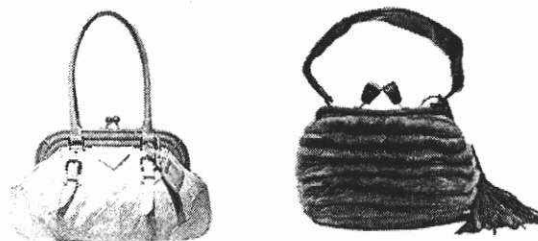
ภาพที่ 54 : ภาพแสดงตัวล็อกแบบหัวเสียบ

3.4 **ตัวล็อกแบบรูด** วิธีนี้ใช้เส้นเชือกสอดเข้าไปรอบปากของตัวผลิตภัณฑ์แล้วปล่อยให้สายเชือกส่วนหนึ่งโผล่พ้นตัวผลิตภัณฑ์ อาจจะมีเชือกฝั่งเดียวหรือ 2 ฝั่งก็ได้ เมื่อจะเปิดก็จับที่ปากผลิตภัณฑ์ให้ขยายออก ส่วนเวลาปิดก็ดึงเส้นเชือกแล้วรูดให้ปากผลิตภัณฑ์หดติดกันจนสนิท วิธีนี้มีอุปกรณ์ประกอบสำหรับช่วยมิให้รูดคลายออกได้ด้วย ใช้งานได้สะดวก โดยการกดปุ่มให้ล็อกหรือคลายออก



ภาพที่ 55 : ภาพแสดงตัวล็อกแบบรูด

3.5 **ตัวล็อกแบบบิด** วิธีนี้ใช้หลักการขัดกันเองของตัวล็อกทำให้ตัวล็อกไม่หลุดจากกัน แต่เพียงแค่หมุนหรือบิดเบาๆตัวล็อกก็จะคลายจากกันได้ สะดวกในการใช้งาน คงทนไม่ค่อยชำรุดเสียหาย



ภาพที่ 56 : ภาพแสดงตัวล็อกแบบบิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6 ตัวล็อกแบบหมุน ข้อต่อชนิดหมุนนี้มีลักษณะภายนอกหลายรูปแบบ เช่น ทรงกระบอก ทรงกรวย ข้อต่อนี้จะติดกับปลายสายสร้อยทั้ง 2 ข้าง ใช้งาน โดยการหมุนด้านที่เป็นเกลียวเข้าหากัน วิธีนี้ตัวล็อกอาจเกิดการหมุนคลายตัวคืนเองได้



ภาพที่ 57 : ภาพแสดงตัวล็อกแบบหมุน

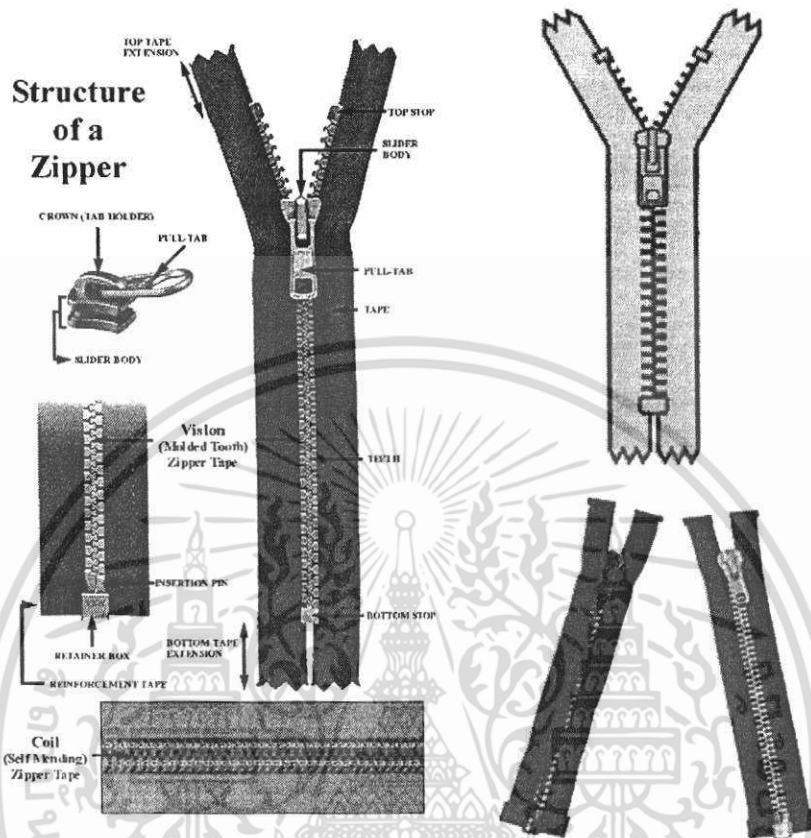
3.7 ซิป ใช้ยึดติดกันระหว่างผ้า 2 ผืน โดยการรูดเปิด-ปิด โดยเย็บซิปให้ติดกับผ้าให้แนวของรอยต่อตรงกัน รูดฟันซิปให้ติดหรือแยกออกจากกัน ผ้า 2 ชั้น จะติดหรือแยกออกจากกัน โดยมีทั้งซิปโลหะและซิปพลาสติก ให้ความมั่นใจในการเปิด-ปิดมาก โดยในงานด้านเสื้อผ้าที่เรามักจะใช้มีอยู่หลายชนิดตามลักษณะการใช้งาน ดังนี้



ภาพที่ 58 : ภาพแสดงกระเป๋แบบซิป

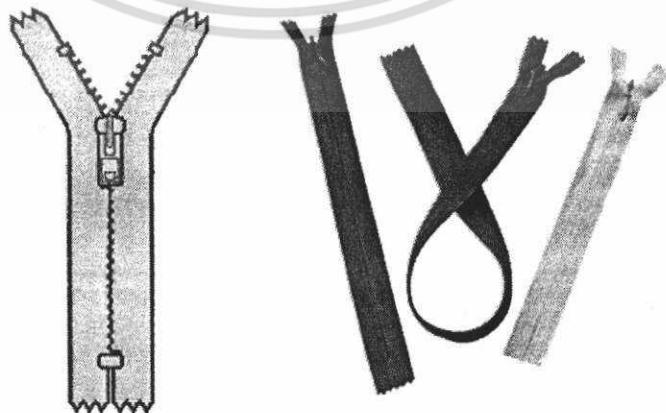
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.7.1 ซิปแบบทั่วไป (NON SEPARATING) เป็นชนิดปิดท้าย มีเฉพาะตัวกั้นกลาง หรือมีทั้งตัวกั้นด้านบนและด้านล่าง สำหรับยึดแถบทั้งสองให้ติดกัน เพื่อไม่ให้ปลายทั้งสองแยก เป็นอิสระเมื่อซิปเปิดจนสุด ซึ่งซิปแบบโลหะนิยมนำมาประกอบเป็นกระเป๋าและเครื่องแต่งกาย



ภาพที่ 59 : ภาพแสดงซิปแบบทั่วไป

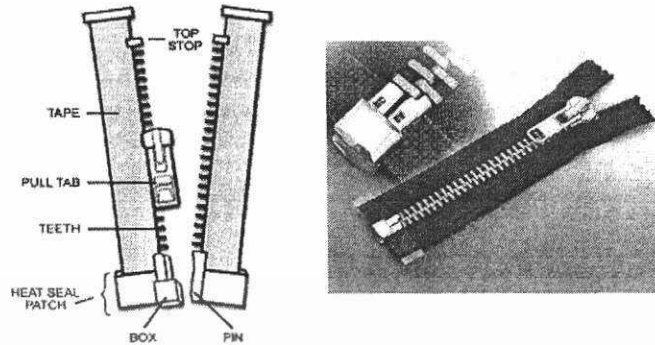
3.7.2 ซิปแบบซ่อน เป็นซิปชนิดปิดท้ายเช่นเดียวกัน แต่ลักษณะของซิป เมื่อติดเข้ากับชิ้นส่วนของเสื้อผ้าแล้วจะไม่ให้เห็นตัวซิป



ภาพที่ 60 : ภาพแสดงซิปแบบซ่อน

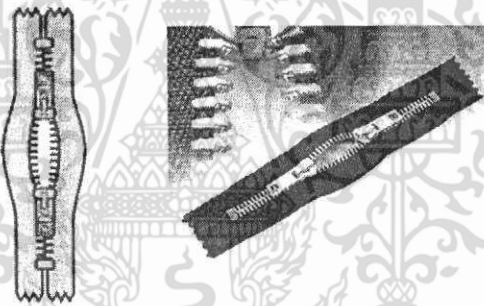
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.7.3 ซิปเปิดท้าย (ONE-WAY SEPARATING) เป็นซิปที่มีเดือยและสวมที่ปลายแถบผ้าทั้ง 2 ด้าน เพื่อให้สามารถแยกได้เป็นอิสระได้เมื่อรูดซิปเปิดและต้องสวมกลับให้เข้าที่พอดีก่อนรูดซิปปิด



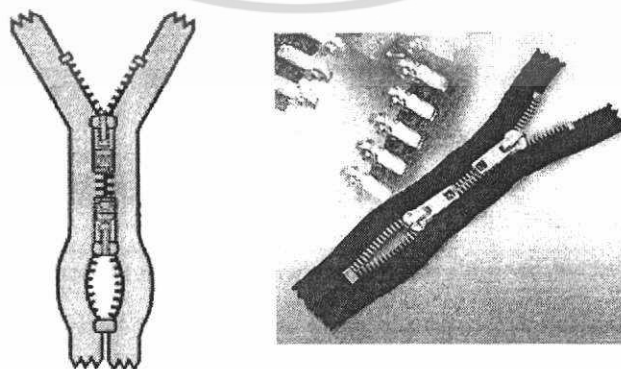
ภาพที่ 61 : ภาพแสดงซิปเปิดท้าย

3.7.4 ซิป TWO-WAY HEAD TO HEAD CLOSED END เป็นซิปที่สามารถรูดได้ทั้งสองด้าน เพื่อความสะดวกในการเปิด ปิด โดยที่ผู้ใช้สามารถเลือกที่จะเปิดส่วนใดของซิปก็ได้



ภาพที่ 62 : ภาพแสดงซิป TWO-WAY HEAD TO HEAD CLOSED END

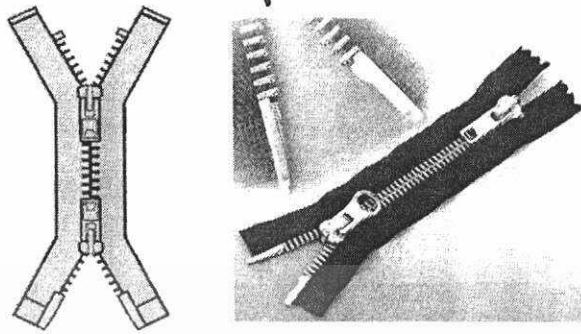
3.7.5 ซิป COVERALL เป็นซิปที่สามารถรูดได้ทั้งสองด้าน เพื่อความสะดวกในการเปิด ปิด โดยที่ผู้ใช้สามารถเลือกที่จะเปิด-ปิดส่วนใดของซิปก็ได้



ภาพที่ 63 : ภาพแสดงซิป COVERALL

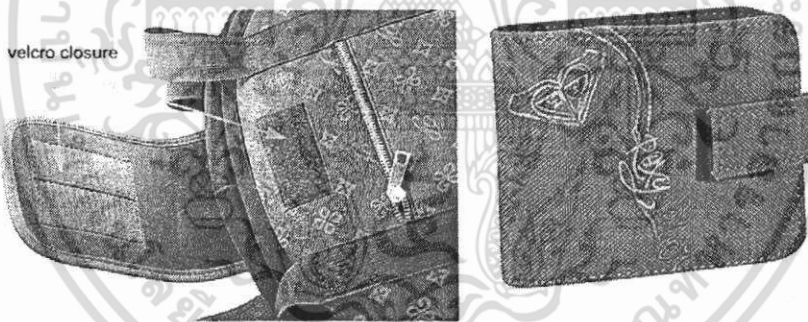
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.7.6 ซิป TWO-WAY BACK TO BACK CLOSED END เป็นซิปที่สามารถรูดได้ทั้งสองด้าน เพื่อความสะดวกในการเปิด ปิด โดยที่ผู้ใช้สามารถเลือกที่จะปิดส่วนบนหรือล่างของซิปก็ได้ และยังสามารถแยกออกจากกันได้



ภาพที่ 64 : ภาพแสดงซิป TWO-WAY BACK TO BACK CLOSED END

3.8 เวลโคร เทป (VELCRO) หรือที่เรียกว่า ดินตุ๊กแก เป็นแถบยาว แถบด้านหนึ่งเป็นปุ่มเล็กๆ อีกแถบจะเป็นฟอยต้องเย็บเวลโครเทปติดไว้กับผลิตภัณฑ์ในส่วนที่ต้องการจะติดด้านตรงข้ามกัน เวลาปิดเพียงกดทั้งสองแถบให้ชนกัน และใช้การดึงเพื่อเปิดออก เมื่อใช้ไปนานๆจะเสื่อมคุณภาพ คือชนจะไม่เกาะเกี่ยวกันอีก

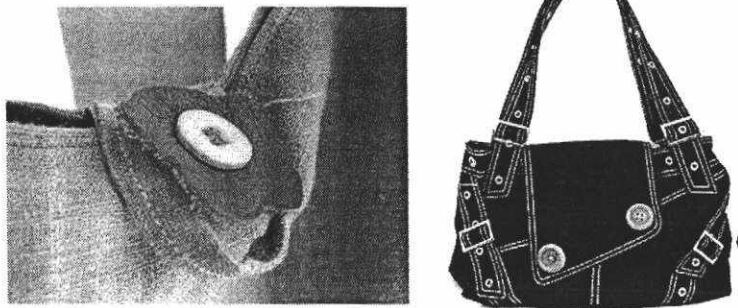


ภาพที่ 65 : ภาพแสดง เวลโคร เทป (VELCRO)

3.9 กระดุม แบ่งได้เป็น 2 ประเภทตามการใช้งาน คือ

3.9.1 แบบมีรังดุม แบบนี้ด้านหนึ่งจะเป็นตัวกระดุม ส่วนอีกด้านจะเป็นรังดุม เมื่อใช้งานก็สอดตัวกระดุมเข้าไปในรังดุม ใช้งานได้ง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



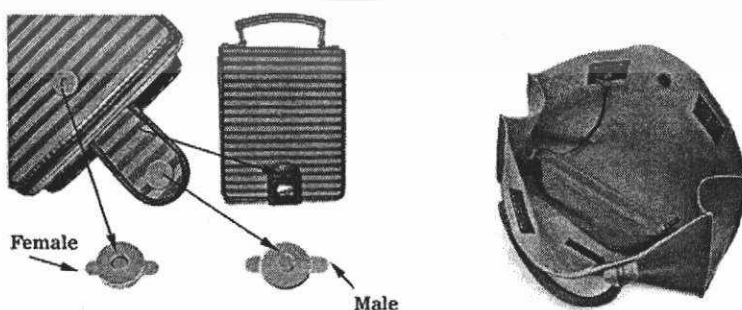
ภาพที่ 66 : ภาพแสดงกระเป๋าที่ใช้กระดุมแบบมีริงดุม

3.9.2 แบบกด กระดุมแบบนี้ชุดหนึ่งต้องมี 2 ชั้น ชั้นหนึ่งเป็นดุมยื่นออกมา ส่วนอีกชั้นหนึ่งเป็นหลุม เมื่อใช้งานต้องกดดุมลงไปในหลุมนี้ ตัวอย่างเช่น กระดุมแม่เหล็กแบบนี้เมื่อใช้นานๆอาจเกิดการเสื่อมของแม่เหล็กได้ หรือกระดุมเป็กลอาจเกิดการหลวมหรือหัวกระดุมหักง่ายๆ



ภาพที่ 67 : ภาพแสดงกระเป๋าที่ใช้กระดุมแบบกด

3.9.3 กระดุมแม่เหล็ก (Magnet) ลักษณะคล้ายกระดุมเป็บ แต่ติดกันด้วยแรงดึงดูดแม่เหล็ก สะดวกและไวต่อการใช้งานกว่า 1 ตัว ประกอบด้วยชิ้นส่วน 2 คู่ เหมือนกระดุมเป็บ ข้อเสียคือ มีอายุการใช้งาน อาจเสื่อมคุณภาพได้



ภาพที่ 68 : ภาพแสดงกระเป๋าที่ใช้กระดุมแม่เหล็ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.2.3 กรรมวิธีการผลิตกระเป๋า

ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่สำคัญต่อผู้ผลิต ทั้งในด้านต้นทุนและคุณภาพของงาน การผลิต กระเป๋าสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ การใช้ผ้าให้เกิดประโยชน์สูงสุด เนื่องจากผืนผ้านั้นมีราคาแพง และผลิต ด้วยช่างฝีมือ ซึ่งทำได้ยากและต้องใช้เวลา

การผลิตกระเป๋านั้น หลังจากที่ได้แบบและขนาดกระเป๋ามาแล้ว โดยทั่วไปสามารถสรุปได้ เป็นขั้นตอนดังนี้

1. การสร้างแบบ (Pattern)

การสร้างแบบกระเป๋าที่ฝ่ายออกแบบได้ทำการออกแบบไว้เพื่อนำมาตัดจริง การวาดแบบต้องอาศัยช่างที่มีความชำนาญเพราะเป็นส่วนที่กำหนดต้นทุนการผลิตที่สำคัญ

2. การวางแบบ

ต้องทำการวางแบบลงบนกระดาษที่เตรียมไว้วางลงบนผ้าก่อน แล้วใช้ลูกกลิ้งหรือดิน สอกกด แล้วจึงนำมาวางบนผ้า โดยจะต้องคำนวณให้ติดเพื่อให้ได้จำนวนที่มากที่สุดให้เหลือเศษ ผ้าในจำนวนที่น้อยที่สุด

3. การตัดผ้า

การตัดผ้าในระบบกึ่งอุตสาหกรรมนี้จะมีเครื่องมือต่างๆไว้สำหรับการตัด ซึ่งจะสามารถ ตัดผ้าได้อย่างสะดวกสบายมากขึ้นทั้งยังประหยัดเวลา เมื่อตัดแล้วให้แยกชิ้นส่วนให้เป็น ระเบียบ เพื่อสะดวกในการตัดเย็บ

4. การเย็บผ้า

การเย็บสามารถแยกได้เป็นส่วนๆ ดังนี้

- การเย็บต่อชิ้น ได้แก่ การเย็บผ้าเข้ากับแผ่นฟองน้ำ การเย็บติดระหว่างชั้นหน้ากับ ชั้นหลัง การเย็บผ้าซิปเข้ากับตัวกระเป๋า
- การเย็บทับ ได้แก่ การเย็บขอบ การประกอบตัวกระเป๋าเข้ากับหู
- การเย็บริม ได้แก่ การเย็บริมผ้าให้เรียบร้อย

5. การตกแต่ง

การตกแต่งในที่นี้หมายถึงการติดตั้งอุปกรณ์เสริมทั้งหลายลงบนผลิตภัณฑ์หลังจากการ เย็บเรียบร้อยแล้ว

6. การตรวจสอบคุณภาพ

ส่วนนี้เป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญ เนื่องจากงานทุกชิ้นที่จะออกสู่ตลาดได้จะต้อง ผ่านการตรวจสอบเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานเดียวกันทุกชิ้น

ที่มา: บริษัท เลทเทอร์ สตูดิโอ จำกัด (Leather Studio Co.,Ltd.)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.3 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ประเภทหมวก

หมวก หมายถึง เครื่องสวมศีรษะมีรูปแบบต่างๆ เพื่อเป็นเครื่องประดับ หรือกันแดด กันฝน (ที่มา : พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2531 หน้า 850)

2.4.3.1 รูปแบบของหมวก

รูปแบบของหมวกมีการพัฒนาตลอดเวลา โดยอาจมีทรงสูงชัน หรือเตี้ยลง หรือปีกหมวก กว้างขึ้น หรือเล็กลง โดยจะมีรูปแบบหลักๆ ดังนี้

1. หมวกเบเรต์ (Beret) หมายถึง หมวกที่ทำด้วยสักหลาด ไม่มีปีก (ที่มา : Thaisolf So Sethaputra Dictionary 2.0) หมวกเบเรต์ ถือกำเนิดจากประเทศฝรั่งเศสในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 1 ส่วนหมวกเบเรต์แบบ Tamo-o'shanter เป็นแบบที่ขนาดใหญ่กว่า เป็นรูปแบบหมวกเบเรต์ของ สก็อตแลนด์



ภาพที่ 69 : ภาพแสดงหมวกเบเรต์

2. หมวกฟิลบ็อกซ์ (Pillbox) เป็นหมวกทรงกลม ด้านบนเรียบแบน ทรงสูง ไม่มีปีกหมวก เวลาจะใส่ให้เอียงเล็กน้อย



ภาพที่ 70 : ภาพแสดงหมวกฟิลบ็อกซ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. หมวกโคลเซ (Cloche) Cloche เป็นภาษาฝรั่งเศส หมายถึง กระดิ่ง หรือระฆัง (ที่มา : Thaisolf So Sethaputra Dictionary 2.0) เป็นหมวกที่มีปีกครอบศีรษะ ลักษณะปีกหมวกตกลงมาล้อมใบหน้า



