

โครงการศึกษาอัตลักษณ์ผ้าทอพื้นเมืองสกลนคร สู่การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ผ้าทอย้อมคราม แบรินด์เหือนใบคราม

เสาวลักษณ์ ชุ่มวัน¹, คณิต อยู่สมบูรณ์¹ และมัทธนี ปราโมทย์เมือง¹

¹คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

บทคัดย่อ

การศึกษอัตลักษณ์ผ้าทอพื้นเมืองสกลนคร สู่การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผ้าทอย้อมครามแบรินด์เหือนใบคราม มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษอัตลักษณ์ผ้าทอพื้นเมืองสกลนคร (2) เพื่อออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอย้อมคราม แบรินด์เหือนใบคราม จากอัตลักษณ์ผ้าทอพื้นเมืองสกลนคร จากผลิตภัณฑ์ผ้าทอย้อมครามแบรินด์เหือนใบครามจำนวน 4 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผ้าซิ่น ผ้าคลุมไหล่ เสื้อ และกระเป๋าก๊อ โดยดำเนินการศึกษาเริ่มจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบข้อมูลอัตลักษณ์ผ้าทอพื้นเมืองสกลนคร การสื่อสารอัตลักษณ์จังหวัดสกลนครผ่านผ้าทอย้อมครามธรรมชาติ วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว ประกอบด้วย (1) การสื่อสารหลักธรรมผ่านผ้าทอย้อมคราม สามารถแสดงอารมณ์ ความคิด ความเชื่อ พบองค์ประกอบปัจจัย คือ ลายสีและดีไซน์ สี การวางลาย วัฒนธรรมและประเพณี พิธีกรรมและสมาธิ การสร้างสรรค์ ความสันติสุขและสมดุล สามารถสร้างบทบาทหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ในการสื่อสารและการบ่งชี้การสะท้อนภาพลักษณ์ การเข้าถึงตลาดเป้าหมาย และการช่วยส่งเสริมการจำหน่าย (2) การสื่อสารผ่านธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ และเรื่องเล่าต่างๆ พบองค์ประกอบปัจจัย คือ สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม การสื่อสารความหมาย ความรู้สึกและอารมณ์ การสื่อสารท้องถิ่น ประวัติศาสตร์ การสื่อสารการเคลื่อนไหว การสื่อสารศิลปะ สามารถสร้างบทบาทหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ ด้านสร้างความรู้จัก สร้างความเข้าใจที่ดี สร้างภาพพจน์เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อ (3) การสื่อสารผ่านวัฒนธรรมท้องถิ่น ผ้าย้อมครามสกลนครเป็นภูมิปัญญาที่มีการบอกเล่ากันมาอย่างยาวนาน และไม่เคยได้รับการบันทึกด้วยลายลักษณ์อักษร แต่เป็นการถ่ายทอดองค์ความรู้ผ่านการบอกเล่าและลงมือปฏิบัติ เป็นการเรียนรู้และใช้ประสบการณ์ร่วมกัน เป็นทุนทางวัฒนธรรมที่บ่มเพาะร่วมกัน และใช้เครื่องมือแบบประเมินความพึงพอใจ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 80 คน เป็นนักท่องเที่ยวในเขตบริเวณร้านเหือนใบคราม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากผลการศึกษาสามารถวิเคราะห์ผลการประเมินความพึงพอใจในคะแนนเฉลี่ยรวมทั้ง 4 ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี ที่ค่าเฉลี่ย 3.60 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) คือ 0.47 หากแยกตามผลิตภัณฑ์ พบว่าบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์กระเป๋าก๊อ ได้รับผลการประเมินในระดับดี ที่ค่าเฉลี่ย 3.95 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) คือ 0.46 บรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์เสื้อ ได้รับผลการประเมินในระดับดี ที่ค่าเฉลี่ย 3.83 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) คือ 0.40 บรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าซิ่น ได้รับผลการประเมินในระดับดี ที่ค่าเฉลี่ย 3.36 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) คือ 0.49 และบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าคลุมไหล่ ได้รับผลการประเมินในระดับดี ที่ค่าเฉลี่ย 3.29 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) คือ 0.55

คำสำคัญ: อัตลักษณ์, ผ้าทอพื้นเมืองสกลนคร, ผ้าทอย้อมคราม, การออกแบบและพัฒนา, บรรจุภัณฑ์

Study of the Identity of Local Woven Fabrics Sakon-Nakhon to Packaging Design and Development for Indigo Dyed Cotton Brand Huan Baikram

Souwaluck Chumwan¹, Kanit Yoosomboon¹ and Mattanee Parmotmuang¹

¹Faculty of Architecture and Design Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

