

การศึกษาปัจจัยการออกแบบผลิตภัณฑ์: กรณีศึกษาชุมชนไชยสถาน

STUDY PRODUCT DESIGN FACTORS: A CASE STUDY ON CHAISATHAN



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาครุศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2566

KMITL-2023-ED-M-222-024

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

STUDY PRODUCT DESIGN FACTORS: A CASE STUDY
ON CHAISATHAN.



THANITTA SRIKWANCHAROEN

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF INDUSTRIAL EDUCATION IN TECHNOLOGY OF
INDUSTRIAL PRODUCT DESIGN
SCHOOL OF INDUSTRIAL EDUCATION AND TECHNOLOGY
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
2023

KMITL-2023-ED-M-222-024

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2023

SCHOOL OF INDUSTRIAL EDUCATION AND TRCHNOLOGY

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การศึกษาปัจจัยการออกแบบผลิตภัณฑ์: กรณีศึกษา
	ชุมชนไชยสถาน
นักศึกษา	นางสาวธัญญา ศรีขวัญเจริญ
รหัสประจำตัว	62603068
ปริญญา	ครุศาสตรบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	เทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
พ.ศ.	2566
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร.ทรงวุฒิ เอกวุฒิมวงศา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธเนศ ภิรมย์การ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยการออกแบบผลิตภัณฑ์ 2) เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมกับชุมชนไชยสถาน 3) เพื่อประเมินความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในการออกแบบใหม่ กลุ่มตัวอย่างประชากรของ จังหวัดเชียงใหม่ อำเภอสารภี จาก 8 หมู่บ้าน จำนวน 150 คน ดังนี้ 1) บ้านต้นโชคหลวง 2) บ้านศรีสองเมือง 3) บ้านศรีบุญเรือง 4) บ้านนันทาราม 5) บ้านยม 6) บ้านโพธิมงคล 7) บ้านเชียงขวาง 8) บ้านต้นยางหลวง เป็นการวิจัยค้นคว้าแบบ (Mix technology) การวิจัยแบบผสมผสาน การวิจัยเชิงปริมาณคุณภาพโดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบประเมินค่า (Rating scale) ที่ผ่านการหาคุณภาพด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ผลการวิจัย พบว่า ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสานจากชุมชนไชยสถาน อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 8 หมู่บ้าน มีผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน ประเภทของผลิตภัณฑ์จะจัดอยู่ในหมวดประเภทตะกร้า และภาชนะสำหรับใส่อุปกรณ์ต่าง ๆ พร้อมทั้งมีการประยุกต์ที่แตกต่างกันออกไป ปัญหาวัสดุไม้ที่ใช้ในการผลิตที่มีปริมาณที่ลดลงไม่มีการปลูกทดแทน ปัญหาการกำจัดเชื้อราหรือมอดไม้ไผ่ทั้งก่อนและหลังกระบวนการผลิต ทำให้ผลิตภัณฑ์มีอายุการใช้งานไม่คงทน รวมถึงรูปแบบ แนวคิดของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสาน ยังขาดการดีไซน์รูปทรงที่ทันสมัยและไม่ดึงดูดใจผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้แล้วทางชุมชนยังขาดการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ถึงงานหัตถกรรมจักสานของชุมชนไชยสถาน ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นมีเอกลักษณ์แห่งลวดลายที่ยังคงสืบทอดกันมาช้านาน รวมถึงปัญหาช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคโดยทางผู้วิจัยร่วมกับช่างจักสานและเจ้าหน้าที่ในชุมชนร่วมกันพัฒนาแนวความคิด วิถีชุมชน ร้อยเรียงเรื่องราว

ให้เกิดรูปลักษณ์ใหม่ แต่คงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ที่ชัดเจน ภายใต้แนวคิดวิถีแห่งไชยสถานสู่จักสานแห่งชีวิต เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์ในการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยการนำองค์ประกอบทั้ง 5 ด้านของการออกแบบผลิตภัณฑ์มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา
งานหัตถกรรมจักสาน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยสะท้อนผ่านผลิตภัณฑ์
ที่คงเอกลักษณ์แห่งชุมชนไทยสถาน

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์จากงานหัตถกรรม, ศิลปะท้องถิ่น, จังหวัดเชียงใหม่



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Study Product Design Factors: A case study on Chaisathan
Student	Ms. Thanitta Srikwancharoen
Student ID.	62603068
Degree	Master of Science in Technical Education Program
Program	Technology of Industrial Product Design
Year	2023
Advisor	Assoc. Prof. Dr. Songwut Egwutvongsa
Associate advisor	Asst. Prof. Dr. Thanate Piromgarn

ABSTRACT

This research aimed to 1) study the factors of product design, 2) design products in collaboration with the Chaisathan community, and 3) evaluate the relationship that influenced consumer satisfaction towards newly designed products. The study population consisted of 150 persons from eight villages in Saraphi district, Chiang Mai province, namely 1) Ban Ton Chok Luang, 2) Ban Sri Songmueang, 3) Ban Sri Bun Ruang, 4) Ban Nantaram, 5) Ban Yuam, 6) Ban Phothi Mongkhon, 7) Ban Chiang Khang, and 8) Ban Ton Yang Luang. This research adopted a mixed-method approach, combining quantitative and qualitative research using a research tool in the form of a rating scale questionnaire that had undergone validation and reliability testing. The data were analyzed using frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The research found that handicraft products from the Chaisathan community in Saraphi district, Chiang Mai province, across the eight villages, shared similarities in terms of product categories, primarily baskets and containers for various purposes. However, these products exhibited variations in their applications. The study identified challenges associated with the use of bamboo materials in production. These challenges include a diminishing supply without adequate replacement and issues with mold or decay before and after production. As a result, the products had reduced durability, used outdated design concepts, and failed to captivate consumers' purchasing decisions. Additionally, the community lacked promotion to create awareness about handicrafts, a unique cultural heritage with distinctive patterns passed down through generations. Other challenges included product distribution channels

and designing and developing products that met consumer preferences. The researchers collaborated with weavers and community members to develop new ideas and preserve the community's distinct identity. The researchers, along with the weavers and community members, collaborated to develop new ideas and enhance the concept of the community's way of life to create a new image while preserving a distinct and unmistakable identity; this was done under the concept of the Chaisathan way of life towards life's handicrafts. Incorporating all five dimensions of product design, it served as a guiding framework in developing the handicraft industry, aiming to meet consumer satisfaction through products that uphold the community's unique identity.

Keywords: Handicraft products, Local art, Chiang Mai province



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ ดร.ทรงวุฒิ เอกวุฒิวงศา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธเนศ ภิรมย์การ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ช่วยเหลือและช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในขั้นตอนสุดท้ายจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์ และผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธาสินี บุรีคำพันธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีราทัต เลิศชำซองกุล และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดารณี ธนวัฒน์ ที่ได้กรุณาช่วยเหลือให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้ เพื่อปรับปรุงให้มีคุณภาพและมีความเหมาะสมต่อการวิจัย และเทศบาลตำบลไชยสถาน ชุมชนไชยสถาน อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 8 หมู่บ้าน ที่ให้ความร่วมมือในการเป็นกลุ่มตัวอย่างให้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลในการวิจัยนี้ได้เป็นอย่างดี

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ครอบครัว บิดามารดา รวมถึงมิตรสหายของผู้วิจัยที่ให้การสนับสนุน และผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพยิ่ง หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ธนัญญา ศรีขวัญเจริญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	8
1.5 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	9
1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 การศึกษา.....	15
2.2 ปัจจัย.....	138
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	150
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	157
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	157
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	155
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	159
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	160
3.5 ระยะเวลาในการวิจัย.....	160

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	161
4.1 ผลการวิเคราะห์การลงพื้นที่ วิถีชีวิต การดำรง การรวมกลุ่ม ศักยภาพกลุ่ม: กรณีศึกษาชุมชนไชยสถาน อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่.....	162
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย.....	184
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโอกาสและความเสี่ยงในการพัฒนาผลิตภัณฑ์.....	197
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	201
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	201
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	202
5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งนี้.....	205
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งต่อไป.....	206
บรรณานุกรม.....	207
ภาคผนวก.....	212
ภาคผนวก ก หนังสือราชการ.....	213
ภาคผนวก ข เครื่องมือวิจัยเพื่อตรวจสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC).....	227
ภาคผนวก ค ผลการออกแบบ.....	241
ภาคผนวก ง ลงพื้นที่สำรวจชุมชนไชยสถาน อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่.....	246
ภาคผนวก จ อบรมโครงการส่งเสริมอาชีพในชุมชน (จักสาน) 2564 เทศบาลตำบลไชยสถาน อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ และประเพณีเป็ง.....	254
ประวัติผู้วิจัย.....	259

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ประชากรที่มีภูมิลำเนาในเขตตำบลไชยสถาน.....	19
2.2 การแสดงตัวเลขอัตราส่วนระหว่างมิติส่วนต่างๆ ของร่างกาย.....	89
2.3 การแสดงส่วนต่างๆ ของร่างกาย.....	90
2.4 การแสดงค่าตัวเลขความสูงยืนในการปฏิบัติงาน.....	91
2.5 การแสดงตัวเลขขนาดรัศมีการเอื่อมในระยะต่างๆ.....	92
2.6 การบูรณาการข้อมูลในองค์กร.....	108
4.1 จำนวนและร้อยละของประชากรศาสตร์.....	184
4.2 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของงานออกแบบผลิตภัณฑ์... ..	186
4.3 รูปแบบผลิตภัณฑ์โต๊ะลิ้นชัก 1.....	193
4.4 รูปแบบผลิตภัณฑ์โต๊ะลิ้นชัก 2.....	195
4.5 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับการประเมินความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในการออกแบบใหม่.....	196

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	แผนผังกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย..... 7
2.1	แสดงขั้นตอนกระบวนการกำหนดรูปแบบและลักษณะของข้อมูล..... 14
2.2	แสดงขั้นตอนกระบวนการกำหนดรูปแบบและลักษณะของข้อมูล..... 14
2.3	แสดงขั้นตอนกระบวนการกำหนดรูปแบบและลักษณะของข้อมูล..... 15
2.4	ประเพณีี่เป็ง..... 20
2.5	ประเพณีลอยโคมต..... 21
2.6	ผางประทีป..... 22
2.7	ประเพณีลอยกระทงล้านนาการปล่อยโคมลอย จังหวัดเชียงใหม่..... 23
2.8	ตอก..... 25
2.9	ตอกไป (90 เซนติเมตร หรือ 1 วา)..... 25
2.10	ซ้าลอมดั้งเดิม..... 26
2.11	กระเช้าผลไม้ลายซ้าลอม..... 26
2.12	กล่องใส่ของฝากลายซ้าลอม..... 26
2.13	ปิ่นโตลายซ้าลอม..... 27
2.14	ก้วยตีนช้าง..... 27
2.15	ก้วยใส่ผัก..... 27
2.16	ก้วยกล้วย หรือซ้าตำห่าง..... 28
2.17	แข่งประยุกต์เป็นขันโตก..... 28
2.18	ซ้าหวดดั้งเดิม..... 29
2.19	ซ้าหวดประยุกต์ลายน้ำไหล หรือซ้าสลุง..... 29
2.20	ซ้าสลุงติดขอบใส่วง..... 29
2.21	เปี้ยด..... 30
2.22	แครงรูปไข่..... 30
2.23	กระจาด..... 30
2.24	แครงเหลี่..... 31
2.25	เปี้ยดน้อยรูปไข่..... 31
2.26	ซ้าปุมแลน..... 31
2.27	แครงดั้งเดิม..... 31

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และทำซ้ำอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
2.28	ชำแม่วหรือบุงแม่ว..... 32
2.29	ชำเหลี่ยมน้อย..... 32
2.30	ชำน้อย..... 32
2.31	ชำปากบาน..... 33
2.32	แจกัน..... 33
2.33	ไซหัวหมู..... 34
2.34	ไซบั้ง..... 34
2.35	ไซปะหลอด..... 34
2.36	ขี้ฉ้อ..... 35
2.37	ตุ้ม..... 35
2.38	แซะ..... 36
2.39	เฟอร์นิเจอร์..... 36
2.40	กระเป๋าทูลายเปียด..... 37
2.41	แจกันลายเปียด..... 37
2.42	โคมไฟลายชัตดอก..... 37
2.43	กระจาดหัวลายเปียด..... 37
2.44	ถ้วยกล้ำประยุกต์ใส่วง..... 38
2.45	ไม้กวาดดอกหญ้า..... 38
2.46	ไม้กวาดทางมะพร้าว..... 38
2.47	หมวก..... 39
2.48	พัด..... 39
2.49	สาดแหง..... 40
2.50	เสี้ยนหมาก..... 40
2.51	เสวียน..... 41
2.52	ลายตาน หรือลายหนึ่ง..... 41
2.53	ลายสอง..... 42
2.54	ลายสาม..... 42
2.55	ลายสองมีตี (ลายเปียด)..... 43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และเผยแพร่ไปยังเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
2.56 ลายสามมีติ (ลายเปียด).....	43
2.57 ลายช่อง, ลายกระทุ้นอกใน (ตระกูลลายสาม).....	44
2.58 ลายน้ำไหล (ตระกูลลายสาม).....	44
2.59 ไพลายสาม, เปียลายสาม.....	45
2.60 ไพลายสอง, ไปลายสอง, เปียลายสอง.....	45
2.61 ลายแข่ง.....	46
2.62 ลายซ้าลอมขัดดอก.....	46
2.63 ลายซ้าลอม.....	46
2.64 ลายก้างปลา ลายขัดดอก.....	47
2.65 แรงบันดาลใจจากสภาพสังคมและความเชื่อ.....	52
2.66 แรงบันดาลใจจากเครื่องจักรที่สะท้อนภาวะทางสังคมในปัจจุบัน.....	53
2.67 แรงบันดาลใจจากสภาพแวดล้อมทางสังคม.....	53
2.68 ประชาธิปไตยประชาชนลาวแรงบันดาลใจจากจากศาสนาสังคมที่สะท้อนให้เห็นถึง ความสงบ.....	54
2.69 การเกิดแรงดึงดูดกับแรงผลักดัน.....	55
2.70 การเกิดแรงดึงดูดกับแรงผลักดัน.....	55
2.71 การขัดแย้งในเรื่องขนาด น้ำหนัก จังหวะ.....	55
2.72 การประสานในเรื่องการซ้ำ การเปลี่ยนแปลง.....	56
2.73 วิธีการนำจุดมาใช้ในการสร้างรูปทรงและพื้นผิว.....	56
2.74 เส้นตรง.....	56
2.75 เส้นโค้ง (คลื่น).....	57
2.76 เส้นโค้งวงแคบ.....	57
2.77 เส้นโค้งวงกลม.....	57
2.78 เส้นฟันปลา.....	57
2.79 เส้นคด.....	58
2.80 เส้นก้นหอย.....	58
2.81 เส้นถูกบีบ.....	58
2.82 เส้นช่องว่าง.....	58

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
2.83	เส้นนอน..... 59
2.84	เส้นตั้งฉาก..... 59
2.85	เส้นเฉียง..... 59
2.86	การขัดแย้งของลักษณะ..... 60
2.87	การขัดแย้งของทิศทาง..... 60
2.88	การขัดแย้งของขนาด..... 60
2.89	ตัวกลาง..... 60
2.90	ทิศทาง..... 61
2.91	การซ้ำ..... 61
2.92	การเปลี่ยนแปลง..... 61
2.93	การนำเส้นลากจากจุดเริ่มต้นให้มาบรรจบกัน..... 61
2.94	รูปร่างแบบเรขาคณิต..... 62
2.95	รูปร่างแบบธรรมชาติ..... 62
2.96	รูปร่างอิสระแบบต่างๆ..... 62
2.97	รูปทรงเรขาคณิต..... 63
2.98	รูปทรงธรรมชาติ..... 64
2.99	รูปทรงอิสระ..... 64
2.100	รูปทรงบริสุทธิ์..... 64
2.101	เปลือกไม้ เป็นลักษณะพื้นผิวจากธรรมชาติ..... 65
2.102	ฝาผนังทรายล้าง เป็นลักษณะพื้นผิวจากสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น..... 65
2.103	ฝาผนังฉาบสลับปูน..... 65
2.104	พื้นผิวสร้างความน่าสนใจในงานและทำให้เกิดน้ำหนักตัดกัน..... 66
2.105	พื้นผิวสร้างขึ้นจากการเขียนลักษณะลวงตา สร้างความใหม่ในชิ้นงาน..... 66
2.106	การขัดแย้ง..... 67
2.107	ค่าน้ำหนัก 3 ระดับ คือ ขาว เทา ดำ..... 67
2.108	การเปลี่ยนแปลงของน้ำหนัก..... 68
2.109	วัดพระศรีรัตนศาสดาราม..... 68
2.110	แสงและเงาที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อให้เกิดผลทางความรู้สึกที่เคลื่อนไหว..... 69

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ XII อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
2.111 บ้าน ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ จำกัด กรุงเทพมหานคร.....	70
2.112 ทฤษฎีแม่สีวิตถุชาติ.....	71
2.113 แม่สี สีขั้นที่ 1.....	71
2.114 สีขั้นที่ 2.....	71
2.115 สีขั้นที่ 3.....	72
2.116 แม่สีของนักจิตวิทยา (Psychological Color).....	73
2.117 จิตวิทยาสีกับความรู้สึก.....	73
2.118 วงสีของ อ็อกเดน รูด (Ogden Rood).....	75
2.119 โครงสร้างของสามเหลี่ยมสี CIE.....	76
2.120 แม่สีของแสง.....	76
2.121 การผสมแม่สีของแสง.....	77
2.122 วรรณของสีโทนร้อนและเย็น.....	78
2.123 การประสานสีต่างวรรณะ.....	78
2.124 การจัดองค์ประกอบภาพแสดงค่าน้ำหนัก หรือสเกลของสีเทา.....	79
2.125 การตัดกันด้วยปรากฏการณ์สัมพันธ์ของน้ำหนักสี.....	79
2.126 แสดงค่าน้ำหนักของสีหลายสีเมื่อเทียบกับสเกลของสีเทา.....	79
2.127 สีเอกรงค์.....	80
2.128 วงจรแสดงกระบวนการทำงานในระบบคน-เครื่องจักร.....	85
2.129 การแสดงภาพการเคลื่อนไหวส่วนต่างๆ ของร่างกาย.....	89
2.130 การแสดงภาพส่วนต่างๆ ของร่างกาย.....	91
2.131 การแสดงภาพสัดส่วนความสูงยืน.....	91
2.132 การแสดงภาพขนาดสัดส่วนที่เกี่ยวข้องในการออกแบบของรัศมีการเอื้อมในลักษณะ ต่าง ๆ.....	92
2.133 การแสดงภาพการเคลื่อนไหวช่วงคอ (Neck).....	92
2.134 การแสดงภาพการเคลื่อนไหวกระดูกสันหลัง (Spine).....	93
2.135 การแสดงภาพการเคลื่อนไหวส่วนไหล่ (Shoulder).....	93
2.136 การแสดงภาพการเคลื่อนไหวข้อศอก (Elbow/Forearm).....	93
2.137 การแสดงภาพการเคลื่อนไหวส่วนสะโพก (Hip).....	94

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ XIII อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
2.138 การแสดงภาพการเคลื่อนไหวส่วนเข่า (Knee).....	94
2.139 การแสดงภาพการเคลื่อนไหวข้อมือ (Wrist).....	94
2.140 การแสดงภาพการเคลื่อนไหวนิ้วมือ (Fingers).....	95
2.141 การแสดงภาพสัดส่วนสัมพันธ์ (Rhythmic Portion).....	97
2.142 This is What Going to the Movies May Look Like Post-COVID-19.....	98
2.143 ประเภทสินค้าสะดวกซื้อ.....	102
2.144 สินค้าเปรียบเทียบซื้อ.....	104
2.145 สินค้าอุตสาหกรรม.....	107
2.146 การจัดการซัพพลายเชน.....	107
2.147 Consumer Demand.....	108
2.148 การเชื่อมโยงระหว่างองค์กร.....	110
2.149 เครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด.....	113
2.150 การทอ.....	114
2.151 การแกะสลักไม้.....	114
2.152 การก่อสร้าง.....	115
2.153 การเขียนหรือวาด.....	115
2.154 ผลิตภัณฑ์งานจักสาน.....	116
2.155 การทำกระดาษข่อยโบราณ.....	116
2.156 พลาสูดฉลุลาย.....	117
2.157 ขั้นตอนการ Eco Design.....	118
2.158 รองเท้าแตะข้างดาว จากนั้นยาง และทะเลจร.....	120
2.159 Adidas: คอลเล็กชั่น Future craft loop.....	120
2.160 Future market.....	126
2.161 Online Stores.....	128
2.162 Telepresence.....	128
2.163 Collapse of world economy.....	129
2.164 Industrial Revolution 4.0.....	130
2.165 Platform economy.....	131

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และทำซ้ำอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
2.166	Nature and Food as Remedies.....	131
2.167	Retail in brick & mortar stores.....	132
4.1	ตะกร้าสำหรับเก็บเมี่ยงใบชา.....	162
4.2	วิธีการสานตะกร้าสำหรับเก็บเมี่ยงใบชา.....	162
4.3	ผลิตภัณฑ์หมู่ที่ 1 บ้านต้นโชคหลวง.....	163
4.4	ข้าวหวดประยุกต์ลายน้ำไหล หรือข้าวสลุง.....	163
4.5	อุปกรณ์ที่ใช้ในการสานผลิตภัณฑ์.....	164
4.6	ขั้นตอนการขึ้นรูปข้าวหวดประยุกต์ลายน้ำไหล หรือข้าวสลุง.....	164
4.7	เศษไม้ไผ่เหลือใช้จากการสานผลิตภัณฑ์.....	165
4.8	ข้าวเม้าหรือบุงเม้า.....	165
4.9	วิธีการทำดอกเพื่อสานผลิตภัณฑ์.....	166
4.10	ผลิตภัณฑ์จากดอกไผ่ไม้เอี้ย.....	166
4.11	กระจาดหัวลายเปียด.....	167
4.12	อุปกรณ์สำหรับการสานผลิตภัณฑ์.....	167
4.13	ผลิตภัณฑ์สานหมู่ที่ 3 บ้านศรีบุญเรือง.....	168
4.14	ผลิตภัณฑ์สานหมู่ที่ 3 บ้านศรีบุญเรือง.....	169
4.15	ผลิตภัณฑ์สานหมู่ที่ 4 บ้านนันทาราม.....	170
4.16	ผลิตภัณฑ์สานหมู่ที่ 4 บ้านนันทาราม.....	171
4.17	ผลิตภัณฑ์สานลายเปียด.....	172
4.18	ผลิตภัณฑ์สานเครื่องดนตรี.....	172
4.19	ต้นแบบเพื่อขึ้นโครงสร้าง.....	172
4.20	ข้าวหวดดั้งเดิม.....	173
4.21	ขั้นตอนการขึ้นรูปข้าวหวดดั้งเดิม.....	174
4.22	การสานแข่งและเครื่องเงินดั้งเดิม.....	174
4.23	กำวยใส่ผัก และสังฆทานดั้งเดิม.....	175
4.24	ผลิตภัณฑ์สานลายข้าวลอม หรือข้าวเท่า.....	176
4.25	ผลิตภัณฑ์ไซดักจับปลา.....	176
4.26	ข้าวหวด หรือข้าวเท่า และผลิตภัณฑ์สาน.....	177

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า	
4.27	ขั้นตอนการขึ้นโครงซ้าหวด.....	178
4.28	ผลิตภัณฑ์สานซ้าหวด.....	179
4.29	ตอกไม้ไผ่เฮี้ย และการย้อมสีเคมี.....	179
4.30	ตอกซ้าหวดลลามหนุ่ม.....	179
4.31	ต้นแบบเพื่อขึ้นโครงสร้างและลายสานเพิ่มเติม.....	180
4.32	ผลิตภัณฑ์งานหัตถกรรมภายในตลาดจริงใจเชียงใหม่.....	181
4.33	ผลิตภัณฑ์งานหัตถกรรม ร้านเฮือนหอมพองานจักสานไม้ไผ่.....	182
4.34	ผลิตภัณฑ์งานหัตถกรรมจากต้นกก ร้าน Handmade by Nattira.....	182
4.35	ผลิตภัณฑ์งานหัตถกรรม ณ ถนนคนเดินวัวลาย จังหวัดเชียงใหม่.....	183
4.36	Sketch Design โคมไฟ.....	188
4.37	Sketch Design ของตกแต่งบ้าน.....	189
4.38	Sketch Design ชุดเฟอร์นิเจอร์.....	190
4.39	Sketch Design โต๊ะลิ้นชัก.....	191
4.40	Sketch Design กระจเป่า.....	191
4.41	Final Sketch Design โต๊ะลิ้นชัก.....	192
4.42	รูปแบบ 3D โต๊ะลิ้นชัก.....	192
5.1	ประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค.....	203
ค.1	Sketch Design 1.....	242
ค.2	Sketch Design 2.....	243
ค.3	Final Sketch Design (โต๊ะลิ้นชัก).....	244
ค.4	โต๊ะลิ้นชัก แบบที่ 1.....	244
ค.5	โต๊ะลิ้นชัก แบบที่ 2.....	244
ค.6	Dimension โต๊ะลิ้นชัก แบบที่ 1.....	245
ค.7	Dimension โต๊ะลิ้นชัก แบบที่ 2.....	245
ง.1	นำเสนอโครงการ.....	247
ง.2	ลงพื้นที่หมู่ที่ 1 บ้านต้นโชคหลวง.....	247
ง.3	ลงพื้นที่หมู่ที่ 2 บ้านต้นโชคหลวง.....	247
ง.4	ลงพื้นที่หมู่ที่ 2 บ้านต้นโชคหลวง.....	248