ภาพที่ 71 : ภาพแสดงหมวกโคลเซ

4. หมวกโทค (Toque) หมายถึง หมวกผู้หญิงชนิดเล็กๆ (ที่มา : Thaisolf So Sethaputra Dictionary 2.0) โทคต่างจากหมวกเบเรต์ที่รูปทรง แต่เป็นหมวกไม่มีปีกเหมือนกัน มีการตกแต่งโดยการพับปลายหมวกเป็นขอบ



ภาพที่ 72 : ภาพแสดงหมวกโทค

5. หมวกเทอร์แบน (Turban) หมายถึง ผ้าโพกศีรษะอย่างแจก หรือหมวกผู้หญิงทำคล้ายผ้าโพก (ที่มา : Thaisolf So Sethaputra Dictionary 2.0) เป็นหมวกที่ได้รูปแบบมาจากผ้าโพกศีรษะของชาวตะวันออก หมวกเทอร์แบนประกอบด้วยวัสดุตกแต่งต่างๆรอบๆหมวก เป็นลักษณะการพันแบบไปกลับรูปกะโหลกศีรษะในด้านหลัง มีการพันยกปมสูง หรือพับด้านหน้า เป็นหมวกทรงนิยม



ภาพที่ 73 : ภาพแสดงหมวกเทอร์แบน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. หมวกเบรตัน (Breton) หมวกชนิดนี้จำลองแบบมาจากรูปทรงของหมวกฟาง (Straw hat) ปีกหมวกพลิกหงายขึ้นรอบหมวก



ภาพที่ 74 : ภาพแสดงหมวกเบรตัน

7. หมวกเค๊ป (Cap) หมายถึง หมวกผ้าไม่มีปีกแต่โดยมากมีกระบัง (ที่มา : Thaisoft So Sethaputra Dictionary 2.0) เป็นหมวกขนาดเล็ก ทรงคับแนบชิดพอดีกับศีรษะบางที่เรียก Juliet Cap หรือ Skull Cap



ภาพที่ 75 : ภาพแสดงหมวกเค๊ป

8. หมวกวิซอร์ (Visor Hat) ลักษณะคล้ายหมวกเค๊ป แต่จะ ไม่มีส่วนของขอบหมวกนิยมนำไปเล่นกีฬา เช่น เทนนิส หรือใส่เพื่อความสวยงาม



ภาพที่ 76 : ภาพแสดงหมวกวิซอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. หมวกคาร์ทวีก (Cartwheel) ลักษณะหมวกมีปีกกว้างใหญ่แผ่เป็นวงกลมรอบหมวก เป็นอีกแบบหนึ่งของรูปหมวกที่สวยงาม



ภาพที่ 77 : ภาพแสดงหมวกคาร์ทวีก

10. หมวกพิกเจอร์ (Picture Hat) เป็นหมวกที่ปีกหมวกใหญ่ เทลาดลงด้านหลังและด้านหน้า มักมีการตกแต่งอย่างมาก ประกอบไปกับการใช้ร่วมกับผ้าพันคอขนาดกว้าง หรือใช้เป็นหมวกแต่งงาน หมวกทรงนี้นิยมทำด้วยฟางจะดีที่สุดมีการตกแต่งด้วยแพรชีฟองและลูกไม้

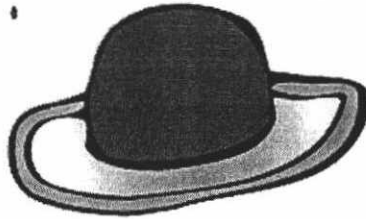


ภาพที่ 78 : ภาพแสดงหมวกพิกเจอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.3.2 ส่วนประกอบของหมวก

1. กะโหลกหมวก (Crown) คือ ส่วนประกอบของหมวกทั้งหมดที่มีอยู่เหนือปีกหมวก อาจทำด้วยวัสดุขึ้นเดียวกันทั้งส่วน



ภาพที่ 79 : ภาพแสดงกะโหลกหมวก

2. ยอดหมวก (Tip) เป็นส่วนที่อยู่บนสุดของกะโหลก รูปทรงมักเป็นรูปไข่



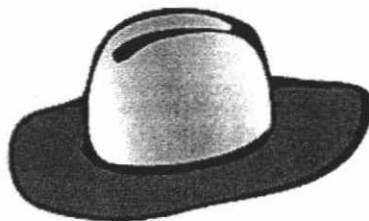
ภาพที่ 80 : ภาพแสดงยอดหมวก

3. แถบด้านข้างหมวก (Sideband) คือ ส่วนล่างของกะโหลกหมวก (Crown) อยู่ได้ยอดหมวก (Tip) แต่อยู่เหนือปีกหมวก (Brim)



ภาพที่ 81 : ภาพแสดงแถบด้านข้างหมวก

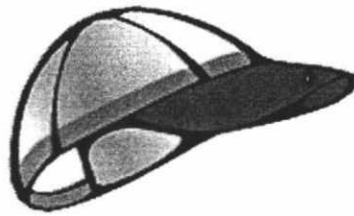
4. ปีกหมวก (Brim) จะอยู่ใต้กะโหลกหมวก มีทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก โดยมีทั้งแบบเปิดปีกหมวกหงายขึ้น แบบเรียบแบน และแบบปีกหมวกหุบต่ำ



ภาพที่ 82 : ภาพแสดงปีกหมวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ปีกหมวกแค้ป (Peak) คือส่วนหน้าของปีกหมวก ใช้เรียกปีกหมวกของหมวกแค้ป เนื่องจากเป็นปีกหมวกที่ไม่ได้ล้อมรอบหมวก



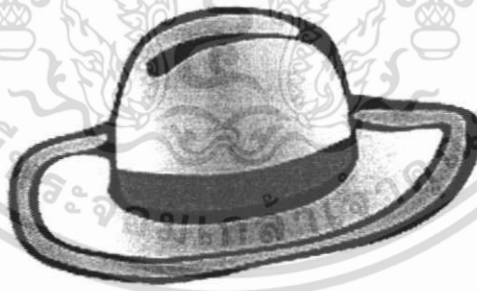
ภาพที่ 83 : ภาพแสดงปีกหมวกแค้ป

6. สายรัดศีรษะ (Head fitting and Head band) เป็นเส้นคาดด้านในกะโหลกหมวก (Crown) เป็นส่วนที่สัมผัสกับศีรษะ และทำให้หมวกมีขนาดพอดีกับศีรษะ



ภาพที่ 84 : ภาพแสดงสายรัดศีรษะ

7. สายรัดหมวก (Hatband) เป็นเส้นคาดจากด้านนอก ซึ่งรัดพอดีรอบหมวกอยู่บริเวณด้านนอกของสายศีรษะ (Head fitting and Head band) เป็นส่วนที่ไว้สำหรับปกปิดรอยต่อระหว่างปีกหมวก (Brim) กับกะโหลกหมวก (Crown)



ภาพที่ 85 : ภาพแสดงสายรัดหมวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.3.3 ขนาดของหมวก

ตารางที่ 5 : แสดงขนาดของหมวก

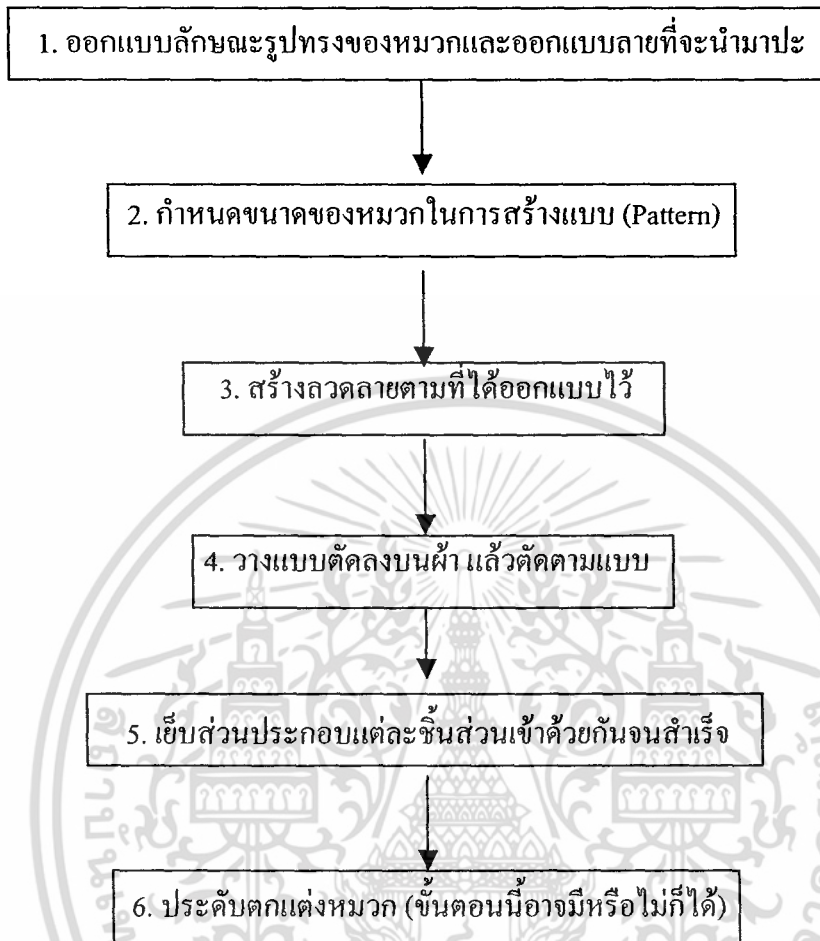
ขนาด (Size)		หน่วยวัด นิ้ว (Inches)	หน่วยวัด ซม. (Cm)
	6	19	48
	6 1/8	19 3/8	49
	6 1/4	19 3/4	50
	6 3/8	20 1/4	51
XS	6 1/2	20	52
XS	6 5/8	21	53
S	6 3/4	21 1/2	54
S	6 3/4	21 5/8	55
M	7	22 1/4	56
M	7 1/8	22 1/2	57
L	7 1/4	23	58
L	7 3/8	23 3/8	59
XL	7 1/2	23 3/4	60
XL	7 5/8	24	61
XXL	7 3/4	24 1/2	62
XXL	7 7/4	25	63
	8	25 1/4	64

ตารางขนาดหมวกมาตรฐาน (ที่มา : หนังสือตัดเสื้อสตรี โดยอาจารย์พยุ่ง วงศ์ศิธร)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.3.4 กรรมวิธีการผลิตหมวก

ขั้นตอนการผลิตหมวก โดยทั่วไปเหมือนกับการตัดเย็บเสื้อผ้า หรือกระเป๋า สามารถสรุปได้เป็นขั้นตอนดังนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

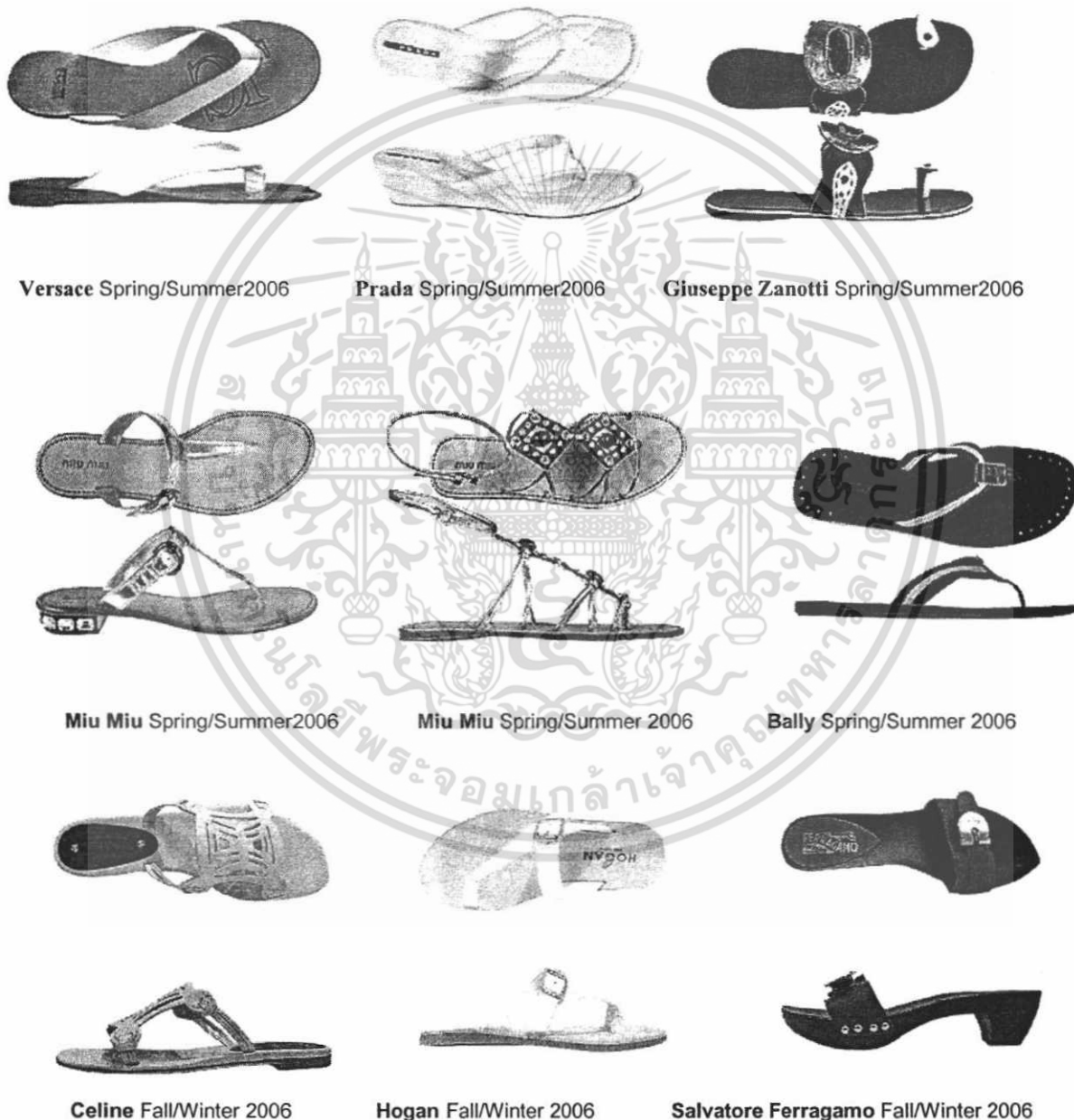
2.4.4 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ประเภทรองเท้า

2.4.4.1 รูปแบบของรองเท้าสตรี

เราสามารถจำแนกตามลักษณะของรูปทรง ได้ดังนี้

1. รองเท้าแตะ (SLIPPERS)

รองเท้าแตะมีลักษณะเป็นรองเท้าที่เปิดเท้า สวมใส่ง่าย เหมาะกับการสวมใส่ในลักษณะลำลองมากกว่าในลักษณะแบบเป็นทางการ ซึ่งมีอยู่ 2 ลักษณะ คือ รองเท้าแตะสำหรับใส่ภายในบ้าน และรองเท้าแตะสำหรับใส่ภายนอกบ้าน



ภาพที่ 86 : ภาพแสดงรูปแบบรองเท้าแตะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. รองเท้าที่มีสายรัด(SANDALS)

รองเท้าที่มีสายรัดมีลักษณะเป็นรองเท้าที่เปิดให้เห็นส้นใดส่วนหนึ่งของเท้า
เหมาะกับการสวมใส่ในลักษณะที่จำลอง และจำลองมากกว่าในลักษณะแบบเป็นทางการ



Vivienne Westwood Fall/Winter 2006 Vivienne Westwood Fall/Winter 2006 Gucci Fall/Winter 2006/2007



Vivienne Westwood Fall/Winter 2006

Fendi Fall/Winter 2006

Gucci Fall/Winter 2006



Sergio Rossi Fall/Winter 2006

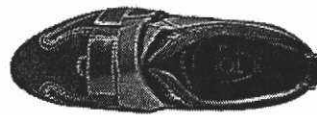
Vivienne Westwood Fall/Winter 2006

ภาพที่ 87 : ภาพแสดงรูปแบบรองเท้าที่มีสายรัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. รองเท้าผ้าใบ (SNEAKERS)

รองเท้าผ้าใบเหมาะกับการสวมใส่ในลักษณะกึ่งลำลอง และลำลองมากกว่าในลักษณะแบบเป็นทางการ ส่วนใหญ่ทำจากหนัง หรือผ้าใบ และส้นทำจากยาง



Prada Fall/Winter 2006

Tods Fall/Winter 2006/2007

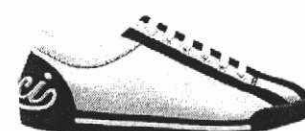
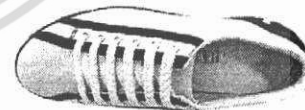
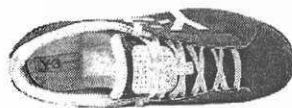
Vivienne Westwood Fall/Winter 2006



Gucci Fall/Winter 2006/2007

Moschino Fall/Winter 2006/2007

Giuseppe Zanotti Summer 2006



Y3 Adidas by Yamamoto

Dirk Bikkembergs Fall/Winter 2006/2007

Gucci Fall/Winter 2006/2007

ภาพที่ 88 : ภาพแสดงรูปแบบรองเท้าผ้าใบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. รองเท้ามีส้น (PUMPS)

รองเท้ามีส้นจะมีลักษณะที่ปกปิดส่วนเท้าทั้งหมด ส่วนใหญ่จึงมีลักษณะเป็นทางการ สามารถสวมใส่ไปทำงาน หรือ ออกงานได้ เพื่อเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพ ให้แลดูสง่างาม และดูสุขภาพเรียบร้อย ทั้งยังเป็นส่วนที่ช่วยให้การแต่งกายดูน่าสนใจมากยิ่งขึ้น



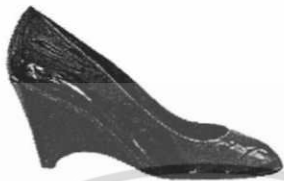
Paul Smith Fall/Winter 2006



Miu Miu Spring/Summer 2006



Ferragamo Spring/Summer 2006



Christian Dior Spring/Summer 2006



Gucci Fall/Winter 2006/2007



McQueen Fall/Winter 2006/2007



Dolce & Gabbana Spring/Summer 2006



Prada Fall/Winter 2006



Casadei Spring/Summer 2006

ภาพที่ 89 : ภาพแสดงรูปแบบรองเท้ามีส้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. รองเท้าบูท (BOOTS)

รองเท้าบูทสามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะคือ

1. รองเท้าบูทที่ปกปิดขึ้นมาถึงข้อเท้า



Paul Smith Fall/Winter 2006 Vivienne Westwood Fall/Winter 2006 Ferragamo Fall/Winter 2006

ภาพที่ 90 : ภาพแสดงรูปแบบรองเท้าบูทที่ปกปิดขึ้นมาถึงข้อเท้า

2. รองเท้าบูทที่ปกปิดขึ้นมาถึงน่อง



Miu Miu Spring/Summer 2006 Vivienne Westwood Fall/Winter 2006 Casadei Fall/Winter 2006

ภาพที่ 91 : ภาพแสดงรูปแบบรองเท้าบูทที่ปกปิดขึ้นมาถึงน่อง

3. รองเท้าบูทที่ปกปิดขึ้นมาถึงหัวเข่า



Jean Paul Gaultier Fall/Winter 2006

ภาพที่ 92 : ภาพแสดงรูปแบบรองเท้าบูทที่ปกปิดขึ้นมาถึงหัวเข่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.4.2 วัสดุที่ใช้ผลิตส่วนสั้นรองเท้า

วัสดุผลิตสั้นรองเท้าสำเร็จสำเร็จรูปมีหลายชนิด ที่นิยมนำมาผลิตรองเท้าสตรีนั้นมี 2 ชนิด คือ PU (Poly Urethane) และ PVC (Poly Vinyl Chloride) ข้อดีของ PU นั้นดีกว่า PVC คือ มีความสวยงามและทนทานกว่า

2.4.4.3 ขนาดของรองเท้า (Size)