Abstract

The study of the local textile identity of Sakon-Nakhon province has led to the design and development of packaging for naturally dyed, Brand Huen-Bai-Kam products. The objectives of this research are as follows: (1) To investigate the local textile identity of Sakon-Nakhon province. (2) To design and develop packaging for naturally dyed, brand Huen Bai Kam textile products, based on the local textile identity of Sakon-Nakhon province. This research began with a review of relevant documents and research. It revealed that the local textile identity of Sakon-Nakhon province communicates through naturally dyed textile, expressing emotions, thoughts, beliefs, and incorporating elements such as color patterns and designs, colors, pattern arrangements, culture, customs, ceremonies, creativity, tranquility, and balance. These elements play roles in the communication and signaling aspects, image reflection, target market access, and promotion of sales. Furthermore, this research also explored the communication through the cultural aspects of the products and various narratives. Cultural symbols, meaning communication, emotions, and feelings were found to be key factors. Local cultural communication, history, movement communication, art communication, were all aspects considered. The Sakon-Nakhon natural dyed textile is a traditional wisdom that has been passed down orally for generations without written records. It involves learning and using shared experiences and cultural capital, fostering collaboration, and employing assessment tools. A sample group of 80 tourists in the Huen-Bai-Kam area was analyzed using mean and standard deviation. The results of the satisfaction assessment for all four products were in the "good" range, with an average score of 3.60 and a standard deviation of 0.47. When assessing individual products, the packaging for shoulder bags received a "good" rating with an average score of 3.95 and a standard deviation of 0.46. The packaging for shirts received a "good" rating with an average score of 3.83 and a standard deviation of 0.40. The packaging for silk scarves received a "good" rating with an average score of 3.36 and a standard deviation of 0.49. Lastly, the packaging for shawls received a "good" rating with an average score of 3.29 and a standard deviation of 0.55."

Keywords: Identity, Local textile identity of Sakon-Nakhon province, Naturally dyed textile, Design and development, Packaging

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ผ้าทอย้อมคราม เป็นผลิตภัณฑ์ทางภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ถักทอด้วยมือ วัตถุดิบผลิตจากผ้าฝ้ายธรรมชาติ ผ่านกระบวนการย้อมเย็นที่อาศัยกระบวนการหมักสีธรรมชาติที่ได้จากการย้อมเย็น ทำให้เส้นใยที่ได้จะมีความคงทนสูงกว่าการย้อมที่ใช้ความร้อน ลักษณะเด่นคือ สีไม่ตกติดทนนาน และสร้างกลิ่นหอมที่เฉพาะ สะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่นเมืองสกลนคร ดินแดนแห่งประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมอีสานที่ได้รับการรับรองจากสภาหัตถศิลป์โลกให้เป็น "นครหัตถศิลป์โลกเจ้าแห่งครามธรรมชาติ" (World Craft City for Natural Indigo) (สำนักงานจังหวัดสกลนคร กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด, 2559) และยังเป็นจังหวัดแรกของประเทศไทยได้รับการยอมรับว่าเป็นแหล่งผลิตผ้าทอย้อมครามธรรมชาติที่ดีที่สุดของประเทศ ด้วยความชาญฉลาดของบรรพชนไทย ในการแต่งแต้มสีสันจากครามธรรมชาติให้กับเส้นฝ้ายและเส้นไหม สืบทอดกันมากกว่า 6,000 ปี สืบทอดต่อกันมาจนเป็นอาชีพที่สร้างรายได้ให้กับชนพื้นถิ่นมาตั้งแต่สมัยโบราณที่ขึ้นชื่อว่าเป็นของดีประจำถิ่น มีเสน่ห์น่าหลงใหล ด้วยกระบวนการผลิตน้ำครามจากพืชที่เรียกว่า “ต้นคราม”



ภาพที่ 1 ลักษณะของต้นครามและใบคราม

ที่มา : ภาพถ่ายโดย เสาวลักษณ์ ชุ่มวัน, 2563

“แบรนด์เฮือนใบคราม” เป็นอีกหนึ่งแบรนด์ผ้าทอลายครามในจังหวัดสกลนคร ที่เริ่มจากครอบครัวที่มีการทอผ้าอยู่แล้วจากรุ่นสู่รุ่นคุณ ธวัชชัย ศรีลาราช เจ้าของแบรนด์จึงสืบต่อเจตนารมณ์และอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมการทอผ้าของครอบครัว และยังช่วยสนับสนุนชาวบ้านให้มีงานทำและมีรายได้เสริมจากการทำเกษตรกรรม จากการสัมภาษณ์พบว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคมีความหลากหลายทางผลิตภัณฑ์ อาทิ ผ้าถุง ผ้าคลุมไหล่เสื้อ กระเป๋าถือ กระเป๋าใส่เหรียญ โดยปัจจุบัน “แบรนด์เฮือนใบคราม” มีการวางแผนถึงการขายตลาดออนไลน์ ทั้งในประเทศและต่างประเทศโดยมี คุณศรีสมาน ปุงคำน้อย เป็นผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์ “เฮือนใบคราม” มีความต้องการนำเอาอัตลักษณ์ผ้าทอพื้นเมืองสกลนครมาเป็นส่วนประกอบของการสื่อสารผ่านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่ยกระดับมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าทอย้อมคราม สมองต่อความต้องการของตลาดผู้บริโภคที่ให้

คุณค่ากับผลิตภัณฑ์ประเภทงานหัตถกรรมสร้างสรรค์ตามกระแสความนิยม ซึ่งอาศัยลักษณะของอัตลักษณ์ที่หลากหลายและซับซ้อน ดังนี้

1. อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (อรอุษา บัวบาน และบุหงา ชัยสุวรรณ, 2565) คือ อัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติ แต่เป็นการก่อตัวขึ้นมาภายในวัฒนธรรม ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งวัฒนธรรมนั้นก็เป็นโครงสร้างทางสังคม (Social Construct) ที่ไม่หยุดนิ่ง เรียกว่า “วงจรแห่งวัฒนธรรม” (Circuit of Culture)

2. อัตลักษณ์แห่งการดำรงชีวิต (ลินดา งามชื่น, 2558) คือ การแสดงถึงความสำคัญของการสร้างสัญลักษณ์ประจำกลุ่ม และความภาคภูมิใจประจำกลุ่ม ทำให้เกิดความแตกต่างและการยอมรับในอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม



ภาพที่ 2 ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของ “แบรนด์เหือนใบคราม”

ที่มา : ภาพถ่ายโดย เสาวลักษณ์ ชุ่มวัน, 2563

การศึกษาอัตลักษณ์ผ้าทอพื้นเมืองสกลนคร สู่การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผ้าทอย้อมคราม แบรนด์เหือนใบคราม ที่สะท้อนความเป็นผ้าทอย้อมครามของจังหวัดสกลนคร ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยจากการสืบค้นเรื่อง การสื่อสารอัตลักษณ์จังหวัดสกลนครผ่านผ้าทอย้อมครามธรรมชาติ วัฒนธรรม และการท่องเที่ยวของ จิรภัทร เริ่มศรี (จิรภัทร เริ่มศรี, 2565) ประกอบไปด้วยปัจจัย 3 ปัจจัยดังนี้

1. การสื่อสารหลักธรรมผ่านผ้าทอย้อมคราม สืบเนื่องจากการผลิตผ้าทอย้อมครามสกลนครของแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ในจังหวัดสกลนคร การนำเส้นใยขาวมาสอแตรกลงในฝืนผ้า เปรียบดังการนำธรรมะอันบริสุทธิ์มาเตือนใจ สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมของชุมชนที่ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ ด้วยประเพณีความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับหลักพุทธศาสนา ที่สำคัญผู้ผลิตผ้าทอย้อมครามต้องมีสติและสมาธิ ใจเย็นในการทำผ้าทอย้อมคราม เพราะครามคือชีวิต เป็นจิตวิญญาณของคนย้อมผ้าที่นำมาทำจิ้งหะของสี และเส้นใย

2. การสื่อสารผ่านธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ และเรื่องเล่าต่างๆ จากรุ่นสู่รุ่น โดยวิธีของคนในชุมชนมีความผูกพันกับธรรมชาติ ทั้งสิ่งมีชีวิต และไม่มีชีวิต นอกจากนี้ยังนำธรรมชาติที่อยู่รอบๆ ตัว มาสร้างสรรค์ผ่านจินตนาการสู่การสร้างลวดลายลงบนผืนผ้า “เทคนิคการมัดหมี่” ในการสร้างลวดลาย รวมถึงสูตรการย้อมสีครามธรรมชาติ

3. การสื่อสารผ่านวัฒนธรรมท้องถิ่น ผ้าย้อมครามสกนกร เป็นภูมิปัญญาที่มีการบอกเล่ากันมาอย่างยาวนาน และไม่เคยได้รับการบันทึกด้วยลายลักษณ์อักษร แต่เป็นการถ่ายทอดองค์ความรู้ผ่านการบอกเล่าและลงมือปฏิบัติ เป็นการเรียนรู้และใช้ประสบการณ์ร่วมกัน เป็นทุนทางวัฒนธรรมที่เข้มแข็งร่วมกัน

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาเบื้องต้น ผู้วิจัยได้มุ่งประเด็นด้านการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอย้อมคราม แบรินด์ เอือนใบคราม เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ผ้าทอย้อมครามมีความเป็น อัตลักษณ์ลวดลายที่สะท้อนความเป็นผ้าทอย้อมครามของจังหวัดสกนคร เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าทอย้อมครามในการส่งเสริมการขายเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอยเกิดความน่าสนใจ ดึงดูดใจของผู้บริโภคและสร้างความเชื่อถือให้กับตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกิดจากการพัฒนาของบรรจุภัณฑ์ใหม่นี้ได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ผ้าทอพื้นเมืองเมืองสกนคร
2. เพื่อออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอย้อมคราม แบรินด์เอือนใบคราม จากอัตลักษณ์ผ้าทอพื้นเมืองสกนคร

สมมุติฐาน

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอย้อมคราม แบรินด์เอือนใบคราม สามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์ผ้าทอพื้นเมืองเมืองสกนคร สามารถสร้างความพึงพอใจในระดับดีกับกลุ่มผู้บริโภค

กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดการศึกษาอัตลักษณ์ผ้าทอพื้นเมืองสกนคร สู่การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอย้อมคราม แบรินด์เอือนใบคราม ดำเนินการตามกรอบแนวคิด ดังนี้