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
ง.5	ลงพื้นที่หมู่ที่ 3 บ้านศรีบุญเรือง..... 248
ง.6	ลงพื้นที่หมู่ที่ 3 บ้านศรีบุญเรือง..... 248
ง.7	ลงพื้นที่หมู่ที่ 4 บ้านนันทาราม..... 249
ง.8	ลงพื้นที่หมู่ที่ 4 บ้านนันทาราม..... 249
ง.9	ลงพื้นที่หมู่ที่ 4 บ้านนันทาราม..... 249
ง.10	ลงพื้นที่หมู่ที่ 5 บ้านยวม..... 250
ง.11	ลงพื้นที่หมู่ที่ 5 บ้านยวม..... 250
ง.12	ลงพื้นที่หมู่ที่ 6 บ้านโพธิมงคล..... 250
ง.13	ลงพื้นที่หมู่ที่ 7 บ้านเชียงขวาง..... 251
ง.14	ลงพื้นที่หมู่ที่ 7 บ้านเชียงขวาง..... 251
ง.15	ลงพื้นที่หมู่ที่ 8 บ้านต้นยางหลวง..... 251
ง.16	ลงพื้นที่หมู่ที่ 8 บ้านต้นยางหลวง..... 252
ง.17	ลงพื้นที่สำรวจตลาดจริงใจเชียงใหม่..... 252
ง.18	ผลิตภัณฑ์งานหัตถกรรม ร้านเฮือนซอมพonganจักสานไม้ไผ่..... 252
ง.19	ผลิตภัณฑ์งานหัตถกรรมจากต้นกก ร้าน Handmade by Nattira..... 253
ง.20	ผลิตภัณฑ์งานหัตถกรรม ณ ถนนคนเดินวัวลาย..... 253
ง.21	อบรมจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์..... 253
จ.1	ขั้นตอนการขึ้นโครงสร้างผลิตภัณฑ์โตะลินชัก แบบที่ 1..... 255
จ.2	จัดเตรียมอุปกรณ์และนำวัสดุให้กับทางชุมชนไชยสถาน..... 255
จ.3	อบรมโครงการส่งเสริมอาชีพในชุมชนประจำปีงบประมาณ 2564 (จักสาน)..... 255
จ.4	ผลิตภัณฑ์จักสานโตะลินชัก แบบที่ 1 (หมู่ที่ 1 บ้านต้นโชคหลวง)..... 256
จ.5	ผลิตภัณฑ์จักสานโตะลินชัก แบบที่ 1 (หมู่ที่ 2 บ้านศรีสองเมือง)..... 256
จ.6	ผลิตภัณฑ์จักสานโตะลินชัก แบบที่ 1 (หมู่ที่ 3 บ้านศรีบุญเรือง)..... 256
จ.7	ผลิตภัณฑ์จักสานโตะลินชัก แบบที่ 1 (หมู่ที่ 4 บ้านนันทาราม)..... 257
จ.8	ผลิตภัณฑ์จักสานโตะลินชัก แบบที่ 1 (หมู่ที่ 5 บ้านยวม)..... 257
จ.9	ผลิตภัณฑ์จักสานโตะลินชัก แบบที่ 1 (หมู่ที่ 6 บ้านโพธิมงคล)..... 257
จ.10	ผลิตภัณฑ์จักสานโตะลินชัก แบบที่ 1 (หมู่ที่ 7 บ้านเชียงขวาง)..... 258
จ.11	ผลิตภัณฑ์จักสานโตะลินชัก แบบที่ 1 (หมู่ที่ 8 บ้านต้นยางหลวง)..... 258

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และ XVII อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรนำไปใช้

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
จ.12	ยี่เป็งไชยสถาน และงานแสดงผลผลิตภัณฑ์ของดีตำบลไชยสถาน ประจำปี 2565.....	258



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ ^{XVIII} หวังอึ้งถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสมัยยุคก่อนประวัติศาสตร์แนวคิดในการออกแบบอาจมุ่งเน้นที่การใช้งานประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก โดยไม่ได้คำนึงถึงคุณค่าทางความงามเท่าใดนัก ต่อมาเมื่อสังคมมนุษย์มีความเจริญขึ้นจึงค่อย ๆ เริ่มให้ความสำคัญกับสุนทรียภาพ ดังจะเห็นได้จากการแต่งกาย ข้าวของเครื่องใช้ เครื่องประดับ การตกแต่งที่อยู่อาศัยและสถาปัตยกรรมทั้งหลาย จนเกิดพัฒนาการทางด้านแนวคิดการออกแบบ อันแตกต่างกันไปตามยุคสมัย ประเพณี วัฒนธรรม หรือภูมิภาคนั้น ๆ และกลายเป็นแนวคิดหรือ สไตล์ (Style) การออกแบบอันมีเอกลักษณ์ที่สามารถสื่อความหมายและสะท้อนความงามได้อย่างเฉพาะเจาะจง ซึ่งแต่ละแนวคิดในการออกแบบนั้นก็ยังมีความเป็นมา แนวคิดและหลักการสำคัญที่มีบางสิ่งคล้ายคลึงกันบ้างก็ตาม ทั้งนี้แนวคิดการออกแบบแต่ละอย่างนั้นต่างก็มีอิทธิพลซึ่งกันและกันพร้อมมี สาระแนวคิดที่มีแบบแผน ลักษณะเฉพาะอันโดดเด่นและตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ย่อมได้รับการยอมรับจากนักออกแบบและนำไปประยุกต์ใช้ในงานศิลปะหรืองานออกแบบแขนงที่หลากหลาย แม้แนวคิดในการออกแบบจะมีหลากหลายแนวทาง แต่ในที่นี่จะขอกล่าวถึงเฉพาะแนวคิดที่นิยมและแพร่หลายตั้งแต่อดีตจวบจนปัจจุบัน ซึ่งประกอบด้วยแนวคิดสมัยใหม่ (Modern) หลังสมัยใหม่(Postmodern) มินิมัล (Minimal) ร่วมสมัย (Contemporary) ลอฟต์ (Loft) วินเทจ (Vintage) และเรโทร (Retro) (จรุงยศ อรรถนิเวศ. 2561 : 77)

ปัจจุบันนักออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Designer) ถือเป็นวิชาชีพที่มีความโดดเด่นในยุคปัจจุบันและอนาคต เนื่องด้วยการตอบสนองความต้องการอันไม่มีที่สิ้นสุดของมนุษย์ จำเป็นต้องอาศัยการตอบสนองผ่านกระบวนการเรียนรู้ในด้านปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์อุปโภคและผลิตภัณฑ์บริโภคออกมาตอบสนองมนุษย์อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงก่อให้เกิดความต้องการบุคลากรในสายวิชาชีพการออกแบบผลิตภัณฑ์จำนวนมากในแต่ละปี จึงถือได้ว่าบุคลากรทางการออกแบบผลิตภัณฑ์มีความจำเป็นกับทุกหน่วยงาน อาทิ นักออกแบบผลิตภัณฑ์ นักออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ ในช่างศิลป์ เป็นต้น นักออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Designer) ผู้ทำหน้าที่สร้างสรรค์สินค้าในเชิงอุตสาหกรรม เช่น ของเล่น ของใช้ เครื่องไฟฟ้า ยานยนต์ เครื่องประดับ สิ่งทอ เครื่องปั้นดินเผา เครื่องนุ่งห่ม ของใช้ในครัวเรือน เครื่องไฟฟ้า ฯลฯ โดยการอาศัยวิธีคิดอย่างเป็นกระบวนการ ด้านความต้องการ ด้านการตลาด ด้านการผลิต ด้านการจำหน่าย มุ่งหวังให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับผู้บริโภค และสร้างผลตอบแทนให้กับผู้ผลิต การดำเนินการออกแบบผลิตภัณฑ์ของนักออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนั้นมีหน้าที่ คล้ายกับวิศวกรและศิลปินหลอมรวมกัน

โดยอาศัยพื้นฐานองค์ความรู้ที่มีระบบระเบียบมีความชัดเจน คือ มีความเข้าใจความต้องการผู้บริโภค เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จิตวิทยา ประโยชน์ใช้สอย การผลิต การตลาดและการจัดจำหน่าย เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประสมประสานร่วมกับความสวยงามทางจิตใจ คือ รูปร่าง รูปทรง สี สัน แร้งบันดาลใจ เอกลักษณะ และอัตลักษณ์ เป็นต้น ซึ่งนักออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงอุตสาหกรรมจะทำหน้าที่ประสมประสานความรู้ทั้งสองด้านเข้าด้วยกัน เพื่อการนำเสนอเป็นรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่พร้อมสำหรับการผลิตเพื่อจำหน่ายในเชิงอุตสาหกรรม (ทรงวุฒิ เอกวุฒิวงศา. 2562 : 154)

ผลิตภัณฑ์งานหัตถกรรมเป็นงานที่ทำจากฝีมือช่างซึ่งเริ่มต้นทำกันในบ้าน หมู่บ้าน โดยที่ชาวบ้านใช้เวลาอดทนเนื่องจากอาชีพหลักเป็นการทำงานอดิเรกเพื่อเพิ่มพูนรายได้ เพื่อการดำรงชีวิตให้ดีขึ้นและทำขึ้นเพื่อใช้กันเองในครอบครัว โดยใช้วัสดุที่หาง่ายตามท้องถิ่นนั้น ๆ มีรูปแบบเฉพาะตามลักษณะของวัสดุ สภาพการใช้งานและความพอใจของผู้ผลิตในแต่ละท้องถิ่น ทำให้เกิดรูปแบบเฉพาะของท้องถิ่น เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นสิ่งที่ประดิษฐ์ได้ขยายมากขึ้นจนกลายเป็นอาชีพสามารถขยายตลาดไปทั่วประเทศหรือเผยแพร่ไปยังต่างประเทศ กรณีศึกษาชุมชนไชยสถาน อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ งานหัตถกรรมจักสานถือเป็นมรดกทางวัฒนธรรมดั้งเดิมที่ได้สืบทอดจากบรรพบุรุษรุ่นสู่รุ่นเกี่ยวพันกันเป็นวิถีชีวิตของคนในชุมชนไชยสถาน อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ มาตั้งแต่โบราณ ต่อมามีการพัฒนาความเจริญของเมืองเชียงใหม่ ได้ขยายตัวสู่ชุมชนชานเมืองมากยิ่งขึ้น ซึ่งตำบลไชยสถานถือเป็นชุมชนที่ได้รับผลกระทบ ได้มีการเปลี่ยนแปลงสภาพชนบทกลายเป็นชุมชนเมือง ถนนเส้นทางหลักหลายสายพาดผ่านกลายเป็นพื้นที่รองรับที่อยู่อาศัย ทำให้พื้นที่การเกษตรที่เคยเป็นผืนนาขนาดใหญ่ถูกแทนที่ด้วยหมู่บ้านจัดสรร หรืออาคารพาณิชย์ ทำให้เกิดกิจการธุรกิจต่าง ๆ มากมาย ขณะเดียวกันวิถีชีวิตของคนไชยสถานรุ่นใหม่เลือกที่จะประกอบอาชีพที่ให้ค่าตอบแทนสูง งานหัตถกรรมจักสานจึงค่อย ๆ จางหายไปจากชุมชน งานหัตถกรรมจักสานจึงกลายเป็นงานของผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นอาชีพเสริมที่ทำรายได้ให้กับคนในชุมชนกลุ่มเล็ก ๆ เท่านั้น (รายงานผลการศึกษาค้นคว้าจากจักสานตำบลไชยสถาน. 2563) และในปัจจุบันผลกระทบจากการระบาดโรคโควิด-19 ส่งผลต่อการเติบโตของ GDP โลก ซึ่งเกิดภาวะถดถอยทั่วโลกกระทบต่อห่วงโซ่อุปทานและการค้าระหว่างประเทศทั่วโลก เนื่องจากการปิดพรมแดนและการห้ามเคลื่อนย้ายผู้คน ทำให้การท่องเที่ยวหยุดชะงักอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน และคนหลายล้านต้องเผชิญกับโอกาสที่จะตกงาน รัฐบาลทุกประเทศได้ออกมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจอย่างเข้มข้น เช่นเดียวกับ ในประเทศไทย การระบาดของโรคโควิด-19 และมาตรการควบคุมการระบาด ส่งผลกระทบต่อการจ้างงาน แรงงานทั้งภาคการผลิต การเกษตร การท่องเที่ยว และบริการธุรกิจหลายประเภทปิดตัวลง อัตราการว่างงาน สูงขึ้น สัดส่วนภาระหนี้ต่อรายได้สูงขึ้น (กองโรคไม่ติดต่อกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. 2565)

ผู้วิจัยมองถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีมาคู่กับวิถีชีวิตของคนในชุมชนไชยสถาน อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อหาแนวทางสู่การพัฒนาในรูปแบบผลิตภัณฑ์ ที่ต้องการนำออกสู่ท้องตลาด และจำหน่ายให้กับกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างสอดคล้องและทันเวลาในช่วงขณะที่มีความต้องการสูงสุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรณีศึกษาชุมชนไชยสถาน อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ให้สามารถที่จะดำรงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ แนวคิดที่สามารถสะท้อนวัฒนธรรมอันงดงามของชุมชนได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งยังก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อนำไปสู่การศึกษาปัจจัยการออกแบบผลิตภัณฑ์: กรณีศึกษาชุมชนไชยสถาน ผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยการออกแบบผลิตภัณฑ์

1.2.2 เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมกับชุมชนไชยสถาน

1.2.3 เพื่อประเมินความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ในการออกแบบใหม่

1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยการออกแบบผลิตภัณฑ์: กรณีศึกษาชุมชนไชยสถาน” ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

1.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ดังนี้

1. เพศ (Sex)
2. อายุ (Age)
3. รายได้ (Income)
4. ระดับการศึกษา (Education)
5. อาชีพ (Occupation)
6. สถานภาพ (Status)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของงานออกแบบผลิตภัณฑ์

อุดมศักดิ์ สาริบุตร (2550 : 18-19) กล่าวว่า หลักการออกแบบทั่ว ๆ ไป นักออกแบบจะต้องพิจารณาในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. หน้าที่ใช้สอย (Function)
2. ความปลอดภัย (Safety)
3. ความทนทาน (Durability)
4. การประหยัด (Saving)
5. วัสดุ (Material)
6. โครงสร้าง (Construction)
7. ความสะดวกสบายในการใช้ (Ergonomic)
8. ความสวยงาม (Beauty)
9. ลักษณะเฉพาะ (Personality)
10. กรรมวิธีการผลิต (Production)
11. การซ่อมบำรุงรักษา (Easy of Maintenance)
12. การขนส่ง (Transportation)

1.3.3 แนวคิดเกี่ยวกับประเมินความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในการออกแบบใหม่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 : 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
 - 1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/ Service Differentiation)
 - 1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)
 - 1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)
 - 1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)
 - 1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)
2. ด้านราคา (Price)
 - 2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า
 - 2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
 - 2.3 การแข่งขัน
 - 2.4 ปัจจัยอื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
 - 3.1 การโฆษณา (Advertising)
 - 3.2 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling)
 - 3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
 - 3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)
 - 3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing/ Direct response marketing)
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/ Channel Distribution)
 - 4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution)
 - 4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด
5. ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) อ้างอิงจาก Kotler and Keller (2009 : 63)

ตลาดเป้าหมาย (Target Marketing) ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายประกอบด้วย

 - 5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)
 - 5.1.1 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix)
 - 5.1.2 สายผลิตภัณฑ์ (Product line)
 - 5.1.3 สินค้าให้เลือก (Product Variety)
 - 5.1.4 คุณภาพสินค้า (Product Quality)
 - 5.1.5 ลักษณะ (Feature)
 - 5.1.6 การออกแบบ (Design)
 - 5.1.7 ตราสินค้า (Brand Name)
 - 5.1.8 การบรรจุหีบห่อ (Packaging)
 - 5.1.9 ขนาด (Size)
 - 5.1.10 บริการ (Services)
 - 5.1.11 การรับประกัน (Warranties)
 - 5.1.12 การรับคืน (Refunds)
 - 5.2 ราคา (Price)
 - 5.2.1 ราคาสินค้าในรายการ (List Price)
 - 5.2.2 ส่วนลด (Discounts)
 - 5.2.3 ส่วนลดยอมให้ (Allowances)
 - 5.2.4 ระยะเวลาการชำระเงิน (Payment Period)
 - 5.2.5 ระยะเวลาการให้สินเชื่อ (Credit Terms)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 การจัดจำหน่าย (Place)

5.3.1 ช่องทาง (Channels)

5.3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้า(Market logistics)

5.3.3 ความครอบคลุม (Coverage)

5.3.4 การเลือกคนกลาง (Assortment)

5.3.5 ทำเลที่ตั้ง (Location)

5.3.6 สินค้าคงเหลือ (Inventory)

5.3.7 การขนส่ง (Transportation)

5.3.8 การคลังสินค้า (Warehousing)

5.3.9 การค้าปลีก (Retailing)

5.3.10 การค้าส่ง (Wholesaling)

5.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication = IMC)

5.4.1 การโฆษณา (Advertising)

5.4.2 การขายโดรนใช้พนักงาน (Personal selling)

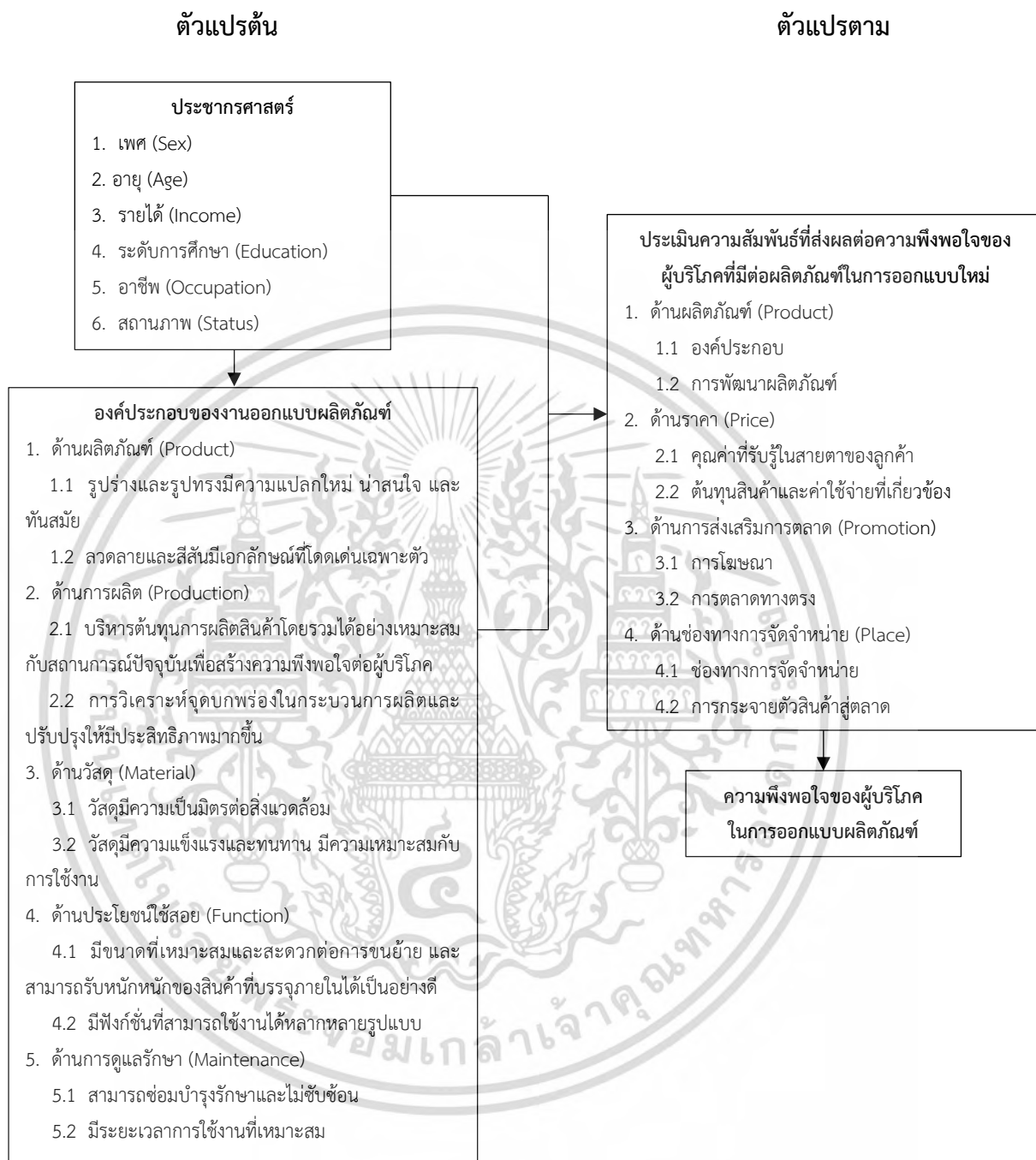
5.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

5.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations)

5.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.4 แผนผังกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา



ภาพที่ 1.1 แผนผังกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาปัจจัยการออกแบบผลิตภัณฑ์: กรณีศึกษาชุมชนไชยสถาน ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกได้ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนไชยสถาน อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำการศึกษา ทฤษฎี เอกสาร ตามวัตถุประสงค์ และได้กำหนดเนื้อหาการศึกษาวิจัย ดังนี้

1.4.1.1 ด้านการศึกษา ได้แก่ ด้านชุมชน, ด้านการออกแบบ, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการตลาด และด้านการวิจัยปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR)

1.4.1.2 ด้านปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยชีวสังคมที่ส่งผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการรับรู้

1.4.1.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.4.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวและบุคคลทำงานในจังหวัดเชียงใหม่

1.4.2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจผลิตภัณฑ์งานด้านหัตถกรรมจำนวน 150 คน

1.4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.4.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง โดยให้ลูกค้าที่เข้ารับบริการทำการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

1.4.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากข้อมูลที่มีการเก็บรวบรวมไว้แล้วทั้งทางบทความวิชาการ แนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและระบบสืบค้นผลงานวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาโทของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ รวมทั้งการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้

1.4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) คือ สถิติที่ใช้เพื่ออธิบาย บรรยาย หรือสรุป ลักษณะของกลุ่มข้อมูลที่เป็นตัวเลข ที่เก็บรวบรวมซึ่งไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ยกเว้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีการเก็บข้อมูลของประชากรทั้งหมด ตัวอย่างสถิติเชิงพรรณนา เช่น การแจกแจงความถี่ การวัดค่ากลางของข้อมูล การวัดการกระจายของข้อมูล

1.5 วิธีการดำเนินการวิจัย

1.5.1 ศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ และแนวโน้มด้านการตลาดในปัจจุบัน โดยการค้นคว้าเอกสารข้อมูลจากสถาบันศึกษาประเภทงานวิทยานิพนธ์ การศึกษาค้นคว้าอิสระและแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

1.5.2 ทำการลงพื้นที่สำรวจผลิตภัณฑ์สินค้าด้านงานหัตถกรรมในท้องตลาด และแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยการจดบันทึกหรือบันทึกภาพเป็นภาพนิ่ง และศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้งานหรือผู้บริโภค เพื่อรวบรวมข้อมูลในการศึกษาปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ต่อไป

1.5.3 ทำการวิเคราะห์และสรุปข้อมูลปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อนำผลไปสู่การเชื่อมโยงกับความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านงานจักสาน วิทยาลัยชุมชนไชยสถาน อำเภอสарภี จังหวัดเชียงใหม่ และการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมาใช้ประโยชน์ได้อย่างเหมาะสม โดยใช้แนวคิดเรื่องหลักเกณฑ์การออกแบบ

1.5.4 ทำการออกแบบร่างต้นแบบผลิตภัณฑ์ด้านงานหัตถกรรม วิทยาลัยชุมชนไชยสถาน อำเภอสарภี จังหวัดเชียงใหม่ ตามแนวทางที่ได้ผลสรุปข้อมูลภายใต้คำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

1.5.5 ทำต้นแบบผลิตภัณฑ์ด้านงานหัตถกรรม วิทยาลัยชุมชนไชยสถานอำเภอสарภี จังหวัดเชียงใหม่

1.5.6 ประเมินและเปรียบเทียบความพึงพอใจผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบใหม่

1.5.7 สร้างสมการพยากรณ์ปัจจัยทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทชุมชนไชยสถาน อำเภอสарภี จังหวัดเชียงใหม่