หมายถึง การใช้ตัวเลข (number) ในการบอกขนาดรองเท้า มีอยู่ 3 ระบบ คือ

1. ขนาดตามระบบสหรัฐอเมริกา เริ่มด้วยตัวเลขต่ำ

รองเท้าเด็กเล็กใช้ No. เริ่มตั้งแต่ 10-12

รองเท้าเด็กโตใช้ No. เริ่มตั้งแต่ 1-4

รองเท้าบุรุษใช้ No. เริ่มตั้งแต่ 7-12

รองเท้าสตรี No. เริ่มตั้งแต่ 5-10

โดยทั่วไปรองเท้าสุภาพบุรุษและรองเท้าเด็กจะใช้ตามระบบของสหรัฐอเมริกามากกว่า

2. ขนาดตามระบบของอังกฤษ จะต่างกับของระบบสหรัฐอเมริกาอยู่ (-1) เบอร์

3. ขนาดตามระบบของฝรั่งเศส เริ่มต้นด้วยเลขสูง ตั้งแต่ 30.....40..... โดยทั่วไป

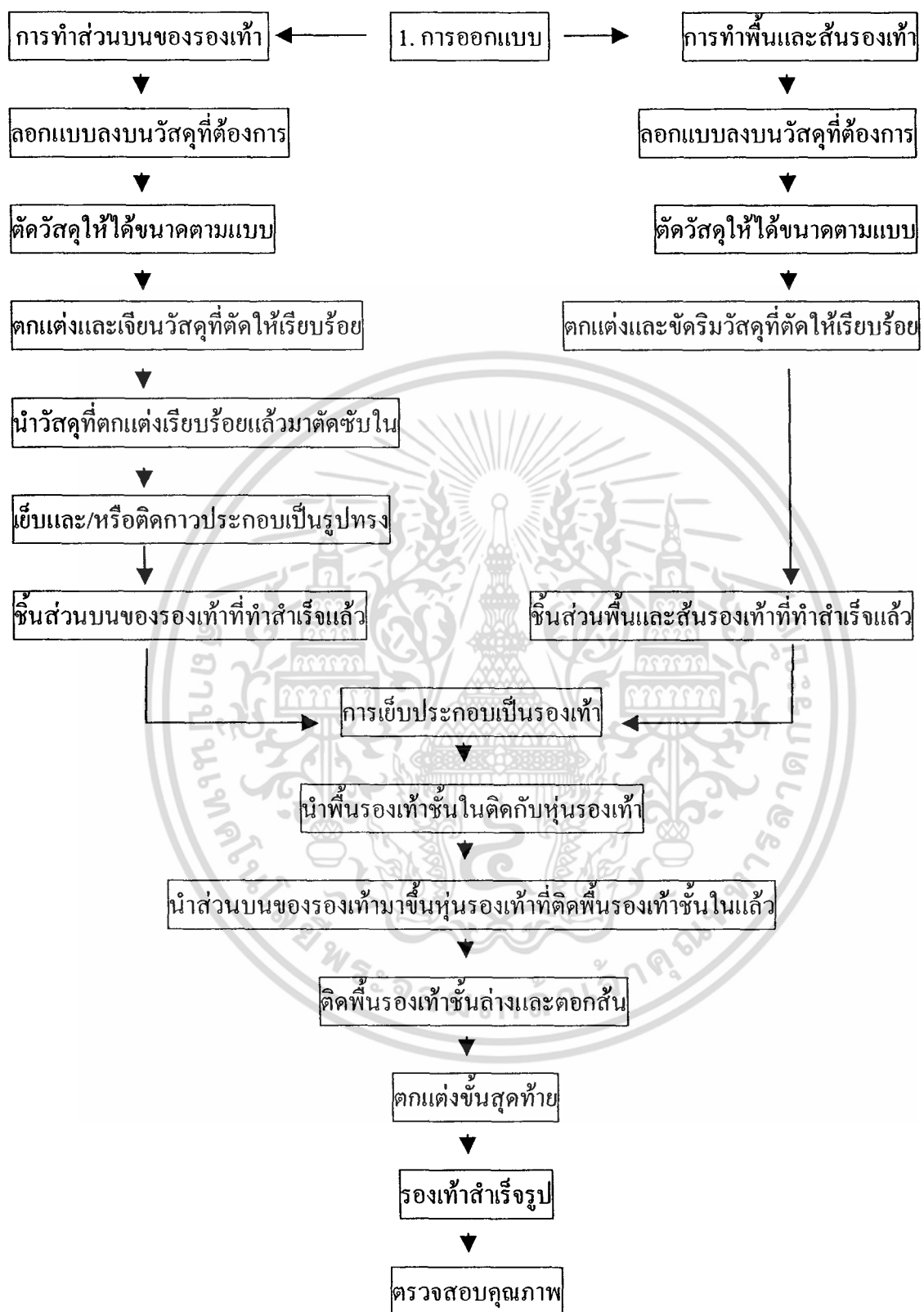
รองเท้าของสตรีจะใช้การวัดขนาดตามระบบฝรั่งเศส

ตารางที่ 6 : แสดงขนาดของรองเท้าผู้ใหญ่

ความยาวของหุ่นรองเท้าโดยประมาณ (mm.)	ขนาดของอังกฤษ (E) +2 mm.	ขนาดของอเมริกา (A) +2 mm.	ขนาดของฝรั่งเศส (F) +3 mm.
271.0	7	8	-
275.0	7	9	41
279.5	8	9	42
284.0	8	10	-
288.0	9	10	43
292.5	9	11	44
296.5	10	11	-
301.0	10	12	45
305.0	11	12	-
309.5	11	13	46
313.5	12	13	47

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 7 : แผนผังแสดงขั้นตอนการผลิตรองเท้า



ที่มา: ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ.2545

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 วัสดุที่ใช้ผลิตอุปกรณ์เครื่องแต่งกาย

สามารถแบ่งวัสดุออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. หนังแท้ (Genuine Leather)

ลักษณะและรายละเอียด

ผลิตภัณฑ์หนังสัตว์ประเภทต่างๆ หนังสัตว์ที่นิยมนำมาผลิต คือ หนังวัวตัวผู้ (Steerhide) หนังวัวตัวเมีย (Cowhide) หนังลูกวัว (Calf) หนังแกะ (Sheep) ฯลฯ ถึงแม้ว่าจะมีการผลิตหนังเทียมหรือเศษวัสดุสังเคราะห์ต่างๆ ซึ่งมีราคาถูกกว่าออกมาใช้ทดแทนหนังมากมาย แต่ผลิตภัณฑ์จากหนังแท้ก็ยังคงได้รับความนิยมอย่างไม่เสื่อมคลาย เพราะหนังแท้จากสัตว์ ซึ่งเป็นหนังธรรมชาติมีกระบวนการผลิตอย่างดีจากช่างทำหนัง ไม่ว่าจะเป็นการฟอก ย้อม แปรรูปเป็นแผ่น จะเป็นวัสดุที่มีคุณสมบัติสูงส่งกว่าวัสดุสังเคราะห์ใดๆ ที่มนุษย์ทำขึ้น หนังแท้มีด้วยกันหลายชนิด สามารถจำแนกลักษณะของหนังแท้ได้ดังนี้

- **หนังผิวแท้ (Full-Grain)**

ผิวหนังชนิดนี้ จะเป็นหนังชั้นบนสุดของสัตว์ที่เรานำมาทำแผ่นหนัง โดยไม่มีการขัดแต่ง ปกปิดรอย และยังคงรักษาผิวแท้ไว้อย่างครบถ้วน การใช้หนังชนิดนี้เหมาะสำหรับงานที่ต้องการลายที่เกิดจากธรรมชาติเป็นพิเศษ โดยใช้เพียงการย้อมสีเท่านั้น ไม่มีการปั๊มลาย

- **หนังผิวแท้ผ่านกรรมวิธีขัดผิวให้เรียบ (Plated, Embossed, Buffed or Corrected)**

ในเมื่อหนังผิวแท้ (Full-Grain) มีรอยที่เกิดจากธรรมชาติอยู่มาก ซึ่งล้วนเป็นรอยที่ไม่พึงประสงค์ จึงต้องทำการแก้ไขด้วยการขัดผิวหน้าออกบางส่วน โดยในส่วนนี้ จะทำให้สูญเสียผิวที่เป็นธรรมชาติไปทำให้เกิดลายที่ไม่สม่ำเสมอ จึงต้องมีการปั๊มเลียนแบบธรรมชาติ ผิวลายจะไม่ชัดเจนมากนัก

- **หนังผิว (Top-Grain)**

เป็นหนังที่ผ่านการแยกชั้นผิว ระหว่างผิวชั้นบน และผิวชั้นล่าง ด้วยการใช้เครื่องปาดหนังให้บาง โดยผลที่ได้คือ จะได้หนังชั้นบน 1 ผืน และหนังแบบหนังกลับอีก 1 ผืน

- **หนังท้อง (หนัง Split)**

เป็นส่วนที่เหลือจากการทำหนังผิว (Top-Grain) หนังชนิดนี้มีลักษณะโครงสร้างของเนื้อเยื่อไม่เท่ากับหนังผิว หนังชนิดนี้ไม่เหมาะที่จะใช้ทำผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการเสียดสีบ่อยๆ เนื่องจากโครงสร้างของหนังที่หลวม ไม่จับกันแน่นเหมือนหนังผิว

ตารางที่ 8 : แสดงคุณสมบัติของหนังแท้

ข้อดี	ข้อเสีย
<ul style="list-style-type: none"> - ดูสวยงาม เป็นธรรมชาติ - มีความยืดหยุ่นตามลักษณะเฉพาะและรักษา รูปทรงของของที่รับน้ำหนักได้ดี -หนังสามารถดูดอากาศเข้าไปได้ และไม่เก็บ ความร้อน ทำให้ผู้สวมใส่รู้สึกสบาย - ทนทานต่อการสึกหรอ การถูกเจาะ ความร้อน ความหนาว และแรงกด - ไม่เก็บฝุ่นเหมือนผ้า - เป็นฉนวนธรรมชาติ สามารถปกป้อง หรือห่อ หุ้มร่างกายของผู้สวมใส่จากอากาศร้อน อากาศหนาว และความชื้นที่รุนแรง 	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาแพง - ไม่ทนความชื้น และแสงแดด - เกิดรอยที่ผิวได้ง่าย - ทำความสะอาดยาก และละเอียดอ่อน หากทำ ความสะอาดผิดวิธี อาจทำให้ผิวหนังเสียหายได้ - เกิดรอยยับของหนังที่เกิดจากการใช้งานได้ง่าย

ความสามารถในการทำสี

สามารถแบ่งได้เป็น 2 ขั้นตอนหลักๆ คือ การฟอกทับ (Retannage) การย้อมสี (Dyeing) การฟอกทับ (Retannage) เป็นการนำหนังเขียว (Wet Blue) ที่ได้จากการฟอกโครม (Chrome Tanning) มาฟอกทับเพื่อปรับปรุงคุณภาพหนังให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด สารที่ใช้ในการฟอกทับมีทั้งที่เป็นสารเคมี เช่น โครเมียม สารสกัดจากธรรมชาติ เช่น แทนนิน และสารสังเคราะห์ เช่น จีนแทน หลังจากนั้นจะนำหนังที่ได้จากการฟอกทับนี้ไปทำการย้อมสี (Dyeing)

การบำรุงรักษา

ใช้ผ้าแห้งที่สะอาด เช็ดสิ่งสกปรก แล้วจึงตามด้วย น้ำยา Leather Care

ราคา

โดยส่วนใหญ่หนังแท้จะขายเป็นผืน โดยราคาจะแตกต่างกันไปตามคุณภาพของหนัง

ที่มา: ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ.2545

2. หนังเทียม (Synthetic Leather)

ลักษณะและรายละเอียด

ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากหนังเทียมมีหลายประเภท โดยมีรายละเอียดดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 PVC (Poly Vinyl Chloride) ผลิตภัณฑ์หนังเทียม ส่วนมากใช้ PVC ซึ่งมี
ความหนาแน่น $g/cm = 1.30-1.40$ หลอมเหลวที่ $71-93\text{ C}$ ป้องกันการซึมผ่านของน้ำและไขมันได้ดี
แต่หนังเทียม PVC นี้ติดไฟง่ายและมีกลิ่นเหม็นเปรี้ยว แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. *PVC Leather* แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ

- PVC Leather Cloth (หนังเทียม)
- Sponge Leather Cloth (หนังฟองน้ำ)

หนังเทียมประเภทนี้คล้ายกับหนังแท้มาก ข้อแตกต่างของหนังเทียม 2 ประเภทนี้ คือ PVC Leather Cloth จะมี 2 ชั้น ได้แก่ ชั้นผ้าและชั้นผิว PVC นิยมใช้ทำกระเป๋า ผลิตภัณฑ์ เครื่องหนังประเภทต่างๆ ส่วน Sponge Leather Cloth จะมี 3 ชั้น ได้แก่ ชั้นผ้า ชั้นฟองน้ำ และชั้นพื้นผิว PVC มักใช้เฟอร์นิเจอร์ เบาะรถยนต์ เป็นต้น

2. *PVC Film & Sheet* แบ่งออกเป็น 3 ชนิด คือ

- PVC Film มีลักษณะใส โปร่งแสง นิยมใช้หุ้มปกสมุด หนังสือ
- PVC Sheet มีลักษณะทึบแสง มีทั้งชนิดหนาและบาง ส่วนชนิดบางนิยมใช้ทำ รองเท้า ชนิดหนาจะใช้ทำเข็มขัด ผ้าใบ เต็นท์ เป็นต้น
- PU (Poly Urethane) ผลิตภัณฑ์หนังเทียมอีกประเภทหนึ่ง ที่สามารถนำมา ผลิตรองเท้าได้ มีความหนาแน่น $g/cm = 1.15-1.20$ ลักษณะทั่วไปจะสลายตัวที่ $195-230\text{ C}$ ถ้าเป็น PU ชนิดแข็ง ทนความร้อนได้ ไม่ติดไฟ

ผลิตภัณฑ์หนังเทียม จะผลิตจากพอลิเมอร์โพลีเอสเตอร์ชนิดผง หรือเม็ดซึ่งมีกรรมวิธีการ รีดเป็นแผ่น (Calendering)

ตารางที่ 9 : แสดงคุณสมบัติของหนังเทียม

ข้อดี	ข้อเสีย
<ul style="list-style-type: none"> - สามารถกันน้ำได้ แต่จะมีรูเล็กๆ ที่อากาศ สามารถผ่านเข้าออกได้ - ทำเป็นรูปทรงได้ง่าย - ทนความร้อน - ทนต่อการขีดสี - เป็นฉนวนไฟฟ้าและความร้อน - มีน้ำหนักเบา - สามารถซักล้างทำความสะอาดได้ง่าย 	<ul style="list-style-type: none"> - ชำรุดแล้วซ่อมยาก - โหม้แล้วมีกลิ่นเหม็นเปรี้ยว - ถ้าถูกความร้อนจัดเกินไปจะเสื่อมคุณภาพเร็ว - ความทนทานและสวยงามสู้หนังแท้ไม่ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสามารถในการทำสี

ไม่สามารถทำการย้อมสี(Dyeing)ได้ แต่สามารถสกรีนได้โดยใช้สีน้ำมันประเภทสี P.V.C

การบำรุงรักษา

- ใช้ผ้าชุบน้ำหมาด ๆ เช็ดทำความสะอาด แล้วใช้ผ้าแห้ง เช็ดตามอีกครั้ง

ราคา

70 บาท/หลา

2. ผ้า

เส้นใยทั่วไปที่นำมาใช้ แบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

- 2.1 เส้นใยธรรมชาติ (Natural Fiber) เป็นเส้นใยที่ได้จากสิ่งมีชีวิต คือ เส้นใยจากพืช และเส้นใยจากสัตว์
- 2.2 เส้นใยสังเคราะห์ (Man made Fiber) เป็นเส้นใยที่มนุษย์ประดิษฐ์ขึ้นมา
- 2.3 เส้นใยผสม

2.1 เส้นใยธรรมชาติ (Natural Fiber) ได้แก่

• ฝ้าย (Cotton)

ลักษณะและรายละเอียด

ฝ้ายเป็นเส้นใยเก่าแก่ชนิดหนึ่งที่รู้จักและใช้กันมาตั้งแต่สมัยโบราณจนกระทั่งปัจจุบัน ฝ้ายใช้ประโยชน์ได้กว้างขวางและมีราคาไม่แพง ซึ่งสามารถใช้เป็นเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มได้ทุกชนิด นอกจากนี้ยังใช้เป็นผ้าตกแต่งบ้าน ทั้งนี้เนื่องจากฝ้ายมีคุณสมบัติดีหลายประการ โดยมีให้เลือกหลายรูปแบบ ทั้งผิวสัมผัส น้ำหนัก สีและลวดลาย

การตกแต่งผ้าฝ้าย ได้แก่ การทำกันหนวด ทำให้ทนยับ และซักแล้วไม่ต้องรีด เป็นต้น

ตารางที่ 10 : แสดงคุณสมบัติของผ้าฝ้าย

ข้อดี	ข้อเสีย
<ul style="list-style-type: none"> - สามารถตกแต่งผ้าได้หลากหลาย เช่น การชุบน้ำมัน การกันหนวด การกันยับ การลงแป้ง เป็นต้น - มีราคาไม่แพง - ดูแลความชื้นได้ง่าย ทำให้สามารถย้อมสีหรือพิมพ์ลายได้ง่าย - ระบายความร้อนได้ดี ไม่เกิดไฟฟ้าสถิต 	<ul style="list-style-type: none"> - ฝ้ายที่ไม่ได้มีการตกแต่ง จะยับค่อนข้างง่าย - ไม่ทนต่อการครูด รว และแสงแดด - ติดไฟง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<ul style="list-style-type: none"> - สีไม่ตกและทนทาน - ทนต่อความร้อน - ทนต่อการซักรีด และซักรีดได้ง่าย - ทนด่างได้ดี - ทนต่อการขูดถูได้ค่อนข้างดี - สามารถนำไปรวมกับเส้นใยสังเคราะห์เพื่อเพิ่มคุณสมบัติได้ 	
--	--

ความสามารถในการทำสี

สามารถทำการย้อมสี (Dyeing) ได้ง่ายโดยสีย้อมที่ใช้ย้อมผ้าได้ คือ สีโคเรค รีแอคทีฟ วัตเนฟทอล สีที่ย้อมติดทนมากที่สุด คือ สีวัต และสามารถสกรีนได้

การบำรุงรักษา

สามารถซักล้าง ทำความสะอาดได้ง่าย และทนต่อสารฟอกขาวทุกชนิด

ราคา

ขึ้นอยู่กับเนื้อผ้า

- ทอจากโรงงาน ราคาตั้งแต่ 50 บาท/หลา ขึ้นไป

- ทอมือ ราคาตั้งแต่ 200 บาท/หลา ขึ้นไป

ตัวอย่างของผ้าฝ้ายที่ใช้ทำประโยชน์ต่างๆ ดังนี้

ผ้าฝ้ายบาง น้ำหนักเบา เช่น

- ฝ้ายมัสลิน (muslin) ฝ้ายแกวอร์แกนดี (organdy) ฝ้ายบาติส (batiste) เหมาะสำหรับใช้ทำเสื้อ

ผ้าเด็กอ่อน ผ้าเช็ดหน้า ตกแต่งหรือตัดเป็นเสื้อผ้าสตรี

ผ้าฝ้ายหนาปานกลาง เช่น

- ฝ้ายปอปลิน (poplin) ฝ้ายทอฟต้า (taffeta) ฝ้ายพิมพ์ลายตาราง (percale) ฝ้ายอ็อกซ์ฟอร์ด

(oxford) ฝ้ายสำลี (flanne) เหมาะสำหรับตัดเสื้อผ้า เช่น เสื้อเชิ้ต เสื้อนอน เครื่องใช้ในบ้าน

ปลอกหมอน ผ้าปูที่นอน

ผ้าฝ้ายหนามาก เช่น

- ฝ้ายเสิร์จ (serge) การ์บาดิน (gargadine) เหมาะสำหรับตัดกางเกง สูท เครื่องแบบ

- ฝ้ายขนหนู (terry) เหมาะสำหรับตัดเสื้อกันหนาว ผ้าเช็ดตัว

- ฝ้ายกำมะยี่ (velvet, velveteen) ใช้สำหรับเสื้อผ้า เครื่องใช้ที่ต้องการความหรูหรา

- ฝ้ายใบ (cotton canvas) ใช้สำหรับตัดรองเท้า ถุง เต็นท์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผ้าใบ (cotton canvas)

ลักษณะและรายละเอียด

หมายถึง ผ้าฝ้ายที่ทอแบบซัด (Plain Weave) มีเนื้อแน่นหนา และแข็งแรง มีน้ำหนักต่อตารางเมตรตั้งแต่ 200-1700 กรัม เส้นด้ายยืนและเส้นด้ายพุ่งที่ใช้ทออาจเป็นเส้นด้ายเดี่ยว หรือหลายเส้นควบคู่กัน (Double Yarn) หรือตีเป็นเกลียวกัน (Twisted Yarn)

ตารางที่ 11 : แสดงคุณสมบัติของผ้าใบ

ข้อดี	ข้อเสีย
<ul style="list-style-type: none"> - มีเนื้อแน่นและแข็งแรง - ทนต่อการขีดข่วนและแรงดึงซึ่งความคงทนขึ้นอยู่กับขนาดเส้นด้ายและลายทอ - เมื่อนำมาเย็บประกอบเข้าเป็นรูปทรงต่างๆ แล้วจะมีความคงรูป - มีการตกแต่งย้อมสีได้หลายสี สามารถทำความสะอาดได้โดยการซักล้าง - รับน้ำหนักได้มาก 	<ul style="list-style-type: none"> - สีมักจะซีดลงไปเมื่อถูกแสงอุลตราไวโอเล็ต - ติดไฟง่าย - มีน้ำหนักค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับผ้าชนิดอื่น

ความสามารถในการทำสี

สามารถทำการย้อมสี (Dyeing) ได้ง่าย และสามารถสกรีนได้

การบำรุงรักษา

สามารถซักล้าง ทำความสะอาดได้ง่าย

ราคา

ขึ้นอยู่กับความละเอียดเนื้อผ้า ตั้งแต่ 90 บาท/หลา ขึ้นไป

● ไหม (Silk)

ลักษณะและรายละเอียด

เส้นไหมเป็นเส้นใยที่สาวออกมาจากรังไหม แล้วนำมาปั่นหรือเข้าเกลียวให้รวมตัวเกาะกันเป็นเส้นไหม อาจแบ่งได้หลายลักษณะเช่น ถ้าแบ่งตามลักษณะการผลิต จะแบ่งได้ 2 ประเภท คือ เส้นไหมพื้นเมืองและเส้นไหมโรงงาน และถ้าแบ่งตามการทอ จะแบ่งเป็น ไหมเส้นพุ่ง(Weft) และไหมเส้นยืน (Warp) นอกจากนี้ยังแบ่งได้ตามลักษณะคุณภาพอีกด้วย