1. การศึกษาอัตลักษณ์สู่การออกแบบ ได้ใช้กรอบแนวคิดของฉลาดชาย รมิตานนท์ (ฉลาดชาย รมิตานนท์, 2550) ได้กล่าวว่า อัตลักษณ์ก่อเกิดจากวัฒนธรรมในสังคมช่วงระยะเวลาหนึ่ง และไม่ได้หยุดนิ่ง เป็นวงจรที่เรียกว่า “วงจรแห่งวัฒนธรรม” (circuit of culture) สรุปได้ว่าอัตลักษณ์สู่การออกแบบประกอบด้วยกระบวนการผลิต ให้เกิดขึ้น(produced) และมีการบริโภค (consumed) และถูกควบคุมจัดการ (regulated) อยู่ในวัฒนธรรมหรือสังคมเหล่านั้น ทั้งนี้ยังมีการสร้างอัตลักษณ์ด้วยเหตุการณ์ต่างๆ โดยการสร้างภาพตัวแทน (symbolic systems of representation) ที่เกี่ยวกับตำแหน่งต่างๆ อันหลากหลายที่สามารถเลือกใช้หรือนำเอามาออกแบบเป็นอัตลักษณ์ของเรา

2. การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ใช้กรอบแนวคิดของปุ่น คงเจริญเกียรติ และ สมพร คงเจริญเกียรติ (ปุ่น คงเจริญเกียรติและสมพร คงเจริญเกียรติ, 2542) ได้กล่าวว่า การ พัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

2.1 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ เป็นการออกแบบทางด้านเทคนิค และทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ โดยเน้นกระบวนการดังต่อไปนี้ 1) กระบวนการบรรจุ 2) การรักษาคุณภาพ 4) การปกป้องที่เหมาะสม 5) การกำหนดลักษณะ รูปร่าง ขนาด ปริมาตร น้ำหนัก 6) ประเภของวัสดุ

2.2 การออกแบบเรขศิลป์ เป็นการออกแบบรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างแรงจูงใจในการจูงใจในการซื้อ และสื่อความหมายให้แก่ผู้บริโภค พร้อมทั้งสามารถโน้มน้าวให้เกิดการสั่งซื้อ การออกแบบเรขศิลป์จะเน้นในเรื่องของการตกแต่งรูปลักษณ์ด้วยภาพพจน์ที่สร้างความประทับใจ

การดำเนินงานวิจัย

โครงการศึกษาอัตลักษณ์ผ้าทอพื้นเมืองสกลนคร สู่การออกแบบและพัฒนาผ้าทอย้อมครามแบรนด์เฮือนใบคราม ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลพื้นฐานต่างๆเพื่อมาใช้ในการออกแบบและพัฒนาจากการศึกษาข้อมูลและแหล่งที่มาของข้อมูลที่แตกต่างกันไป

1. ผลการศึกษาอัตลักษณ์ผ้าทอพื้นเมืองสกลนคร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำการเก็บข้อมูลเพื่อหาองค์ประกอบของอัตลักษณ์ผ้าทอพื้นเมืองสกลนครจากวัฒนธรรมสู่สิ่งก่อสร้างทางสังคม (social construct) เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากวรรณกรรม งานวิจัย บทความวิชาการ ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย กระบวนการทบทวนวรรณกรรมเชิงทฤษฎี (Petticrew, M., Roberts, H, 2006) เป็นขั้นตอนที่มีเป้าหมายการทบทวนวรรณกรรมอย่างชัดเจนในการมุ่งพิจารณาคัดเลือกองค์ประกอบมาพิจารณาเพื่อทำความเข้าใจถึงการประยุกต์ใช้ “กรอบแนวความคิดอัตลักษณ์สู่การออกแบบ” การสื่อสารอัตลักษณ์จังหวัดสกลนครผ่านผ้าทอย้อมครามธรรมชาติ วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว ประกอบไปด้วยปัจจัย 3 ปัจจัย ดังนี้

- 1.1 การสื่อสารหลักธรรมผ่านผ้าทอย้อมคราม
- 1.2 การสื่อสารผ่านธรรมชาติของผ้าทอย้อมคราม
- 1.3 การสื่อสารผ่านวัฒนธรรมท้องถิ่นผ้าทอย้อมคราม

2. ออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอย้อมคราม แบรนด์เฮือนใบคราม เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประกอบด้วย

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคประเภทนักท่องเที่ยวในเขตบริเวณร้านเฮือนใบคราม จำนวน 80 คน โดยวิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (Taro Yamane, 1973)

2.2 ตัวแปรต้น ได้แก่ รูปแบบการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอย้อมครามแบรนด์เฮือนใบคราม

2.3 ตัวแปรตาม ได้แก่ ระดับความพึงพอใจมีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอย้อมคราม แบรนด์เฮือนใบคราม

2.4 ขอบเขตของสินค้าที่ต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์จากผ้าทอย้อมคราม แบรินด์เหือนใบครามจำนวน 4 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผ้าขึ้น ผ้าคลุมไหล่ เสื้อ กระเป๋าถือ

2.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอย้อมคราม แบรินด์เหือนใบคราม โดยใช้เกณฑ์การวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) กำหนดระดับมาตราส่วน 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลของลิเคิร์ต (Likert Rensis, 1967) ดังนี้

$$\text{สูตรการคำนวณ} = \frac{\text{คะแนนรวม} \times 100}{\text{จำนวนบุคคลทั่วไป (□)}}$$