1.5.8 สรุปและอภิปรายผลการวิจัยข้อมูล

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

1.6.1 สินค้าหัตถกรรมจักสาน หมายถึง ผลิตภัณฑ์จักสาน ที่ทำจากไม้ไผ่สานด้วยลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชนไชยสถาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6.2 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจักสาน จากชุมชนไชยสถาน

1.6.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หมายถึง การออกแบบ สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จักสานใหม่ให้มีรูปแบบที่ทันสมัยตรงใจผู้บริโภค แต่คงไว้ซึ่งลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนไชยสถาน

1.6.4 ประโยชน์ใช้สอย หมายถึง หัตถกรรมจักสานจากไม้ไผ่ภูมิปัญญาท้องถิ่นไทย ประโยชน์ใช้สอยในหลากหลายรูปแบบ มีน้ำหนักและขนาดที่เหมาะสมสะดวกต่อการเคลื่อนย้าย หลากหลายประโยชน์ใช้สอยคงลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนไชยสถาน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยการออกแบบผลิตภัณฑ์: กรณีศึกษาชุมชนไชยสถาน ได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล เอกสารแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการศึกษาและออกแบบด้วยข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ โดยมีการวิเคราะห์เพื่อแยกรายละเอียดข้อมูลแต่ละประเภท เพื่อประกอบการศึกษารายวัตถุประสงค์การวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การศึกษา

2.1.1 ด้านชุมชน

- (1) ประวัติความเป็นมาของชุมชนไชยสถาน
- (2) ศักยภาพเชิงพื้นที่
- (3) ประเพณี วัฒนธรรม
- (4) ผลิตภัณฑ์ของชุมชน

2.1.2 ด้านการออกแบบ

- (1) ความหมายการออกแบบ
- (2) ประเภทงานออกแบบ
- (3) แรงบันดาลใจ
- (4) ทัศนธาตุ
- (5) ทฤษฎีแม่สี
- (6) หลักการ SWOT Analysis ของผลิตภัณฑ์
- (7) การยศาสตร์และการออกแบบตามสัดส่วนร่างกายมนุษย์

2.1.3 ออกแบบผลิตภัณฑ์

- (1) ความหมายของผลิตภัณฑ์
- (2) ระดับของผลิตภัณฑ์
- (3) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
- (4) ตัวบ่งชี้ชนิดผลิตภัณฑ์
- (5) ประเภทของผลิตภัณฑ์
- (6) การจัดการห่วงโซ่อุปทานของผลิตภัณฑ์
- (7) งานศิลปะหัตถกรรม
- (8) ECO DESIGN

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.4 การตลาด

- (1) แนวโน้มของตลาดปัจจุบันและตลาดอนาคต
- (2) เทรนด์ New Normal

2.1.5 การวิจัยปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR)

- (1) นิยามของ PAR
- (2) ความหมายของการวิจัยปฏิบัติอย่างมีส่วนร่วม
- (3) ลักษณะเฉพาะของการวิจัยปฏิบัติอย่างมีส่วนร่วม

2.2 ปัจจัย

2.2.1 ปัจจัยชีวสังคมที่ส่งผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์

- (1) ตัวแปรที่ส่งผล
 - (1.1) ด้านส่วนบุคคล (Personal Factors)
 - (1.2) ด้านสังคม (Social Factors)
 - (1.3) ด้านวัฒนธรรม
 - (1.4) ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics)
 - (1.5) ด้านเศรษฐกิจ
 - (1.6) ด้านภูมิศาสตร์

2.2.2 ปัจจัยด้านการรับรู้

- (1) การรับรู้พฤติกรรมด้านพุทธิพิสัย (Cognitive Domain)
- (2) การรับรู้พฤติกรรมด้านจิตพิสัย (Affective Domain)
- (3) การรับรู้พฤติกรรมทักษะพิสัย (Psychomotor Domain)

2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปลื้มใจ ไผจิตร และคณะ 2563. “โครงการ การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกาบหมากสู่เชิงพาณิชย์ของโรงเรียนชีวิต ณ บ้านสายรุ้ง จังหวัดสุราษฎร์ธานี”

ทัศนีย์ วงศ์สอน 2562. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภोजอมทอง จังหวัดเชียงใหม่”.

โสภิตา รัตนสมโชค 2558. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ รถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร”.

ทชวงษ์ จุลสวัสดิ์ 2559. “การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์แฟชั่นของกลุ่ม Gen Y เพศชายและเกย์”.

พพบพร เอี่ยมใส 2557. “ปัจจัยด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์การรับรู้ประเภทและคุณค่าของสินค้า: กรณีศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้บรรจุภัณฑ์ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคข้ามวัฒนธรรม”.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Chen Li, Chang-Franw Lee และ Song Xu 2020 “การคุกคามในการออกแบบสำหรับผู้สูงอายุ: สำนวจปัจจัยการออกแบบที่ชักนำให้เกิดการรับรู้ตราบาป”

JungKyoon Yoon, Chajoong Kim และ Raesung Kang 2020 “ประสบการณ์ผู้ใช้เชิงบวกเหนือวงจรชีวิตการใช้ผลิตภัณฑ์และอิทธิพลของปัจจัยทางประชากร”

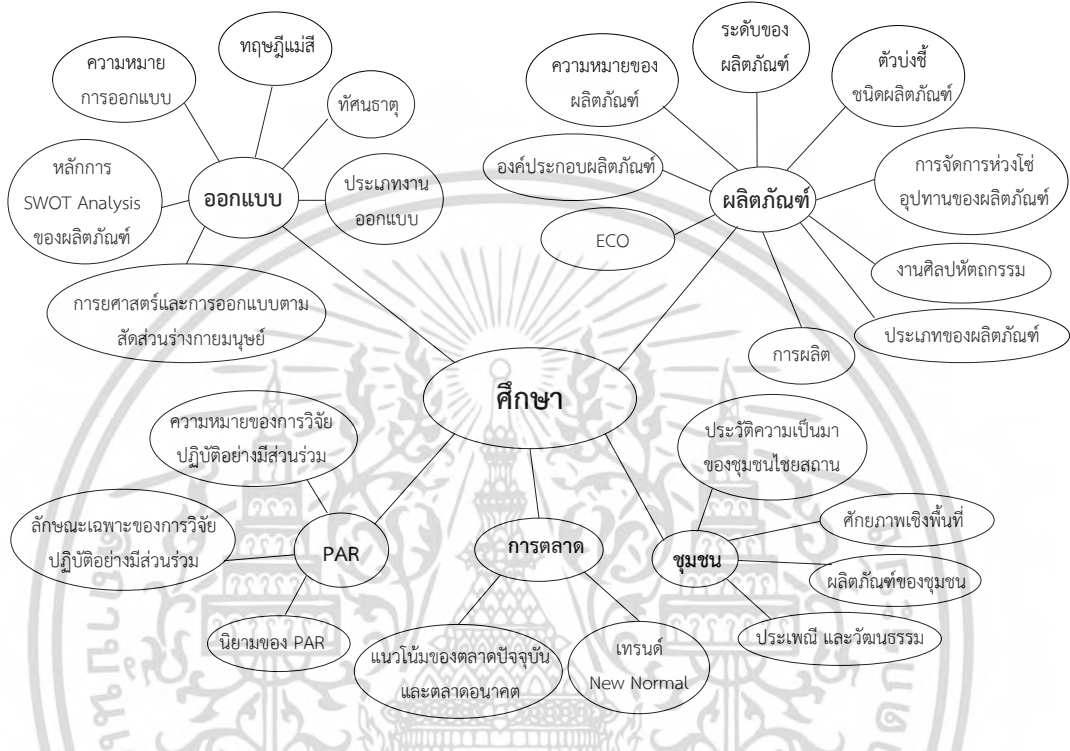
Peiyao Cheng, Ruth Mugge และ Cees de Cont 2019 “ระบบบ้านอัจฉริยะเปรียบเสมือนแม่: ศักยภาพและความเสี่ยงของการใช้คำอุปมาอุปไมยผลิตภัณฑ์เพื่อโน้มน้าวความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่จริง ๆ”



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

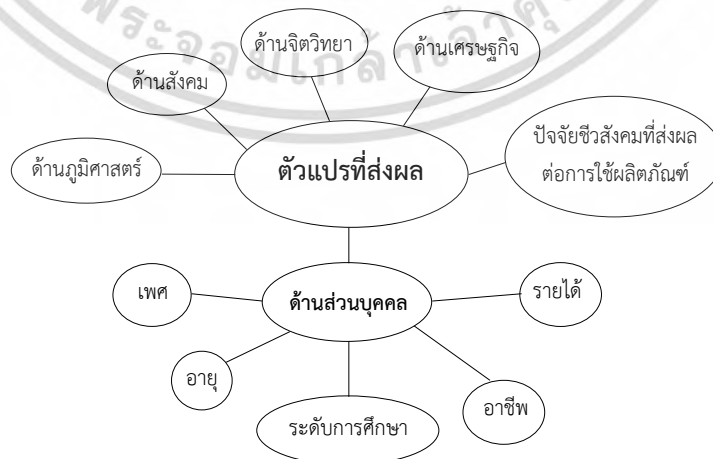
การศึกษาปัจจัยการออกแบบผลิตภัณฑ์: กรณีศึกษาชุมชนไชยสถาน สามารถแสดงขั้นตอน กระบวนการกำหนดรูปแบบและลักษณะของการศึกษาค้นคว้าข้อมูล เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. เพื่อศึกษาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ และออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมกับชุมชนไชยสถาน อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่



ภาพที่ 2.1 แสดงขั้นตอนกระบวนการกำหนดรูปแบบและลักษณะของข้อมูล

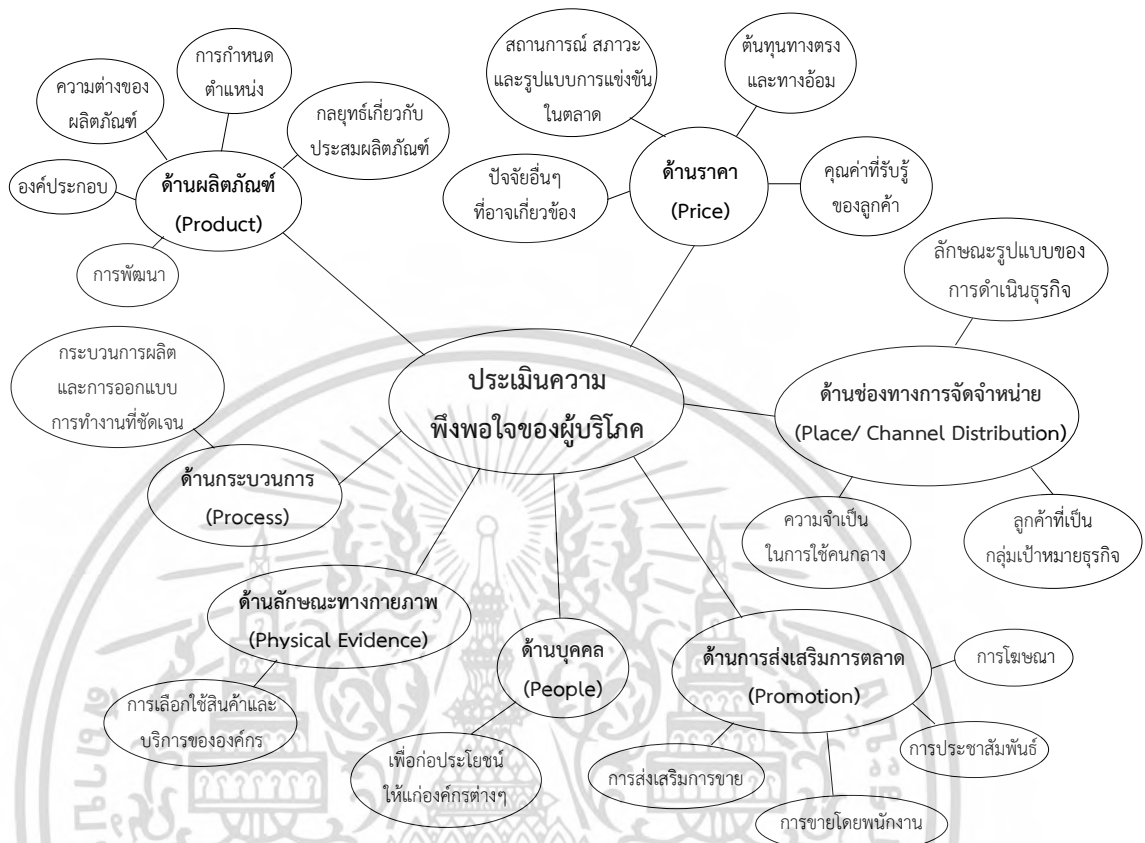
2. ปัจจัยชีวิตสังคมที่ส่งผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 2.2 แสดงขั้นตอนกระบวนการกำหนดรูปแบบและลักษณะของข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เพื่อประเมินความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในการออกแบบใหม่



ภาพที่ 2.3 แสดงขั้นตอนกระบวนการกำหนดรูปแบบและลักษณะของข้อมูล

2.1 การศึกษา

2.1.1 ด้านชุมชน

1. ประวัติความเป็นมาของชุมชนไชยสถาน

ตำบลไชยสถาน ได้ชื่อจากการตั้งชื่อวัดไชยสถาน หรือใจสถาน อันเป็นชื่อที่ตั้งให้กับหนานใจ ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งวัดขึ้นจากวัดร้างชื่อวัดน้อย ในปี พ.ศ. 2387 ต่อมาเมื่อมีการขยายพื้นที่ของอำเภอ จึงได้เพิ่มเขตปกครองท้องถิ่นขึ้น ตั้งเป็นตำบลไชยสถานตามชื่อของหนานใจ และเปลี่ยนเป็นไชยสถานอันหมายถึงสถานที่อันเป็นชัยยะมงคล ตำบลไชยสถาน ตั้งอยู่ในเขตการปกครองของอำเภอสรรักษ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ศักยภาพเชิงพื้นที่

2.1 ด้านกายภาพ

2.1.1 ที่ตั้งของหมู่บ้าน ชุมชน ตำบลไชยสถาน ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของอำเภอสารภี มีพื้นที่รวมทั้งหมด 3,381 ไร่ หรือประมาณ 5.4 ตารางกิโลเมตร

2.1.2 ลักษณะภูมิประเทศ มีลักษณะเป็นที่ราบลุ่ม ตั้งอยู่ทางภาคเหนือเป็นพื้นที่สำหรับที่อยู่อาศัยประมาณ 80% เป็นพื้นที่สำหรับการเกษตร 5% และมีพื้นที่ส่วนอื่น 15%

2.1.3 ลักษณะภูมิอากาศ มีสภาพอากาศค่อนข้างเย็นเกือบตลอดทั้งปี มีอุณหภูมิเฉลี่ยทั้งปี 25.4 องศาเซลเซียส โดยมีค่าอุณหภูมิสูงสุดเฉลี่ย 31.8 องศาเซลเซียส อุณหภูมิต่ำสุดเฉลี่ย 20.1 องศาเซลเซียส ความชื้นสัมพัทธ์เฉลี่ยตลอดปี 72% สภาพภูมิอากาศอยู่ภายใต้อิทธิพลมรสุม 2 ชนิด คือลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ และลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ แบ่งภูมิอากาศออกได้เป็น 3 ฤดู ได้แก่

ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึงกลางเดือนพฤษภาคม ซึ่งอยู่ภายใต้อิทธิพลของลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ และลมฝ่ายใต้

ฤดูฝน เริ่มตั้งแต่กลางเดือนพฤษภาคม จนถึงเดือนตุลาคม โดยได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้

ฤดูหนาว เริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน ไปจนถึงกลางเดือนกุมภาพันธ์ โดยได้รับอิทธิพลจาก ลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งพัดพาเอาความหนาวเย็นจากประเทศจีนลงมา ปกคลุมประเทศไทยตอนบน

2.1.4 ลักษณะของดิน โดยทั่วไปเป็นดินร่วนปนทราย ประมาณ 90% ลักษณะดินในพื้นที่เป็นดินเหนียวประมาณ 10%

2.1.5 ลักษณะของน้ำ มีแหล่งน้ำที่ใช้สำหรับอุปโภคและบริโภค มีทั้งเป็นแหล่งน้ำที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติและเทศบาลได้ดำเนินการปรับปรุงก่อสร้างขึ้นใหม่เพื่อให้เพียงพอกับการอุปโภคและบริโภคของประชาชน ดังนี้

2.1.5.1 แม่น้ำควา มีความกว้างประมาณ 10 เมตร ไหลผ่านหมู่ที่ 6 จำนวน 1 สาย

2.1.5.2 ลำน้ำแม่สะลาบ มีความกว้าง 6 เมตร ไหลผ่านหมู่ที่ 1 จำนวน 1 สาย

2.1.5.3 หนองน้ำ บริเวณหน้าเทศบาลตำบลไชยสถาน จำนวน 1 แห่ง

2.1.5.4 ฝาย มีครบทุกหมู่บ้าน จำนวน 8 แห่ง

2.1.5.5 ลำเหมือง จำนวน 24 สาย

2.1.6 ลักษณะของไม้และพันธุ์พืช ภูมิประเทศของอำเภอสารภีเป็นอำเภอเดียวของจังหวัดเชียงใหม่ที่ไม่มีพื้นที่ภูเขา และในตำบลไชยสถานจึงไม่ปรากฏพื้นที่ป่าไม้ ลักษณะพื้นที่ส่วนใหญ่จะเป็นที่นา สวนลำไย พืชผักสวนครัว และไม้ไผ่เฮี้ยสำหรับนำไปจักสานบ้าง แต่ปัจจุบันได้เปลี่ยนเป็นพื้นที่พักอาศัยทำให้พื้นที่เกษตรลดน้อยลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.7 คำขวัญ ไชยสถานเมืองชุมชนเศรษฐกิจ แหล่งรวมสิ่งศักดิ์สิทธิ์ พระพุทธ
 ฝนแสนห่า คู่เมืองเชียงใหม่ 700 ปี ต้นยางนา งามล้ำค่าประเพณีวัฒนธรรม

2.2 ด้านการเมือง/ การปกครอง

2.2.1 เขตการปกครอง

ทิศเหนือ ติดต่อกับตำบลท่าศาลา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ทิศใต้ ติดต่อกับตำบลชมพู อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

ทิศตะวันออก ติดต่อกับตำบลป่าบง อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

ทิศตะวันตก ติดต่อกับตำบลหนองผึ้ง อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

2.2.2 ตำบลไชยสถาน อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ แบ่งเขตการปกครอง
 เป็น 8 หมู่บ้าน ดังนี้

2.2.2.1 บ้านต้นโชคหลวง มีพื้นที่ประมาณ 45 ไร่ มีรูปลักษณะเป็น
 สี่เหลี่ยมผืนผ้า ไม่ปรากฏปีที่สร้างและผู้สร้างข้อสันนิษฐานของชาวบ้านว่า ตั้งชื่อบ้านต้นโชคหลวง
 ตามชื่อ ต้นโชค หรือต้นตะคร้อป่าโชคซึ่งมีอยู่บริเวณนี้มีบ่อน้ำ ชาวบ้านนิยมปลูกถือว่าเป็นไม้มงคล

2.2.2.2 บ้านศรีสองเมือง เดิมชื่อว่า บ้านพันกลอย ออกเสียง “ปันก้อย”
 กลอย เป็นพืชมีหัว ตระกูลมันนำหัวมาต้มกินหรือนึ่งกินได้ มีพื้นที่ประมาณ 160 ไร่ มีรูปลักษณะเป็น
 สี่เหลี่ยมผืนผ้า แต่เดิมหมู่บ้านนี้เต็มไปด้วยสัตว์ต่าง ๆ มากมาย เช่น งู เสือ ฯลฯ เป็นป่ารก
 จนชาวบ้านไม่กล้าที่จะเข้าไป จึงเรียกว่า พันกลอย (เป็นดีก็ัว) ต่อมาเมื่อพระภิกษุได้พาชาวบ้านหักล้าง
 ถางพง พบซากเจดีย์ อุโบสถ จึงทำการบูรณะให้เป็นศูนย์กลางของการตั้งบ้าน (สร้างหมู่บ้าน) เรียกชื่อว่า
 วัดพันกลอย และได้มีคำบอกเล่าว่า บริเวณกลางประตูด้านเหนือ ผู้สร้างได้บรรจุเตาทองคำไว้
 และเขียนลายแทงว่าให้ขุดขึ้นมาได้สำหรับบูรณะวัด และให้ชื่อว่า บ้านพันกลอย บริเวณใกล้ ๆ กัน
 พบวัดร้างอีก 2 วัด ตั้งเคียงเป็นสามเหลี่ยมเรียกว่า วัดสามเส้า ต่อมาทั้ง 3 วัดนี้ได้ร้างไป จนกระทั่ง
 พระภิกษุเทพินได้บูรณะขึ้นใหม่ เปลี่ยนชื่อเป็น วัดศรีสองเมือง หมู่บ้านนี้จึงได้ชื่อตามชื่อวัดว่า
 บ้านศรีสองเมือง อันหมายถึง สะหรี (มิ่งขวัญ) ของเมือง (บ้าน) ชาวบ้านอพยพมาอยู่ส่วนใหญ่จะอพยพ
 มาจากบ้านต้นโชคหลวง

2.2.2.3 บ้านศรีบุญเมือง มีพื้นที่ 471 ไร่ รูปร่างเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าเดิมชื่อ
 บ้านโรงวัว จากคำบอกเล่า ๆ ว่าบ้านนี้เป็นที่ตั้งโรง (ผาม) สำหรับเลี้ยงวัวของเจ้านายในเมืองเชียงใหม่
 เพื่อจะใช้ในการขนข้าวที่เกี่ยวแล้วไปเก็บไว้ในยุ้งฉาง ภายหลังเมื่อไม่มีการเลี้ยงวัว ชาวบ้านจึงตั้งชื่อใหม่
 เป็นบ้านศรีบุญเรือง อันหมายถึง ต้นโพธิ์ (ศรี-สะหรี) ที่ผู้มีบุญนำมาปลูกไว้เพื่อเป็นที่เคารพบูชา
 เพื่อความเป็นสิริมงคล มีความเจริญรุ่งเรือง

2.2.2.4 บ้านนันทาราม มีพื้นที่ประมาณ 289 ไร่ ลักษณะเป็นสี่เหลี่ยม
 คางหมู หมู่บ้านนี้เป็นชาวไทยเขิน ซึ่งอพยพมาจากเมืองเชียงตุงในช่วงของพระเจ้ากาวิละ
 นำโดยช่างนันทะ เมื่อมาตั้งบ้านจึงตั้งชื่อตามผู้นำ ซึ่งแต่เดิมชาวบ้านจะประกอบอาชีพทำเครื่องเขิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องเงิน ต่อมาชาวบ้านบางกลุ่มได้อพยพไปอยู่ในเขตอำเภอเมือง (บ้านนันทาราม) และที่อำเภอหางดง (บ้านหารแก้ว) แต่ก็ยังไปมาหาสู่กันจวบจนปัจจุบัน

2.2.2.5 บ้านยวม มีเนื้อที่ประมาณ 580 ไร่ จากคำบอกเล่าของผู้ใหญ่ บ้านได้ความว่า สร้างขึ้นประมาณ พ.ศ. 2350 รูปลักษณ์ของหมู่บ้านคล้ายสี่เหลี่ยมผืนผ้า นอกจากนี้ ยังมีชาวบ้านเล่าอีกว่า บริเวณที่ตั้งหมู่บ้าน มีต้นยวม ขึ้นอยู่หนาแน่น ชาวบ้านยังได้เก็บไปเป็นอาหาร และอีกกระแสหนึ่งเล่าว่า ชาวบ้านที่มาร่วมกันสร้างบ้านแปลงเมืองนั้น เป็นชาวไตที่อพยพมาจากบ้านยวมในเขตของพม่า เมื่อมาตั้งบ้านจึงใช้ชื่อตามบ้านเดิมที่ตนอพยพมา

2.2.2.6 บ้านโพธิมงคล เดิมชื่อว่า บ้านมังกะละโป สร้างเมื่อปี พ.ศ. 2400 มีพื้นที่ประมาณ 130 ไร่ หัวหน้าทหารพม่าเป็นผู้ก่อตั้งขึ้น มีรูปร่างเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า ประวัติความเป็นมาจากตำนานบอกเล่าของผู้เฒ่าผู้แก่เล่าว่า สมัยสงครามโลกครั้งที่ 1 ได้มีทหารพม่านำกองทัพมาพัก ณ ที่แห่งนี้แล้วสร้างวัดเพื่อเป็นสถานที่พักเพื่อให้จิตใจสงบ หัวหน้าทหารพม่าชื่อ มังกะละ ชาวบ้านเรียกว่า วัดมังกะละโป (คำว่า โป ในภาษาพม่า แปลว่า หัวหน้า) ตามชื่อผู้สร้าง มีข้อน่าสังเกตว่า วัดนี้จะหันหน้าไปทางทิศเหนือซึ่งแตกต่างไปจากวัดในละแวกอื่น ซึ่งหันหน้าไปทางทิศตะวันออก และต่อมาชาวบ้านที่อยู่ในละแวกนั้นจึงเรียกหมู่บ้านแห่งนี้ว่า มังกะละโป ต่อมาชาวบ้านจึงได้ตั้งชื่อหมู่บ้านใหม่ว่า หมู่บ้านโพธิมงคล