เส้นไหมเป็นเส้นใยยาวที่มีผิวเรียบดี มีความมัน โดยธรรมชาติ มีสีขาหรือสีครีม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไหมป่าเนื้อไม่ค่อเรียบ มีความมันน้อยกว่าไหมเลี้ยง และสีธรรมชาติเป็นสีแทนหรือสีน้ำตาลอ่อน ความคืนรูป หรือการคืนตัว ไหมคืนตัวได้ปานกลาง เมื่อแขวนทิ้งไว้ ไหมจะหายยับได้บ้าง แต่ไม่ดีและรวดเร็วเท่าขนสัตว์

ตารางที่ 12 : แสดงคุณสมบัติของผ้าไหม

ข้อดี	ข้อเสีย
<ul style="list-style-type: none"> - เส้นใยเรียบ มีมันวาว ดูสวยงามโดยธรรมชาติ - หฐุหรา - มีความเหนียวมาก - ย้อมสีได้ดี - มีความยืดหยุ่นปานกลาง ไม่ยับง่าย - ดูดความชื้นได้ดี - ทนต่อรา และแบคทีเรีย 	<ul style="list-style-type: none"> - มีราคาแพงมาก - ไม่ทนต่อแสงแดด กรด ค่าง - ต้องดูแลและมีการซักที่เหมาะสม - สีไม่ทนทาน - นำไฟฟ้า ทำให้ผ้าติดตัวแนบลำตัว - ไม่ทนต่อแมลง

ความสามารถในการทำสี

สามารถทำการย้อมสี (Dyeing) ได้ง่าย และสามารถสกรีนได้

การบำรุงรักษา

สามารถซักล้าง ทำความสะอาด ได้ แต่ถ้าต้องการให้ผ้ามีความเงางาม,สวยงาม ควรซักแห้ง

ราคา

ขึ้นอยู่กับความละเอียดเนื้อผ้า

- ทอจากโรงงาน ราคาตั้งแต่ 90 บาท/หลา ขึ้นไป
- ทอมือ ราคาตั้งแต่ 200 บาท/หลา ขึ้นไป

● ลินิน (Flax)

ลักษณะและรายละเอียด

ลินินเป็นเส้นใยที่ได้มาจากลำต้น Flax เส้นใยลินินในธรรมชาติเกาะติดกันแน่นด้วยสารที่คล้ายเรซิน หรือกาว จึงต้องมีการกำจัดสารนี้ออก โดยการแยกเส้นใยให้อิสระออกจากกันด้วยการแช่น้ำให้เปื่อยโดยอาศัยแบคทีเรีย เรียกวิธีนี้ว่า Retting ลินินสามารถทอเป็นโครงสร้างผ้าได้หลากหลาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 13 : แสดงคุณสมบัติของผ้า ลินิน

ข้อดี	ข้อเสีย
<ul style="list-style-type: none"> - ทนต่อแรงดึงได้ดี มีน้ำหนักเบา - ดูดซึมความชื้นได้ดีและแห้งเร็วกว่าฝ้าย - ย้อมสีได้ดี - ไม่เกิดขุย - ทนความร้อนได้สูงถึง 232-260 องศาเซลเซียส - มีความมันวาวกว่าฝ้าย - ทนต่อค้างได้ดี 	<ul style="list-style-type: none"> - เกิดรอยยับง่าย - ติดไฟและเผาไหม้อย่างรวดเร็ว - ฟอกได้ยากกว่าฝ้าย เนื่องจากความสกปรกธรรมชาติที่ติดมา - ไม่ติดสีดีเท่ากับฝ้าย

ความสามารถในการทำสี

สามารถทำการย้อมสี (Dyeing) ได้ง่าย และสามารถสกรีนได้

การบำรุงรักษา

สามารถซักล้าง ทำความสะอาดได้ง่าย

ราคา

ขึ้นอยู่กับความละเอียดเนื้อผ้า ราคาตั้งแต่ 60 บาท/หลา ขึ้นไป

2.2 เส้นใยสังเคราะห์ (Man made Fiber) ได้แก่

เช่น ผ้าไนลอน ผ้าเรยอน ผ้าเคครอน ผ้าโพลีเอสเตอร์ เป็นต้น

● ผ้าไนลอน (Nylon)

ลักษณะและรายละเอียด

ผ้าไนลอนเป็นผ้าใยสังเคราะห์ที่ใช้ประโยชน์ได้มาก ทั้งที่เป็นเสื้อผ้าและของใช้อื่นๆ ที่ทำเป็นเสื้อผ้าได้แก่เสื้อผ้านักกีฬา ถุงน่อง ถุงเท้า อุปกรณ์ออกกำลังกาย เช่น ผ้าใช้ทำเด้นท์ กระเป๋า ถุงนอน เชือก นอกจากนี้ยังรวมไปถึงเครื่องตกแต่งบ้าน ที่อยู่อาศัย เช่น พรมปูพื้น รมชูชีพ

การนำผ้าไนลอนมาตกแต่งให้อยู่ด้วยความร้อน (Heat-set) จะทำให้ได้ผ้าไนลอนหลายรูปแบบ เช่น การอัดดอก (Embossing)

ตารางที่ 14 : แสดงคุณสมบัติของผ้า ไนลอน

ข้อดี	ข้อเสีย
<ul style="list-style-type: none"> - มีความทนทานและความยืดหยุ่นสูง - คงรูปได้ดี สามารถจับจีบได้ถาวร - สามารถซักได้ทั้งมือและเครื่องได้ - ทนต่อรา และแมลงไม่ทำลาย - เพิ่มความเหนียวเมื่อเปียก ไม่ดูความร้อน 	<ul style="list-style-type: none"> - สำหรับผ้าขาวหากใช้นานๆ ผ้าจะกลายเป็นสีเหลืองได้ - ไม่ทนต่อแสงแดด ชนิดสีสดสีทนกว่าสีทึบ - เกิดไฟฟ้าสถิตได้ง่าย ทำให้สวมใส่ไม่สบาย - ดูดซึมสิ่งสกปรกและเหงื่อไคลได้ง่าย

ความสามารถในการทำสี

สามารถทำการย้อมสี (Dyeing) ได้ง่าย และสามารถสกรีนได้

การบำรุงรักษา

สามารถซักล้าง ทำความสะอาดได้ง่าย สามารถซักเครื่องซักผ้าและมือได้

ราคา

ขึ้นอยู่กับเนื้อผ้า ราคาตั้งแต่ 70 บาท/หลา ขึ้นไป

2.3 เส้นใยผสม

ผ้าเส้นใยผสมส่วนมากเป็นการนำเส้นใยธรรมชาติและเส้นใยสังเคราะห์มาผสมกัน ในอัตราส่วนต่างๆ เพื่อแก้ไขคุณสมบัติที่ด้อยบางอย่างของเส้นใยธรรมชาติและเส้นใยสังเคราะห์ ทำให้ผ้ามีคุณสมบัติที่ดีขึ้น และราคาถูกลง เช่นผ้าฝ้ายจะยับง่าย แต่แก้ไขได้โดยดกแต่งสำเร็จให้ทนยับได้ โดยวิธีการผสมเส้นใยฝ้าย กับเส้นใยที่มีความเหนียวและไม่หด หรือยับง่าย

- โพลีเอสเตอร์ (Polyester)

ลักษณะและรายละเอียด

โพลีเอสเตอร์ (Polyester) หรือ เตตรอนเป็นใยสังเคราะห์จากสารอินทรีย์ เนื้อผ้าจะค่อนข้างหนา การผสมที่มักจะใช้ปริมาณเส้นใยทั้งสองต่างกัน เช่น โพลีเอสเตอร์ 65% ฝ้าย 35% หรือ โพลีเอสเตอร์ 50% ฝ้าย 50% ใยโพลีเอสเตอร์ปกตีสีขาว ซึ่งจะเพิ่มความขาวสดใสได้โดยเติมสารที่ทำให้ใยขาวสดใสลงไปในขณะผลิตเส้นใย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 15 : แสดงคุณสมบัติของผ้าโพลีเอสเตอร์

ข้อดี	ข้อเสีย
<ul style="list-style-type: none"> - ไม่ยับและดูแลรักษาง่าย - ทนต่อแมลงได้ดีมาก - ดูแลสีย้อมได้ดี - สีไม่ตกจากการซักล้างและตากแดด แห้งเร็ว - รักษาง่าย - ไม่ยืดหรือหดง่าย - ทนยับได้ดี - แมลงไม่กัดกิน 	<ul style="list-style-type: none"> - ย้อมสีติดยาก - ไวต่อความร้อน - เกิดไฟฟ้าสถิต - เมื่อเปื้อนน้ำมัน หรือสารไขมันจะติดแน่นซักออกง่าย

ความสามารถในการทำสี
สามารถทำการย้อมสี (Dyeing) ได้ง่าย โดยใช้สีดิสเพอร์ส และสีอะโซอิก และสามารถสกรีนได้

การบำรุงรักษา

สามารถซักล้าง ทำความสะอาดได้ง่าย ทนต่อสารฟอกขาวทุกชนิด และแมลงไม่กัดกิน

ราคา

ขึ้นอยู่กับเนื้อผ้า ราคาตั้งแต่ 40 บาท/หลา ขึ้นไป

2.6 แนวทางการเลือกใช้สี

ในการออกแบบเราสามารถเลือกใช้สี หรือจับคู่สีได้จากวงจรสี วงจรสี (Color Wheel) ก็คือการวางเนื้อสีตามการผสมสีที่ตาเราสามารถมองเห็นได้ ดังนี้ คือ

สีขั้นที่ 1 (แม่สี หรือ Primary Color) สีต้นต่าง ๆ เกิดขึ้นได้ เนื่องจากการผสมกันในอัตราส่วนต่าง ๆ ของแม่สี 3 สี ได้แก่



สีขั้นที่ 2 (Secondary Color) เมื่อนำแม่สีทั้ง 3 มาผสมกันจะเกิดสีใหม่ เรียกว่า "สีทุติยภูมิ" ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สีแดง + สีนํ้าเงิน = สีม่วง

สีเหลือง + สีนํ้าเงิน = สีเขียว

สีแดง + สีเหลือง = สีส้ม



สีขั้นที่ 3 (Tertiary Color) คือ สีที่เกิดจากการผสมกันเป็นคู่ๆ ระหว่างแม่สี 3 สี กับสีขั้นที่ 2 จะได้สีเพิ่มขึ้นอีก 6 สี

สีแดง + สีส้ม = สีส้มแดง



สีเหลือง + สีเขียว = สีเขียวเหลือง



สีนํ้าเงิน + สีม่วง = สีม่วงนํ้าเงิน



สีเหลือง + สีส้ม = สีส้มเหลือง



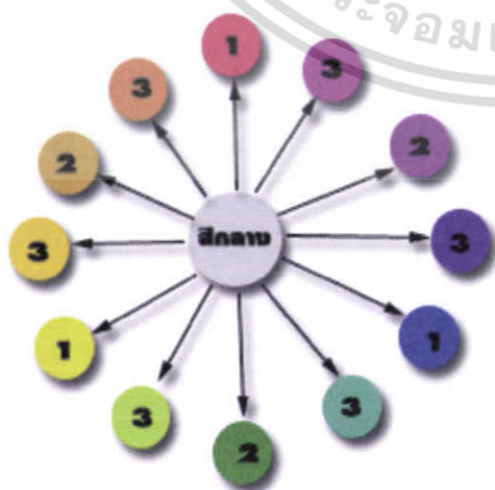
สีแดง + สีม่วง = สีม่วงแดง



สีเขียว + สีนํ้าเงิน = สีนํ้าเงินเขียว



สีกลาง (Neutral Colour) คือ สีที่เกิดการผสมสีทุกสี ในวงจรสี หรือ แม่สี 3 สี ผสมกัน จะได้สีเทาแก่สีทั้ง 3 ขั้น เมื่อนำมาจัดอยู่เป็นวงจรจะได้ลักษณะเป็นวงล้อสี



1 = สีขั้นที่ 1

2 = สีขั้นที่ 2









3 = สีขั้นที่ 3

ภาพที่ 93 : ภาพแสดงวงจรสี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อารมณ์ของสี

หากโครงสร้างหลักเป็นสีต่างๆ ดังต่อไปนี้ จะให้ความรู้สึกที่แตกต่างกัน ดังนี้

-  สีเหลือง หมายถึง ความสนุกสนาน ความสุข และความกระปี้กระเปร่า
-  สีส้ม หมายถึง ความสนุก ความสดใส ความกระตือรือร้น กระฉับกระเฉง
-  สีแดง หมายถึง ความตื่นตัว อันตราย ความแข็งแรง พละกำลัง และความรัก
-  สีม่วงแดง หมายถึง ความเป็นผู้ดี พุ่มเฟิย หรรหรา อำนางวิเศษเวทมนตร์
-  สีเขียวเหลือง หมายถึง สดใส ร่าเริง
-  สีเขียว หมายถึง ธรรมชาติ ความเจริญเติบโต ความอุดมสมบูรณ์ การเริ่มต้น
-  สีเขียวแก่ หมายถึง สื่อถึง ความมั่นคง ภูมิฐาน
-  สีน้ำเงิน หมายถึง ความมั่นคง ความเสถียรภาพ ความเป็นอิสระ

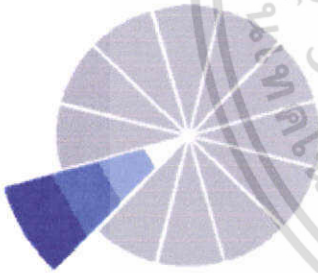
การจับคู่สี (Colour Matching)

• การใช้ 1 สี

สีเดียวไล่น้ำหนัก (MONOTONE)

คือ การใช้สีที่เป็นสีเดียวกัน แต่มีความเข้ม/อ่อนต่างกัน เช่น

สีน้ำเงินเข้ม คู่กับ สีน้ำเงินอ่อน เป็นต้น

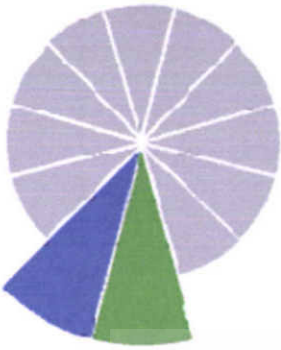


ภาพที่ 94 : ภาพแสดงการใช้สีเดียวไล่น้ำหนัก

สรุป การใช้สีเพียงสีเดียว หรือใช้สีเดียวไล่น้ำหนัก จะทำให้ผลิตภัณฑ์ นิ่ง ไม่หวือหวา จำเจ แต่จะแสดงความเป็นตัวตน และง่ายต่อการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

● การใช้ 2 สี



สีใกล้เคียงกัน (HARMONY)

คือ การใช้คู่สีที่มีเฉดใกล้เคียงกัน คือ ด้านซ้าย หรือด้านขวา เช่น สีน้ำเงิน คู่ สีเขียว เป็นต้น

ภาพที่ 95 : ภาพแสดงการใช้สี 2 สีใกล้เคียงกัน

สีตรงกันข้าม (CONTRAST)

คือ จับคู่โดยใช้สีเฉดที่อยู่ตรงข้ามกันในวงจรสี และมีการตัดกันอย่างเด่นชัดซึ่งจะให้ความรู้สึกที่ขัดแย้งกัน หากนำมาผสมกันจะได้สีกลาง (เทา) ซึ่งมีทั้งหมด 6 คู่ (ดังที่แสดงภาพวงจรสี) ได้แก่

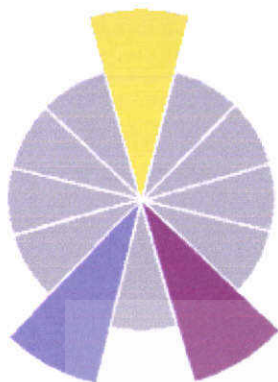
- สีเหลือง ตรงข้ามกับ สีม่วง
- สีแดง ตรงข้ามกับ สีเขียว
- สีน้ำเงิน ตรงข้ามกับ สีส้ม
- สีเขียวเหลือง ตรงข้ามกับ สีม่วงแดง
- สีส้มแดง ตรงข้ามกับ สีเขียวน้ำเงิน
- สีม่วงน้ำเงิน ตรงข้ามกับ สีส้มเหลือง

ภาพที่ 96 : ภาพแสดงการใช้สี 2 สีตรงกันข้าม

สรุป การใช้สีสองสีในลักษณะการเลือกสีที่อยู่ใกล้เคียงกัน หรืออยู่ตรงข้ามกันนั้น จะสร้างความ

น่าสนใจ และ โดยเฉพาะการใช้สีตรงกันข้ามจะสร้างความมีชีวิตชีวาให้กับผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



• การใช้ 3 สี

สามสีเยื้องกันเป็นตัว Y (TRIADS)

คือ การใช้คู่สี 3 เฉด ที่เป็นคู่สีแยกตรงข้าม (เป็นสีที่อยู่แยกไปทางซ้ายและขวาของสีตรงข้ามเป็นรูปตัว Y) เช่น สีส้มอมแดง/สีน้ำเงิน/สีเขียว เป็นต้น

ภาพที่ 97 : ภาพแสดงการใช้สี 3 สีเยื้องกันเป็นตัว Y



สีข้างเคียง (HARMONY)

สีข้างเคียง หมายถึง สีที่อยู่เคียงข้างกันทั้งซ้ายและขวาในวงจรสี มีความคล้ายคลึงกันหากนำมาจัดอยู่ด้วยกันจะมีความกลมกลืนกัน สีข้างเคียง ได้แก่

- สีแดง - ส้มแดง - ส้ม หรือ ม่วงแดง - แดง - ส้มแดง
- สีส้มเหลือง - เหลือง - เขียวเหลือง หรือ ส้มแดง - ส้ม - ส้มเหลือง
- สีเขียว - เขียวน้ำเงิน - น้ำเงิน หรือ เขียวน้ำเงิน - เขียว - เขียวเหลือง
- สีม่วงน้ำเงิน - ม่วง - ม่วงแดง หรือ ม่วงน้ำเงิน - น้ำเงิน - เขียวน้ำเงิน

ภาพที่ 98 : ภาพแสดงการใช้สี 3 สีข้างเคียง

สรุป การใช้สี 3 สี เป็นการช่วยส่งเสริมให้สีหลัก โดดเด่นขึ้น หรือมีความกลมกลืนกันมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7 ข้อมูลเกี่ยวกับที่มาในการออกแบบ

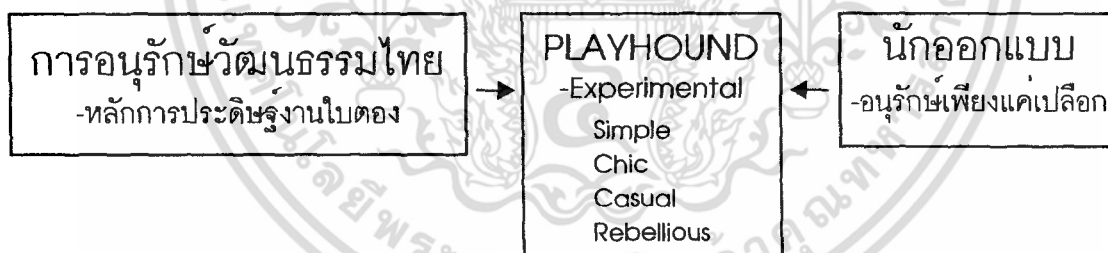
2.7.1 แรงบันดาลใจในการออกแบบ

ในปัจจุบัน “ การอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย ” เป็นกระแสที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก แต่ในความคิดของผู้ออกแบบนั้น มีความคิดว่าผู้คนส่วนใหญ่มีการอนุรักษ์แบบไม่ได้มีการศึกษา และดำเนินการอย่างจริงจัง เป็นการส่งเสริมแต่เพียงภาพลักษณ์เท่านั้น เท่ากับเป็นการ “อนุรักษ์เพียงแค่เปลือก”

และจากที่ PLAYHOUND มีแนวความคิดหลักในการออกแบบ (Brand Concept) คือ การทดลอง (Experimental Artist) เน้นการคิดทดลอง สร้างสรรค์ รูปทรง (Silhouette) ผ่า และใช้วัสดุตกแต่งใหม่ๆ ที่ไม่มีกฎเกณฑ์ทั้งยังมีรูปแบบ (Style) ที่ต้องการแสดงความเป็นกบฏ (Rebellious) ไม่ตามกระแส

จากแนวความคิดและข้อมูลที่กำลังมาข้างต้น จึงมีแนวความคิดที่จะนำเอา “หลักการประดิษฐ์งานใบตอง” มาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบอุปกรณ์การแต่งกายสตรีโดยนำเสนอออกมาในแนวทาง “ประชดประชัน” ว่าถึงอย่างไรคนไทยยังติดอยู่กับความสะดวกสบายและความเจริญที่เรารับมาจากต่างชาติ ซึ่งเป็นแนวทางที่สอดคล้องกับแนวความคิดหลักในการออกแบบของ PLAYHOUND