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์แบบประเมิน โดยใช้สูตรสถิติวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของแบบสอบถามระดับความพึงพอใจ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่ 4.21 ถึง 5.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยที่ 3.41 ถึง 4.20 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ยที่ 2.61 ถึง 3.40 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ยที่ 1.81 ถึง 2.60 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ยที่ 1.00 ถึง 1.80 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาอัตลักษณ์ผ้าทอพื้นเมืองสกลนคร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำการเก็บข้อมูลเพื่อหาคำประกอบของอัตลักษณ์ผ้าทอพื้นเมืองสกลนครจากวัฒนธรรมสู่สิ่งก่อสร้างทางสังคม (social construct) เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากวรรณกรรม งานวิจัย บทความวิชาการ ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยกระบวนการทบทวนวรรณกรรมเชิงทฤษฎี เป็นขั้นตอนที่มีเป้าหมายการทบทวนวรรณกรรมอย่างชัดเจนในการมุ่งพิจารณาคัดเลือกผลงานวิจัยที่ผ่านมาแล้วทั้งในอดีตและปัจจุบันมาพิจารณาเพื่อทำความเข้าใจถึงการประยุกต์ใช้ “กรอบแนวความคิดอัตลักษณ์สู่การออกแบบ” อัตลักษณ์จังหวัดสกลนครผ่านผ้าทอย้อมครามธรรมชาติ วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว ประกอบไปด้วยปัจจัย 3 ปัจจัย ดังนี้

ตารางที่ 1 การแยกองค์ประกอบของอัตลักษณ์จังหวัดสกลนครผ่านผ้าทอย้อมคราม

อัตลักษณ์จังหวัดสกลนคร ผ่านผ้าทอย้อมคราม	องค์ประกอบ	บทบาทหน้าที่ของบรรพบุรุษ
ปัจจัยที่ 1 การสื่อสารหลักธรรมผ่านผ้าทอ ย้อมคราม	1.1 ลวดลายและดีไซน์	- การสื่อสารและการบ่งชี้
	1.2 สี	- สะท้อนภาพลักษณ์
	1.3 การวางลาย	- การเข้าถึงตลาดเป้าหมาย
	1.4 วัฒนธรรมและประเพณี	- ช่วยส่งเสริมการจำหน่าย
	1.5 พิธีกรรมและสมาธิ	
	1.6 การสร้างสรรค์	
	1.7 ความสันติสุขและสมดุล	
ปัจจัยที่ 2 การสื่อสารผ่านธรรมชาติของผ้า ทอย้อมคราม	2.1 สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม	- สร้างความรู้จัก
	2.2 สื่อสารความหมาย	- สร้างความเข้าใจที่ดี
	2.3 สื่อสารความรู้สึกและอารมณ์	- สร้างภาพพจน์
	2.4 การสื่อสารท้องถิ่น	- เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม
	2.5 การสื่อสารประวัติศาสตร์	- กระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อ
	2.6 การสื่อสารการเคลื่อนไหว	
	2.7 การสื่อสารศิลปะ	
ปัจจัยที่ 3 การสื่อสารผ่านวัฒนธรรมท้องถิ่น ผ้าทอย้อมคราม	1.1 ชุมชน	- สร้างความรู้จัก
	1.2 วิถีชีวิต	- สร้างความเข้าใจที่ดี
	1.3 ความเชื่อ	- สร้างภาพพจน์
	1.4 ขนบธรรมเนียม	- เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม
	1.5 พิธีกรรม	- กระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อ
	1.6 ชาติพันธุ์	

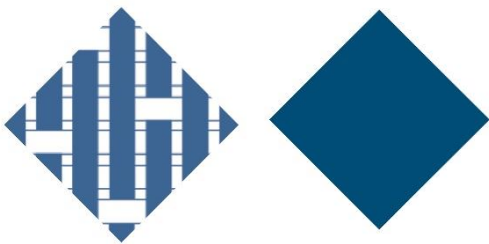
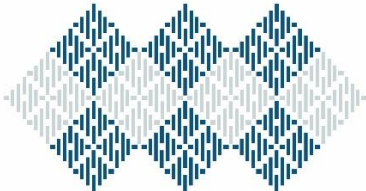
จากการวิเคราะห์ผ้าทอย้อมคราม จังหวัดสกลนครเป็นการสื่อสารทางวัฒนธรรมที่มีความหลากหลาย และเป็นเอกลักษณ์ ไม่เพียงแค่วัสดุครามที่ใช้เท่านั้น แต่ยังเป็นวิธีสื่อสารอัตลักษณ์ที่สามารถถ่ายทอดประเพณี ประวัติศาสตร์ และความเชื่อของชุมชน ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 อัตลักษณ์ผ้าทอย้อมครามจังหวัดสกลนครสู่การออกแบบโลโก้แบรนด์เฮือนใบคราม

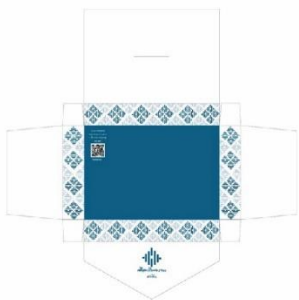
ที่มา : ออกแบบโดย เสาวลักษณ์ ชุ่มวัน, 2563