2.2.2.7 บ้านเชียงขวาง มีพื้นที่ประมาณ 1,700 ไร่ รูปลักษณ์ของหมู่บ้าน เป็นรูปสามเหลี่ยม ตั้งขึ้นเมื่อประมาณ พ.ศ. 2385 ชาวบ้านอพยพมาจากบ้านเชียงขวาง อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย เมื่อมาตั้งบ้านก็ใช้ชื่อบ้านเดิมที่เคยอยู่ ประกอบอาชีพทำของ (เหล็กหล่อ) เป็นกระทะ เรียกตามภาษาชาวบ้านว่า หม้อขางและการค้าขายระหว่างเมืองเชียงใหม่ เชียงแสน และเชียงตุง โดยใช้วัวต่าง ม้าต่าง ว่าเป็นพ่อค้าวัวต่าง

2.2.2.8 บ้านต้นยางหลวง มีพื้นที่ประมาณ 270 ไร่ รูปลักษณ์ของหมู่บ้าน เป็นรูปวงกลม จากคำบอกเล่า ๆ ว่า มีพระภิกษุทางใต้ได้ธุดงค์มาเห็นบริเวณนี้ร่มรื่นด้วยต้นยาง และป่าละเมาะจึงสร้างวัดขึ้นเรียกชื่อวัดต้นยางหลวง ตามต้นยางที่มีอยู่บริเวณนั้น เมื่อชาวบ้าน มาพบพระภิกษุเกิดศรัทธาเลื่อมใสพากันอพยพเข้ามาตั้งบ้านเรือนอยู่รอบๆ และตั้งชื่อหมู่บ้านตามชื่อวัดว่า บ้านต้นยางหลวง

2.3 การเลือกตั้ง เทศบาลตำบลไชยสถานได้แบ่งเขตการเลือกตั้ง นายกเทศมนตรี ตำบลไชยสถาน แบ่งเป็น 1 เขต และสมาชิกสภาแบ่งออกเป็น 2 เขต เขตละ 6 คน นายกเทศมนตรี ตำบลไชยสถาน คือ นายบุญโส สมนนุชย์ (พ.ศ. 2557 - ปัจจุบัน)

2.4 จำนวนประชากร ประชากรที่มีภูมิลำเนาในเขตตำบลไชยสถาน จำนวน 6,277 คน ชาย จำนวน 2,986 คน และหญิง จำนวน 3,291 คน คริวเรือนทั้งสิ้น 3,662 หลังคา ข้อมูลทะเบียนราษฎร (ทร.) รายงานสถิติประชากรและบ้านระดับตำบลของตำบลไชยสถาน ณ วันที่ 15 มกราคม 2562

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 ประชากรที่มีภูมิลำเนาในเขตตำบลไชยสถาน

หมู่ที่	ทร. (คน)	จปฐ. (คน)	ทร. (หลังคา)	จปฐ. (หลังคา)
1	437	249	246	101
2	470	312	207	109
3	495	606	429	225
4	939	357	201	132
5	512	113	364	91
6	997	216	653	89
7	1,542	623	1,055	235
8	781	341	781	127
รวม	6,277	2,817	3,662	1,109

หมายเหตุ: ข้อมูลความจำเป็นพื้นฐาน (จปฐ.) เป็นข้อมูลประชากรดั้งเดิมโดยไม่รวมกับประชากรจากโครงการบ้านจัดสรร (รายงานผลการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจกสานตำบลไชยสถาน. 2563 : 3)

3. ประเพณี วัฒนธรรม

3.1 ประเพณี วัฒนธรรม ของชุมชนไชยสถาน

3.1.1 ประเพณีลอยกระทง - ตามประเพณี

อันประเพณีลอยกระทง หรือที่เรียกในหนังสือตำนานโยนก และจามเทวีวงศ์ว่า ประเพณีลอยโคม คือ ลอยไฟเป็นประเพณีดั้งเดิมที่สืบเนื่องกันมาแต่โบราณกาลแล้ว และนับเป็นงานที่สนุกสนานยิ่งของทางภาคเหนือก่อนจะถึงวันเพ็ญเดือนสิบสองได้ (หรือเดือนยี่เป็งของทางเมืองเหนือ) พวกราษฎรชาวบ้านก็จะจัดการประกวดแข่งเรือแข่งขานเรือที่ให้อวดเรือร้อยประดับประดาด้วยธงทิว จัดเปลี่ยนดอกไม้ในแจกันหิ้งบูชาพระ จัดเตรียมประทีปหรือเทียนสีผึ้งไว้สำหรับจุดบูชาพระที่ประตูบ้านก็จะหาต้นกล้วย ต้นอ้อยทางมะพร้าว หรือไม้อื่น ๆ มาประดิษฐ์ทำเป็นข่มประตูปแบบต่าง ๆ ให้เป็นที่สวยงามแล้วแต่จะประดิษฐ์คิดทำให้เป็นสะดุดตานั้นนัยตามคนบ้างก็จัดหาดอกไม้บานไม่รู้โรย (เมืองเหนือเรียกว่า ดอกตะล่อม) มาร้อยเป็นอุบะห้อยไว้ตามขอบเขตประตูบ้าน ประตูเรือน หรือประตูห้อง หรือหิ้งบูชาพระที่มีใจศรัทธามาก ๆ ถึงกับทำกันมาก ๆ แล้วส่งไปประดับประดาตามวัดเป็นพุทธบูชา เมื่อประดับด้วยไม้ดอกเรียบริ้วแล้ว ก็จะหาโคมญี่ปุ่นหรือประทีปมาเตรียมไว้เพื่อจะได้ใช้ตามไฟวัดงาน (สงวน โชติสุรัตน์. 2562 : 97)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.4 ประเพณียี่เป็ง

ที่มา : นครเชียงใหม่เกมส์ (2561)

ในขณะที่เดียวกันตามวัดวาอารามหรือสถานที่สำคัญก็จะจัดสถานที่ให้สวยงามเป็นพิเศษ ที่ซุ้มประตูของวัดและในพระวิหารก็จะจัดตกแต่งด้วยไม้ดอกและโคมไฟเป็นที่สวยงามและบ้างก็จะประดิษฐ์โคมไฟชนิดหนึ่ง ซึ่งรอบ ๆ จะมีรูปภาพต่าง ๆ เอาไปแขวนหรือตั้งไว้ที่ในวัดเมื่อจุดไฟแล้วจะมองเห็นภาพต่าง ๆ โคมไฟแบบนี้ตามภาษาเมืองเหนือเรียกว่า “โคมผัด” ในวันงานนั้นรอบ ๆ บริเวณพระเจดีย์ก็จะจุดไฟด้วยเทียนหรือตามประทีปไว้รอบ ๆ เพื่อเป็นการบูชาระลึกถึงพระพุทธเจ้าพระบรมศาสดาของเรา นอกจากจะมีการประดับโคมไฟแล้วทุกวัดก็จะมีการทำบุญทางศาสนาในตอนเช้าของวันเพ็ญ และมีการฟังเทศน์ตลอดถึงกลางคืน ซึ่งบางวัดก็จะจัดเป็นการตั้งธรรมหลวง โดยจัดกัณฑ์เทศน์มหาชาติแบบพื้นเมือง การเทศน์นี้พระธรรมกถึกผู้เทศน์จะต้องใช้เคล็ดในการเทศน์ให้ฟังกันอย่างให้เกิดการฟังอย่างสนุก เบิกบานใจและได้เนื้อหาในศีลธรรมพร้อมกันไปด้วย ซึ่งชาวบ้านจะนิมนต์ให้ท่านเทศน์ในกัณฑ์มัทรี, ชุชก หรือที่เมืองเหนือเรียกว่า ตู๊จก, กัณฑ์กุมาร, มหาราช และนครกัณฑ์ ซึ่งบางแห่งก็เทศน์กันทั้งหมด 13 กัณฑ์เลยทีเดียว และต้องเริ่มต้นฟังกันตั้งแต่ 7-8 คำไปให้สิ้นสุดลงในวันเดือนเพ็ญ หรือวันแรม 1 คำ และต้องนิมนต์พระธรรมกถึกมาจากที่ต่างๆ กัน (สงวน โชติสุรัตน์. 2562 : 97-98)

3.1.2 ความเป็นมาของประเพณียี่เป็ง ประเพณียี่เป็ง หรือประเพณีเดือนยี่เป็ง ประเพณีเก่าแก่ของล้านนาที่ถือปฏิบัติกันมาตั้งแต่พุทธศตวรรษที่ 14 ในสมัยอาณาจักรหริภุญชัย ได้มีประเพณีเดือนยี่และทำพิธีลอยโคมมาแล้ว (มณี พยอมยงค์. 2547 : 235 ; สงวน โชติสุรัตน์. 2511 : 115) ในเวลาค่ำคืนของวันเพ็ญเดือนยี่ มีการจัดแต่งเครื่องสักการบูชาใส่กระทง จุดธูปเทียน และนำปล่อยลงในน้ำแสงไฟจะกระทบกับน้ำเกิดเป็นเงาขึ้นวับ ๆ แวม ๆ มองเห็นเป็นเสมือนแสงพะเนียงไฟมีโคมตี่เป็นชื่อเรียก ผีป่า ที่ออกหากินในเวลากลางคืน มีพะเนียงไฟมองเห็นเป็นระยะอย่างผีกระสือ ชาวล้านนาจึงเรียกว่า ลอยโคมตี่ (มณี พยอมยงค์. 2547 : 244)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.5 ประเพณีลอยโคมด

ที่มา : หนังสือพิมพ์รายวันเพื่อชาวเหนือ เชียงใหม่นิวส์ (2560)

ตำนานที่กล่าวถึงที่มาของประเพณียี่เป็งมีอยู่หลายตำนาน เช่น ในหนังสือตำนานโยนกและจามเทวีวงศ์กล่าวว่า ประเพณีลอยโคมดหรือลอยไฟ เป็นประเพณีดั้งเดิมที่สืบเนื่องกันมาตั้งแต่โบราณกาลแล้วการลอยโคมดเกิดขึ้นที่อาณาจักรหริภุญไชย (จังหวัดลำพูนในปัจจุบัน) เมื่อ จ.ศ. 309 หรือประมาณ พ.ศ. 1490 ช่วงพุทธศัตวรรษที่ 14 มีกลุ่มคนมอญหรือเม็งที่อาศัยอยู่ในเมืองหริภุญไชย ได้อพยพหนีอหิวาตกโรคที่เกิดขึ้นในเมืองผู้คนล้มตายเป็นจำนวนมาก จึงพากันอพยพออกจากหริภุญไชย ไปอยู่ที่เมืองสะเทิมหรือสุธัมมวดี และต่อไปยังเมืองหงสาวดีเป็นเวลาถึง 6 ปี ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าวหลายคนก็มีครอบครัวใหม่ ที่นั่น และเมื่อทราบข่าวว่าอหิวาตกโรคในหริภุญไชยได้สงบลงแล้ว พวกที่คิดถึงถิ่นเดิมต่างพากันเดินทางกลับหริภุญไชย เมื่อถึงวันครบรอบปีที่ได้จากพี่น้องที่เมืองหงสาวดี จึงจัดดอกไม้ธูปเทียนเครื่องสักการะพร้อมทั้งเครื่องอุปโภคบริโภคใส่ลงในสะเปา ลักษณะคล้ายเรือหรือใส่ในสะตวงหรือกระทงลอยลงน้ำแม่เปิง น้ำแม่กวง แม่ทา เพื่อส่งความระลึกถึงญาติพี่น้องที่ยังอยู่เมืองหงสาวดี จึงเป็นมูลเหตุของการลอยสะเปาหรือลอยโคมด หรือลอยกระทงนับแต่นั้นมาถึงปัจจุบัน (สงวน โชติสุขรัตน์. 2511 : 117-118 ; ศรีเลา เกษพรหม. 2542 : 5851 ; ประสงค์ แสงงาม, สัมภาษณ์ : 21 พฤศจิกายน 2551)

ตำนานประเพณียี่เป็งที่พบในคัมภีร์โบราณที่ใช้เทศนาธัมมตามวัดต่างๆ ในล้านนา เช่น คัมภีร์อานิสงส์ประทีส คัมภีร์อานิสงส์ผางประทีส และคัมภีร์อานิสงส์ยี่เป็งลอยประทีสโคมไฟ เป็นคัมภีร์ที่มักใช้เทศนาธัมมในช่วงประเพณียี่เป็ง ในคัมภีร์เหล่านี้ได้กล่าวถึงตำนานหรือมูลเหตุแห่งการบูชาและอานิสงส์ที่เกิดจากการบูชาผางประทีสไว้ ดังนี้

(ก) ธัมมหรือคัมภีร์ชื่ออานิสงส์ประทีสกล่าวไว้ว่า หลังจากพระพุทธเจ้าได้ตรัสรู้ธรรมแล้วได้ประทับอยู่เมืองสาวัตถี และเสด็จไปโปรดพระมารดาบนสวรรค์ชั้นดาวดึงส์ และเสด็จกลับมาโปรดพระพุทธบิดา เมื่อถึงเดือนยี่เป็ง มีเทวบุตรตนหนึ่งชื่อสยามาเทวบุตร พร้อมด้วยบริวารต้องการสักการบูชาพระพุทธเจ้าด้วยประทีส จึงแปลงกายเป็นนกใช้ปากและเท้าถือผางประทีสบินไปพร้อมนกแปลง ซึ่งเป็นบริวารประทักษิณรอบพระพุทธเจ้า 3 รอบ ได้เกิดอัศจรรย์แสงประทีสสว่างไสว เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไปทั่วชมพูทวีปคนทั้งหลายเห็นเป็นอัศจรรย์ยิ่งนัก จึงได้พากันมาทูลถามพระพุทธเจ้า พระพุทธองค์จึงเทศนาธรรมถึงอานิสงส์การจุดประทีปเป็นพุทธบูชาว่า การสักการบูชาประทีปในเดือนยี่เป็ง ถือเป็น การบูชาพระรัตนตรัย นอกจากนั้นอานิสงส์การบูชาประทีปยังส่งผลทำให้ผู้ถวายทานมีรูปร่าง และผิวพรรณงดงามไปทุก ๆ ชาติเป็นที่รักแก่คนและเทวดาทั้งหลาย (อุตม รุ่งเรืองศรี. 2542 : 7886)



ภาพที่ 2.6 ผางประทีป

ที่มา : สำนักส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมและล้านนาสร้างสรรค์ (2563)

(ข) ธัมมหรือคัมภีร์ชื่ออานิสงส์ผางประทีป กล่าวไว้ว่า พระเจ้าห้าพระองค์ ได้แก่ พระกกุสันธะ พระโกนาคมนะ พระกัสสปะ พระโคตม (พระพุทธเจ้าองค์ปัจจุบัน) พระศรีอริยเมตไตร ที่ทั้งห้าพระองค์ได้กำเนิดจากแม่กาเผือกเป็นไข่ห้าฟอง และวันหนึ่งขณะที่แม่กา ออกไปหาอาหารได้เกิดป่วย ทำให้ไข่ทั้งห้าฟองฟัดตกจากรังไหลไปตามแม่น้ำ และมีแม่ไก่ แม่นาค แม่เต่า แม่โค และแม่ราชสีห์เก็บไปเลี้ยง เมื่อไข่ทั้งห้าฟองฟักออกมาเป็นมนุษย์เพศชาย และได้บวชเป็นฤๅษีทั้งห้าเมื่อฤๅษีทั้งห้าได้พบกัน จึงไตร่ถามถึงมารดาของแต่ละองค์ แต่ละองค์ก็ตอบ ว่า แม่ไก่เก็บมาเลี้ยง แม่นาคเก็บมาเลี้ยง แม่เต่าเก็บมาเลี้ยง แม่โคเก็บมาเลี้ยง และแม่ราชสีห์เก็บมา เลี้ยง ฤๅษีทั้งห้าจึงสงสัยว่าแม่ที่แท้จริงของตนเป็นใคร จึงพากันอธิษฐานขอให้ได้พบแม่ด้วย คำอธิษฐานจึงทำให้พกาพรหมผู้เป็นแม่ได้แปลงกายเป็นกาเผือกบินลงมาเล่าเรื่องในอดีตให้ฤๅษี ทั้งห้าฟัง และได้บอกว่าหากคิดถึงแม่ ให้นำค้ายดิบมาพินเป็นดินกา แล้วจุดเป็นประทีปบูชาในเดือน ยี่เป็ง (อุตม รุ่งเรืองศรี. 2542 : 7890)

(ค) ธัมมหรือคัมภีร์ชื่อ อานิสงส์ยี่เป็งลอยประทีปโคมไฟ ปรากฏในหนังสือธรรม เทศนาพื้นเมืองเรื่อง อานิสงส์ยี่เป็ง ลอยประทีปโคมไฟ (2530) กล่าวไว้ว่า เมื่อครั้งพระพุทธเจ้า ประทับอยู่ที่เขตนาราม พระองค์ได้เทศนาชาดกเรื่อง อานิสงส์ยี่เป็ง ลอยประทีปโคมไฟว่าในยุคของ พระพุทธเจ้าชื่อโกนาคมนะ ครั้งหนึ่งพระสาวกชื่อ อุตตระ ได้เข้านิโรธสมาบัติในถ้ำสุคตหาในดอย สิริทัตตะ และเมื่อออกจากนิโรธสมาบัติได้เกิดนิมิตว่า หากผู้ใดได้ถวายทานแก่พระองค์ในวันพุ่มนี้ จะได้อานิสงส์เป็นอย่างมาก และได้เล็งเห็นด้วยญาณว่ามีชายทุกขไร้ซึ่งใจผู้หนึ่งจะรอดวยทานแก่ พระองค์ รุ่งเช้าพระองค์จึงได้อุ้มบาตรไปโปรดยังบ้านชายผู้นั้น ชายผู้นั้นเกิดปีติศรัทธาเลื่อมใส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ผู้ที่นำข้อมูลไปเผยแพร่โดยไม่ขออนุญาตถือว่าไม่ถูกต้องตามกฎหมาย อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นอย่างยิ่ง จึงได้ถวายข้าวกับแค้นหมูแก่พระองค์ และอธิษฐานขอให้ได้เป็นสาวกของพระพุทธเจ้า พระศรีอริยเมตไตรยที่จะมาบังเกิดในภายภาคหน้า เมื่อพระอุตตระได้กล่าวอนุโมทนาแล้วก็เสด็จกลับ นำเอาแค้นหมูมาบีบเป็นน้ำมันลงในผางประทีป และจุดบูชาพระพุทธเจ้าโกนาคนนะ ซึ่งวันนั้น เป็นวันเดือนยี่เป็งพอดี พอจุดประทีปบูชาแล้วนั้น แผ่นดินที่หนาได้สองแสนสี่หมื่นโยชน์ก็ไหว เป็นที่อัศจรรย์ พญาโสกกราชาจึงได้ทูลถามพระพุทธเจ้าว่าเป็นเพราะเหตุใด พระพุทธเจ้าจึงตรัสว่ามีชายทุกข์ไร้เชื้อใจได้ถวายแค้นหมูใส่บาตรแก่พระอุตตระเถรเจ้า และพระอุตตระเถรเจ้าได้นำมาใส่ผางประทีปจุดเป็นพุทธบูชา เมื่อจุดบูชาในวันเดือน ยี่เป็งจะมีผลานิสงส์มากนัก (สำนักหอสมุดร่วมกับสำนักบริหารการเทคโนโลยีสารสนเทศ. 2553)

พระพุทธเจ้าได้เทศนาธัมมอาณิสงส์เดือนยี่เป็งลอยประทีปโคมไฟให้ภิกษุทั้งหลายฟังว่า หากได้บูชาประทีปโคมไฟในวันเดือนยี่เป็ง จะได้ผลานิสงส์ผิวพรรณงดงามเป็นที่รักแก่คนและเทวดา ไม่มีโรคภัยเบียดเบียนและได้ไปเกิดบนสวรรค์ และในตอนท้ายของธัมมกล่าวต่อไปว่า ในเดือนยี่เป็งบุคคลใดที่ทำประทีปโคมไฟ ไปลอยในแม่น้ำน้อยใหญ่ หนองวัง และโบกขรณี เพื่อบูชารอยพระพุทธบาทริมฝั่งแม่น้ำเมืองนคราชาบาดาลก็ดี เมื่อเกิดมาในชาตินี้จะได้เป็นพญาใหญ่โต (สำนักหอสมุดร่วมกับสำนักบริหารการเทคโนโลยีสารสนเทศ. 2553)

ในแผ่นดิน ผิวพรรณงดงามตั้งพระจันทร์วันเพ็ญ มีฤทธิ์ปราบได้ทวีปทั้งสี่เป็นที่เกรงขาม มีปัญญาหลักแหลม มีทรัพย์สมบัติ ช่าง ม้า จิว ควาย ข้าคน และได้เกิดบนสวรรค์ชั้นฟ้า (สำนักหอสมุดร่วมกับสำนักบริหารการเทคโนโลยีสารสนเทศ. 2553)



ภาพที่ 2.7 ประเพณีลอยกระทงล้านนาการปล่อยโคมลอย จังหวัดเชียงใหม่
ที่มา : TRUEID (2565)

4. ผลិតภัณฑ์ของชุมชน

4.1 ข้อมูลพื้นฐานงานจักสานตำบลไชยสถาน

4.1.1 รุ่นคนจักสาน บริบทงานจักสานในตำบลไชยสถานในปัจจุบันแบ่งตามช่วงอายุดังต่อไปนี้

4.1.1.1 รุ่นครู อายุ 66 ปีขึ้นไป พบว่าผู้ที่ทำจักสานในรุ่นนี้มีจำนวนมากที่สุด ประมาณร้อยละ 80 ของผู้ทำจักสานในตำบลไชยสถาน รูปแบบการจักสานส่วนใหญ่เป็นจักสานดั้งเดิมเป็นหลัก สามารถถ่ายทอดทักษะได้เป็นอย่างดี แต่มีข้อจำกัดทางด้านร่างกายจึงเป็นเรื่องยากในการพัฒนาในรูปแบบใหม่ ๆ และไม่สามารถรับการสั่งทำปริมาณมากหรือสั่งทำต่อเนื่อง

4.1.1.2 รุ่นกลาง อายุระหว่าง 45-65 ปี ผู้ทำจักสานในรุ่นนี้มีจำนวนไม่มาก ประมาณร้อยละ 18 ของจำนวนผู้ทำจักสานในตำบลไชยสถาน การจักสานมีการผสมผสานรูปแบบดั้งเดิมกับรูปแบบประยุกต์มากขึ้น และคนในวัยนี้ยังสามารถพัฒนารูปแบบใหม่ ๆ และสามารถรับการสั่งทำในปริมาณมากและสั่งทำต่อเนื่องได้ จึงเป็นรุ่นที่สามารถนำร่องการพัฒนาได้ หากประสบความสำเร็จจะสามารถดึงให้รุ่นใหม่เข้าต่อ ยอดได้

4.1.1.3 รุ่นใหม่ อายุต่ำกว่า 45 ปีลงมา ผู้ทำจักสานในรุ่นนี้มีจำนวนน้อยมาก และพบว่าผู้ที่อายุน้อยยังไม่มี ความสนใจในงานจักสาน ซึ่งมีอยู่ประมาณร้อยละ 2 ของจำนวนผู้ทำจักสานในตำบลไชยสถาน ลักษณะของการจักสานในกลุ่มนี้เน้นรูปแบบง่ายและเป็นงานอดิเรก และคนในวัยนี้เหมาะแก่การพัฒนา รูปแบบใหม่ ๆ และสามารถรับการสั่งทำในปริมาณมาก และสั่งทำต่อเนื่องได้แต่ต้องสร้างแรงจูงใจพัฒนา ด้านรายได้สูงขึ้น

4.2 รูปแบบของงานจักสาน ของตำบลไชยสถานปัจจุบันแบ่งออก ดังต่อไปนี้

4.2.1 ตลาดบน ลักษณะเด่น คือ ทักษะจักสานมีระดับความประณีตขั้นสูง ใช้เวลาผลิตนาน ขายได้ราคาแพง แต่มีจุดอ่อนคือคิดเฉลี่ยรายได้ต่อวันค่อนข้างต่ำ จึงไม่คุ้มค่าในการผลิตและไม่เป็นที่นิยมนำไปใช้ใน ชีวิตประจำวัน เนื่องจากมีลักษณะพลาสติกต่าง ๆ มาทดแทนหรือวิถีชีวิตของคนยุคใหม่ได้เปลี่ยนแปลงไป ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ เช่น เปียดหน้อย เปียดหลวง เปียดแบน