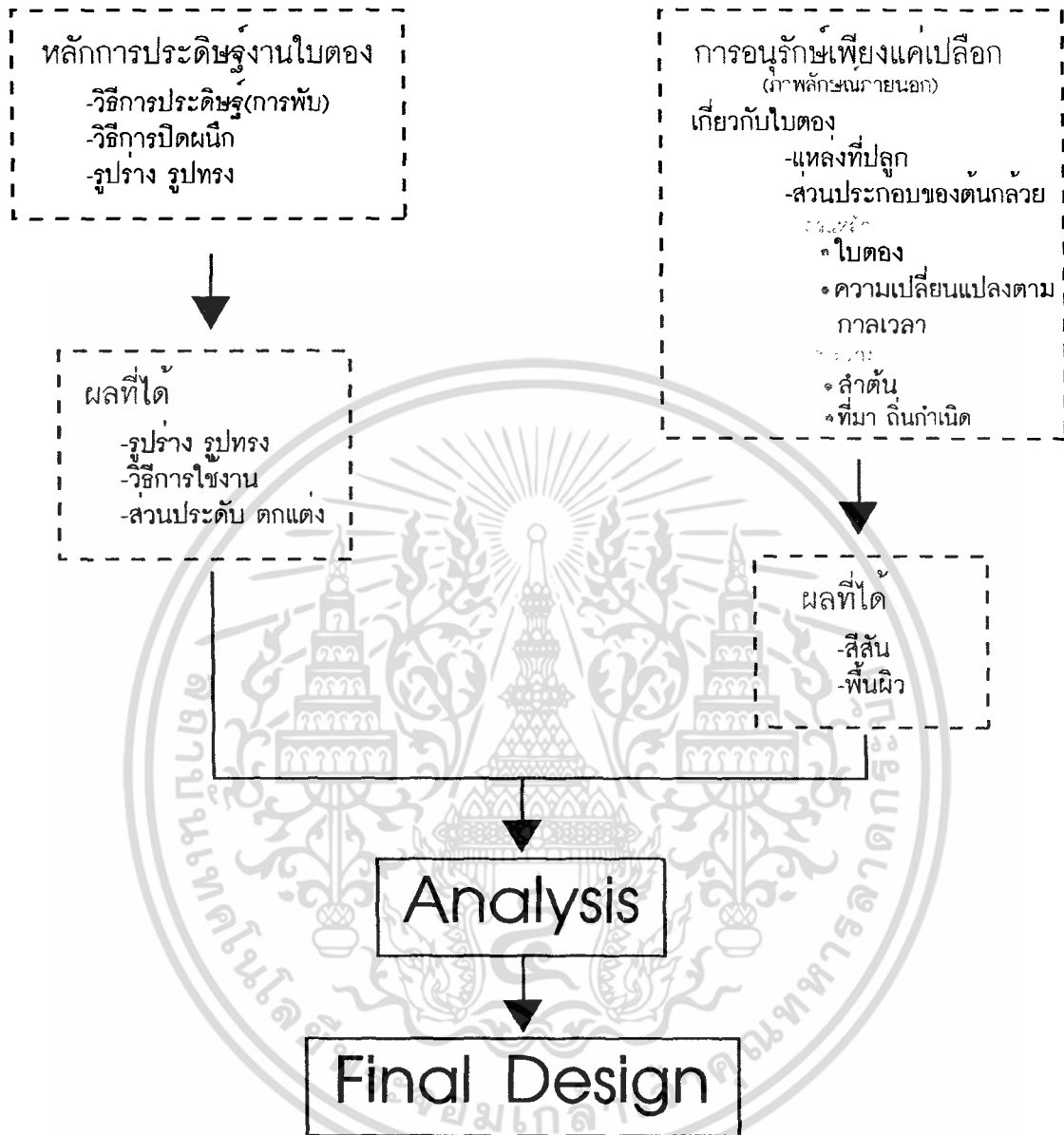
ตารางที่ 16 : ตารางแสดงแนวความคิดในการออกแบบ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7.2 แนวทางในการออกแบบ

ตารางที่ 17 : ตารางแสดงแนวทางในการออกแบบ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 18 : ตารางแสดงรายละเอียดที่ได้จากการสังเกตใบตอง

<p>Zoom out</p> <ul style="list-style-type: none"> - ลักษณะการขาดเป็นริ้วๆ อย่างไม่เป็นระเบียบ - รูปทรงของต้นมีลักษณะคล้ายพัด - บริเวณใบตองด้านบนของต้นจะมีสีอ่อนกว่าใบตองบริเวณกลางๆต้น 	<p>Zoom in</p> <ul style="list-style-type: none"> - ขอบใบมีลักษณะคล้ายๆใบใหม่ - บางจุดบนใบตองมีลักษณะใหม่เป็นจำๆ ซึ่งบริเวณนั้นจะมีสีเหลืองอยู่รอบๆ - ปลายของใบตองบางใบจะมีลักษณะบิดตัวคล้ายๆปลากระเบน
<p>Texture</p> <ul style="list-style-type: none"> - เส้นใบแต่ละเส้นนั้นจะขนานกัน - ผิวสัมผัสบริเวณใบจะมีพื้นผิวที่เป็นลอนคลื่น - ก้านแกนกลางจะตั้งฉากกับเส้นใบตอง 	<p>Section</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีลักษณะคล้ายกำมปู - มีเส้นใยบางๆ ใสๆเป็นลักษณะตาข่าย - เมื่อโดนแสงจะมีความแวววาวระยิบระยับจากยางกล้วย และสีของยางกล้วยที่เปลี่ยนแปลงเมื่อถูกอากาศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 19 : ตารางแสดงรายละเอียดที่ได้จากการสังเกตใบตองที่ความเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา

Zoom out	Zoom in
<ul style="list-style-type: none"> - ใบที่สีอ่อนจะอยู่ด้านบน เมื่อใบแก่ใบจะค่อยๆ โน้มเอียงลงจนถึงพื้น โดยจะเปลี่ยนสีจากสีเขียวอ่อน-สีเขียวเข้ม-สีน้ำตาล - เมื่อใบแก่มีจำนวนมากจะห้อยปกคลุมอยู่บริเวณลำต้น 	<ul style="list-style-type: none"> - ขอบใบมีลักษณะคล้ายใบไหม้ - บางใบจะมีสีน้ำตาลและสีเขียวอยู่ในใบเดียว โดยจะมีสีเหลืองแซมด้วย - เมื่อใบแก่ใบหกด้วยขยบริเวณปลาย - ใบแก่จะมีสีน้ำตาลโดยเส้นใบจะมีสีน้ำตาลเข้ม

2. ส่วนรอง

● ลำต้น



ภาพที่ 101 : ภาพแสดงส่วนรอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาดูเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 20 : ตารางแสดงรายละเอียดที่ได้จากการสังเกตลำต้นกล้วย

<p>Zoom out</p> <p>- ลำต้นจะมีสีน้ำตาลไหม้บางจุดบริเวณขอบของ ก้านใบตอนที่เคยร่วงไปแล้ว</p>	<p>Zoom in</p> <p>- ส่วนของลำต้นด้านบนจะมีลักษณะเป็นชั้นๆซ้อน กันอยู่</p> <p>- ลำต้นแก่จะมีลักษณะแตกกร้าน</p>
<p>Texture</p> <p>- มีลักษณะเป็นชั้นๆซ้อนๆกัน</p>	<p>Section</p> <p>- มีลักษณะเป็นชั้นๆวงรีโดยจะไล่จากใหญ่ไปเล็ก</p>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.8 ข้อมูลเกี่ยวกับกรรมวิธีในการสร้างลวดลาย และพื้นผิวสัมผัสให้กับผืนผ้า

โครงการนี้ได้แรงบันดาลใจมาจากหลักการประดิษฐ์ใบตอง จึงต้องการให้ลวดลาย และพื้นผิวสัมผัสของผ้านั้น มีลักษณะคล้ายกับใบตอง

วิธีการในการสร้างและพื้นผิวสัมผัสให้กับผืนผ้านั้นมากมายหลายวิธี และวิธีการเลือกมา

- คือ
- การย้อม
 - การสกรีน
 - การเย็บ
 - การสร้างพื้นผิวใช้ผ้าทอ

● การย้อม

1. การย้อมและทำลวดลายด้วยแป้งอเนกประสงค์/ แป้งมันสำปะหลัง

เป็นการนำแป้งอเนกประสงค์/แป้งมันสำปะหลัง มาพิมพ์หรือเขียนลงบนผ้า แล้วจึงนำไปย้อม วิธีการนี้สามารถใช้กับสีธรรมชาติและสีเคมี ส่วนที่เป็นแป้งจะเป็นตัวกันสี (Resist) ซึ่งคล้ายกับการทำบาติก ในโครงการนี้ต้องการสร้างลวดลายให้ผ้ามีลักษณะคล้ายใบตองจึงใช้อุปกรณ์ในการสร้างลวดลายคือ หวี ซึ่งสร้างลวดลายที่มีลักษณะเป็นเส้นตรงเรียงกันคล้ายเส้นใบของใบตอง

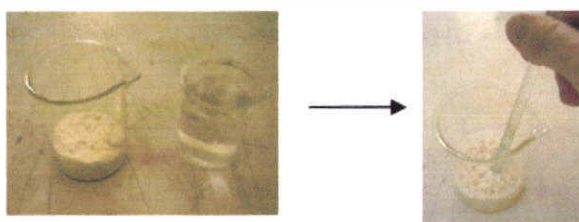
วัสดุและอุปกรณ์

- ผ้า
- สีย้อมผ้า
- แป้งอเนกประสงค์/แป้งมันสำปะหลัง
- สารเคมี
- แผ่นอลูมิเนียมแบบบาง
- หวี

การเตรียมแป้ง

แป้งอเนกประสงค์ 125 กรัม/น้ำ 130 มิลลิลิตร โดยค่อยๆ ใส่น้ำ คนให้ไม่เป็นก้อน

การเตรียมแป้งอเนกประสงค์

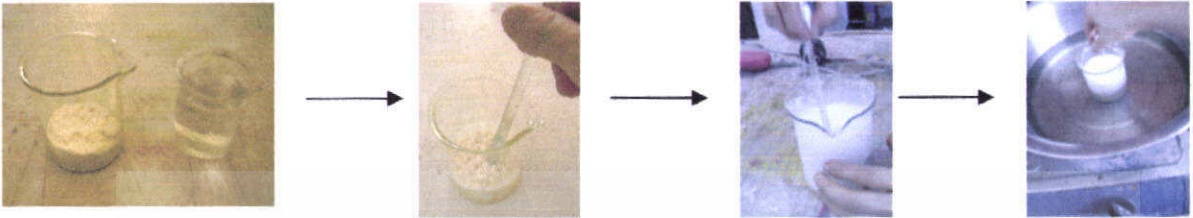


ภาพที่ 102 : ภาพแสดงการเตรียมแป้งอเนกประสงค์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือ แป้งมันสำปะหลัง 10 กรัม/น้ำ 100 มิลลิลิตร แล้วคนให้เข้ากัน และค่อยๆ ให้ความร้อน โดยต้องคนตลอดเวลาเพื่อให้แป้งสุกทั่วถึง คนให้แป้งมีความหนืด

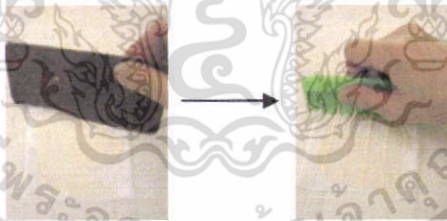
การเตรียมแป้งมันสำปะหลัง



ภาพที่ 103 : ภาพแสดงการเตรียมแป้งมันสำปะหลัง

วิธีการในการทำลวดลาย

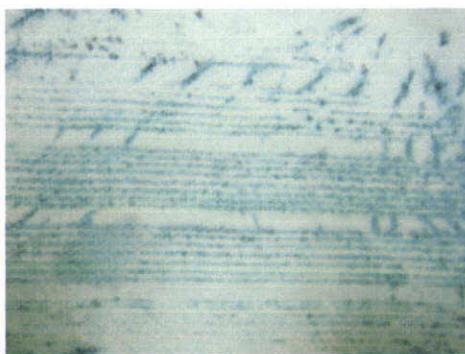
1. เตรียมผ้าที่จะทำลวดลาย
2. นำแป้งที่เตรียมไว้มาทาลงบนผ้าที่ต้องการทำลวดลาย โดยใช้แผ่นอคูมิเนียมเกลี่ยให้แป้งมีความหนาเสมอกัน
3. แล้วนำหวีที่เตรียมไว้มาปาดทับอีกครั้งหนึ่งเพื่อให้เกิดลวดลายตามต้องการ
4. ทิ้งไว้ให้แห้งสนิท (แป้งเอนกประสงค์ใช้เวลาประมาณ 10 นาที/แป้งมันสำปะหลัง ใช้เวลาประมาณ 40-50 นาที)



ภาพที่ 104 : ภาพแสดงวิธีการทำลวดลายโดยใช้แป้ง

5. นำไปย้อมได้ 2 วิธี
 1. วิธีระบายด้วยพู่กัน สามารถย้อมได้ทั้งสีร้อน และสีเย็น
 2. การย้อมในอ่างย้อม
6. การล้างแป้ง เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการทำลวดลายด้วยแป้งเอนกประสงค์/แป้งมันสำปะหลัง (สำหรับงานที่ระบายด้วยสีรีแอคทีฟ (Reactive dyes) ให้เคลือบด้วยน้ำยาโซเดียมซัลไฟด์) นำผ้าไปแช่น้ำประมาณ 5 นาที เพื่อให้แป้งหลุดออกจากผ้าจนหมดแล้ว ล้างทำความสะอาดจนแน่ใจว่าสีย้อมไม่ตกจากผ้า จึงนำไปตากให้แห้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 105 : ภาพแสดงลวดลายที่เกิดจากการย้อมและทำลวดลายด้วยแป้งอเนกประสงค์/แป้งมัน

สรุปผลจากการทดลอง

ข้อดี

1. เกิดลวดลายคล้ายเส้นใยของใบตองตามที่ต้องการ

ข้อเสีย

1. เป็นการสร้างลวดลายที่มีขั้นตอนที่ยุ่งยาก
2. ไม่สามารถควบคุมการผลิตในปริมาณมากได้

2. การย้อมและทำลวดลาย โดยการพับ มัดย้อม

การพับ มัดย้อม เป็นการทำลวดลายบนผืนผ้า โดยการพับผ้าสลับหน้า-หลังในขนาดที่เท่ากันจนสุดผืนผ้า แล้วนำไปรีดให้เรียบ จากนั้นผูกมัดปลายทั้งสองข้างเพื่อมิให้น้ำสีซึมเข้าไปในบริเวณที่พับ และมัดไว้ เพื่อให้เกิดลวดลายคล้ายกับเส้นใยของใบตองที่เป็นเส้นขนาน และเพื่อให้ได้มาซึ่งแบบที่ใกล้เคียงกับความต้องการมากที่สุด จึงแบ่งการทดลองออกเป็น 6 แบบ

โดยมีขั้นตอนและเงื่อนไขที่แตกต่างกันในแต่ละการทดลอง ดังนี้

การทดลองที่ 1

พับ → รีด → มัดด้วยเชือกฟาง → นำผ้าไปชุบน้ำพอหมาด → ย้อม(ทั้งผืน)สีเขียวอ่อน
 ย้อม(ทั้งผืน)สีเขียวเข้ม ←

การทดลองที่ 2

พับ → รีด → นำผ้าไปชุบน้ำพอหมาด → ย้อม(ทั้งผืน)สีเขียวอ่อน → มัดด้วยเชือกฟาง
 ย้อม(ทั้งผืน)สีเขียวเข้ม ←

การทดลองที่ 3

พับ → รีด → มัดด้วยเศษผ้า Cotton → นำผ้าไปชุบน้ำพอหมาด → ย้อม(ทั้งผืน)สีเขียวอ่อน
 ย้อม(ทั้งผืน)สีเขียวเข้ม ←

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดลองที่ 4

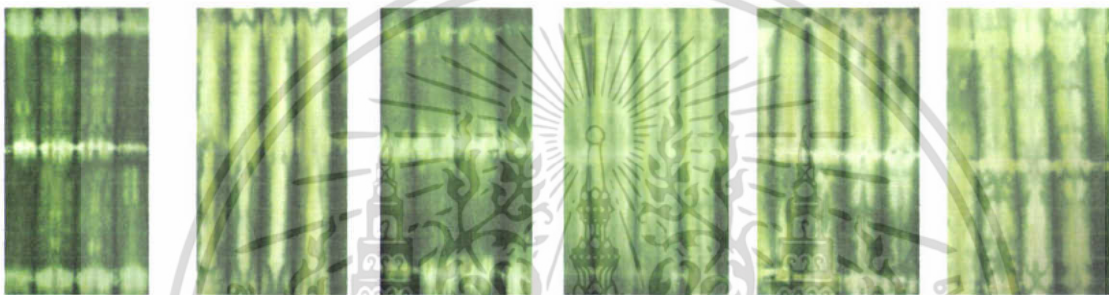
พับ → รีด → นำผ้าไปชุบน้ำพอมหาด → ย้อม (โดยใช้แปรงปาดให้ทั่วผืนผ้า) สีเขียวอ่อน
 ย้อม (โดยใช้แปรงปาดให้ทั่วผืนผ้า) สีเขียวเข้ม ← มัดด้วยเศษผ้า Cotton ←

การทดลองที่ 5

พับ → รีด → มัดด้วยหนังยาง → ย้อม (โดยใช้แปรงปาดเฉพาะด้านบนของผืนผ้า) สีเขียวอ่อน
 ย้อม (โดยใช้แปรงปาดเฉพาะด้านบนของผืนผ้า) สีเขียวเข้ม ←

การทดลองที่ 6

พับ → รีด → นำผ้าไปชุบน้ำพอมหาด → ย้อม (โดยใช้แปรงปาดเฉพาะด้านบนของผืนผ้า) สีเขียวอ่อน
 ย้อม (โดยใช้แปรงปาดเฉพาะด้านบนของผืนผ้า) สีเขียวเข้ม ← มัดด้วยหนังยาง ←



ผลการทดลองที่ 1

ผลการทดลองที่ 2

ผลการทดลองที่ 3

ผลการทดลองที่ 4

ผลการทดลองที่ 5

ผลการทดลองที่ 6

ภาพที่ 106 : ภาพแสดงลวดลายที่เกิดจากการพับ มัดย้อม

สรุปผลจากการทดลอง จะเห็นได้ว่า

1. การย้อม 2 ครั้ง (ย้อมสีอ่อนก่อนแล้วจึงย้อมสีเข้ม) ทำให้เกิดการไล่สีดูเป็นธรรมชาติมากขึ้น
2. ผ้าที่ชุบน้ำพอมหาดก่อนนำไปย้อมสีจะซึมเข้าไปในผืนผ้าได้มากกว่า
3. การใช้วัสดุในการมัดที่ต่างกันไม่มีผลต่อการกันสี แต่ขึ้นอยู่กับความแน่นของการมัด
4. การนำผ้าลงไปย้อมทั้งผืนทำให้สีย้อมมีการแทรกซึมได้มากกว่าการใช้แปรงปาด

ข้อดี

1. เกิดลวดลายคล้ายเส้นใบของใบตองตามที่ต้องการ
2. ลวดลายมีทั้งน้ำหนักเข้ม และอ่อน ทำให้ผ้ามีความน่าสนใจ

ข้อเสีย

1. เป็นการสร้างลวดลายที่มีขั้นตอนที่ยุ่งยาก
2. ไม่สามารถควบคุมการผลิตในปริมาณมากได้

● การสกรีน (Silk Screen)

หลักการพิมพ์ "ซิลค์สกรีน" มีหลักการง่าย ๆ คือ การปาดสีพิมพ์ ผ่านผ้าสกรีน ที่ยึดบนกรอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สีเหลือง ให้ลงไปติดกับผ้าที่จะพิมพ์ หากต้องการให้สีพิมพ์ผ่านผ้าสกปรนออกมาเป็นลวดลายใด ๆ ก็ทำให้รูผ้าเปิดหรือปิด ในส่วนที่ต้องการให้สีพิมพ์ผ่านออกตามลวดลายนั้น ๆ

หมึกพิมพ์ผ้า

- หมึกพิมพ์ผ้าสีน้ำ เป็นหมึกพิมพ์เชื่อน้ำ (สีจม) เหมาะสำหรับพิมพ์ ผ้า TC และผ้าที่ทำจากเส้นใยธรรมชาติ เช่น ผ้าฝ้าย หรือผ้าที่มีส่วนผสมของฝ้ายอยู่ด้วย ผ้าที่จะพิมพ์ควรเป็นผ้าสีอ่อน เนื่องจากเนื้อหมึกละเอียดพิมพ์ได้ง่าย และสี ของหมึกพิมพ์ เป็นสี โปร่ง เมื่อพิมพ์เสร็จแล้วสีจะสดใสมาก ทนทาน ต่อการซักล้างดี

การแห้ง (DRYING)

โดยปกติถ้าปล่อยให้หมึกพิมพ์ ผ้าสีน้ำแห้งเองภายในอุณหภูมิปกติ จะใช้เวลาประมาณ 10-15 นาที ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความชื้น และอุณหภูมิ ในขณะที่พิมพ์ รวมทั้งความหนาบางของหมึกที่พิมพ์ด้วย อย่างไรก็ตามสามารถเร่งให้หมึกพิมพ์แห้งได้เร็ว โดยใช้พัดลมร้อนเป่า หมึกพิมพ์จะแห้งภายในเวลา 3-5 นาที ในขั้น ตอนสุดท้ายควรอบความร้อนที่ อุณหภูมิ 140-150°C ใช้เวลา 1-3 นาที หรือจะใช้เตาไครดที่ด้านหลังอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้หมึกซึมเข้าติดเนื้อผ้า และมีความทนทานต่อการซักล้างได้ดียิ่งขึ้น