ตารางที่ 2 วิเคราะห์อัตลักษณ์ผ้าทอย้อมคราม จังหวัดสกลนคร สู่แบรนด์เฮือนไผ่คราม

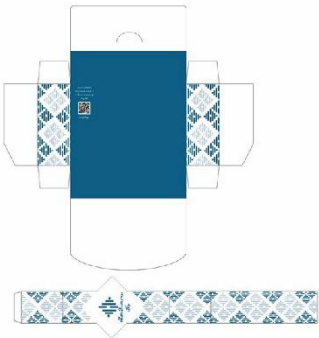
องค์ประกอบ	วิธีสื่อสารอัตลักษณ์
	ลายผ้าทอย้อมคราม จังหวัดสกลนคร ที่หมายถึง การสื่อสารและการแบ่งปัน ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ผ่านกระบวนการวิเคราะห์ผ่านปัจจัยที่ 2 ได้แก่ การสื่อสารผ่านธรรมชาติของผ้าทอย้อมคราม
	ถอดบทเรียนผ่านการสื่อสารด้วยสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม เพื่อ - สร้างความรู้จัก - สร้างความเข้าใจที่ดี - สร้างภาพพจน์
  	ถอดบทเรียนผ่านการสื่อสารศิลปะ เพื่อ - เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม - กระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อ
เฮือนไผ่คราม	ตัวอักษรแบรนด์เฮือนไผ่คราม สะท้อนถึงวเส้นใย ผ้าทอย้อมคราม

2. ผลการประเมินความพึงพอใจต่อการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอย้อมคราม แบรนด์เหือนใบคราม จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคประเภทนักท่องเที่ยวในเขตบริเวณร้านเหือนใบคราม จำนวน 80 คน แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอย้อมคราม แบรนด์เหือนใบคราม โดยใช้เกณฑ์การวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) กำหนดระดับมาตราส่วน 5 ระดับ ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอย้อมคราม แบรนด์เหือนใบคราม

รูปแบบบรรจุภัณฑ์	รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ยผลการประเมิน	
		ค่าเฉลี่ย	SD
แบบที่ 1 บรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าชิ้น 	สามารถปกป้องสินค้าได้	3.71	0.48
	กราฟิกมีความเป็นเอกลักษณ์	4.00	0.53
	บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์เป็นที่จดจำ	4.41	0.58
	สามารถดึงดูดความสนใจ	3.44	0.53
	แสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ครบถ้วน	2.80	0.38
	การใช้โทนสีของบรรจุภัณฑ์	3.26	0.49
	สามารถนำไปใช้ได้จริง	2.71	0.46
	คะแนนเฉลี่ยรวม	3.36	0.49
แบบที่ 2 บรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าคลุมไหล่ 	สามารถปกป้องสินค้าได้	4.00	0.58
	กราฟิกมีความเป็นเอกลักษณ์	3.45	0.53
	บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์เป็นที่จดจำ	3.57	0.78
	สามารถดึงดูดความสนใจ	3.14	0.61
	แสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ครบถ้วน	2.80	0.38
	การใช้โทนสีของบรรจุภัณฑ์	3.22	0.60
	สามารถนำไปใช้ได้จริง	2.87	0.38
	คะแนนเฉลี่ยรวม	3.29	0.55

ตารางที่ 3(ต่อ) ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอย้อมคราม แบรนด์เฮือนใบคราม

รูปแบบบรรจุภัณฑ์	รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ยผลการประเมิน	
		ค่าเฉลี่ย	SD
แบบที่ 3 บรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์เสื้อ 	สามารถปกป้องสินค้าได้	4.31	0.44
	กราฟิกมีความเป็นเอกลักษณ์	4.15	0.45
	บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์เป็นที่จดจำ	4.01	0.42
	สามารถดึงดูดความสนใจ	4.10	0.45
	แสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ครบถ้วน	3.54	0.35
	การใช้โทนสีของบรรจุภัณฑ์	3.57	0.35
	สามารถนำไปใช้ได้จริง	3.55	0.35
	คะแนนเฉลี่ยรวม	3.83	0.40
แบบที่ 4 บรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์กระเป๋าถือ 	สามารถปกป้องสินค้าได้	4.15	0.45
	กราฟิกมีความเป็นเอกลักษณ์	4.31	0.44
	บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์เป็นที่จดจำ	4.00	0.53
	สามารถดึงดูดความสนใจ	4.03	0.41
	แสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ครบถ้วน	3.54	0.45
	การใช้โทนสีของบรรจุภัณฑ์	3.86	0.69
	สามารถนำไปใช้ได้จริง	3.76	0.35
	คะแนนเฉลี่ยรวม	3.95	0.46

การประเมินความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคประเภทนักท่องเที่ยวในเขตบริเวณร้านเฮือนใบคราม จำนวน 80 คน ผลการประเมินความพึงพอใจในคะแนนเฉลี่ยรวมทั้ง 4 ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี ที่ค่าเฉลี่ย 3.60 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) คือ 0.47 หากแยกตามผลิตภัณฑ์ พบว่าบรรจุภัณฑ์