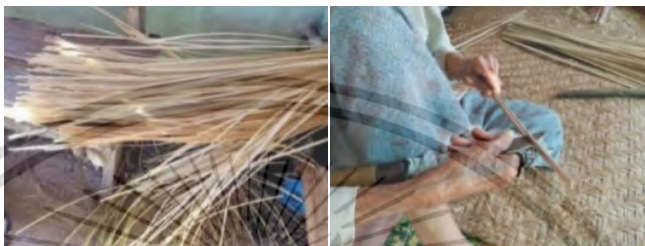
4.2.2 ตลาดกลาง ลักษณะเด่นคือ ใช้ทักษะจักสานไม่ซับซ้อน ใช้เวลาผลิตไม่มากนัก ขายได้ราคาปานกลาง ลอกเลียนแบบได้ง่ายปานกลาง หากนำความรู้ทางการออกแบบมาปรับปรุงให้คุณภาพดียิ่งขึ้นจะเป็นโอกาสของการยกระดับจักสานในพื้นที่ได้ โดยกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) เริ่มจากตลาดกลางนี้ จึงเป็นตลาดที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่งที่จะเป็นจุดเริ่มของการพัฒนาจักสาน ตำบลไชยสถาน เนื่องจากมีความคุ้มค่าต่อการผลิตทำให้มีแรงจูงใจที่จะสืบสานและพัฒนาต่อไปได้ เช่น ตระกร้าใส่ผ้าเฟอร์นิเจอร์ โคมไฟ เป็นต้น

4.2.3 ตลาดล่าง ลักษณะเด่นคือ ผลิตง่าย ผลิตเร็ว ได้จำนวนมาก ลอกเลียนแบบง่าย ขายได้ราคาถูก จุดอ่อนคือไม่คุ้มค่าในการผลิต เช่น ซ้ำลอม กวักกล้า กวักตีนช้าง ซ้ำหวด

4.3 ทะเบียนผลิตภัณฑ์จักสานตำบลไชยสถาน

4.3.1 ลำดับที่ 1/2561

- 4.3.1.1 ประเภทผลิตภัณฑ์ : ดั้งเดิม
 4.3.1.2 ราคาต่อชิ้น : 40 บาท/กิโลกรัม
 4.3.1.3 วัสดุที่ใช้ : ไม้เสี้ยน, ไม้ไผ่บง
 4.3.1.4 ลักษณะการใช้งาน : นำไปจักสานเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน

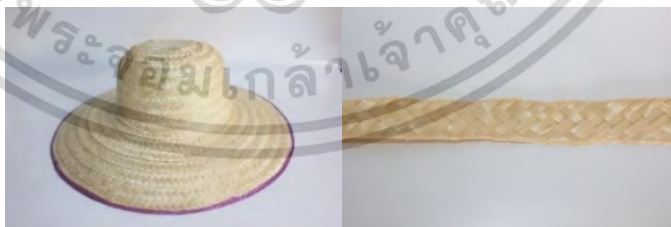


ภาพที่ 2.8 ตอก

ที่มา : ภูธร นิมนวล (2563 : 14)

4.3.2 ลำดับที่ 2/2561

- 4.3.2.1 ประเภทผลิตภัณฑ์ : ประยุกต์เอง
 4.3.2.2 ราคาต่อชิ้น : 1.50 - 2 บาท
 4.3.2.3 วัสดุที่ใช้ : ไม้เสี้ยน
 4.3.2.4 ลวดลายที่ใช้ : ลายสอง
 4.3.2.5 ลักษณะการใช้งาน : นำไปเย็บประกอบทำหมวก



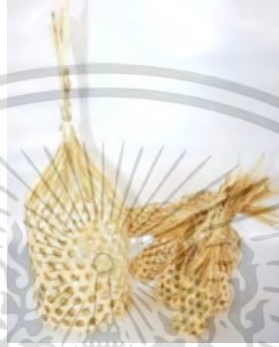
ภาพที่ 2.9 ตอกไป (90 เซนติเมตร หรือ 1 วา)

ที่มา : ภูธร นิมนวล (2563 : 15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.3 ลำดับที่ 3/2561

- 4.3.3.1 ประเภทผลิตภัณฑ์ : ตั้งเดิม, นำเข้า/แบบสั่งทำ
- 4.3.3.2 ราคาต่อชิ้น : 15 - 150 บาท
- 4.3.3.3 วัสดุที่ใช้ : ไม้ไผ่
- 4.3.3.4 ลวดลายที่ใช้ : ลายซ้าลอม
- 4.3.3.5 ลักษณะการใช้งาน : ใส่ของอเนกประสงค์ และสังฆทาน



ภาพที่ 2.10 ซ้าลอมตั้งเดิม

ที่มา : ภูธร นิ่มนวล (2563 : 16)



ภาพที่ 2.11 กระเช้าผลไม้ลายซ้าลอม

ที่มา : ภูธร นิ่มนวล (2563 : 16)



ภาพที่ 2.12 กล่องใส่ของฝากลายนซ้าลอม

ที่มา : ภูธร นิ่มนวล (2563 : 16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.13 ปิ่นโตลายซ้าลอม

ที่มา : ภูธร นิมนวล (2563 : 16)

4.3.4 ลำดับที่ 4/2561

- 4.3.3.1 ประเภทผลิตภัณฑ์ : ดั้งเดิม
- 4.3.3.2 ราคาต่อชิ้น : 35 - 50 บาท
- 4.3.3.3 วัสดุที่ใช้ : ไม้ไผ่บง
- 4.3.3.4 ลวดลายที่ใช้ : ลายซ้าลอม (ก้น), ไปลายสอง (ตีนและตัว), โพงคอต, ริวปาก
- 4.3.3.5 ลักษณะการใช้งาน : ใช้ใบตองปูพื้นนำไปเป็นสังฆทาน



ภาพที่ 2.14 ก๋วยตีนซ้าง

ที่มา : ภูธร นิมนวล (2563 : 17)



ภาพที่ 2.15 ก๋วยใส่ผัก

ที่มา : ภูธร นิมนวล (2563 : 17)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.16 กวักกล้า หรือซ้าตำห่าง
ที่มา : ภูธร นิ่มนวล (2563 : 17)

4.3.5 ลำดับที่ 5/2561

- 4.3.5.1 ประเภทผลิตภัณฑ์ : ดั้งเดิม
- 4.3.5.2 ราคาต่อชิ้น : 100 บาท
- 4.3.5.3 วัสดุที่ใช้ : ไม้ไผ่บง หรือไม้ไผ่ซาง
- 4.3.5.4 ลวดลายที่ใช้ : ลายแข่ง
- 4.3.5.5 ลักษณะการใช้งาน : ภาชนะสำหรับใส่ผักส่งขาย



ภาพที่ 2.17 แข่งประยุกต์เป็นขันโตก
ที่มา : ภูธร นิ่มนวล (2563 : 18)

4.3.6 ลำดับที่ 6/2561

- 4.3.6.1 ประเภทผลิตภัณฑ์ : ดั้งเดิม
- 4.3.6.2 ราคาต่อชิ้น : 20 - 25 บาท
- 4.3.6.3 วัสดุที่ใช้ : ไม้ไผ่
- 4.3.6.4 ลวดลายที่ใช้ : ลายสอง (ก้น), ลายตาน (ตัว),
ไพลายสาม (ขอบปาก)
- 4.3.6.5 ลักษณะการใช้งาน : ใช้เสเด็ดน้ำข้าวหมาเป็นเพื่อสร่งใส่ไผ่หนึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.18 ซ้าหวดดั้งเดิม

ที่มา : ภูธร นิ่มนวล (2563 : 19)



ภาพที่ 2.19 ซ้าหวดประยุกต์ลายน้ำไหล หรือซ้าสลุง

ที่มา : ภูธร นิ่มนวล (2563 : 19)



ภาพที่ 2.20 ซ้าสลุงติดขอบใส่วง

ที่มา : ภูธร นิ่มนวล (2563 : 19)

4.3.7 ลำดับที่ 7/2561

- | | | |
|-------------------------|---|---|
| 4.3.7.1 ประเภทผลิตภัณฑ์ | : | ดั้งเดิม |
| 4.3.7.2 ราคาต่อชิ้น | : | 500 บาท |
| 4.3.7.3 วัสดุที่ใช้ | : | ไม้ไผ่ |
| 4.3.7.4 ลวดลายที่ใช้ | : | ลายสอง (ก้น), ลายสอง ลายสาม (ตัว),
ไพลายสาม (ขอบปาก), คาดปาก |
| 4.3.7.5 ลักษณะการใช้งาน | : | มักใช้เป็นคู่มือและสายสำหรับใส่ของ
หอบ เช่น ข้าวเปลือก |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.21 เปี้ยด

ที่มา : ภูธร นิ่มนวล (2563 : 20)

4.3.8 ลำดับที่ 8/2561

- 4.3.8.1 ประเภทผลิตภัณฑ์ : ดั้งเดิม
- 4.3.8.2 ราคาต่อชิ้น : 30 บาท
- 4.3.8.3 วัสดุที่ใช้ : ไม้ไผ่เฮี้ยติดผิว แห้ง
- 4.3.8.4 ลวดลายที่ใช้ : ลายตาน, ลายสอง, ลายสาม, ลายเปี้ยด
ลายน้ำไหล, คาดขอบ และวักขอบ
- 4.3.8.5 ลักษณะการใช้งาน : ใส่ของชิ้นเล็ก



ภาพที่ 2.22 แครงรูปไข่

ที่มา : ภูธร นิ่มนวล (2563 : 21)



ภาพที่ 2.23 กระจาด

ที่มา : ภูธร นิ่มนวล (2563 : 21)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.24 แคนเหลี่ยม

ที่มา : ภูธร นิ่มนวล (2563 : 21)



ภาพที่ 2.25 เปียดน้อยรูปไข่

ที่มา : ภูธร นิ่มนวล (2563 : 21)



ภาพที่ 2.26 ซ้าปุมแลน

ที่มา : ภูธร นิ่มนวล (2563 : 21)



ภาพที่ 2.27 แคนตั้งเดิม

ที่มา : ภูธร นิ่มนวล (2563 : 21)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.9 ลำดับที่ 9/2561

- 4.3.9.1 ประเภทผลิตภัณฑ์ : นำเข้า/แบบสั่งทำ
- 4.3.9.2 ราคาต่อชิ้น : 30 - 120 บาท
- 4.3.9.3 วัสดุที่ใช้ : ไม้ไผ่เฮี้ยติดผิว แห้ง ไม้ไผ่ซาง
- 4.3.9.4 ลวดลายที่ใช้ : ลายตาน, ลายเปียด, ถักขอบ,
ลายซ้าล้อม
- 4.3.9.5 ลักษณะการใช้งาน : ภาชนะใส่ของในโรงแรม



ภาพที่ 2.28 ซ้าแก้วหรือบุงแก้ว
ที่มา : ภูธร นิมนวล (2563 : 22)



ภาพที่ 2.29 ซ้าเหลี่ยมน้อย
ที่มา : ภูธร นิมนวล (2563 : 22)



ภาพที่ 2.30 ซ้าน้อย
ที่มา : ภูธร นิมนวล (2563 : 22)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.10 ลำดับที่ 10/2561

- 4.3.10.1 ประเภทผลิตภัณฑ์ : นำเข้า/แบบสั่งทำ
- 4.3.10.2 ราคาต่อชิ้น : 120 บาท
- 4.3.10.3 วัสดุที่ใช้ : ไม้ไผ่เฮี้ย ไม้ไผ่ซาง
- 4.3.10.4 ลวดลายที่ใช้ : ลายสอง (ก้น), ลายเบียด (ตัว),
ลายน้ำไหล (ตัว), วัชขอบ (ปาก)
- 4.3.10.5 ลักษณะการใช้งาน : ภาชนะใส่ของในโรงแรม



ภาพที่ 2.31 ซ้าปากบาน

ที่มา : ภูธร นิมนวล (2563 : 23)



ภาพที่ 2.32 แจก้น

ที่มา : ภูธร นิมนวล (2563 : 23)

4.3.11 ลำดับที่ 11/2561

- 4.3.11.1 ประเภทผลิตภัณฑ์ : ตั้งเดิม
- 4.3.11.2 ราคาต่อชิ้น : 150 บาท
- 4.3.11.3 วัสดุที่ใช้ : ไม้ไผ่บง
- 4.3.11.4 ลวดลายที่ใช้ : ลายสอง (ตัว), ลายสองมีติ (ก้น),
วัช (วงขอบ)
- 4.3.11.5 ลักษณะการใช้งาน : ก้นดักจับปลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ยืมได้เห็นว่าไม่เหมาะสมหรือไม่ถูกต้องประการใด กรุณาแจ้งให้ทราบทันที และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.33 ไชหัวหมู

ที่มา : ภูธร นิ่มนวล (2563 : 24)



ภาพที่ 2.34 ไชบั้ง

ที่มา : ภูธร นิ่มนวล (2563 : 24)



ภาพที่ 2.35 ไชปะหลอด

ที่มา : ภูธร นิ่มนวล (2563 : 24)

4.3.12 ลำดับที่ 12/2561

4.3.12.1 ประเภทผลิตภัณฑ์ : ตั้งเดิม

4.3.12.2 ราคาต่อชิ้น : 80 บาท

4.3.12.3 วัสดุที่ใช้ : ตอกไม้ไผ่ซาง หรือไม้ไผ่บง

4.3.12.4 ลวดลายที่ใช้ : ลายซ้อง (ตัว), ลายเปียด (ก้น)

4.3.12.5 ลักษณะการใช้งาน : ภาชนะเก็บกักปลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.36 ข้อง

ที่มา : ภูธร นิมนวล (2563 : 25)

4.3.13 ลำดับที่ 13/2561

4.3.13.1 ประเภทผลิตภัณฑ์ : ดั้งเดิม

4.3.13.2 ราคาต่อชิ้น : 80 บาท

4.3.13.3 วัสดุที่ใช้ : ไม้ไผ่บง

4.3.13.4 ลวดลายที่ใช้ : ลายสอง

4.3.13.5 ลักษณะการใช้งาน : กัดักจับปลา



ภาพที่ 2.37 ตุ่ม

ที่มา : ภูธร นิมนวล (2563 : 26)

4.3.14 ลำดับที่ 14/2561

4.3.14.1 ประเภทผลิตภัณฑ์ : ดั้งเดิม

4.3.14.2 ราคาต่อชิ้น : 170 บาท

4.3.14.3 วัสดุที่ใช้ : ไม้ไผ่บง

4.3.14.4 ลวดลายที่ใช้ : ลายตาน และ วิกขอบ

4.3.14.5 ลักษณะการใช้งาน : กัดักจับปลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.38 แซะ

ที่มา : ภูธร นิมนวล (2563 : 27)

4.3.15 ลำดับที่ 15/2561

4.3.15.1 ประเภทผลิตภัณฑ์ : นำเข้า/แบบสั่งทำ

4.3.15.2 ราคาต่อชิ้น : 500 บาท

4.3.15.3 วัสดุที่ใช้ : หวาย ไม้ไผ่บง

4.3.15.4 ลวดลายที่ใช้ : ลายตาน และถักขอบ

4.3.15.5 ลักษณะการใช้งาน : สำหรับใช้นั่ง



ภาพที่ 2.39 เฟอร์นิเจอร์

ที่มา : ภูธร นิมนวล (2563 : 28)

4.3.16 ลำดับที่ 16/2561

4.3.16.1 ประเภทผลิตภัณฑ์ : นำเข้า/แบบสั่งทำ, ประยุกต์เอง, อื่น ๆ
ประยุกต์จากของดั้งเดิม

4.3.16.2 ราคาต่อชิ้น : ตามออเดอร์

4.3.16.3 วัสดุที่ใช้ : ไม้ไผ่เฮี้ย โครงไม้ซาง โครงเหล็ก

4.3.16.4 ลวดลายที่ใช้ : ลายดั้งเดิม, ลายประยุกต์ผสมผสานกัน

4.3.16.5 ลักษณะการใช้งาน : ตามลูกค้าสั่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.40 กระเป๋าหิ้วลายเป็ยด

ที่มา : ภูธร นิ่มนวล (2563 : 29)



ภาพที่ 2.41 แจกันลายเป็ยด

ที่มา : ภูธร นิ่มนวล (2563 : 29)

ภาพที่ 2.42 โคมไฟลายชัตดอก

ที่มา : ภูธร นิ่มนวล (2563 : 29)



ภาพที่ 2.43 กระจาดหิ้วลายเป็ยด

ที่มา : ภูธร นิ่มนวล (2563 : 29)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.44 กว่ยกกล้าประยุกต์ใส่รวง

ที่มา : ภูธร นิมนวล (2563 : 29)

4.3.17 ลำดับที่ 17/2561

4.3.17.1 ประเภทผลิตภัณฑ์ : นำเข้า/แบบสั่งทำ

4.3.17.2 ราคาต่อชิ้น : 45 - 100 บาท

4.3.17.3 วัสดุที่ใช้ : ดอกหญ้าก่ง, ก้านมะพร้าว, เชือก, ตัวยึด และไม้สำหรับทำด้าม

4.3.17.4 ลวดลายที่ใช้ : โพลายสาม

4.3.17.5 ลักษณะการใช้งาน : ใช้ทำความสะอาดบ้าน



ภาพที่ 2.45 ไม้กวาดดอกหญ้า

ที่มา : ภูธร นิมนวล (2563 : 30)



ภาพที่ 2.46 ไม้กวาดทางมะพร้าว

ที่มา : ภูธร นิมนวล (2563 : 30)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.18 ลำดับที่ 18/2561

- 4.3.18.1 ประเภทผลิตภัณฑ์ : นำเข้า/แบบสั่งทำ
 4.3.18.2 ราคาต่อชิ้น : 20 - 30 บาท
 4.3.18.3 วัสดุที่ใช้ : ไม้ไผ่เฮี้ย
 4.3.18.4 ลวดลายที่ใช้ : โพลายสอง
 4.3.18.5 ลักษณะการใช้งาน : สวมศีรษะกันแดดกันฝน



ภาพที่ 2.47 หมวก

ที่มา : ภูธร นิ่มนวล (2563 : 31)

4.3.19 ลำดับที่ 19/2561

- 4.3.19.1 ประเภทผลิตภัณฑ์ : นำเข้า/แบบสั่งทำ
 4.3.19.2 ราคาต่อชิ้น : 20 - 30 บาท
 4.3.19.3 วัสดุที่ใช้ : ไม้ไผ่เฮี้ย ไม้ไผ่ซาง
 4.3.19.4 ลวดลายที่ใช้ : ลายเป็ยด
 4.3.19.5 ลักษณะการใช้งาน : ใช้พัดลม



ภาพที่ 2.48 พัด

ที่มา : ภูธร นิ่มนวล (2563 : 32)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.20 ลำดับที่ 20/2561

- 4.3.20.1 ประเภทผลิตภัณฑ์ : นำเข้า/แบบสั่งทำ
 4.3.20.2 ราคาต่อชิ้น : 350 บาท
 4.3.20.3 วัสดุที่ใช้ : ต้นแห่ียง
 4.3.20.4 ลวดลายที่ใช้ : ลายสอง
 4.3.20.5 ลักษณะการใช้งาน : ใช้ปูพื้นสำหรับรองนั่ง



ภาพที่ 2.49 สาดแห่ียง

ที่มา : ภูธร นิมนวล (2563 : 33)

4.3.21 ลำดับที่ 21/2561

- 4.3.21.1 ประเภทผลิตภัณฑ์ : นำเข้า/แบบสั่งทำ
 4.3.21.2 ราคาต่อชิ้น : 1,000 บาท
 4.3.21.3 วัสดุที่ใช้ : ไม้ไผ่เหี้ย
 4.3.21.4 ลวดลายที่ใช้ : ขดขึ้นรูป
 4.3.21.5 ลักษณะการใช้งาน : ภาชนะใส่ชุดหมาก



ภาพที่ 2.50 เสี้ยนหมาก

ที่มา : ภูธร นิมนวล (2563 : 34)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.22 ลำดับที่ 22/2561

- 4.3.22.1 ประเภทผลิตภัณฑ์ : ดั้งเดิม
- 4.3.22.2 ราคาต่อชิ้น : ตามออเดอร์
- 4.3.22.3 วัสดุที่ใช้ : ไม้ไผ่ซาง
- 4.3.22.4 ลวดลายที่ใช้ : ลายตาน
- 4.3.22.5 ลักษณะการใช้งาน : ใช้กันดิน ใบไม้ต่าง ๆ



ภาพที่ 2.51 เสวียน

ที่มา : ภูธร นิ่มนวล (2563 : 35)

4.4 ทะเบียนลวดลายจักสานตำบลไชยสถาน

4.4.1 ลำดับที่ 23/2561

- 4.4.1.1 ประเภทลาย : ลายดั้งเดิม
- 4.4.1.2 วิธีสาน : ยกเส้น ข้ามเส้น
- 4.4.1.3 เทคนิค : ใช้เทคนิคสลับตอกเส้นเล็กและเส้นใหญ่



ภาพที่ 2.52 ลายตาน หรือลายหนึ่ง

ที่มา : ภูธร นิ่มนวล (2563 : 36)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.2 ลำดับที่ 24/2561

4.4.2.1 ประเภทลาย : ลายดั้งเดิม

4.4.2.1 วิธีสาน : ยกสอง ข้ามสอง



ภาพที่ 2.53 ลายสอง

ที่มา : ภูธร นิ่มนวล (2563 : 37)

4.4.3 ลำดับที่ 25/2561

4.4.3.1 ประเภทลาย : ลายดั้งเดิม

4.4.3.1 วิธีสาน : ยกสาม ข้ามสาม



ภาพที่ 2.54 ลายสาม

ที่มา : ภูธร นิ่มนวล (2563 : 38)

4.4.4 ลำดับที่ 26/2561

4.4.4.1 ประเภทลาย : ลายดั้งเดิม

4.4.4.1 วิธีสาน : แนวนอน (แนวเคี้ยว) 4 เส้น แล้ววนกลับไปใหม่
: ส่วนแนวตั้ง (แนวซั้ง) 5 เส้น ดังนี้

เส้นที่ 1 ยก 1 ข้าม 2

เส้นที่ 2 ข้าม 3 ยก 2

เส้นที่ 3 ข้าม 1 ยก 2

เส้นที่ 4 ยก 3 ข้าม 2 แล้ววนกลับไปใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.55 ลายสองมีตี (ลายเปียด)

ที่มา : ภูธร นิมนวล (2563 : 39)

4.4.5 ลำดับที่ 27/2561

4.4.5.1 ประเภทลาย : ลายดั้งเดิม

4.4.5.1 วิธีสาน : แนวนอน (แนวเคี้ยว) 6 เส้น แล้ววนกลับไปใหม่
: ส่วนแนวตั้ง (แนวซั้ง) 7 เส้น ดังนี้

เส้นที่ 1 ยก 1 ซ้ำม 3

เส้นที่ 2 ซ้ำม 5 ยก 2

เส้นที่ 3 ซ้ำม 3 ยก 3

เส้นที่ 4 ซ้ำม 1 ยก 3

เส้นที่ 5 ยก 5 ซ้ำม 2

เส้นที่ 6 ยก 3 ซ้ำม 2 แล้ววนกลับมาใหม่



ภาพที่ 2.56 ลายสามมีตี (ลายเปียด)

ที่มา : ภูธร นิมนวล (2563 : 40)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.6 ลำดับที่ 28/2561

4.4.6.1 ประเภทลาย : ลายดั้งเดิม

4.4.6.2 วิธีสาน : เริ่มปัก 3 เส้น ไล้ไปขวา ยกสาม ช้ำมสาม โดยแนวนอน (แนวเตี้ย) ให้เหลื่อมเส้นบน 1 เส้น ไปทางซ้าย

4.4.6.3 เทคนิค : ใช้ตอกเส้นหนาหนาบ (ตอกอี๊ก) ทั้งแนวนอน และแนวตั้ง



ภาพที่ 2.57 ลายข้อง, ลายกระทุ้งนอกใน (ตระกูลลายสาม)

ที่มา : ภูธร นิมนวล (2563 : 41)

4.4.7 ลำดับที่ 29/2561

4.4.7.1 ประเภทลาย : ลายดั้งเดิม

4.4.7.2 วิธีสาน : เริ่มปัก 2 เส้น สานไปให้ครบ รอบใหม่ให้เหลื่อมไปทางซ้าย ยกสาม ช้ำมสาม ในแนวนอน (แนวเตี้ย) ให้เหลื่อมเส้นบน 1 เส้น ไปทางขวา

4.4.7.3 เทคนิค : ใช้ตอกเส้นเล็ก (ตอกแลบ) เฉพาะแนวนอน



ภาพที่ 2.58 ลายน้ำไหล (ตระกูลลายสาม)

ที่มา : ภูธร นิมนวล (2563 : 41)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.8 ลำดับที่ 30/2561

4.4.8.1 ประเภทลาย : ลายดั้งเดิม

4.4.8.2 ลักษณะ : นิยมใช้สานบริเวณขอบปากผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 2.59 ไพลายสาม, เปี้ยลายสาม

ที่มา : ภูธร นิ่มนวล (2563 : 42)

4.4.9 ลำดับที่ 31/2561

4.4.9.1 ประเภทลาย : ลายดั้งเดิม

4.4.9.2 วิธีสาน : ใช้ตอก 7 เส้น เริ่มข้ามหนึ่ง ยกสอง ไปเรื่อย ๆ

4.4.9.3 ลักษณะ : นิยมสานเป็นเส้นแล้วเย็บติดกันเป็นหมวก
หรือภาชนะต่าง ๆ

ภาพที่ 2.60 ไพลายสาม, เปี้ยลายสาม

ที่มา : ภูธร นิ่มนวล (2563 : 44)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.10 ลำดับที่ 32/2561