- หมึกพิมพ์ผ้าสีลอย เป็นหมึกพิมพ์เชื่อน้ำ เหมาะสำหรับพิมพ์ผ้า TC และผ้าที่ทำจากเส้นใยธรรมชาติ เช่น ผ้าฝ้ายหรือผ้าที่มิ ส่วนผสมของฝ้ายอยู่ด้วย สามารถพิมพ์ ได้ทั้งผ้าสีอ่อน และผ้าสีเข้ม หมึกพิมพ์ จะมีลักษณะละเอียดพิมพ์ที่บัสพื้นได้สนิท และลอยเด่นบนเนื้อผ้าหลังการพิมพ์ ให้สีที่สดใสทนทาน มีความที่บัสสูง และมีความทนทานต่อการซักล้างดี

การแห้ง (DRYING)

โดยปกติถ้าปล่อยให้หมึกพิมพ์ผ้าสีลอยแห้งเองภายในอุณหภูมิปกติ จะใช้เวลาประมาณ 10-15 นาที ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความชื้น และอุณหภูมิในขณะที่พิมพ์ รวมทั้งความหนาบางของหมึกพิมพ์ที่พิมพ์ด้วย อย่างไรก็ตามสามารถเร่งให้หมึกพิมพ์แห้งได้เร็ว โดยใช้พัดลมร้อนเป่า หมึกพิมพ์จะแห้งภายในเวลา 3-5 นาที ในขั้น ตอนสุดท้ายควรอบความร้อนที่อุณหภูมิ 150°C ใช้เวลา 3 นาที หรือจะใช้เตาไครดที่ด้านหลังอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งจะทำให้หมึกพิมพ์มีความสด และทนทานต่อการซักล้างได้ดี

- หมึกพิมพ์ผ้าสียาง เป็นหมึกพิมพ์เชื่อน้ำ เหมาะสำหรับพิมพ์ผ้า TC และผ้าที่ทำจากเส้นใยธรรมชาติ เช่น ผ้าฝ้ายหรือผ้าที่มีส่วนผสมของฝ้ายอยู่ด้วย สามารถพิมพ์ได้ทั้งผ้าสีอ่อน และผ้าสีเข้ม เมื่อแห้งแล้ว หมึกพิมพ์จะมีลักษณะมันเงาคล้ายยาง ให้สีที่สดใส และเมื่อดึงยืดฟิล์มของหมึกจะไม่แตก งานพิมพ์มีความอ่อนนุ่มเมื่อสัมผัส

การแห้ง (DRYING)

โดยปกติถ้าปล่อยให้หมักพิมพ์ ผ้าสียางแห้งเองภายในอุณหภูมิ ปกติ จะใช้เวลาประมาณ 10-15 นาที ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความชื้น และอุณหภูมิ ในขณะที่พิมพ์ รวมทั้งความหนาบางของหมักพิมพ์ด้วย อย่างไรก็ตามสามารถเร่งให้หมักพิมพ์แห้งได้เร็ว โดยใช้พัดลมร้อนเป่า หมักพิมพ์จะแห้งภายในเวลา 3-5 นาที ในขั้นตอนสุดท้าย ควรอบที่อุณหภูมิ 130-140°C ใช้เวลา 3-5 นาที หรือใช้เตาโรตทิงที่ด้านหลังอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งจะทำให้หมักพิมพ์มีความสด และทนทานต่อการซักล้างได้ดี

- หมักพิมพ์ผ้าสีนูน เป็นหมักพิมพ์ผ้าสีเนื้อนุ่ม เหมาะสำหรับพิมพ์ผ้า TC และผ้าที่ทำจากเส้นใยธรรมชาติ เช่น ผ้าฝ้ายหรือผ้าที่ มี ส่วนผสมของฝ้ายอยู่ด้วย สามารถพิมพ์ได้ทั้งผ้าสีอ่อน และผ้าสีเข้ม เมื่อพิมพ์เสร็จแล้วนำไปอบ หรือใช้เตาโรตทิงที่ด้านหลังสีจะนูนเด่นขึ้นมาจากเนื้อผ้า และมีความทนทานต่อการซักล้างได้ดี

การแห้ง (DRYING)

โดยปกติถ้าปล่อยให้หมักพิมพ์ผ้าสีนูนแห้งเองภายในอุณหภูมิปกติ จะใช้เวลาประมาณ 10-15 นาที ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความชื้น และอุณหภูมิในขณะที่พิมพ์ รวมทั้งความหนาบางของหมักพิมพ์ที่พิมพ์ด้วย อย่างไรก็ตามสามารถเร่งให้หมักพิมพ์แห้งได้เร็ว โดยใช้พัดลมร้อนเป่า หมักพิมพ์จะแห้งภายในเวลา 3-5 นาที ในขั้นตอนสุดท้าย ควรอบความร้อนที่อุณหภูมิ 130-150°C ใช้เวลา 1-2 นาที หรือให้ใช้เตาโรตทิงที่ด้านหลัง เพื่อให้ สีนูนเด่นขึ้นมาทันที ในการอบครั้งนี้ จะต้องระวังไม่ให้ อุณหภูมิสูงมากเกินไป หรือ ใช้เวลาอบนานเกินไป ซึ่งจะมีผลทำให้การนูนของสีลดลงได้



ตัวอย่างการกลดยที่เกิดจากการ สกรีนสียาง

ภาพที่ 107 : ภาพแสดงการกลดยที่เกิดจากการสกรีน

สรุปผลจากการทดลอง

ข้อดี

1. เกิดการกลดยที่ใกล้เคียงเส้นใบของใบตองตามที่ต้องการ ทำให้ดูไม่ชัดเจนและจงใจในการสื่อความหมายมากจนเกินไป
2. สามารถควบคุมการผลิตในปริมาณมากได้
3. ขั้นตอนง่ายไม่ซับซ้อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสีย

1. หากสกรีนเพียงครั้งเดียวจะทำให้ผ้าไม่น่าสนใจ ดูเป็นไม่มีมิติ

● การเย็บ

การเย็บผ้านั้น สามารถสร้างลวดลายได้หลากหลายลักษณะ ดังตัวอย่างนี้



ภาพที่ 108 : ภาพแสดงลวดลายที่เกิดจากการเย็บ

ข้อดี

1. ทำให้ผ้ามีพื้นผิวที่น่าสนใจ และสามารถสร้าง ได้หลากหลายแบบ

ข้อเสีย

1. ทำให้ผ้าดูมีความประณีตมากเกินไป ซึ่งขัดแย้งกับตัวตนของ PLAYHOUND

● การสร้างพื้นผิวโดยการใช้ผ้าขาว

เป็นการสร้างพื้นผิว โดยจะ ไม่เห็นร่องรอย ทำได้โดยการ สร้างรอยยับ หรือเย็บไว้ก่อนให้เกิดพื้นผิวตามต้องการ จากนั้นนำผ้าขาวมารีดเพื่อให้ผ้าคงอยู่ในสภาพตามต้องการ



ภาพที่ 109 : ภาพแสดงลวดลายที่เกิดจากสร้างพื้นผิวโดยการใช้ผ้าขาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อดี

1. ทำให้ผ้ามีพื้นผิวที่น่าสนใจ และสามารถสร้างได้หลากหลายแบบ

ข้อเสีย

1. ทำให้ผ้าดูมีความประณีตมากเกินไป ซึ่งขัดแย้งกับตัวตนของ PLAYHOUND
2. มีขั้นตอนที่ยุ่งยาก

ตารางที่ 21 : ตารางสรุปผลที่ได้จากการทดลอง

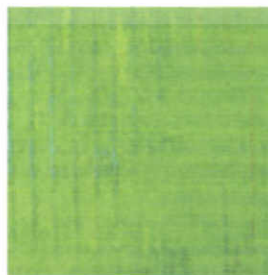
เงื่อนไขในการเลือก	A	B	C	D	E	F
1. แสดงความเป็นแบรนด์ได้ชัดเจน	3	2	2	2	1	3
2. ง่ายต่อการผลิต	3	1	2	1	1	3
3. ต้นทุนในการผลิต	2	2	3	2	2	2
4. สื่อถึงแรงบันดาลใจ	3	3	1	1	3	1
รวม	11	8	8	6	7	9

A - Silk Screen
 B - การสร้างลวดลายด้วยแป้ง
 C - การเย็บ
 D - การไหม้กากาว
 E - การมัดย้อม
 F - การใช้คลอรีนกัดสี

การให้คะแนน 3 - ดีมาก
2 - ดี
1 - พอใช้

จากตารางสามารถสรุปเทคนิคและวิธีการสร้างลวดลายได้ คือ การสกรีน เนื่องจากเป็นวิธีที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน สามารถสื่อถึงแรงบันดาลใจ และที่สำคัญที่สุด คือ สามารถแสดงความเป็นแบรนด์ได้อย่างชัดเจน

และเนื่องจากหากสกรีนเพียงสีเดียวจะทำให้ผ้าไม่น่าสนใจ จึงทำการพัฒนาให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น คือ 1. ทดลองสกรีนด้วยสียาง 1 ครั้ง และสกรีนทับด้วยสีนูนอีกครั้ง



ภาพที่ 110 : ภาพแสดงลวดลายที่เกิดจากการสกรีน 2 ครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ทดลองเผาขอบฟ้า เพื่อให้ได้ สี และความรู้สึกคล้ายกับปลายใบตองที่มีสีน้ำตาล



ภาพที่ 111 : ภาพแสดงผลการทดลองเผาขอบฟ้า




เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

การพัฒนาการออกแบบ

การออกแบบในขั้นตอนแบบร่าง เป็นการนำข้อมูลเบื้องต้น ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ PLAYHOUND และ ศีขยารยละเอียดของหลักการประดิษฐ์งานใบตองที่นำมาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบ รวมถึงการนำฝ้ามาทดลองสร้างลวดลายและพื้นผิวด้วยเทคนิควิธีการต่างๆเพื่อหาแนวทาง และวิธีการที่เหมาะสมที่สุดที่จะนำมาใช้ในการออกแบบ ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่สุดในการกำหนดทิศทางในการออกแบบนั้นคือ ภาพลักษณ์และตัวตนของแบรนด์ PLAYHOUND

3.1 แบบร่างและการพัฒนาการออกแบบ



กลุ่มวัยรุ่น หรือคนทำงานรุ่นใหม่ที่ชอบศิลปะ ศึกษาหรือทำงานอยู่ในแวดวงศิลปะ บ้านเกิด โขขณฯ มีใจรักแฟชั่นและผลิตภัณฑ์ในเรื่องการแต่งตัว โดยกลุ่มลูกค้ามีอายุตั้งแต่ 16-45 ปี คือ ตั้งแต่นักเรียน นักศึกษา กลุ่มคนทำงาน จนถึงผู้ใหญ่ 30-45 ปี ที่สนใจ ดูแลตนเองมากขึ้น และเชื่อว่าวัยกว่าอายุจริงมาก (Young at heart) ที่ต้องการเครื่องแต่งกายที่มีแนวทางชัดเจน แปลก แหวกแนว ไม่ซ้ำใคร

ภาพที่ 112 : ภาพแสดงกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ PLAYHOUND

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 113 : ภาพแสดงแนวทางการออกแบบของแบรนด์ PLAYHOUND



ภาพที่ 114 : ภาพแสดงการตลาดของแบรนด์ PLAYHOUND

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 115 : ภาพแสดงคู่แข่งทางการค้าของแบรนด์ PLAYHOUSE



ภาพที่ 116 : ภาพแสดงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 117 : ภาพแสดงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มที่ 2



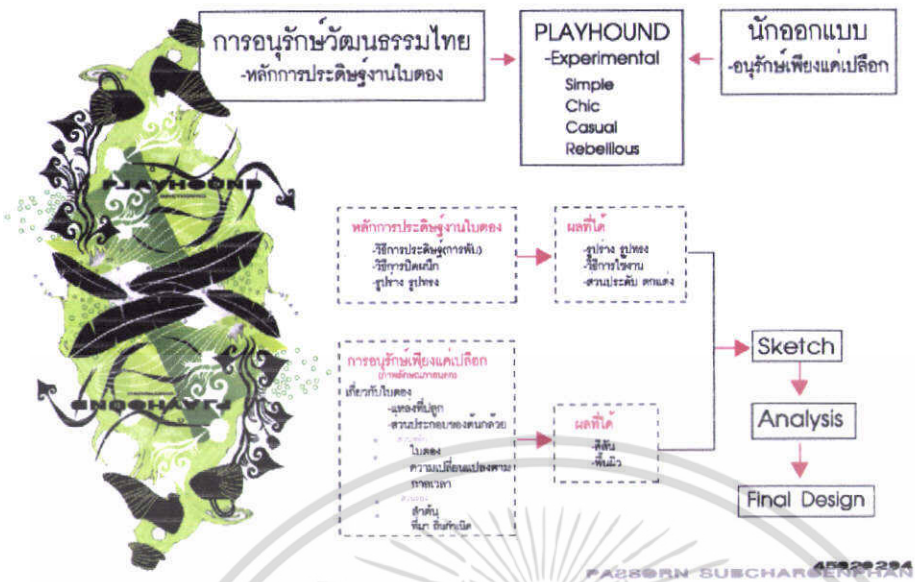
ภาพที่ 118 : ภาพแสดงแรงบันดาลใจในการออกแบบ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 119 : ภาพแสดงแรงบันดาลใจในการออกแบบ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 120 : ภาพแสดงขั้นตอนและแนวทางในการออกแบบ

ข้อมูลในการพิจารณา	จำนวนทรงกลม	จำนวนเหลี่ยม
ความถี่ในการใช้วัสดุจากธรรมชาติ		
- 1 ครั้งถึง 2 ครั้ง	74%	72%
- 2 ครั้งถึง 3 ครั้ง	22%	20%
- 3 ครั้งถึง 4 ครั้ง	18%	20%
- นานกว่า 4 ครั้ง (เกิน 4 ครั้ง)	14%	15%
- ไม่ใช้เลย	13%	13%
การผสมผสานวัสดุ		
- วัสดุธรรมชาติ	33%	35%
- วัสดุสังเคราะห์	23%	21%
- วัสดุสังเคราะห์และวัสดุธรรมชาติ	20%	19%
- วัสดุสังเคราะห์และวัสดุธรรมชาติ	15%	16%
- วัสดุสังเคราะห์และวัสดุธรรมชาติ	9%	9%
การใช้วัสดุที่ทนทาน		
- ไม้	94%	100%
- วัสดุสังเคราะห์	82%	92%
- วัสดุสังเคราะห์	82%	82%
- วัสดุสังเคราะห์	66%	66%
- วัสดุสังเคราะห์	62%	59%
- วัสดุสังเคราะห์และวัสดุธรรมชาติ	45%	45%
- วัสดุสังเคราะห์	40%	34%
- วัสดุสังเคราะห์	24%	33%
- วัสดุสังเคราะห์	2%	1%
รูปแบบการตกแต่ง		
- ไม่ตกแต่ง	74%	68%
- ตกแต่งเล็กน้อย	24%	30%
- ตกแต่งมาก	2%	2%
รูปแบบการใช้สี		
- สีธรรมชาติ	88%	73%
- สีสังเคราะห์	22%	11%
- สีสังเคราะห์	19%	9%
- สีสังเคราะห์	2%	7%
ลักษณะของลวดลาย		
- ลวดลายเรขาคณิต	55%	63%
- ลวดลายธรรมชาติ	22%	19%
- ลวดลายเรขาคณิต	14%	17%
- ลวดลายเรขาคณิต	3%	3%
- ลวดลายเรขาคณิต	4%	5%

ภาพที่ 121 : ภาพแสดงสรุปผลแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

BAG

ของใช้ส่วนตัวที่พกพาในกระเป๋า

- โทรศัพท์มือถือ
- กระเป๋าใส่ตลับ
- กุญแจบ้าน/รถ
- ปากกา/ดินสอ
- เครื่องสำอาง
- อุปกรณ์ฟังเพลงแบบพกพา
- สมุดโน้ต
- ขนอม/ลูกอม
- หนังสืออ่านเล่น

HVT

รูปแบบหมวกที่ต้องการใช้งาน

- ใส่เล่น/เป็นเครื่องประดับ

SHOES

รูปแบบรองเท้าที่ต้องการใช้งาน

- สามารถใส่ได้ทั้งสองโอกาส



คำจำกัดความของคำว่า PLAYHOUND
- แปลก/แหวก/แตกต่าง

Questionnaire
PABSORN SUBCHAROENPHAN

ภาพที่ 122 : ภาพแสดงสรุปผลแบบสอบถาม

ทดลองสร้างลวดลาย

โดยใช้วิธี - สร้างลวดลายด้วยแป้งเอนกประสงค์ / แป้งมันสำปะหลัง

- สกรีน
- เย็บ
- ใช้ผ้าขาว
- การมัดข้อม
- การใช้คลอรีนกัดสี

เงื่อนไขในการเลือก	Technique					
	A	B	C	D	E	F
1. แสดงความเป็นแบรนด์ที่ได้ชัดเจน	3	2	2	2	1	3
2. ง่ายต่อการผลิต	3	1	2	1	1	3
3. ต้นทุนในการผลิต	2	2	3	2	2	2
4. สื่อถึงแรงบันดาลใจ	3	3	1	1	3	1
รวม	11	8	8	6	7	9

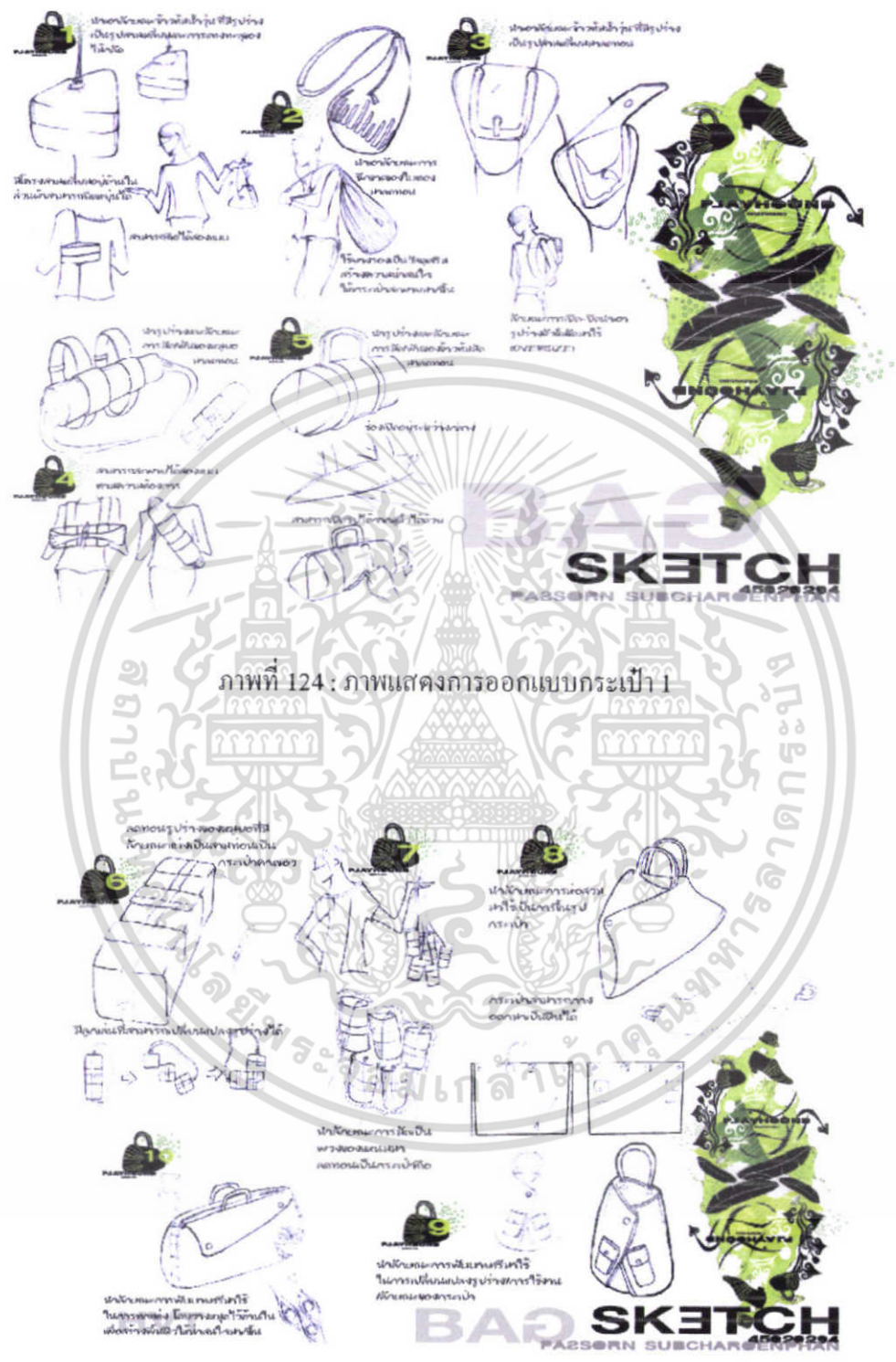
- A - Silk-Screen
- B - การสร้างลวดลายด้วยแป้ง
- C - การเย็บ
- D - การใช้ผ้าขาว
- E - การมัดข้อม
- F - การใช้คลอรีนกัดสี