สำหรับผลิตภัณฑ์กระเป๋าสีได้รับผลการประเมินในระดับดี ที่ค่าเฉลี่ย 3.95 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) คือ 0.46 บรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์เสื้อ ได้รับผลการประเมินในระดับดี ที่ค่าเฉลี่ย 3.83 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) คือ 0.40 บรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าชิ้น ได้รับผลการประเมินในระดับดี ที่ค่าเฉลี่ย 3.36 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) คือ 0.49 และบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าคลุมไหล่ ได้รับผลการประเมินในระดับดี ที่ค่าเฉลี่ย 3.29 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) คือ 0.55

ตารางที่ 3 ต้นแบบรูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอย้อมคราม แบรินด์เหือนใบคราม

รูปแบบบรรจุภัณฑ์	รายละเอียด
	บรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าชิ้นย้อมคราม
	บรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าคลุมไหล่ย้อมคราม
	บรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์เสื้อย้อมคราม
	บรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์กระเป๋าสีย้อมคราม

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาอัตลักษณ์ผ้าทอพื้นเมืองสกลนคร สู่การออกแบบและพัฒนาผ้าทอย้อมครามแบรนด์ เอือน ไบคราม ผู้วิจัยสามารถสรุปและอภิปรายผลโดยแบ่งการอภิปรายตามรายวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. อภิปรายศึกษาอัตลักษณ์ผ้าทอพื้นเมืองสกลนคร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำการเก็บข้อมูลเพื่อหาคำตอบของอัตลักษณ์ผ้าทอพื้นเมืองสกลนครจากวัฒนธรรมสู่สิ่งก่อสร้างทางสังคม (social construct) เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากวรรณกรรม งานวิจัย บทความวิชาการ ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยกระบวนการทบทวนวรรณกรรมเชิงทฤษฎี การสื่อสารอัตลักษณ์จังหวัดสกลนครผ่านผ้าทอย้อมครามธรรมชาติ วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว ของ จิรภัทร เริ่มศรี

1) การสื่อสารหลักธรรมผ่านผ้าทอย้อมคราม สามารถแสดงอารมณ์ ความคิด ความเชื่อ และความหมายต่างๆ ได้อย่างสร้างสรรค์ ธรรมชาติของผ้าย้อมครามทำให้มีความหมายทางสัญลักษณ์และวัฒนธรรมที่หลากหลาย ประกอบด้วยปัจจัยการสื่อสารหลักธรรมผ่านผ้าย้อมคราม พบองค์ประกอบที่ส่งเสริมปัจจัย คือ ลายสีและดีไซน์ แต่ลายละเอียดและสีที่ใช้จะส่งความหมายและอารมณ์ต่างๆ ไปยังผู้ที่มองเห็น ลายละเอียดอาจมีความสำคัญทางสัญลักษณ์หรือสัญลักษณ์ที่แสดงความคิดหรือความหมายเฉพาะ สีส่งอิทธิพลต่ออารมณ์และความรู้สึกของผู้ที่มองเห็น สีเข้มสดใสแสดงความจริงรุ่งเรืองหรือความสงบ อาจสร้างความพิเศษและความหลากหลายในการสื่อสาร วิธีการวางลายผ้าย้อมครามมีความสำคัญ เช่น การใช้เทคนิคการจับคู่สี และการผสมสี สะท้อน วัฒนธรรมและประเพณีของกลุ่มคน ลายลักษณะท้องถิ่นและการใช้สีอาจมีความหมายทางสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับประเพณีและความเชื่อ การใช้ผ้าย้อมครามในงานพิธีกรรมและสมาธิ ถูกใช้ในงานพิธีกรรมและสมาธิเพื่อแสดงความเคารพและความสำคัญ การใส่ผ้าย้อมครามในบางทีอาจเป็นสัญลักษณ์ของความศรัทธาและความกรุณา การสร้างสรรค์ มักถูกใช้ในศิลปะและงานฝีมือ เพื่อสร้างผลงานที่สวยงามและมีค่าในทางศิลปะ ส่งเสริมความสันติสุขและสมดุล สร้างความสงบและสันติสุข ช่วยให้ผู้ที่ทำงานรู้สึกผ่อนคลายและมีความสุขในชีวิต

2) การสื่อสารผ่านธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ และเรื่องเล่าต่างๆ จากรุ่นสู่รุ่น โดยวิถีของคนในชุมชนมีความผูกพันกับธรรมชาติ ทั้งสิ่งมีชีวิต และไม่มีชีวิต นอกจากนี้ยังนำธรรมชาติที่อยู่รอบๆ ตัว ส่งเสริมสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมและประเพณีของกลุ่มคนที่ผลิตผ้า ลายลักษณะท้องถิ่นและสัญลักษณ์ที่ใช้บนผ้าอาจมีความหมายทางศาสนา สังคม หรือประเพณีของชุมชนที่สื่อความหมาย เช่น ในพิธีกรรม งานสมาธิ หรือเวลาที่มีเหตุการณ์สำคัญ การสวมใส่ผ้าย้อมครามที่มีลายลักษณะเฉพาะอาจหมายถึงสถานะหรือความเคารพความรู้สึกและอารมณ์ เช่น สีสดใสและลายสีสันอาจแสดงความร่าเริง สีเข้มอาจแสดงถึงความสงบและสง่างาม การสื่อสารเรื่องประวัติศาสตร์ ของชุมชนหรือสถานที่ ลายลักษณะบนผ้าอาจเป็นการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และเหตุการณ์ที่สำคัญในชุมชน การสื่อสารการเคลื่อนไหว ใช้เพื่อสื่อสารการเคลื่อนไหวและสถานะของบุคคล การสื่อสารศิลปะและความสวยงาม ใช้ในศิลปะและงานฝีมือ เพื่อสร้างผลงานที่สวยงามและมีความคิดสร้างสรรค์ และความสามัคคี ผ้าและความเชื่อในชุมชน การสวมใส่ผ้าทอย้อมครามที่มีลายลักษณะท้องถิ่นอาจเป็นการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับความสามัคคีของชุมชน

3) การสื่อสารผ่านวัฒนธรรมท้องถิ่น ผ้าห่อมครามสกนนคร เป็นภูมิปัญญาที่มีการบอกเล่ากันมาอย่างยาวนาน และไม่เคยได้รับการบันทึกด้วยลายลักษณ์อักษร แต่เป็นการถ่ายทอดองค์ความรู้ผ่านการบอกเล่าและลงมือปฏิบัติ เป็นการเรียนรู้และใช้ประสบการณ์ร่วมกัน เป็นทุนทางวัฒนธรรมที่เข้มเเข้มร่วมกัน

2. ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการประเมินความพึงพอใจต่อการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผ้าห่อมคราม แบรินด์เหือนใบคราม จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคประเภทนักท่องเที่ยวในเขตบริเวณร้านเหือนใบคราม พบประเด็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยความสามารถด้านการปกป้องสินค้าซึ่งเป็นหน้าที่ของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ คือการกำหนดแบบของบรรจุภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับวัสดุ รูปแบบ รูปทรง เป็นต้น มีจุดมุ่งหมายปลายทางคือ การลำเลียงขนส่งและเก็บรักษาที่สะดวกและปลอดภัย (มยุรี ภาคลำเจียก, 2558) ด้านการสื่อสารผ่านการออกแบบกราฟิกหรือเรขศิลป์บรรจุภัณฑ์เป็นประเด็นที่สำคัญของงานออกแบบครั้งนี้ที่มีวัตถุประสงค์คือการสะท้อนอัตลักษณ์ของผ้าทอลายคราม จังหวัดสกนนคร ต้องการสร้างเอกลักษณ์ ความน่าจดจำแต่เรียบง่าย และสื่อความหมายได้อย่างตรงไปตรงมา เป็นการช่วยให้ผู้บริโภคจำจดแบรนด์สินค้าได้ง่ายขึ้น (ชัยรัตน์ อัครวาท, 2550) โดยอาศัยกระบวนการสังเคราะห์อัตลักษณ์ไปสู่การออกแบบเรขศิลป์สร้างสรรค์เป็นลวดลายโลโก้ จากอัตลักษณ์ทางประเพณี ประวัติศาสตร์ และความเชื่อของคนในจังหวัดสกนนคร ผ่านวิธีการสื่อสารและแบ่งชีสู่การสะท้อนภาพลักษณ์เพื่อการเข้าถึงเป้าหมายและตอบความต้องการส่งเสริมการขาย

ข้อเสนอแนะ

สามารถปรับกระบวนการทบทวนวรรณแบบต่างๆ เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาแนวทางการกระบวนการหาอัตลักษณ์สู่งานออกแบบ ทั้งนำไปใช้เพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์หรืองานออกแบบสื่อด้านต่างๆ ที่มีความเฉพาะมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จิรภัทร เริ่มศรี. (2565). การสื่อสารอัตลักษณ์จังหวัดสกนนครผ่านผ้าห่อมครามธรรมชาติ. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 12(1)
- ฉลาดชาย รมิตานนท์. (2550). แนวคิดในการศึกษาอัตลักษณ์ความเป็นไทย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ชัยรัตน์ อัครวาท. (2550). ออกแบบให้โดนใจ คู่มือการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการและนักออกแบบ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ทัั้งฮัวชินการพิมพ์
- ปุ่น คงเจริญเกียรติและสมพร คงเจริญเกียรติ. (2542). บรรจุภัณฑ์อาหาร. กรุงเทพมหานคร. แพคเมทส์.
- มยุรี ภาคลำเจียก. (2558). รอบรู้บรรจุภัณฑ์. กรุงเทพฯ: จินดาสาส์นการพิมพ์
- ลินดา งามขิม. (2558). ชีวิตและอัตลักษณ์ของนางฟ้าชุดเขียว, ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาพัฒนามนุษย์และสังคม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

- สำนักงานจังหวัดสกลนคร กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด. (2559). ร่างแผนพัฒนาจังหวัดสกลนคร 4 ปี พ.ศ. 2561 – 2564. สกลนคร. 74-227.
- อรอุษา บัวบาน และบุหงา ชัยสุวรรณ. (2565). กระบวนการสร้างอัตลักษณ์และการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้หญิงที่แต่งกายด้วยผ้าไทยทอมือบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. *Journal of Modern Learning Development*, 7(11)
- Likert, Rensis. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale*. Attitude Theory and Measurement. Fishbein, Martin, Ed. New York: Wiley & Son.
- Petticrew, M., Roberts, H. (2006). *Systematic reviews in the social sciences: a practical guide*. oxford: Blackwell.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: New York: Harper & Row.