4.4.10.1 ประเภทลาย : ลายดั้งเดิม



ภาพที่ 2.61 ลายแข่ง

ที่มา : ภูธร นิมนวล (2563 : 45)

4.4.11 ลำดับที่ 33/2561

4.4.11.1 ประเภทลาย : ลายดั้งเดิม



ภาพที่ 2.62 ลายซ้าลอมขัดดอก

ที่มา : ภูธร นิมนวล (2563 : 46)



ภาพที่ 2.63 ลายซ้าลอม

ที่มา : ภูธร นิมนวล (2563 : 46)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.12 ลำดับที่ 34/2561

4.4.12.1 ประเภทลาย : ลายดั้งเดิม



ภาพที่ 2.64 ลายก้างปลา ลายชั้ดดอก

ที่มา : ภูธร นิมนวล (2563 : 47)

2.1.2 ด้านการออกแบบ

1. ความหมายการออกแบบ

การแปลความจุดหลักที่เป็นแก่นแกนของตัวตนผลิตภัณฑ์เหล่านั้นที่ขึ้นผลิตภัณฑ์นั้น จำเป็นต้องมี เพื่อใช้บ่งบอกตัวตนแห่งความเป็นอยู่ของผลิตภัณฑ์เหล่านั้น อันว่าผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นที่ก่อกำเนิดขึ้นมาจากการหลอมรวมองค์ประกอบที่มีความหลากหลาย ให้สามารถร่วมกันก่อร่างสร้างสรรค์รูปทรงของผลิตภัณฑ์ โดยมีเป้าหมายที่มีความจำเพาะ และแนบชัดในการมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการอันปราศจากจุดสิ้นสุดของมนุษย์ ซึ่งเปรียบเสมือนเป้าหมายของการใช้งานผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด แต่หากการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ด้วยชิ้นงานต่าง ๆ นั้นคือแก่นแกนของการออกแบบผลิตภัณฑ์ อันถือเป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับการสร้างสรรค์ให้เกิดเป็นความรู้สึก “พึงใจ หรือ พึงพอใจ” ในตัวตนของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนอง โดยความพึงใจหรือความพึงพอใจ นั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากภาพที่ปรากฏภายในจิตใจ (สกอตส์ เบอร์ดัน. 2562) หรือเรียกว่า “มโนทัศน์” ซึ่งแสดงถึงความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะแบบใด รูปร่างรูปทรงเป็นอย่างไร และมีลักษณะของการใช้งานอย่างไร เป็นต้น ซึ่งสิ่งที่ปรากฏขึ้นเป็นภาพอยู่ภายในจิตใจ (Mind) ที่เป็นดังความคาดหวัง หรือความคาดหวังว่าต้องได้รับการตอบสนอง เมื่อตนเองได้ใช้งานผลิตภัณฑ์เหล่านั้นแล้ว ซึ่งภาพที่ปรากฏขึ้นใน “ช่วงขณะจิต” อันเกิดเป็นภาพปรากฏในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงเท่านั้น ภาพในช่วงขณะจิตหนึ่งที่ปรากฏขึ้นนั้นจะเปลี่ยนแปลงไปตามโอกาสที่เกิดขึ้นได้ ตามการเปลี่ยนแปลงของประสบการณ์ในตนเอง และปัจจัยแวดล้อมของมนุษย์ในช่วงระยะเวลาเหล่านั้น ซึ่งรูปแบบการเปลี่ยนแปลงนั้นสามารถผันแปรขึ้นลงได้ตาม “กระแสของสังคมที่แวดล้อม” อันเนื่องจากการที่มนุษย์มีลักษณะการดำรงชีวิตด้วยการพึ่งพิงสังคม ชุมชนและมนุษย์บุคคลอื่นอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการดำรงอยู่ของมนุษย์จึงมีโอกาสแปรผัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไปตามกระแสสังคมในช่วงเวลานั้นเสมอ เฉกเช่นเดียวกับความพึงใจ หรือความพึงพอใจ อันมีแนวโน้มที่จะผันแปรไปตามกระแสที่แวดล้อมได้อยู่เสมอ (ทรงวุฒิ เอกวุฒิจวงศา. 2563 : 59)

การออกแบบ มีนัยสำคัญสองประการ ประการแรก เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ บริสุทธิ์ต่าง ๆ (เช่น จุด เส้น สี เงาม ขนาด สัดส่วน ฯลฯ) ของงานศิลปะพร้อมทั้งระเบียบ และวิธีการจัดองค์ประกอบบริสุทธิ์ เช่น ขนาดและสัดส่วนของส่วนประกอบแต่ละอย่าง นอกจากนี้ ยังมีลายเนื้อ สี หรือลักษณะอื่น ๆ ของวัสดุที่นำมาใช้ และลวดลาย หรือแนวลาย ที่ใช้ในการประดับ ตกแต่ง (ถ้ามี) และความขัดแย้ง หรือความกลมกลืนโดยรวม สิ่งเหล่านี้ คือ องค์ประกอบต่าง ๆ ดังกล่าว ดังนั้นเมื่อเราวิเคราะห์งานออกแบบเราอาจพบว่านักออกแบบใช้ความประณีตละเอียดลออ และความยากง่ายในการผลิตหรือก่อสร้างเพียงไร ใช้การบุกเบิก และการแปรสภาพ วัสดุ ความสลับซับซ้อน หรือความเรียบง่ายอย่างไร เพื่อจัดเรียงให้เกิดรูปทรง ที่ตอบสนองเป้าหมาย ประเด็นต่าง ๆ เช่น ความทนทาน ประสิทธิภาพ หรือความสะดวกในการใช้งาน (พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง. 2558 : 4)

เมื่อในแง่ขององค์ประกอบบริสุทธิ์ การออกแบบ เป็นลักษณะรวมที่มีอยู่ในทัศนศิลป์ ทุกแขนง ทั้งจิตรกรรมและประยุกตศิลป์ และโดยแท้จริงแล้ว เงื่อนไขการออกแบบทำนองเดียวกัน อาจใช้วิเคราะห์สิ่งของต่าง ๆ ได้มากมายและหลากหลาย นับตั้งแต่สถาปัตยกรรม จิตรกรรม และประติมากรรม จนถึงภาพพิมพ์ หน้าปกเว็บไซต์ หรือเครื่องปั้นดินเผา เพราะแต่ละอย่างล้วนอิงอยู่กับภาพ หรือสื่อที่ใช้ หรือเทคนิคการผลิต เพียงแต่เลือกมาให้สัมพันธ์กับผู้ชม หรือผู้ดูที่ตั้งใจไว้ (พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง. 2558 : 5)

ประการที่สอง การออกแบบ หมายถึง แนวความคิดสำหรับขึ้นรูปทรงสิ่งของอย่างหนึ่ง อย่างไม่ใด แนวความคิดนี้ มักจะอยู่ในรูปภาพร่าง ตึกตา (โมเดล) หรือคำสั่งเป็นขั้นตอน หรือเป็น ชุดคำสั่ง ซึ่งถือเป็นขั้นตอนเบื้องต้นของกระบวนการวิธี ที่จะทำผลิตภัณฑ์สำเร็จ ในบางกรณีศิลปินหรือช่างฝีมือ จะเป็นผู้ขึ้นรูปงานออกแบบด้วยตัวเอง บางกรณีเขานำวัสดุมาทดลอง หรือคิดกระบวนการวิธีผลิตขึ้นมาทดลอง เพื่อสร้างต้นแบบ แล้วนำไปผลิต หรือปรับปรุงแล้วนำไปผลิต แต่ยังมีกรณีอื่นอีก ตัวอย่าง เช่น กางเกงยีนส์อามานี (นักออกแบบ) ที่เราซื้อมาเราทักท้วงเอาว่ากางเกงตัวนี้ แม้ว่าเครื่องจักรเป็นผู้ผลิต และใช้วิธีการผลิตแบบครั้งละมากขึ้น ก็เป็นงานประยุกตศิลป์ เพราะเป็น “ตัวแทน” แนวความคิดสร้างสรรค์ชิ้นหนึ่งของนักออกแบบ ทำนองเดียวกับในความหมายแรก การวางแนวความคิดในการพัฒนางานสำเร็จ ก็เป็นขั้นตอนร่วมอยู่ในงานทัศนศิลป์ทุกประเภท เพราะในการทำสิ่งของต่าง ๆ มากมายเราต้องร่างภาพขึ้นมาก่อน (พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง. 2558 : 4)

แม้การออกแบบยุคแรกในประวัติศาสตร์ คือ หัตถกรรม นักประวัติศาสตร์ส่วนใหญ่ เห็นว่า การออกแบบ ตามความหมายของคำที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันก็ผิดกับคำว่า หัตถกรรม ตรงที่เราสามารถแยก การออกแบบออกเป็นสองส่วนได้อย่างชัดเจน คือ การสร้างแนวคิดกับการผลิตงานออกแบบ แม้ว่าความเป็นจริง การผลิตงานออกแบบเป็นขั้นตอนถัดมาจากขั้นตอน

การสร้างแนวความคิด ในแง่นี้การออกแบบจึงเพิ่งเกิดขึ้น เมื่อตอนปลายศตวรรษที่สิบเก้านี้เอง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อันเป็นห่วงเวลาที่บรรดาผู้ผลิตหัตถกรรมรู้จักแบ่งแรงงานออกเป็นหน่วยย่อย และการนำเครื่องจักรกลเข้ามาใช้ในการผลิต นักวิชาการหลายรายเห็นว่า การออกแบบเกิดขึ้นในตอนต้นศตวรรษที่ยี่สิบ เมื่อนักออกแบบพากันยึดติดอยู่อยู่กับ คำว่า “รูปทรงตามการใช้สอย” นักวิชาการอีกหลายรายเห็นว่า การออกแบบอุบัติขึ้นเป็นส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจแบบนายทุน เพราะระบบเศรษฐกิจแบบนายทุน เป็นตัวกำหนดว่าจะใช้การออกแบบแนวทางใด ใช้เทคนิคทางการตลาดใด และการโฆษณาแบบใด จึงจะกระตุ้นให้เกิดการบริโภคขึ้นมาได้ และการใช้เทคนิคทางการตลาดนี้เอง ที่เป็นพรหมแดนระหว่างของคำว่า สมัยโบราณกับ คำว่า สมัยใหม่ (พรสอนอง วงศ์สิงห์ทอง. 2558 : 5-6)

ในขณะที่การออกแบบสมัยโบราณเป็นพรหมแดนของหัตถกรรมล้วน ๆ และอยู่ในอาณัติของจิตรกรและประติมากร แม้ทุกวันนี้ โดยนัย ๆ หัตถกรรมก็ยังคงเชื่อมติดอยู่กับวิจิตรศิลป์อย่างใกล้ชิด และต่อเนื่อง โดยถือว่าหัตถกรรมเป็นทัศนศิลป์เหมือนกัน แต่อยู่ในสังกัดของการออกแบบ มากกว่าจะคงไว้ในสังกัดวิจิตรศิลป์ หัตถกรรมหลายด้านแม้ย้ายสังกัดมาเป็นการออกแบบแล้วก็ยังคงต่อ “หาง” ว่า “ศิลป์” อยู่ เช่น ม้วนชนศิลป์ นฤมิตศิลป์ อุตสาหกรรมศิลป์ หรือเรขศิลป์ อย่างไรก็ตาม งาน “ศิลป์” สมัยใหม่เหล่านี้ ก็ค่อนข้างไปเป็นสินค้าที่ใช้วิธีการผลิตแบบละมากขึ้น และแม้ว่าจะยังคงมีการออกแบบและการผลิตงาน “หางศิลป์” เหล่านี้ที่ คนคนเดียวเป็นทั้งผู้คิดค้น เริ่มต้น ออกแบบ ทำการผลิต และใช้ความพอใจของตนเองเป็นบรรทัดฐาน เหมือนกับการทำงานวิจิตรศิลป์ก็ตามแต่เพราะยึดหลักทางเศรษฐกิจเป็นตัวกำหนดวิธีการปฏิบัติ จึงเป็นเหตุผลว่าทำไมในการศึกษาการออกแบบสมัยใหม่ เราจึงมักเน้นเงื่อนไขทางเศรษฐกิจ เป็นประเด็นสำคัญ (พรสอนอง วงศ์สิงห์ทอง. 2558 : 6)

2. ประเภทงานออกแบบ Mr.Mee Studio (2017) กล่าวว่าประเภทงานออกแบบแบ่งออกเป็น 10 ประเภท ดังนี้

2.1 การออกแบบสร้างสรรค์ เป็นการออกแบบเพื่อนำเสนอความงามที่เน้นความคิดสร้างสรรค์ แปลกใหม่ ให้เกิดความสะเทือนใจ เร้าใจ ซึ่งการสร้างสรรค์นี้อาจเป็นการพัฒนาจากสิ่งเดิมที่มีอยู่แล้ว หรือสร้างขึ้นมาใหม่ก็ได้ งานออกแบบในประเภทนี้มี 5 ลักษณะ คือ

2.1.1 งานออกแบบจิตรกรรม (Painting) คือ งานศิลปะด้านการวาดเส้นระบายสี เพื่อแสดงอารมณ์และความรู้สึกในผลงานแต่ละชิ้นของจิตรกรเป็นอย่างมาก

2.1.2 งานออกแบบประติมากรรม (Sculpture) คือ งานศิลปะด้านการปั้นแกะสลักในลักษณะงานสามมิติ คือ มีทั้งความกว้าง ยาว และหนา

2.1.3 งานออกแบบภาพพิมพ์ (Printing) คือ งานศิลปะที่ใช้เทคนิคการพิมพ์ต่าง ๆ มาสร้างสรรค์เป็นงานออกแบบ เช่น ภาพพิมพ์ไม้ ภาพพิมพ์โลหะ ภาพพิมพ์หิน และอื่น ๆ

2.1.4 งานออกแบบสื่อประสม (Mixed Media) คือ งานศิลปะที่ใช้วัสดุหลากหลายชนิด เช่น กระดาษ ไม้ โลหะ พลาสติก เหล็ก หรือวัสดุอื่น ๆ นำมาผสมผสานสร้างความเป็นกลมกลืนให้เกิดผลงานที่แตกต่างออกไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.5 งานออกแบบภาพถ่าย (Photography) การถ่ายภาพอาจเป็นภาพคน สัตว์ สิ่งของ ธรรมชาติทั่ว ๆ ไป หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นการสร้างสรรค์เนื้อหาที่แปลกใหม่ เพื่อสนองความต้องการสื่อสารอะไรบางอย่างของผู้ถ่าย

2.2 การออกแบบสัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbol & Sign) เป็นการออกแบบ เพื่อสื่อความหมายผ่านสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายที่สามารถทำความเข้าใจกับผู้พบเห็น โดยไม่จำเป็นต้องมีภาษากำกับไว้ เช่น ไฟแดง เหลือง เขียว ตามสีแยกหรือเครื่องหมายจราจรอื่น ๆ โดยแบ่งเป็น

2.2.1 เครื่องหมาย (Symbol) คือ สิ่งที่สามารถแสดงความนัยเพื่อเป็นการชี้เตือนหรือกำหนดให้ประชากรในสังคมรู้จักข้อกำหนด ข้อบังคับ หรือความอันตราย ตัวอย่าง เช่น เครื่องหมายจราจร เครื่องหมายสถานที่ เครื่องหมายที่ใช้กับเครื่องจักร เครื่องหมายที่ใช้กับเครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องหมายตามลักษณะสิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ ฯลฯ เป็นต้น

2.2.2 สัญลักษณ์ (Sign) คือ สิ่งที่สามารถสื่อความหมายที่แสดงความนัย เพื่อบอกให้ทราบถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งไม่มีผลในทางปฏิบัติเหมือนเครื่องหมายแต่มีผลทางด้านการรับรู้ ความคิดหรือทัศนคติที่พึงมีต่อสัญลักษณ์นั้น ๆ เช่น สัญลักษณ์ของชาติ สัญลักษณ์ขององค์กรต่าง ๆ อย่างสถาบันการศึกษา กระทรวง สมาคม พรรคการเมือง สัญลักษณ์ของบริษัทห้างร้านทางธุรกิจ เช่น ธนาคาร บริษัท ห้างร้าน สัญลักษณ์ของสินค้าและผลิตภัณฑ์ สัญลักษณ์ที่เกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ในสังคม

2.3 การออกแบบโครงสร้าง เป็นการออกแบบเพื่อใช้เป็นโครงยึดเหนี่ยวให้อาคาร สิ่งก่อสร้างสามารถทรงตัวรับน้ำหนัก และเป็นรูปเป็นร่างอยู่ได้ อาจเรียกว่าการออกแบบสถาปัตยกรรม คือ การออกแบบสิ่งก่อสร้างประเภทต่าง ๆ ออกแบบอาคาร เช่น การออกแบบที่พัก อาศัย ออกแบบอาคารตึกสำนักงาน ออกแบบสะพาน ออกแบบวัดวาอาราม โบสถ์ นิกอกออกแบบงานประเพณีเรียกว่า สถาปนิก นอกจากนี้การออกแบบโครงสร้างยังเป็นส่วนหนึ่งของงานประติมากรรมที่เน้นคุณภาพของการออกแบบสามมิติและยังหมายถึงการออกแบบเครื่องเรือน ฉากและเวที

2.4 การออกแบบหุ่นจำลอง เป็นการออกแบบเพื่อเป็นแบบย่อหรือขยายสำหรับผลงานตัวจริงมีไว้เพื่อศึกษารายละเอียดของสิ่งนั้นๆ เช่น หุ่นจำลองบ้าน หุ่นจำลองผังเมือง หุ่นจำลองเครื่องจักร หุ่นจำลองทางวิทยาศาสตร์ เป็นต้น ซึ่งหุ่นจำลองเหล่านี้อาจจะสร้างจากงานออกแบบหรือสร้างเลียนแบบจากสิ่งที่มีอยู่แล้วเพื่อศึกษารายละเอียด หรือข้อมูลต่าง ๆ ก็ได้เช่นกัน

2.5 การออกแบบสิ่งพิมพ์ เป็นการออกแบบสำหรับการผลิตงานสิ่งพิมพ์ชนิดต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น หนังสือ ปกหนังสือ หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ นามบัตร แผ่นพับใบปลิว ลายผ้า เป็นต้น

2.6 การออกแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นการออกแบบในรูปแบบสินค้าต่าง ๆ เพื่อส่งผ่านไปยังผู้ซื้อ ผู้บริโภคในวงกว้าง ซึ่งมีขอบเขตในการออกแบบที่กว้างขวางมาก และแบ่งออกได้มากมายหลายลักษณะ ซึ่งนักออกแบบต้องรับผิดชอบเกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และความสวยงามของผลิตภัณฑ์ไปพร้อม ๆ กันด้วย ตัวอย่างงานออกแบบประเภทนี้ได้แก่ งานออกแบบเฟอร์นิเจอร์ งานออกแบบครุภัณฑ์ งานออกแบบเครื่องสุขภัณฑ์ งานออกแบบเครื่องใช้สอยต่าง ๆ งานออกแบบภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2.7 การออกแบบโฆษณา เป็นการออกแบบเพื่อชี้แนะชี้้นำและชักชวนทางด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และความคิด จากความคิดของคนคนหนึ่งไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญที่จำเป็นสำหรับการทำธุรกิจและการประชาสัมพันธ์เพราะจะช่วยกระตุ้นหรือผลักดันสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการและเปรียบเทียบสิ่งที่โฆษณาเพื่อเลือกซื้อ เลือกใช้บริการหรือเลือกแนวคิดนำมาใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมาย การโฆษณาผลิตภัณฑ์ เช่น โฆษณาขายอาหาร ขายเครื่องไฟฟ้า ขายผลิตผลทางเกษตรกรรม โฆษณาบริการท่องเที่ยว ส่วนการโฆษณาด้านความคิด เช่น โฆษณาความคิดเห็นทางวิชาการ ข้อเขียน ข้อคิดเห็นในสังคม ความดีงามในสังคม นอกจากนี้ยังมีการโฆษณาชวนเชื่อที่เสนอความคิดเห็น โน้มน้าว สร้างอิทธิพลทางความคิดหรือทัศนคติ เช่น การโฆษณาทางศาสนา การโฆษณาให้รักชาติ รักชาติ การโฆษณาเหล่านี้มีสื่อที่จะใช้กระจายสู่กลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายช่องทาง เช่น ทีวี สื่อสังคมออนไลน์ วิทยุ เป็นต้น

2.8 การออกแบบพาณิชยศิลป์ เป็นการออกแบบที่ใช้ฝีมือแสดงความงามที่ใช้ในการตกแต่งอาจจะเป็นสิ่งของเครื่องใช้เล็ก ๆ น้อย ๆ ก็ได้ ส่วนใหญ่จะเน้นความสวยงาม ความน่ารักซึ่งเป็นความสวยงามที่มีคุณลักษณะเร้าใจต่อผู้พบเห็นในทันทีทันใด และแสดงความสวยงามหรือศิลปะโดดเด่นมากกว่าประโยชน์ใช้สอย เช่น การออกแบบที่ใส่กล่องจดหมายแทนที่จะมีเพียงที่ใส่ และที่แขวนซึ่งเป็นหน้าที่หลักก็อาจจะออกแบบเป็นรูปสัตว์ต่าง ๆ แสดงสีสัน และการออกแบบที่แปลกใหม่ เร้าใจ เป็นต้น ลักษณะของการออกแบบพาณิชยศิลป์ยังมุ่งออกแบบในลักษณะของแฟชั่นที่มีการเปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ ตามสมัยนิยม

2.9 การออกแบบศิลปะประดิษฐ์ เป็นการออกแบบที่แสดงความวิจิตรบรรจงที่มีความสวยงาม เพื่อให้เกิดความสุขสบาย รื่นรมย์ มากกว่าการแสดงออกซึ่งความรู้สึกนึกคิดอื่นใด ความวิจิตรบรรจงในที่นี้ หมายถึง การตกแต่งสร้างสรรค์ลวดลายหรือรูปแบบด้วยความพยายามเป็นงานฝีมือที่ละเอียดและประณีต เช่น ศิลปะการจัดจานอาหาร การแกะสลักผลไม้ น้ำแข็ง งานจัดดอกไม้ ร้อยมาลัย งานเย็บปักถักร้อยตกแต่ง เครื่องตกแต่งร่างกายเช่น แหวน กำไล ต่างหู เข็มกลัด งานกระดาษ เช่น ฉลุกระดาษ ประดิษฐ์กระดาษเป็นสิ่งต่าง ๆ งานประดิษฐ์จากเศษวัสดุ เช่น ใบไม้ เปลือกหอย ดอกหญ้า หลอดกาแฟ งานแกะสลักของแข็ง เช่น แกะสลักหน้าบันได บานประตู โลหะ เป็นต้น

2.10 การออกแบบตกแต่ง เป็นการออกแบบเพื่อพัฒนาความเป็นอยู่ในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการออกแบบเพื่อเสริมแต่งความงามให้กับอาคารบ้านเรือนและบริเวณที่อยู่อาศัย เพื่อให้เกิดความสวยงามน่าอยู่อาศัย การออกแบบตกแต่งในที่นี้ หมายถึงการออกแบบตกแต่งทั้งภายนอกและภายในอาคาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบตกแต่งภายใน หมายถึง การออกแบบตกแต่งที่เสริมและจัดสภาพภายในอาคารให้สวยงาม น่าอยู่อาศัย ซึ่งหมายรวมถึงภายในอาคารบ้านเรือน ที่ทำงาน ร้านค้า โรงเรียน ส่วนการออกแบบตกแต่งภายนอกเป็นการออกแบบตกแต่งนอกอาคารบ้านเรือนภายในรั้วที่สัมพันธ์กับตัวอาคาร เช่น สนาม ทางเดิน การจัดวางต้นไม้ บริเวณพื้นที่พักผ่อนและส่วนอื่น ๆ บริเวณรอบตัวอาคาร

3. แรงบันดาลใจ (Inspiration) ในงานออกแบบ และงานทางด้านศิลปะโดยทั่วไปนั้น แรงบันดาลใจมีความสำคัญต่อการสร้างงานเป็นอย่างมาก แต่ละคนก็มีแรงบันดาลใจหรือที่มาต่างกัน แรงบันดาลใจเกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ

3.1 สิ่งที่ไม่มองเห็น (เกิดขึ้นจากภายใน) โดยผ่านทางสมองนั่นก็คือ “ความคิดหรือจินตนาการ” ซึ่งได้จากการศึกษาค้นคว้าและการประยุกต์ใช้

3.2 สิ่งที่มีมองเห็น (เกิดจากภายนอก) เกิดจากความทรงจำหรือความรู้เดิมและสิ่งแวดล้อม เช่น ธรรมชาติ สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น การศึกษาผลงาน (ประเสริฐ พิษยะสุนทร. 2557 : 16)