การให้คะแนน 3 - ดีมาก
2 - ดี
1 - พอใช้

Experimental
PABSORN SUBCHAROENPHAN

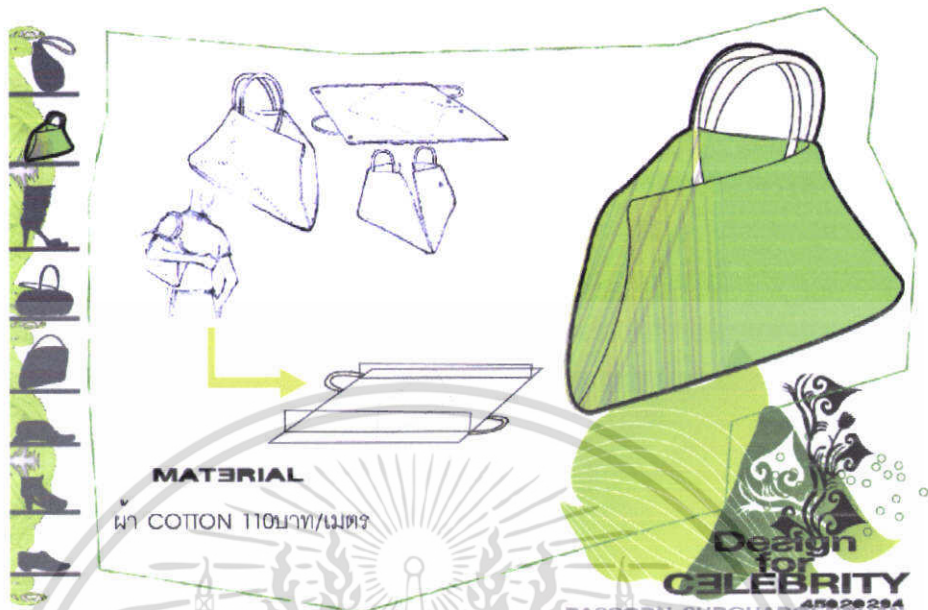
ภาพที่ 123 : ภาพแสดงสรุปผลการทดลอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 125 : ภาพแสดงการออกแบบกระเป๋า 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

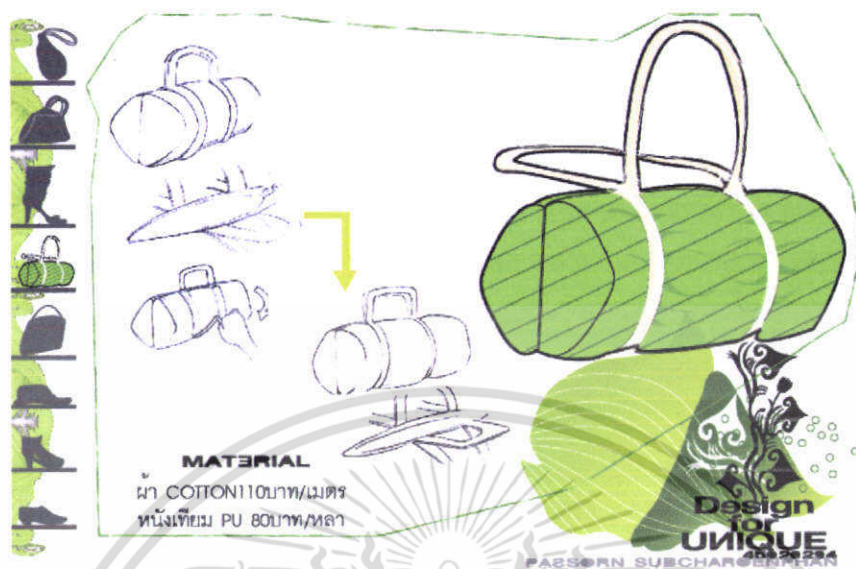


ภาพที่ 130 : ภาพแสดงการพัฒนาการออกแบบกระเป๋า (Target : Celebrity) 02

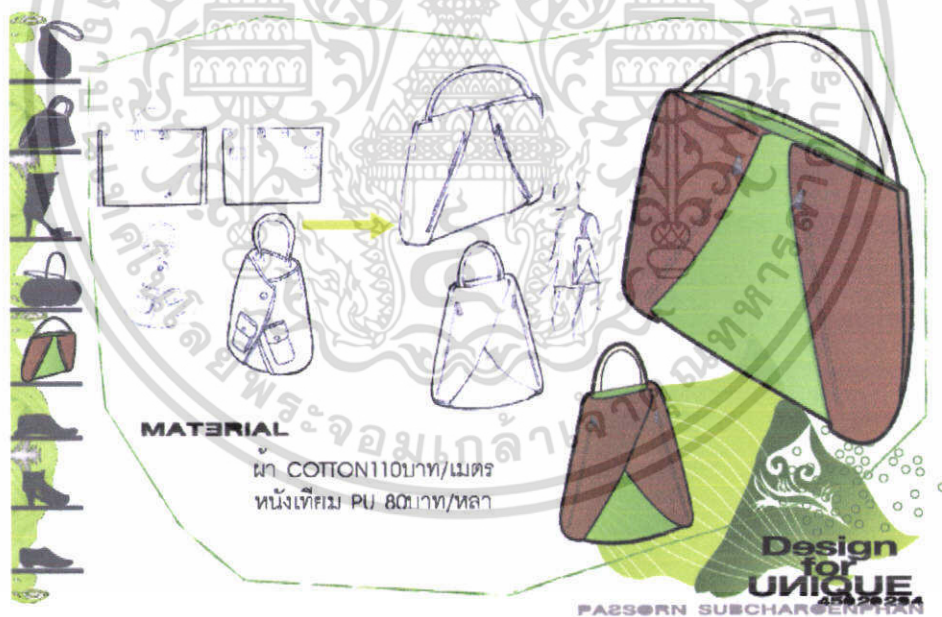


ภาพที่ 131 : ภาพแสดงการพัฒนาการออกแบบรองเท้า (Target : Celebrity) 03

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 132 : ภาพแสดงการพัฒนาการออกแบบกระเป๋า (Target : Unique) 04

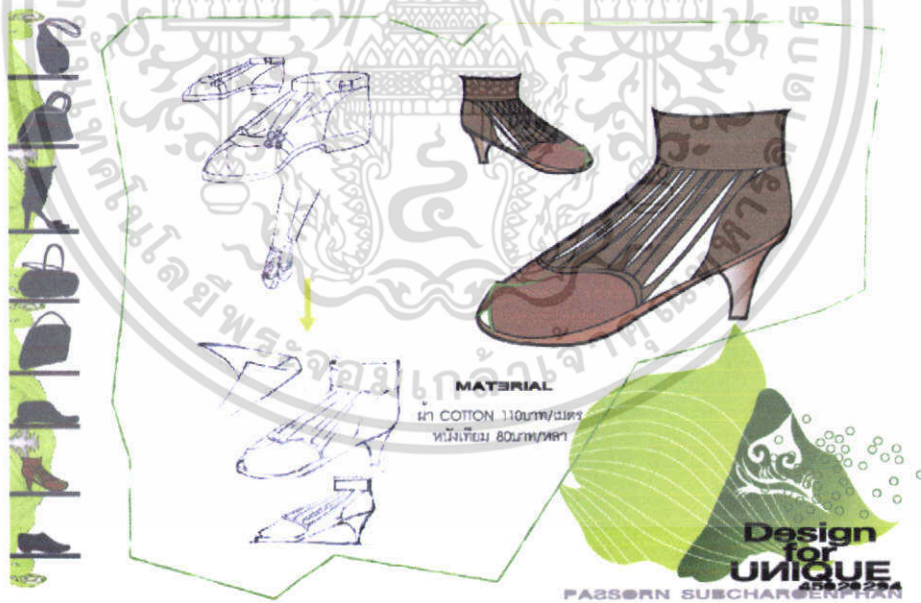


ภาพที่ 133 : ภาพแสดงการพัฒนาการออกแบบกระเป๋า (Target : Unique) 05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 134 : ภาพแสดงการพัฒนาการออกแบบหมวก (Target : Unique) 06



ภาพที่ 135 : ภาพแสดงการพัฒนาการออกแบบรองเท้า (Target : Unique) 07

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 136 : ภาพแสดงการพัฒนาการออกแบบรองเท้า (Target : Unique) 08

สรุปผลการออกแบบ และความเห็นของคณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์

1. ปรับปรุง แก้วรองเท้า (Target : Unique) 07

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

การนำเสนอผลงานในการออกแบบ

เป็นการนำเสนอผลงานขั้นสุดท้ายที่ได้รับการปรับปรุงผลงานตามข้อเสนอแนะของ คณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์



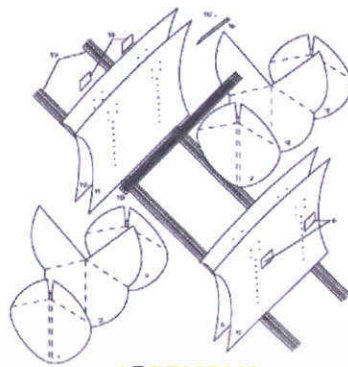
ภาพที่ 137 : ภาพแสดงกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ PLAYHOUND.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 139 : ภาพแสดงการพัฒนาแบบกระเป๋า (Target : Unique) 01

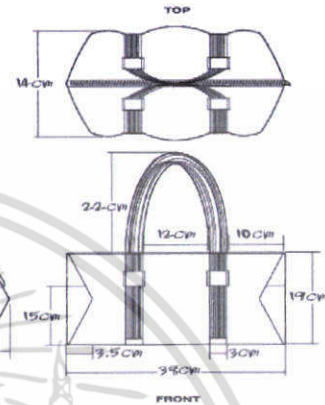
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



- ๑. เกร็ดก้นถัง
- ๒. เกร็ดข้างถัง
- ๓. ๑๗C ๒. กรีกไม้ข้างถัง
- ๔. ๑๗C ๒. กรีกไม้หัวถัง
- ๕. เกร็ดหัวถัง
- ๖. ซิมมิลวาล์วของขอบ
- ๗. ๑๗C ๒. กรีกไม้ด้านข้าง
- ๘. เกร็ดก้นถัง
- ๙. เกร็ดด้านข้าง
- ๑๐. ๗B
- ๑๑. ๑๗C ๒. กรีกไม้หัวถัง
- ๑๒. เกร็ดหัวถัง
- ๑๓. เกร็ดก้น
- ๑๔. ซิมมิลวาล์วของขอบ
- ๑๕. ๗B
- ๑๖. เกร็ดหัวถัง/๗B

ASSEMBLY

MUJITVIEW



ภาพที่ 140 : ภาพแสดงส่วนประกอบและขนาด กระเป๋า (Target : Unique) 01



ภาพที่ 141 : ภาพแสดงลักษณะการใช้งาน กระเป๋า (Target : Unique) 01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



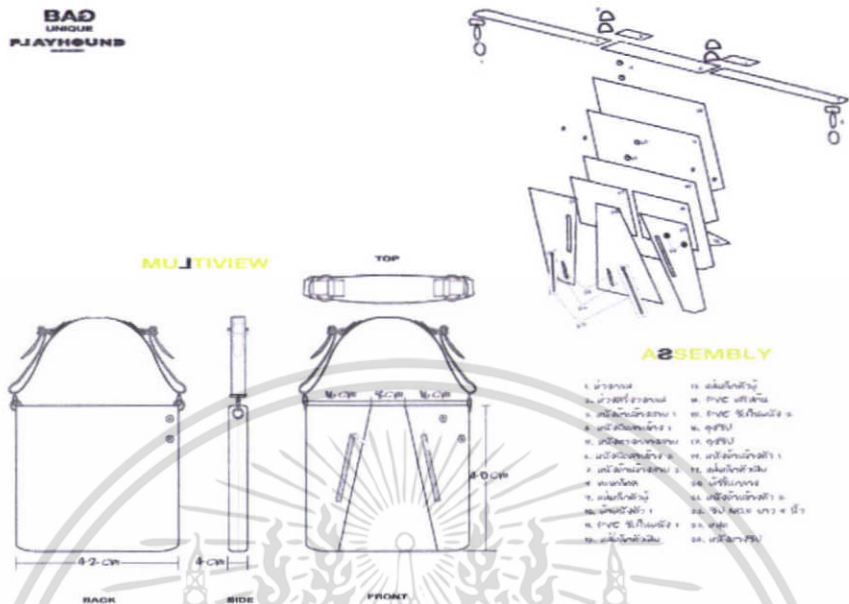
BAO
UNIQUE
PASSORN P JAYHOUND
SUBCHAROENPHAN

ภาพที่ 142 : ภาพแสดงผลงานขั้นสุดท้ายกระเป๋า (Target : Unique) 02

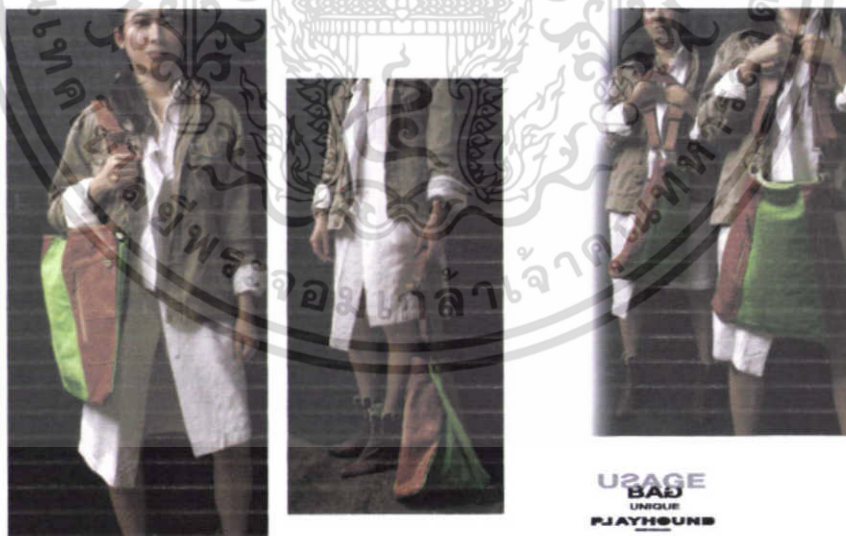


ภาพที่ 143 : ภาพแสดงการพัฒนาแบบกระเป๋า (Target : Unique) 02

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 144 : ภาพแสดงส่วนประกอบและขนาด กระเป๋า (Target : Unique) 02



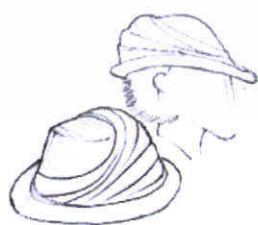
ภาพที่ 145 : ภาพแสดงลักษณะการใช้งาน กระเป๋า (Target : Unique) 02

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**HAT
UNIQUE
PLAYGROUND**
PASSORN SUBCHAROENPHAN

ภาพที่ 146 : ภาพแสดงผลงานชิ้นสุดท้ายหมวก (Target : Unique)



SKETCH



DEVELOPMENT



MODEL STUDY

**HAT
UNIQUE
PLAYGROUND**

ภาพที่ 147 : ภาพแสดงการพัฒนาแบบหมวก (Target : Unique)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



SHOES
UNIQUE
PLAYHOUND
PASSORN SUBCHAROENPHAN

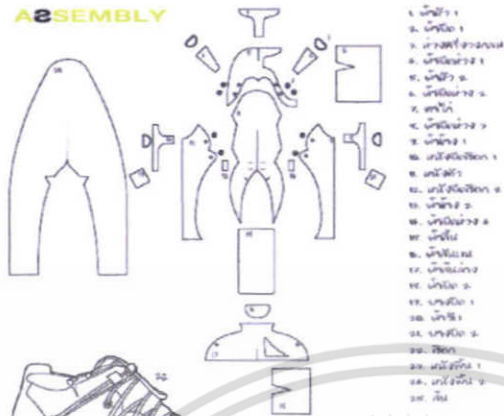
ภาพที่ 150 : ภาพแสดงผลงานชิ้นสุดท้ายรองเท้า (Target : Unique) 01



ภาพที่ 151 : ภาพแสดงการพัฒนาแบบรองเท้า (Target : Unique) 01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ASSEMBLY



SHOES
UNIQUE
PLAYGROUND



ภาพที่ 152 : ภาพแสดงส่วนประกอบและขนาด รองเท้า (Target : Unique) 01



USAGE
SHOES
UNIQUE
PLAYGROUND

ภาพที่ 153 : ภาพแสดงลักษณะการใช้งาน รองเท้า (Target : Unique) 01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 154 : ภาพแสดงลักษณะการใช้งาน รองเท้า (Target : Unique) 01



ภาพที่ 155 : ภาพแสดงการออกแบบรองเท้า (Target : Unique) 02

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



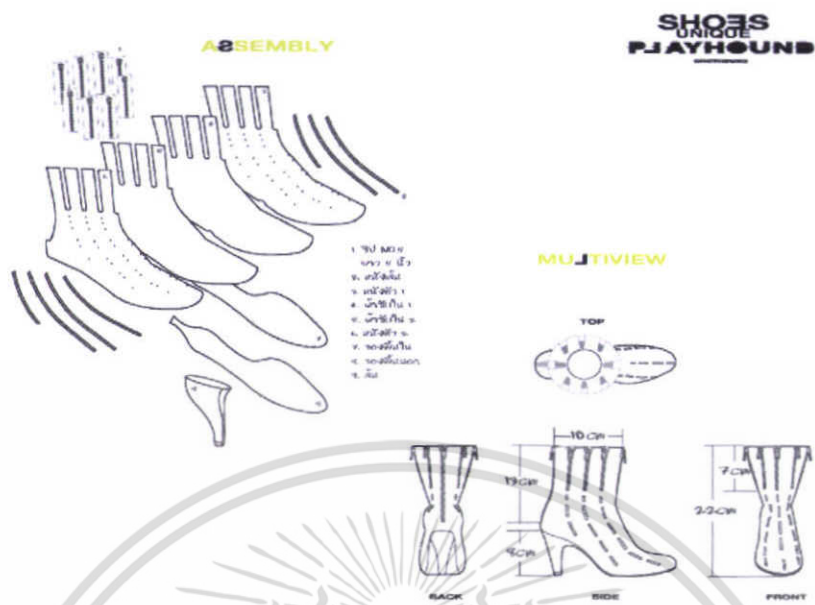
SHOES
UNIQUE
PLAYGROUND
PASSION
SUBCHAROENPHAN

ภาพที่ 156 : ภาพแสดงผลงานขั้นสุดท้ายรองเท้า (Target : Unique) 02



ภาพที่ 157 : ภาพแสดงการพัฒนาแบบรองเท้า (Target : Unique) 02

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 158 : ภาพแสดงส่วนประกอบและขนาดรองเท้า (Target : Unique) 02



ภาพที่ 159 : ภาพแสดงลักษณะการใช้งานรองเท้า (Target : Unique) 02

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 160 : ภาพแสดงกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ PLAYHOUND 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



BAO
CELEBRITY
PLAYGROUND
WASSORN SUBCHAROENPHAN

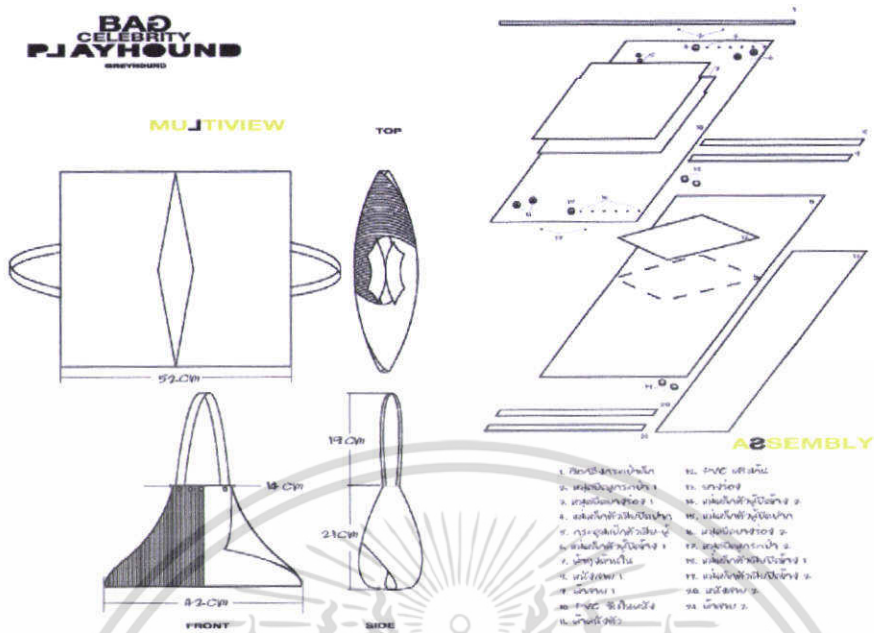
ภาพที่ 161 : ภาพแสดงผลงานขั้นสุดท้ายกระเป๋า (Target : Celebrity) 01



BAO
CELEBRITY
PLAYGROUND
WASSORN SUBCHAROENPHAN

ภาพที่ 162 : ภาพแสดงการพัฒนาแบบกระเป๋า (Target : Celebrity) 01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 163 : ภาพแสดงส่วนประกอบและขนาดกระเป๋า (Target : Celebrity) 01