แรงบันดาลใจเป็นพลังอันเร้นลับชนิดหนึ่ง ที่ทำให้เกิดความคิดและจินตนาการทางศิลปกรรม ไม่ว่าจะเป็นนามธรรมหรือรูปธรรม เมื่อศิลปินและนักออกแบบมองดูสิ่งใดจะเป็นสิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติ หรือสิ่งที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ทางธรรมชาติ ที่มีระเบียบและความกลมกลืน หรือไม่เป็นระเบียบและน่าเกลียดก็มี อ่านหนังสือฟังเสียงขับร้องและดนตรีก็ดี อาจรู้สึกได้รับความบันดาลใจขึ้นมาทันทีทันใด ซึ่งก่อให้เกิดเป็นแนวความคิดเห็นเป็นผลงานทางศิลปะของตนขึ้น (ศิลป์ พีระศรี, 2500 : 133)

แหล่งที่มาของแรงบันดาลใจ เราสามารถพบเจอได้ทั่วไปหรือสิ่งที่อยู่รอบตัวเราก็สามารถนำมาเป็นแรงบันดาลใจได้ สามารถแบ่งแหล่งที่มาของแรงบันดาลใจได้ ดังนี้



ภาพที่ 2.65 แรงบันดาลใจจากสภาพสังคมและความเชื่อ

ปาริชาติ พลชา ดินเผา ขนาด 15×30×36 เซนติเมตร

ที่มา : ประเสริฐ พิษยะสุนทร (2557 : 16)

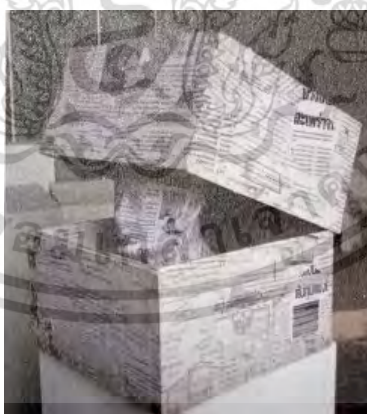
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.1 จินตนาการ แต่ละคนย่อมมีจินตนาการที่ต่างกัน ทั้งนี้ทั้งนั้นเกิดขึ้นได้จากสภาพจิตใจ สภาพร่างกาย หรือประสบการณ์ที่ได้สร้างสมของแต่ละคน (ประเสริฐ พิชยะสุนทร. 2557 : 17)



ภาพที่ 2.66 แรงบันดาลใจจากเครื่องจักรที่สะท้อนภาวะทางสังคมในปัจจุบัน
ประเสริฐ พิชยะสุนทร หล่อโลหะรมดำ 25×25×42 เซนติเมตร
ที่มา : ประเสริฐ พิชยะสุนทร (2557 : 17)

3.2.2 ธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อม อาจเกิดได้ 2 ทาง คือ ทางตรง และทางอ้อม ทางตรงก็คือ การที่เราได้เห็นโดยตรง หรืออยู่สถานที่นั้น ๆ แล้วเกิดแรงบันดาลใจในขณะนั้น เช่น เห็นเด็กจรจัดข้างถนน แล้วเกิดเป็นแรงบันดาลใจขึ้นมา และได้้นำสิ่งที่เห็นมาสร้างผลงาน เป็นต้น ทางอ้อม คือ เราไม่ได้ไปยังสถานที่นั้นจริง ๆ แต่เราอาจจะเห็นจากรูปภาพ จากหนังสือ หรือสื่ออื่นๆ เช่น ภาพยนตร์ ละคร วิทยุทัศน์ เป็นต้น แล้วเกิดความบันดาลใจขึ้นมา การสร้างผลงานในลักษณะนี้อาจจะสร้างในลักษณะที่เหมือนจริงหรือสร้างในลักษณะที่บิดเบือนไปจากเป็นจริงก็ได้ ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ขึ้นอยู่กับแนวความคิดของศิลปินในการแสดงออก (ประเสริฐ พิชยะสุนทร. 2557 : 17)



ภาพที่ 2.67 แรงบันดาลใจจากสภาพแวดล้อมทางสังคม
ประเสริฐ พิชยะสุนทร สื่อมส 44×47×65 เซนติเมตร
ที่มา : ประเสริฐ พิชยะสุนทร (2557 : 17)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.3 สังคม ศิลปะ และวัฒนธรรม ที่ให้แรงบันดาลใจนั้นมียุ 2 ลักษณะ คือ ลักษณะที่เป็นรูปธรรมและเป็นนามธรรม แรงบันดาลใจในลักษณะนี้เกิดจากความเชื่อ กิจวัตร ประจำวันหรือความนึกคิดของแต่ละสถานที่ แต่ละประเทศ เช่น สถาปัตยกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม และนาฏกรรม สิ่งเหล่านี้ให้แรงบันดาลใจทั้งทางตรงและทางอ้อมเช่นเดียวกับ แรงบันดาลใจที่เกิดจากธรรมชาติ (ประเสริฐ พิชยะสุนทร. 2557 : 18)



ภาพที่ 2.68 วัดเชียงทอง เมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว แรงบันดาลใจจากจากศาสนาสังคมที่สะท้อนให้เห็นถึงความสงบ ถ่ายภาพโดย ประเสริฐ พิชยะสุนทร
ที่มา : ประเสริฐ พิชยะสุนทร (2557 : 18)

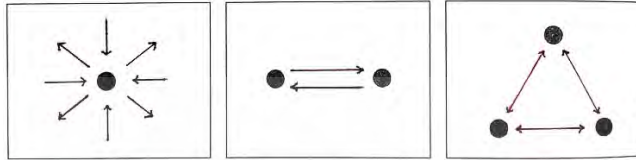
4. ทักษะ หมายถึง ชาติแห่งการมองเห็นหรือส่วนประกอบต่างๆ ที่สำคัญในงานศิลปะ หรือทัศนศิลป์ ได้แก่ จุด เส้น สี แสงเงา รูปร่าง รูปทรง พื้นผิว ซึ่งเราสามารถนำส่วนประกอบแต่ละอย่างมาสร้างเป็นงานศิลปะได้ในหลายรูปแบบ ซึ่งจะทำให้ความรู้สึกในการมองเห็นที่แตกต่างกันไปทัศน ชาติสามารถสร้างอารมณ์ต่าง ๆ ให้คนดู จึงเป็นความรู้พื้นฐานนับตั้งแต่ เส้น รูปร่าง รูปทรง สี จุด พื้นผิว และแสงเงา มีปรากฏอยู่ในความงามอันละเอียดอ่อนของธรรมชาติทั้งสิ้น ฉะนั้นการรู้จักสังเกต ธรรมชาติที่อยู่รอบ ๆ ตัว และการรู้จักเลือกสรรส่วนประกอบจากธรรมชาติมาจัดองค์ประกอบทาง ศิลปะนั้น จึงเป็นวิธีที่ง่ายและดีที่สุดในการสร้างสรรคงานศิลปะ ดังนั้น ในการสร้างสรรค์งานทาง ศิลปะและการออกแบบ จึงมีความจำเป็นในการศึกษาส่วนประกอบต่างๆ ของทัศนธาตุ เพื่อสร้าง พื้นฐานความเข้าใจในการนำไปใช้และการศึกษาในขั้นสูงต่อไป (ประเสริฐ พิชยะสุนทร. 2557 : 28)

ทัศนธาตุ ประกอบด้วย

4.1 จุด (Point) จุดเป็นพื้นฐานเบื้องต้นที่สุด ที่เราสามารถเห็นได้จากสิ่งที่อยู่รอบ ๆ

ตัวเราจุดมีมิติที่เป็นศูนย์ ไม่มีความกว้าง ความยาว และความลึก แต่ในทางศิลปะสามารถทำให้ ใจเราเห็นว่ามีมิติได้ทั้งสี่ด้าน เมื่อจุดอยู่โดดเดี่ยว มันจะดูเหมือนเป็นจุด แต่เมื่อจุดอยู่ร่วมกับเส้น การทำ ให้งานศิลปะดูมีชีวิตชีวาขึ้น และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นรูปทรง ทำให้ดูเคลื่อนไหว สร้างความรู้สึกต่าง ๆ ได้ องค์ประกอบของจุดขึ้นอยู่กับขนาด ใหญ่ เล็ก น้ำหนักอ่อน แก่ หรือจังหวะลีลาในการวางตำแหน่งลงบนพื้นที่ว่าง สิ่งเหล่านี้จะทำให้จุดมีความรู้สึกและมีความหมายขึ้นมา หากเรานำจุดมาเรียงต่อกันเป็นแถวก็จะเกิดเป็นเส้นได้ (ประเสริฐ พิชยะสุนทร. 2557 : 28)



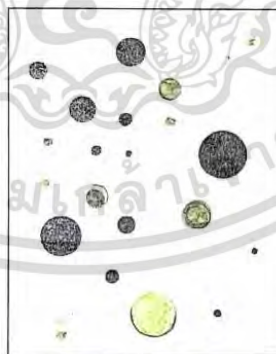
ภาพที่ 2.69 การเกิดแรงดึงดูดกับแรงผลักดัน

ที่มา : ประเสริฐ พิชยะสุนทร (2557 : 28)



ภาพที่ 2.70 การเกิดแรงดึงดูดกับแรงผลักดัน

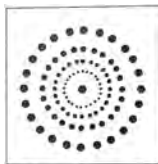
ที่มา : ประเสริฐ พิชยะสุนทร (2557 : 29)



ภาพที่ 2.71 การขัดแย้งในเรื่องขนาด น้ำหนัก จังหวะ

ที่มา : ประเสริฐ พิชยะสุนทร (2557 : 29)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.72 การประสานในเรื่องการซ้ำ การเปลี่ยนแปลง

ที่มา : ประเสริฐ พิชยะสุนทร (2557 : 29)



ภาพที่ 2.73 วิธีการนำจุดมาใช้ในการสร้างรูปทรงและพื้นผิว

ที่มา : ประเสริฐ พิชยะสุนทร (2557 : 29)

4.2 เส้น (Line) เกิดจากการเรียงตัวกันของจุด เส้นเป็นที่สนใจเบื้องต้นที่สำคัญสำหรับการสร้างสรรค์ผลงาน ทั้งทางด้านศิลปะและการออกแบบในทุกแขนง เพราะเส้นเป็นโครงสร้างพื้นฐานของทุกสิ่งที่สามารถแสดงความรู้สึกได้ด้วยตนเอง และความรู้สึกนึกคิดของผู้สร้างสรรค์ ที่เกิดจากพื้นฐานของเส้นใน 2 ลักษณะ คือ เส้นตรง และเส้นโค้ง เส้นเป็นขอบเขตที่ว่าง สิ่งของ รูปทรง น้ำหนัก สี แสงเงา อารมณ์ความรู้สึกของเส้นเกิดจากลักษณะของเส้น ทิศทาง และขนาด

4.2.1 ลักษณะของเส้น เช่น เส้นตรง เส้นโค้ง คด คลื่น พื้นปลา ก้นหอย หยัก หนักเบา ฯลฯ

4.2.2 ทิศทาง เช่น เส้นระดับหรือเส้นราบ เส้นตั้งฉากหรือเส้นตั้ง เส้นเฉียงหรือเส้นทแยง

4.2.3 ขนาด เช่น หนา บาง ใหญ่ เล็ก สั้น ยาว ถ้าเส้นสั้นและมีความหนามาก จะหมดลักษณะความเป็นเส้นไปแต่จะกลายเป็นระนาบ (ประเสริฐ พิชยะสุนทร. 2557 : 32)

4.3. ลักษณะของเส้นในการแสดงความรู้สึกและความหมาย มีดังนี้

4.3.1. เส้นตรง ให้ความรู้สึกสงบนิ่ง เรียบง่าย แข็งแรง แน่นอน ตรง มั่นคง

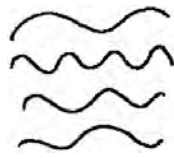


ภาพที่ 2.74 เส้นตรง

ที่มา : ประเสริฐ พิชยะสุนทร (2557 : 32)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.2 เส้นโค้ง (คลื่น) ให้ความรู้สึกสบาย เปลี่ยนแปลง เลื่อนไหล ต่อเนื่อง นุ่ม อิ่ม
เอิบ ความเป็นชีวิตชีวา ความเป็นผู้หญิง



ภาพที่ 2.75 เส้นโค้ง (คลื่น)

ที่มา : ประเสริฐ พิชยะสุนทร (2557 : 32)

4.3.3 เส้นโค้งวงแคบ ให้ความรู้สึกเปลี่ยนทิศทางที่รวดเร็ว เคลื่อนไหวรุนแรง



ภาพที่ 2.76 เส้นโค้งวงแคบ

ที่มา : ประเสริฐ พิชยะสุนทร (2557 : 32)

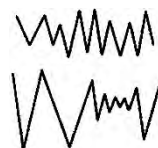
4.3.4 เส้นโค้งวงกลม ให้ความรู้สึกเปลี่ยนทิศทางที่ตายตัว ช้าๆ จืดชืด ไม่เปลี่ยนแปลง



ภาพที่ 2.77 เส้นโค้งวงกลม

ที่มา : ประเสริฐ พิชยะสุนทร (2557 : 33)

4.3.5 เส้นฟันปลา ให้ความรู้สึกตื่นเต้น กระตุก กระแทก เกร็ง ชัดแย้ง รุนแรง เร้าใจ

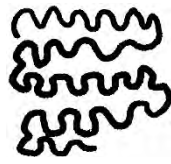


ภาพที่ 2.78 เส้นฟันปลา

ที่มา : ประเสริฐ พิชยะสุนทร (2557 : 33)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.6 เส้นคด ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว นิ่มนวล อ่อนโยน ไม่แน่นอน



ภาพที่ 2.79 เส้นคด

ที่มา : ประเสริฐ พิชยะสุนทร (2557 : 33)

4.3.7 เส้นก้นหอย ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว คลื่นคลาย เติบโต ไม่มีที่สิ้นสุด

ภาพที่ 2.80 เส้นก้นหอย

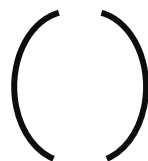
ที่มา : ประเสริฐ พิชยะสุนทร (2557 : 33)

4.3.8 ให้ความรู้สึกเหมือนลูกบิด

ภาพที่ 2.81 เส้นลูกบิด

ที่มา : ประเสริฐ พิชยะสุนทร (2557 : 33)

4.3.9 ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย มีอากาศ หรือการขยายของพื้นที่



ภาพที่ 2.82 เส้นช่องว่าง

ที่มา : ประเสริฐ พิชยะสุนทร (2557 : 33)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 ลักษณะของทิศทางในการแสดงความรู้สึกและความหมาย

4.4.1 เส้นระดับหรือเส้นราบ (เส้นนอน) แสดงความรู้สึกถึงความสงบ นิ่ง เยือกเย็น ความราบเรียบ กว้างใหญ่ ไม่จำกัดขอบเขต ความจัดชิด ไม่มีชีวิต

ภาพที่ 2.83 เส้นนอน

ที่มา : ประเสริฐ พิชยะสุนทร (2557 : 34)

4.4.2 เส้นตั้งฉากหรือเส้นตั้ง ให้ความรู้สึกมีชีวิต งามงาม ความยุติธรรม มั่นคง แข็งแรง ความสง่า น่าเกรงขาม การทรงตัว การเชิดชู และความซื่อตรง

ภาพที่ 2.84 เส้นตั้งฉาก

ที่มา : ประเสริฐ พิชยะสุนทร (2557 : 34)

4.4.3 เส้นเฉียงหรือเส้นทแยง ให้ความรู้สึกถึงความเคลื่อนไหว มีชีวิตชีวา ไม่หยุดนิ่ง แต่มีลักษณะขาดความสมดุล ไม่มั่นคง สับสน

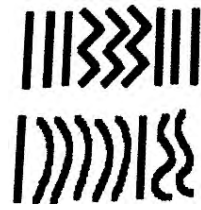
ภาพที่ 2.85 เส้นเฉียง

ที่มา : ประเสริฐ พิชยะสุนทร (2557 : 34)

4.5 การใช้เส้นในการสร้างสรรค์โดยอาศัยหลักการทางเอกภาพของการจัดแย้งในการสร้างให้เกิดการเคลื่อนไหวที่มาจากลักษณะ ทิศทาง ขนาด และการประสานด้วยตัวกลางโดยใช้ทิศทาง การซ้ำ การเปลี่ยนแปลง ในสัดส่วนที่เหมาะสมในการสร้างจังหวะและลีลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5.1 การขัดแย้ง (Opposition) ที่เกิดจากลักษณะของเส้น ทิศทาง และขนาด



ภาพที่ 2.86 การขัดแย้งของลักษณะ

ที่มา : ประเสริฐ พิษยะสุนทร (2557 : 34)



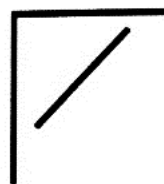
ภาพที่ 2.87 การขัดแย้งของทิศทาง

ที่มา : ประเสริฐ พิษยะสุนทร (2557 : 34)

ภาพที่ 2.88 การขัดแย้งของขนาด

ที่มา : ประเสริฐ พิษยะสุนทร (2557 : 34)

4.5.2 การประสาน (Transition) หรือตัวกลาง ที่เกิดจากทิศทาง การซ้ำ และการเปลี่ยนแปลง



ภาพที่ 2.89 ตัวกลาง

ที่มา : ประเสริฐ พิษยะสุนทร (2557 : 34)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.90 ทิศทาง

ที่มา : ประเสริฐ พิชยะสุนทร (2557 : 35)



ภาพที่ 2.91 การซ้ำ

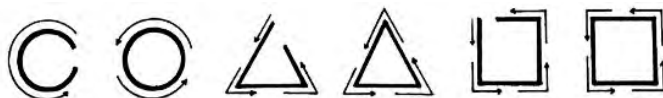
ที่มา : ประเสริฐ พิชยะสุนทร (2557 : 35)



ภาพที่ 2.92 การเปลี่ยนแปลง

ที่มา : ประเสริฐ พิชยะสุนทร (2557 : 35)

4.6 รูปร่าง (Shape) รูปร่างเกิดจากเส้นและทิศทาง ที่ลากจากจุดเริ่มต้นและจุดสุดท้ายมาบรรจบกัน ก็จะทำให้เกิดเป็นเส้นรอบนอก และมีบริเวณพื้นที่ขึ้น แสดงออกถึงอาณาเขต บริเวณนี้เรียกว่า “รูปร่าง” มีลักษณะเป็นเส้น ไม่มีความหนา มีลักษณะเป็นสองมิติมีความเป็นระนาบมากกว่าเป็นปริมาตรหรือมวล



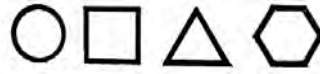
ภาพที่ 2.93 การนำเส้นลากจากจุดเริ่มต้นให้มาบรรจบกัน

ที่มา : ประเสริฐ พิชยะสุนทร (2557 : 37)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.6.1 เราสามารถเห็นรูปร่างที่อยู่ทั่ว ๆ ไปได้ 3 ลักษณะ คือ

4.6.1.1 รูปร่างแบบเรขาคณิต (Geometric Shape) เป็นรูปร่างที่สามารถหาพื้นที่ได้มีการเดินของเส้นรอบนอกอย่างเป็นระเบียบ



ภาพที่ 2.94 รูปร่างแบบเรขาคณิต

ที่มา : ประเสริฐ พิชยะสุนทร (2557 : 38)

4.6.1.2 รูปร่างแบบธรรมชาติ (Nature Shape) เป็นรูปร่างที่มีเค้าโครงมาจากรูปร่างของธรรมชาติ



ภาพที่ 2.95 รูปร่างแบบธรรมชาติ

ที่มา : ประเสริฐ พิชยะสุนทร (2557 : 38)

4.6.1.3 รูปร่างแบบอิสระ (Free Shape) มีรูปร่างของเส้นรอบนอกไม่แน่นอน เช่น น้ำ เมฆ คว้น เปลวไฟ



ภาพที่ 2.96 รูปร่างอิสระแบบต่างๆ

ที่มา : ประเสริฐ พิชยะสุนทร (2557 : 38)

4.7 รูปทรง (Form) รูปทรงเป็นรูปธรรมของงานศิลปะ และเป็นส่วนที่สื่อความหมายให้เกิดความสมบูรณ์ที่เกิดจากการประสานกันของโครงสร้างทางรูปทรง ที่ประกอบด้วยการประสานกันของทัศนธาตุ วัสดุ วิธีการ กับโครงสร้างเนื้อหา อย่างมีเอกภาพ และสุนทรีย์ภาพในการแสดงออกของอารมณ์ ความรู้สึก ความคิด และสัญลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปทรง หมายถึง โครงสร้างของส่วนย่อยที่ก่อขึ้นเป็นรูปทรงส่วนรวมของผลงาน ประกอบไปด้วยมวล (Mass) ที่เป็นกลุ่มก้อนทับซ้อน และปริมาตร (Volume) ของที่ว่าง

การแสดงออกของรูปทรง เกิดจากการแสดงทิศทางที่ต่อเนื่องของเส้น พื้นผิว น้ำหนัก ความตื้นลึก และพลังการเคลื่อนไหวที่เกิดจากการถ่วงดุล ต่อต้าน และการผ่อนคลายของมวล และปริมาตร ที่ว่างมิติของรูปทรงสามารถมองได้โดยรอบ คือ มีทั้งความกว้าง ความยาว ความสูง ความหนาและความลึก ดูแล้วกินเนื้อที่มีปริมาตร ความทับซ้อน มีรูปนอที่แน่นอน และมีความหมาย

4.7.1 รูปทรงมี 2 แบบ คือ

4.7.1.1 รูปทรง 2 มิติ ที่มีความกว้าง ความยาว เช่น งานจิตรกรรม ภาพพิมพ์

4.7.1.2 รูปทรง 3 มิติ ที่มีความกว้าง สูง หนา และลึก

4.7.2 รูปทรงของสรรพสิ่งที่ทั้งหลายเป็นจุดกำเนิดของแรงบันดาลใจ แบ่งได้เป็น

4.7.2.1 รูปทรงที่เกิดจากธรรมชาติ ซึ่งจะก่อให้เกิดแบบอย่างหรือ ต้นแบบที่สำคัญ ทั้งทางรูปทรงและหน้าที่ เช่น สิ่งมีชีวิตต่างๆ พืช สัตว์ ต้นไม้ ภูเขา ทะเล

4.7.2.2 รูปทรงที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น สิ่งก่อสร้าง แก้ว อีโต้

4.7.3 ประเภทของรูปทรง แบ่งได้ 4 แบบ

4.7.3.1 รูปทรงเรขาคณิต (Geometric Form) เป็นรูปทรงพื้นฐานทาง โครงสร้างของรูปทรงอื่นๆ รูปทรงเรขาคณิตที่สำคัญมีอยู่ 4 ลักษณะ คือ ทรงลูกบาศก์ (Cube) ทรงกลม (Sphere) ทรงกรวย (Cone) และทรงกระบอก (Cylinder) รูปทรงเรขาคณิตจะให้ความรู้สึกที่เป็นกลางและเป็นโครงสร้าง การสร้างสรรค์รูปทรงโดยการตัดทอน รูปทรงธรรมชาติให้เป็นรูปทรง เรขาคณิต หรือ การหารูปทรงเรขาคณิตที่มีความแตกต่างกันออกไปด้วยการตัดทอน รูปทรงเรขาคณิต จะให้ความรู้สึกที่เป็นกลาง เป็นโครงสร้าง ทั้งสามารถแสดงออกทางอารมณ์และความคิด



ภาพที่ 2.97 รูปทรงเรขาคณิต

ที่มา : ประเสริฐ พิษยะสุนทร (2557 : 42)

4.7.3.2 รูปทรงธรรมชาติ (Nature Form) เป็นรูปทรงของสิ่งมีชีวิต เช่น คน พืช สัตว์ เป็นต้น การสร้างรูปทรงสามารถเลียนแบบรูปทรงจากธรรมชาติได้หมด หรือเพียง บางส่วน โดยใช้วิธีการตัดทอน คลี่คลายรูปทรงจากธรรมชาติให้เหลือแต่ความรู้สึก ซึ่งจะให้ความรู้สึกถึงสิ่งมีชีวิตการเจริญเติบโต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.98 รูปทรงธรรมชาติ

ที่มา : ประเสริฐ พิชยะสุนทร (2557 : 43)

4.7.3.3 รูปทรงอิสระ (Free Form) เป็นรูปทรงที่ผิดไปจากปกติ (Irregular Form) เป็นรูปทรงที่มีลักษณะไม่จำกัด ไม่แน่นอน เป็นไปตามอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม เกิดจากความต้องการของผู้สร้าง ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว ไม่หยุดนิ่ง



ภาพที่ 2.99 รูปทรงอิสระ

ที่มา : ประเสริฐ พิชยะสุนทร (2557 : 43)

4.7.3.4 รูปทรงบริสุทธิ์ (Pure Form) เป็นรูปทรงที่ไม่เป็นตัวแทนของสิ่งใด เกิดจากการตัดทอนรูปทรงของธรรมชาติจนไม่เหลือร่องรอยของความเป็นรูปทรงเก่า เป็นได้ทั้งรูปทรงที่สร้างขึ้นใหม่ มีความหมายใหม่ โดยไม่อาศัยธรรมชาติก็ได้ แต่จะใช้ความประสานของรูปทรงเรขาคณิต รูปทรงบริสุทธิ์จะเน้นเรื่องของความคิดมากกว่าอารมณ์