ภาพที่ 164 : ภาพแสดงลักษณะการใช้งานกระเป๋า (Target : Celebrity) 01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

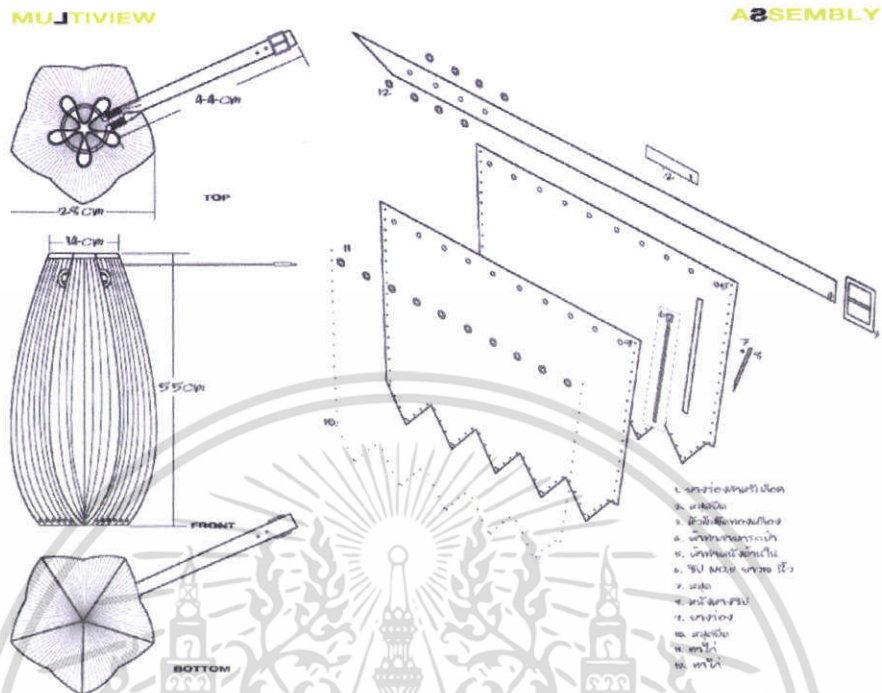


ภาพที่ 165 : ภาพแสดงผลงานขั้นสุดท้ายกระเป๋า (Target : Celebrity) 02



ภาพที่ 166 : ภาพแสดงการพัฒนาแบบกระเป๋า (Target : Celebrity) 02

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 167 : ภาพแสดงส่วนประกอบและขนาดกระเป๋า (Target : Celebrity) 02



ภาพที่ 168 : ภาพแสดงลักษณะการใช้งานกระเป๋า (Target : Celebrity) 02

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



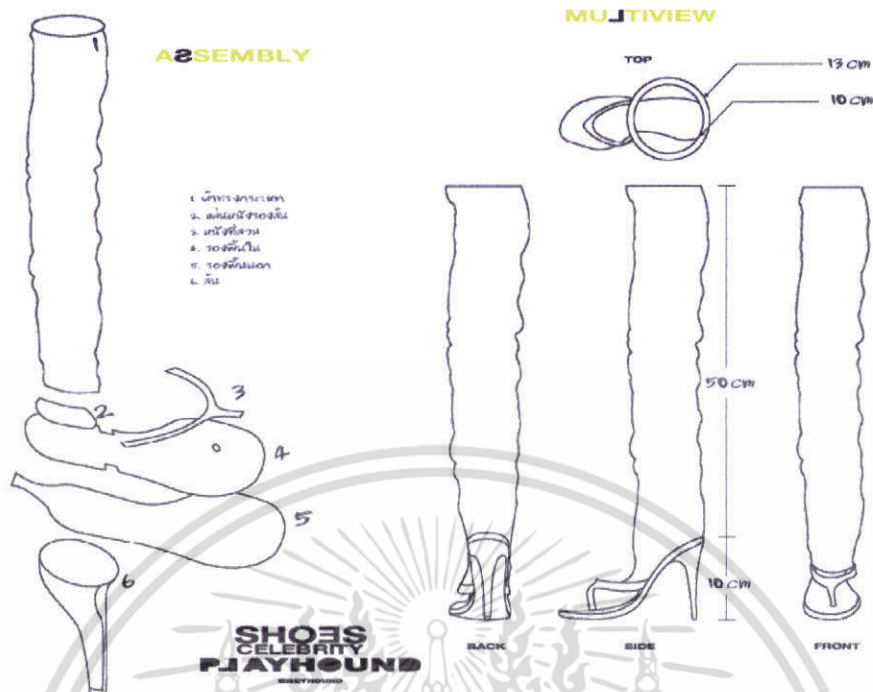
SHOES
CELEBRITY
PLAYHOUND
PASSORN SUBCHAROENPHAN

ภาพที่ 169 : ภาพแสดงผลงานชิ้นสุดท้ายรองเท้า (Target : Celebrity)



ภาพที่ 170 : ภาพแสดงการพัฒนาแบบรองเท้า (Target : Celebrity)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้











ภาพที่ 171 : ภาพแสดงส่วนประกอบและขนาดรองเท้า (Target : Celebrity)



ภาพที่ 172 : ภาพแสดงลักษณะการใช้งานรองเท้า (Target : Celebrity)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 22 : ตารางแสดงการประเมินราคาต้นทุนของผลิตภัณฑ์

ราคา/ประเภท	ผ้า Cotton/ใบ	เศษหนังแท้/ใบ	PVC ซับใน	อุปกรณ์อื่นๆ	ค่าแรง	รวม
	40 บาท	-	-	ยางรอง 30 บาท หัวเข็มขัด 20 บาท ตาโก 30 บาท หมุด 5 บาท	ย้อม+สกรีน 70 บาท ค่าตัดเย็บ 280 บาท	475 บาท
	15 บาท	5 บาท	5 บาท	ยางรอง 10 บาท หมุด 5 บาท	ย้อม+สกรีน 70 บาท ค่าตัดเย็บ 100 บาท	210 บาท
	-	-	-	ผ้ายัด 25 บาท สับ 80 บาท	ค่าตัดเย็บ 300 บาท	405 บาท
	10 บาท	50 บาท	-	ผ้าคาราย 5 บาท	ย้อม+สกรีน 50 บาท ค่าตัดเย็บ 80 บาท	195 บาท
	40 บาท	10 บาท	-	หนังเส้น 70 บาท	ย้อม+สกรีน 70 บาท ค่าตัดเย็บ 300 บาท	490 บาท
	30 บาท	50 บาท	10 บาท	หวง 2 บาท ตะขอ 14 บาท หมุด 2 บาท	ย้อม+สกรีน 50 บาท ค่าตัดเย็บ 280 บาท	438 บาท
	20 บาท	15 บาท	-	ผ้ายัด 30 บาท หวง 2 บาท สับ 80 บาท	ย้อม+สกรีน 40 บาท ค่าตัดเย็บ 400 บาท	587 บาท
	20 บาท	50 บาท	-	ซีป 60 บาท หนังเส้น 20 บาท	ย้อม+สกรีน 50 บาท ค่าตัดเย็บ 500	700 บาท

หมายเหตุ ค่าแรงที่ปรากฏข้างต้นนี้เป็นการคิดเฉลี่ยหากมีการผลิต ในจำนวน ต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 23 : ตารางแสดงจำนวนการผลิตอุปกรณ์การแต่งกายสตรี ที่สร้างภาพลักษณ์ต่อแบรนด์

ประเภท(Category)	สินค้า (Products)	จำนวนผลิต(Quantity)
กระเป๋า (Bag)	กระเป๋าสะพาย (Shoulder Bag)	15
	กระเป๋าถือ (Handbag)	20
รองเท้า(Shoes)	รองเท้าร่วมสมัย (Trendy Shoes)	10

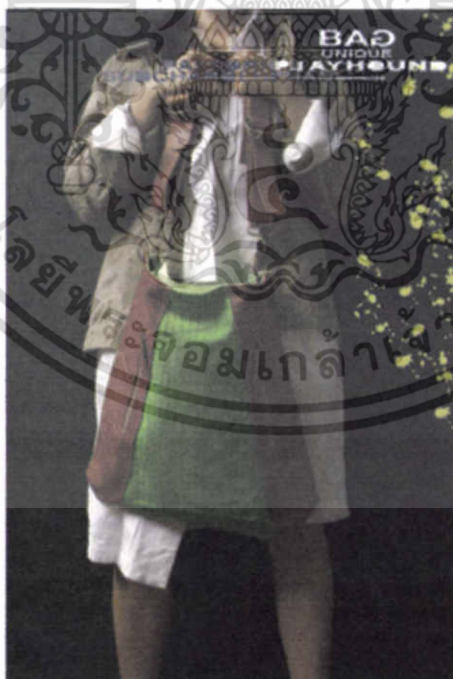
ตารางที่ 24 : ตารางแสดงจำนวนการผลิตอุปกรณ์การแต่งกายสตรีเพื่อมุ่งหวังผลกำไร

ประเภท(Category)	สินค้า (Products)	จำนวนผลิต(Quantity)
กระเป๋า (Bag)	กระเป๋าสะพาย (Shoulder Bag)	60
	กระเป๋าถือ (Handbag)	120
รองเท้า(Shoes)	รองเท้าร่วมสมัย (Trendy Shoes)	90
	รองเท้าผ้าใบ (Sneaker)	80
หมวก (Hat)	หมวก (Hat)	60

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 173 : ภาพแสดง ไปสการ์กระเป๋ (Target : Unique) 01

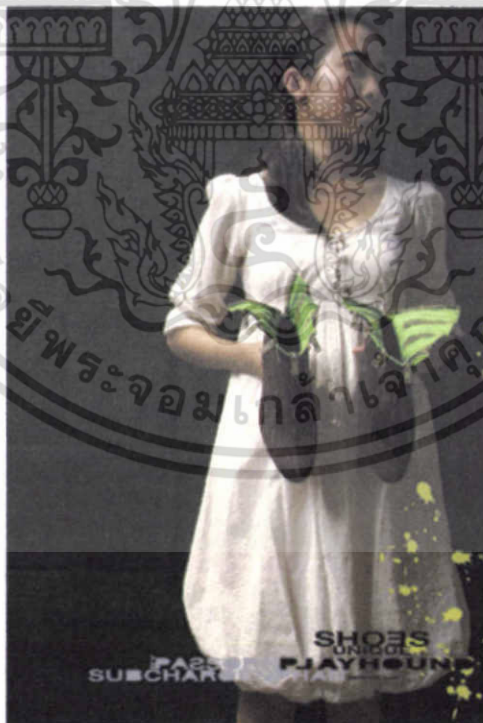


ภาพที่ 174 : ภาพแสดง ไปสการ์กระเป๋ (Target : Unique) 02

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 175 : ภาพแสดงโปสเตอร์รองเท้า (Target : Unique) 01



ภาพที่ 176 : ภาพแสดงโปสเตอร์รองเท้า (Target : Unique) 02

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 177 : ภาพแสดงโปสเตอร์ดหมวก (Target : Unique)



ภาพที่ 178 : ภาพแสดงโปสเตอร์ดกระเป๋า (Target : Celebrity) 01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 179 : ภาพแสดงโปสเตอร์กระเป๋ (Target : Celebrity) 02



ภาพที่ 180 : ภาพแสดงโปสเตอร์รองเท้า (Target : Celebrity)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 181 : ภาพแสดงไปสการร่วมผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

บทสรุปการออกแบบและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการออกแบบ

การออกแบบอุปกรณ์เครื่องแต่งการสตรีในโครงการเป็นไปตามวัตถุประสงค์ โดยมีผลิตภัณฑ์ ดังนี้

- แนวทางสร้างภาพลักษณ์ต่อแบรนด์ (Product Brand Image)
 - กระเป๋าสะพายสตรี (Shoulder Bag) จำนวน 1 ชิ้น
 - กระเป๋าถือ (Handbag) จำนวน 1 ชิ้น
 - รองเท้าร่วมสมัย (Trendy Shoes) จำนวน 1 คู่
- แนวทางเพื่อมุ่งหวังผลกำไรตามเป้าหมาย (To Achieve a Target Return)
 - กระเป๋าสะพายสตรี (Shoulder Bag) จำนวน 1 ชิ้น
 - กระเป๋าถือ (Handbag) จำนวน 1 ชิ้น
 - รองเท้าร่วมสมัย (Trendy Shoes) จำนวน 1 คู่
 - รองเท้ามีสายรัด (Sandals) จำนวน 1 คู่
 - หมวก (Hat) จำนวน 1 ใบ

ขั้นตอนการศึกษาค้นคว้าข้อมูลแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

- ข้อมูลทั่วไป โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ด้าน คือ

1. ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ PLAYHOUND

ข้อมูลแนวความคิด แนวทางการออกแบบ รวมไปถึงข้อมูลทางการตลาด ศึกษาผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงที่มีอยู่ในท้องตลาด คู่แข่งทางการตลาด ศึกษาพฤติกรรม รสนิยมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบ

2. ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลักการประดิษฐ์ใบตอง

รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับใบตอง สี สัน ลวดลาย และพื้นผิวใบตอง รวมไปถึงลักษณะการประดิษฐ์ การใช้งาน ทั้งบรรจุภัณฑ์ใบตอง และงานประดิษฐ์บายศรี

- ข้อมูลด้านการทดลอง

- ศึกษา ค้นคว้า ทดลองผ้าที่จะนำมาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มีความเหมาะสมในการใช้งานและตรงกับแนวทางการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ศึกษา ค้นคว้า ทดลองเทคนิคต่างๆ ในการสร้างลวดลาย และพื้นผิวบนผืนผ้า เพื่อให้มีแนวทางตรงกับ แรงบันดาลใจ และแนวทางการออกแบบของแบรนด์ PLAYHOUND

ในการออกแบบสามารถสรุปผลงานในการออกแบบได้ดังนี้

1. ออกแบบอุปกรณ์การแต่งกายที่ได้แรงบันดาลใจจากหลักการประดิษฐ์ใบตอง
2. ทดลองวิธีการในการสร้างสี สัน ลวดลายและพื้นผิวบนผืนผ้าเพื่อให้สอดคล้องกับ แรงบันดาลใจและแนวทางการออกแบบของแบรนด์ PLAYHOUND ซึ่งหลังจากทดลองแล้วสามารถสรุปกรรมวิธีในการสร้างลวดลายและพื้นผิวได้โดย การย้อมให้ได้สีที่ต้องการ และการสกรีน 2 ครั้ง โดยการใช้ สียาง และสีนูน
3. มีการนำวัสดุยางร่อนมาเข้าร่วมในการออกแบบด้วย เพื่อสร้างพื้นผิวที่น่าสนใจ และสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ด้วย

ข้อเสนอแนะของนักศึกษา

- ในการเลือกหัวข้อวิทยานิพนธ์นั้น ควรเลือกให้ตรงกับความถนัด และความสนใจด้วย เนื่องจากต้องใช้เวลาในการศึกษาค้นคว้า และทำการออกแบบ เพื่อให้ได้งานที่มีคุณภาพที่สุด
- ควรที่จะมีการวางแผน จัดตารางเวลาให้มีความเหมาะสม เพื่อที่จะได้ใช้ความสามารถที่มีอยู่ และได้ผลงานที่สมบูรณ์ที่สุด
- การมีบริษัทมาอ้างอิงจะช่วยให้การทำงานง่ายขึ้น เพราะจะทำให้เราสามารถศึกษาระบบการทำงานจริง และสามารถปรึกษาในรายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบได้
- ในการสร้างสี สัน ลวดลายและพื้นผิวบนผืนผ้า นั้น ควรทำการทดลองให้มีความหลากหลายที่สุด เพื่อให้มีตัวเลือกในการที่จะนำมาใช้ ให้สอดคล้องกับแรงบันดาลใจที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะของกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์

- ผลิตภัณฑ์ และแนวทางในการออกแบบมีความเป็นไปได้ในเชิงธุรกิจ และสามารถพัฒนาให้ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กรวิรัช ภูภักดี ให้สัมภาษณ์. 18 กรกฎาคม 2549. ภัสสร ทรัพย์เจริญพันธ์ ผู้สัมภาษณ์.

ข้อมูลการตลาดของแบรนด์ PLAYHOUND. กรุงเทพฯ

จิตต์สิงห์ สมบุญ ให้สัมภาษณ์. 15 กรกฎาคม 2549. ภัสสร ทรัพย์เจริญพันธ์ ผู้สัมภาษณ์.

แนวคิดและแนวทางการออกแบบของแบรนด์ PLAYHOUND. กรุงเทพฯ

ชมณี เทศเจริญ. ตำราการจัดและแกะสลักผักผลไม้ใบตอง. กรุงเทพฯ : มณฑลการพิมพ์, 2536

นพวรรณ เงามสุวรรณกุล. โครงการเสนอแนะวิธีการสร้างสรรค์โครงสร้างบรรจุภัณฑ์เพื่อเป็นกรณีศึกษา

สำหรับผู้เริ่มต้นในการออกแบบบรรจุภัณฑ์. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอม

เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2548

มณีรัตน์ จันทนะพะลิน. งานใบตอง. กรุงเทพฯ : อมรินทร์การพิมพ์, 2525

ยุพา บัวแย้ม ให้สัมภาษณ์. 10 กรกฎาคม 2549. ภัสสร ทรัพย์เจริญพันธ์ ผู้สัมภาษณ์.

การประดิษฐ์ใบตอง. กรุงเทพฯ

ลักษณะ หันตุลา ให้สัมภาษณ์. 22 กรกฎาคม 2549. ภัสสร ทรัพย์เจริญพันธ์ ผู้สัมภาษณ์.

การประดิษฐ์ใบตอง. ร้อยเอ็ด

วรชารี มัชชะภักดี. โครงการออกแบบผลิตภัณฑ์สิ่งทอจากผ้าหม้อฮ่อม. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2548

Bree. 2549. Collection. [Online]. Available : http://www.bree.de/index_e.htm

Diesel. 2549. Bags. [Online]. Available : <http://www.diesel.com/>

Grayhound. 2549. Vision. [Online]. Available : <http://www.greyhound.co.th/>

Grayhound. 2549. History. [Online]. Available : <http://www.greyhound.co.th/>

Sretsis. 2549. Accessories. [Online]. Available : <http://www.sretsis.com/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสำรวจความคิดเห็น
PLAYHOUND
 GREYHOUND

แบบสอบถามประกอบการทำวิทยานิพนธ์
 โครงการออกแบบอุปกรณ์การแต่งกายสตรีโดยได้แรงบันดาลใจจากหลักการประดิษฐ์งานใบตองให้แบรนด์ PLAYHOUND
 โดยนักศึกษา สาขาออกแบบสิ่งทอ ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม
 คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

กรุณาทำเครื่องหมายลงในช่อง ... ตามความคิดของท่าน(ทุกช่องมีความหมายมากค่ะ)

1 อายุ

...ต่ำกว่า 16 ปี 16-22ปี 23-30ปี มากกว่า30ปี

2 อาชีพ

... นักเรียน/นักศึกษา อื่นๆ(โปรดระบุ) ตำแหน่ง

3 รายได้

...ต่ำกว่า 5,000บาท 5,000-10,000 บาท
 ... 10,001-20,000 บาท 20,001-50,000 บาท
 ...มากกว่า 50,000บาท

4 ความถี่ที่คุณซื้อของจาก PLAYHOUND

.....ครั้งนี้เป็นครั้งแรก นานกว่าครึ่ง
 ...เป็นลูกค้าประจำ(โปรดระบุความถี่) 2ครั้ง/เดือน
 1ครั้ง/เดือน
 1ครั้ง/Collection
 อื่นๆ

5.เหตุผลที่คุณเลือกซื้อของจาก PLAYHOUND (โปรดเรียงลำดับ 1-5)

...รูปแบบที่โดดเด่น ความคงทน
 ..ราคา ทำความสะอาดง่าย
 ..ความสะดวกในการใช้งาน

6.คุณมักจะใส่สิ่งใดลงไปกระเป๋าของคุณ (เลือกได้มากกว่า 1ข้อ)

... กระเป๋าตังค์ โทรศัพท์มือถือ สมุดโน้ต
 ... เครื่องสำอาง หนังสืออ่านเล่น อุปกรณ์ฟังเพลงแบบพกพา
 ...ปากกา/ดินสอ กุญแจบ้าน/รถ ขนม/ลูกอม

7 สมมติว่าตอนนี้คุณต้องการหมวก 1ใบ คุณจะซื้อไปเพื่อ

..... ใส่เล่นๆเป็นเครื่องประดับ ใส่เพื่อบังแดด
 ... อื่นๆ(โปรดระบุ)

8.สมมติว่าตอนนี้คุณต้องการรองเท้าสลิคๆ คุณจะซื้อไปเพื่อ

..... ใส่ไปเรียน/ทำงาน ใส่ในวันหยุด ทั้งสองเหตุผล
 ... อื่นๆ(โปรดระบุ)

9 คำจำกัดความคำว่า PLAYHOUND ในความคิดของคุณคือ

... แปลก/แหวก สนุกสนาน ลำสมัย กุ๊กกิ๊ก/น่ารัก
 ... อื่นๆ(โปรดระบุ)

ขอขอบคุณมากนะคะที่สละเวลาเพื่อการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติการศึกษา

ชื่อ ภัตสร ทรัพย์เจริญพันธ์

วุฒิการศึกษา

- ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนราชินี
- ระดับประถมศึกษา โรงเรียนราชินี



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้