ภาพที่ 2.100 รูปทรงบริสุทธิ์

ที่มา : ประเสริฐ พิชยะสุนทร (2557 : 43)

4.8 พื้นผิว (Texture) หมายถึง ลักษณะภายนอกของสิ่งต่างๆ ที่สามารถรู้สึกสัมผัสได้ จากการเห็นและจับจ้อง ทั้งที่อยู่ในธรรมชาติและสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น โลหะ กระจก สนิม เปลือกไม้ เปลือกหอย เนื้อผ้า ขวดแก้ว เป็นต้น ผิวของสิ่งต่าง ๆ มีลักษณะต่างกัน เช่น มั่น ด้าน แฉววาว ขรุขระ เรียบ หยาบ

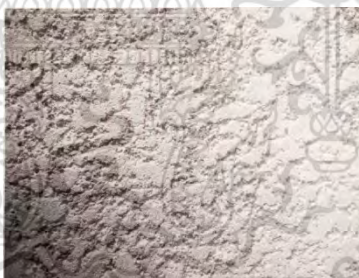
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.101 เปลือกไม้ เป็นลักษณะพื้นผิวจากธรรมชาติ
ที่มา : ประเสริฐ พิชยะสุนทร (2557 : 47)



ภาพที่ 2.102 ฝาผนังทรายล้าง เป็นลักษณะพื้นผิวจากสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น
ที่มา : ประเสริฐ พิชยะสุนทร (2557 : 47)



ภาพที่ 2.103 ฝาผนังฉาบสลับปูน เป็นลักษณะพื้นผิวจากสิ่งที่มีมนุษย์
สร้างขึ้นจากกระบวนการทางเทคนิค
ที่มา : ประเสริฐ พิชยะสุนทร (2557 : 48)

4.8.1 ลักษณะพื้นผิว พื้นผิวมี 2 ลักษณะ คือ

4.8.1.1 ลักษณะที่จับต้องได้ เช่น พื้นผิวของโลหะ กระดาษทราย
เปลือกไม้ เส้นเชือก

4.8.1.2 ลักษณะทำเทียมขึ้น การลวงตา คือ เมื่อมองแล้วรู้สึกว่ามันมีความ
ความหยาบ มัน ด้าน หรือละเอียด แต่เมื่อสัมผัสจะเป็นผิวเรียบ เป็นการรับรู้ทางตาเท่านั้น เช่น
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การลวงตา ของผลงานทางด้านจิตรกรรม ลักษณะพื้นผิวจะสร้างรูปทรงของตัวมันเองไม่ได้ แต่ต้องอาศัยทัศนธาตุอื่นเข้ามาช่วยลักษณะพื้นผิวจะเป็นตัวเสริมคุณค่าให้กับทัศนธาตุอื่น ๆ เช่น เส้น สี น้ำหนัก รูปทรง ลักษณะพื้นผิวนี้จะเป็นทั้ง 2 มิติ และ 3 มิติ

4.8.2 สมบัติของพื้นผิว ช่วยส่งเสริมลักษณะของทัศนธาตุอื่น ๆ ในการแสดงออก และช่วยสร้างความเข้าใจความตื้นตันให้กับความรู้สึกสัมผัส และยังมีลักษณะพิเศษอีกอย่างหนึ่งคือ ลักษณะผิวที่หยาบ เช่น ไม้ หิน จะดูดซึมแสงสว่าง ส่วนพื้นผิวละเอียดเป็นมัน เช่น กระຈก โลหะ จะสะท้อนแสงสว่าง และพื้นผิวที่มีลักษณะเป็นขนอ่อน เช่น กำมะหยี่ จะดูดซึม และสะท้อนแสงสว่างไปพร้อมๆกัน สมบัติเหล่านี้เป็นประโยชน์ต่องานออกแบบลักษณะ 3 มิติ หรืองานออกแบบทางสถาปัตยกรรมและงานตกแต่งสถานที่

4.8.3 การใช้พื้นผิว ด้วยวิธีขัดแย้ง เช่น หยาบละเอียด ขรุขระกับเรียบ ในปริมาณมากหรือน้อยในการสร้างจุดเด่น หรือใช้ให้กลมกลืนกับเนื้อหา และรูปทรงในการแสดงออก



ภาพที่ 2.104 นารีน แก้วอก สี่ผสม 25×30 เซนติเมตร

พื้นผิวสร้างความน่าสนใจในงานและทำให้เกิดน้ำหนักตัดกัน

ที่มา : ประเสริฐ พิษยะสุนทร (2557 : 49)



ภาพที่ 2.105 บุญรักษา วงศ์ประสิทธิ์ สีน้ำ 25×30 เซนติเมตร

พื้นผิวสร้างขึ้นจากการเขียนลักษณะลวงตา

สร้างความใหม่ในชิ้นงาน

ที่มา : ประเสริฐ พิษยะสุนทร (2557 : 49)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.9 ค่าน้ำหนัก (Tone) คือ บริเวณที่ถูกแสงและบริเวณที่เป็นเงา (มืดและสว่างของภาพ) ความอ่อน-แก่ของน้ำหนักสีหนึ่งสี หรือหลายสี หรือบริเวณสีขาว เทา ดำ ความเปลี่ยนแปลง ความเข้ม ที่สามารถก่อให้เกิดความรู้สึก เช่น เกิดการเคลื่อนไหว ระยะใกล้-ไกล ความลึกตื้น

4.9.1 หน้าที่ของค่าน้ำหนัก

4.9.1.1 แสดงความแตกต่างระหว่างรูปกับพื้น หรือรูปทรงที่ว่าง

4.9.1.2 สร้างความเป็น 2 มิติแก่รูปร่าง

4.9.1.3 สร้างความเป็น 3 มิติแก่รูปร่าง

4.9.1.4 ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหวต่อค่าระดับอ่อน-แก่ เช่น บริเวณที่ค่าน้ำหนักตัดกันจะดึงดูดความสนใจให้เกิดความรู้สึกกระแทกกระทั้นรุนแรง หรือความประสานกันของน้ำหนักที่ให้ความรู้สึกกลมกลืนสม่ำเสมอ

4.9.1.5 แสดงความตื้น-ลึก

4.9.2 วิธีการใช้ค่าน้ำหนัก

4.9.2.1 แสงเข้าด้านหนึ่ง อีกด้านหนึ่งเป็นเงา

4.9.2.2 แสงครอบคลุมไปทั่วภาพ เพื่อให้ดูเคลื่อนไหว เน้นบรรยากาศ

ของน้ำหนัก

4.9.2.3 แสดงสว่างจ้าไม่มีเงา ไม่เน้นปริมาตรของรูปทรง

4.9.2.4 แสดงสว่างตรงกลาง

4.9.2.5 แสงเกิดในจุดที่เราต้องการ ส่วนอื่นเป็นเงามืด

4.9.2.6 แสงที่กระจัดกระจายไปทั่วทั้งภาพ

4.9.3 เอกภาพของค่าน้ำหนัก



ภาพที่ 2.106 การขัดแย้ง

ที่มา : ประเสริฐ พิษยะสุนทร (2557 : 51)



ภาพที่ 2.107 ค่าน้ำหนัก 3 ระดับ คือ ขาว เทา ดำ

ที่มา : ประเสริฐ พิษยะสุนทร (2557 : 52)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.108 การเปลี่ยนแปลงของน้ำหนัก
ที่มา : ประเสริฐ พิชยะสุนทร (2557 : 52)

4.10 แสงและเงา (Light and Shade) คือ ความแตกต่างกันของค่าน้ำหนักบนผิวของวัตถุ ซึ่งเกิดจากการที่ผิวของวัตถุถูกแสงไม่เท่ากัน จึงทำให้เกิดเป็นเงาขึ้น เมื่อแสงไม่สามารถส่องผ่านวัตถุที่ทึบแสงการนำแสงมาใช้ในงานศิลปะนั้น เรานิยมนำมาใช้โดยยึดหลักแสงจากธรรมชาติเป็นหลักในการกำหนดแสงและเงาที่เกิดจากทิศทางของแสง ซึ่งจะทำให้ผลงานมีความสวยงามและดูมีมิติ เกิดระยะใกล้-ไกล เกิดบรรยากาศ ทำให้เกิดความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 2.109 วัดพระศรีรัตนศาสดาราม กรุงเทพมหานคร ดวงอาทิตย์
เป็นต้นกำเนิดแห่งแสงสว่างบนผิวโลก
ที่มา : ประเสริฐ พิชยะสุนทร (2557 : 54)

4.10.1 แสงมีแหล่งกำเนิดต่าง ๆ ดังนี้

4.10.1.1 แสงจากดวงอาทิตย์เป็นลำแสงแนวขนาน เมื่อส่องกระทบวัตถุจะทำให้เกิดเงาที่ใกล้เคียงกับด้านที่ถูกแสง

4.10.1.2 แสงจากการประดิษฐ์ เป็นแสงไฟต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้น เมื่อส่องกระทบวัตถุจะเกิดเงาที่มีขนาดใหญ่กว่าด้านที่ถูกแสง

4.10.1.3 แสงผ่านตัวกลางจะทำให้เกิดการหักเหและการกระจายของแสง ที่ไม่มีความแน่นอนของทิศทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.10.1.4 แสงที่เกิดจากการสะท้อนของผิววัตถุ เช่น การสะท้อนจากกระจกเงาผิวของโลหะ เป็นต้น แสงในลักษณะนี้จะมีมุมของแสงสะท้อนเท่ากับมุมที่แสงกระทบผิวของวัตถุ



ภาพที่ 2.110 ประเสริฐ พิชยะสุนทร สื่อผสม 340×540×1000 เซนติเมตร
แสงและเงาที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อให้เกิดผลทางความรู้สึกที่
เคลื่อนไหว

ที่มา : ประเสริฐ พิชยะสุนทร (2557 : 55)

4.10.2 แสงและเงาที่เกิดขึ้นบนวัตถุ แบ่งได้เป็น คือ

4.10.2.1 บริเวณสว่างที่สุด (Highlight) คือ บริเวณที่ถูกแสงมากที่สุด
จะมีค่าน้ำหนักของแสงเงาอ่อนกว่าวัตถุจริง

4.10.2.2 บริเวณสว่าง (Light) คือ บริเวณที่ถูกแสง แต่ไม่เกิดการสะท้อน

4.10.2.3 บริเวณเงา (Shadow) คือ บริเวณที่ถูกแสงน้อย

4.10.2.4 บริเวณเงามืด (Core of Shadow) คือ บริเวณที่ไม่สามารถ
ส่องผ่านได้ จะมีค่าน้ำหนักเข้มสุด

4.10.2.5 บริเวณแสงสะท้อน (Reflected Light) คือ บริเวณที่เงา
ได้รับแสงสะท้อนจากวัตถุอื่นที่อยู่ใกล้ ๆ

4.10.2.6 บริเวณเงาตกทอด (Cast Shadow) คือ เงาที่ตกทอดจาก
วัตถุชิ้นหนึ่งไปอีกชิ้นหนึ่ง มีค่าน้ำหนักอ่อนเข้มไม่เท่ากัน และรูปร่างของเงาตกทอดแปรเปลี่ยนซึ่งเกิด
จากระยะใกล้ไกลของแสงและวัตถุ



ภาพที่ 2.111 บ้าน ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ จำกัด กรุงเทพมหานคร

แสงที่กระจายกระจายให้ความสำคัญถึงความเกี่ยวเนื่องกัน

ที่มา : ประเสริฐ พิษยะสุนทร (2557 : 57)

5. ทฤษฎีแม่สี (Theory of Primaries color) ต้นคริสต์ศตวรรษที่ 19 เป็นต้นมา ทฤษฎี หรือ วงสี ที่มีพื้นฐาน 3 สีเป็นหลัก คือ สีแดง สีเหลือง และสีน้ำเงิน ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในยุโรป ทั้งนักวิทยาศาสตร์ ศิลปิน หรือนักปรัชญามีบทบาทในการนำเสนอทฤษฎีสีเป็นอย่างมาก หลังจากนั้นในประเทศฝรั่งเศส เอ็ม.อี.เชฟเวร็ล (M.E. Chevreul) ได้แสดงวงสีของเขาด้วยทฤษฎีสีพื้นฐาน แดง เหลือง น้ำเงิน ซึ่งมีผลไปสู่ศิลปินอิมเพรสชันนิสม์ และนีโอ-อิมเพรสชันนิสม์เป็นอย่างมาก (สมภพ จงจิตต์โพธา. 2562 : 33)

5.1 ทฤษฎีแม่สีวัตถุธาตุ (Pigmentary Primaries) ทฤษฎีแม่สีธาตุ หรือทฤษฎีสีของช่างเขียน (Artist) ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องของลำแสงแต่อย่างใด แต่เกี่ยวเนื่องกับการดูดกลืนและสะท้อนแสงของวัตถุต่าง ๆ เมื่อแสงสีขาวส่องมายังวัตถุหนึ่ง ๆ วัตถุนั้นจะดูดกลืนแสงที่มีความยาวคลื่นบางระดับไว้ และสะท้อนแสงที่เหลือออกมาให้เราเห็น สีขึ้นต้นเมื่อมีการผสมของรงควัตถุหรือวัตถุมีสี จะเกิดการรวมกันของสีที่จะถูกดูดกลืนไว้ ทำให้ปริมาณแสงที่จะสะท้อนออกมาลดลง จึงเป็นที่มาของชื่อ สีแบบลบ (Subtractive Color) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า แม่สีวัตถุธาตุ (Pigmentary Color) เพราะเป็นการผสมของรงควัตถุ (Pigment) ที่เป็นวัตถุธาตุสีต่าง ๆ เมื่อรวมสีวัตถุธาตุหลายๆ สีเข้าด้วยกัน ก็จะเป็นสีดำเพราะมีการดูดกลืนแสงทุกสีไว้ทั้งหมด สีประเภทนี้ศิลปินหรือช่างเขียน (Artist) ได้นำมาเป็นทฤษฎีสีในการเขียนภาพ จึงเรียกกัน ในอีกชื่อหนึ่งว่า แม่สีช่างเขียน (Artist Color) เมื่อสีทั้งสามมีการผสมกันเป็นคู่ ๆ ก็จะเป็นสีต่าง ๆ และเมื่อผสมกันไปเรื่อย ๆ ในขั้นสุดท้าย ทำให้ไม่มีแสงสีใดสามารถสะท้อนออกมาได้ก็จะเป็นความมืดหรือสีดำอาจเรียกได้ว่าเป็นการผสมสีแบบลบ (Subtractive Mixing) (สมภพ จงจิตต์โพธา. 2562 : 33)



ภาพที่ 2.112 ทฤษฎีแม่สีวัตถุธาตุ

ที่มา : สมภพ จงจิตต์โพธา (2562 : 33)

โดยหลักการแล้ว สีแดง เหลือง น้ำเงิน ตามทฤษฎีแม่สีวัตถุธาตุนั้น หมายถึง เนื้อสี (pigment) หรือแม่สีของนักเคมี เป็นสีที่ผลิตขึ้นใช้ในวงการอุตสาหกรรม ความสำคัญของสีทั้งสามก็คือ เมื่อผสมกันแล้ว (โดยวิธีสลับคู่) จะเกิดเป็นสีขั้นที่ 2 และขั้นที่ 3 ขึ้น ดังนี้ (สมภพ จงจิตต์โพธา. 2562 : 34)

5.1.1 แม่สีขั้นที่ 1 (Primary Colors) ได้แก่

5.1.1.1 น้ำเงิน (Blue) ชื่อเฉพาะ Prussaim Blue

5.1.1.2 เหลือง (Yellow) ชื่อเฉพาะ Gamboge Tint

5.1.1.3 แดง (Red) ชื่อเฉพาะ Crimson Lake



ภาพที่ 2.113 แม่สี สีขั้นที่ 1

ที่มา : สมภพ จงจิตต์โพธา (2562 : 34)

5.1.2 เมื่อนำแม่สีแต่ละสีมาผสมกันในอัตราส่วนเท่าๆ กัน ทีละคู่ จะเกิดเป็นสีใหม่ เรียกว่า สีขั้นที่ 2 (Secondary Color) ได้แก่ (สมภพ จงจิตต์โพธา. 2562 : 35)



ภาพที่ 2.114 สีขั้นที่ 2

ที่มา : สมภพ จงจิตต์โพธา (2562 : 35)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.3 เมื่อน้ำสีชั้นที่ 1 และชั้นที่ 2 มาผสมกัน ในปริมาณที่เท่าๆ กัน จะได้เป็นสีใหม่ เรียกว่า สีชั้นที่ 3 (Tertiary Color) ได้แก่ (สมภพ จงจิตต์โพธา. 2562 : 36)

5.1.3.1 เขียว + น้ำเงิน = เขียวน้ำเงิน (เขียวแก่)

5.1.3.2 เขียว + เหลือง = เขียวเหลือง (เขียวอ่อน)

5.1.3.3 ส้ม + แดง = ส้มแดง (แสด)

5.1.3.4 ส้ม + เหลือง = ส้มเหลือง (ส้มอ่อน)

5.1.3.5 ม่วง + แดง = ม่วงแดง

5.1.3.6 ม่วง + น้ำเงิน = ม่วงน้ำเงิน (คราม)



ภาพที่ 2.115 สีชั้นที่ 3

ที่มา : สมภพ จงจิตต์โพธา (2562 : 36)

5.2 แม่สีของนักจิตวิทยา (Psychological Color) เป็นสีในกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึก และมีผลต่อจิตใจของมนุษย์ กล่าวคือ สีที่เราพบเห็นจะสารภณ์มน้ำวชนให้รู้สึกตื่นเต้น โศกเศร้า โดยมากมักใช้ในการรักษาคนไข้ได้ เช่น โรคประสาท หรือโรคทางจิต แม่สีจิตวิทยาสี 4 สี ประกอบด้วย แดง สีเหลือง สีเขียว และสีน้ำเงิน

นักจิตวิทยาศึกษาถึงอิทธิพลของสีที่มีความรู้สึกและพฤติกรรมของมนุษย์ โดยกำหนดให้มีแม่สี 4 สี คือ เหลือง แดง น้ำเงิน เขียว สีทั้งสี่นักจิตวิทยาถือว่ามื่ออิทธิพลต่อความรู้สึกของมนุษย์มาก และสีแต่ละสีมีพลังปลุกเร้าอารมณ์ (Emotional Responses) นอกจากคุณภาพด้านอื่น ๆ ยังมีอุณหภูมิเชิงจิตวิทยาอยู่ในตัวของมัน เช่น สีแดง สีส้ม สีเหลือง ให้ความรู้สึกอุ่น และสัมพันธ์กับแสงอาทิตย์หรือไฟ สีน้ำเงินหรือสีเขียวสัมพันธ์กับป่า น้ำ ท้องฟ้า และให้ความรู้สึกเย็น เป็นต้น ศิลปินและนักออกแบบได้เรียนรู้และเข้าใจในเรื่องจิตวิทยาเกี่ยวกับสี ความสัมพันธ์ระหว่างสีกับปฏิกิริยาตอบสนองของมนุษย์ และนำประโยชน์จากการเรียนรู้และประสบการณ์ไปสร้างสรรค์งานศิลปะหรืองานออกแบบต่าง ๆ (สมภพ จงจิตต์โพธา. 2562 : 37)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.116 แมสสีของนักจิตวิทยา (Psychological Color)
ที่มา : สมภพ จงจิตต์โพธา (2562 : 37)

5.2.1 จิตวิทยาสีกับความรู้สึก (Psychology of Color) ในด้านจิตวิทยาสีเป็นตัวกระตุ้นความรู้สึกและมีผลต่อจิตใจของมนุษย์ สีต่างๆ จะให้ความรู้สึกที่แตกต่างกัน ดังนั้นเราจึงมักใช้สีเพื่อสื่อความรู้สึกและความหมายต่าง ๆ ได้แก่ (สมภพ จงจิตต์โพธา. 2562 : 38)



5.2.2 สีในเชิงสัญลักษณ์

5.2.2.1 สีแดง มีความอบอุ่น ร้อนแรง เปรียบดังดวงอาทิตย์ นอกจากนี้ยังแสดงถึงความมีชีวิตชีวา ความรัก ความปรารถนา เช่น ดอกกุหลาบแดงวันวาเลนไทน์ ในทางจราจรสีแดงเป็นเครื่องหมายประเภทห้าม แสดงถึงสิ่งที่อันตราย เป็นสีที่ต้องระวัง เป็นสีของเลือด ในสมัยโรมันสีของราชวงศ์เป็นสีแดง แสดงความมั่งคั่งอุดมสมบูรณ์และอำนาจ

5.2.2.2 สีเขียว แสดงถึงธรรมชาติ สีเขียวร่มเย็นมักใช้สื่อความหมายเกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติ เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม การเกษตร การเพาะปลูก การเกิดใหม่ ฤดูใบไม้ผลิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรอกงาม ในเครื่องหมายจรรยา หมายถึง ความปลอดภัย ในขณะที่เดียวกันอาจหมายถึง อันตราย ยาพิษ เนื่องจากยาพิษและสัตว์มีพิษ ก็มักจะมีสีเขียวเช่นกัน

5.2.2.3 สีเหลือง แสดงถึงความสดใส ความเบิกบานโดยเรามักจะใช้ ดอกไม้ สีเหลืองในการไปเยี่ยมผู้ป่วยและแสดงความรุ่งเรือง ความมั่งคั่ง และฐานันดรศักดิ์ ในทาง ตะวันออกเป็น สีของกษัตริย์ จักรพรรดิของจีนใช้ฉลองพระองค์สีเหลือง ในทางศาสนาแสดงความเจิดจ้า ปัญญาพุทธศาสนาและยังหมายถึง การเจ็บป่วย โรคระบาด ความริษยา ทฤษฎี หลอกกลวง

5.2.2.4 สีน้ำเงิน แสดงถึงความเป็นสุภาพบุรุษ มีความสุขุม หนักแน่น และยังหมายถึง ความสูงศักดิ์ในธงชาติไทย สีน้ำเงินหมายถึงพระมหากษัตริย์ ในศาสนาคริสต์ เป็นสีประจำตัวประจำตัวแม่พระ โดยทั่วไปสีน้ำเงินหมายถึงโลก ซึ่งเราจะเรียกว่า โลกสีน้ำเงิน (Blue Planet) เนื่องจากเป็นดาวเคราะห์ที่มองเห็นจากอวกาศโดยเห็นเป็นสีน้ำเงินสดใส เนื่องจากมีพื้นน้ำที่กว้างใหญ่

5.2.2.5 สีม่วง แสดงถึงพลัง ความมีอำนาจ ในสมัยอียิปต์สีม่วงแดง เป็นสีของกษัตริย์ต่อเนื่องมาจนถึงสมัยโรมัน นอกจากนี้สีม่วงแดงยังเป็นสีชุดของพระสังฆราช สีม่วงเป็นสีที่มีพลังหรือการมีพลังแอบแฝงอยู่ และเป็นสีแห่งความผูกพัน องค์การลูกเสือโลกก็ใช้สีม่วง ส่วนสีม่วงอ่อนมักหมายถึง ความเศร้า ความผิดหวังจากความรัก

5.2.2.6 สีฟ้า แสดงถึงความสว่าง ความปลอดภัย เปรียบเสมือนท้องฟ้า เป็นอิสระเสรี เป็นสีขององค์การสหประชาชาติ เป็นสีของความสะอาด ปลอดภัย สีขององค์การอาหารและยา (อย.) แสดงถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การใช้พลังงานอย่างสะอาด แสดงถึงอิสรภาพ ที่สามารถโยกบินเป็นสีแห่งความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการที่ไม่มีขอบเขต

5.2.2.7 สีทอง มักใช้แสดงถึงคุณค่า ราคา สิ่งของหายาก ความสำคัญ ความสูงส่งสูงศักดิ์ ความศรัทธาสูงสุด ในศาสนาพุทธ หรือเป็นสีกายของพระพุทธรูป ในงานจิตรกรรม เป็นสีกายของพระพุทธเจ้า พระมหากษัตริย์ หรือเป็นส่วนประกอบของเครื่องทรง เจดีย์ต่าง ๆ มักเป็นสีทองหรือขาว และเป็นเครื่องประกอบยศศักดิ์ของกษัตริย์และขุนนาง แสดงถึงความสะอาด บริสุทธิ์ เหมือนเด็กแรกเกิด แสดงถึงความว่างเปล่า ปราศจากกิเลส ตัณหา เป็นสีอารมณ์ของผู้ทรงศีล ความเชื่อถือ ความดีงาม ความศรัทธา และหมายถึงการเกิด โดยที่แสงสีขาวเป็นที่กำเนิดของแสงสี ต่างๆ เป็นความรักและความหวัง ความหวังใยเอื้ออาหารและเสียสละของ พ่อแม่ ความอ่อนโยน จริงใจ บางกรณีอาจหมายถึง ความอ่อนแอ ยอมแพ้

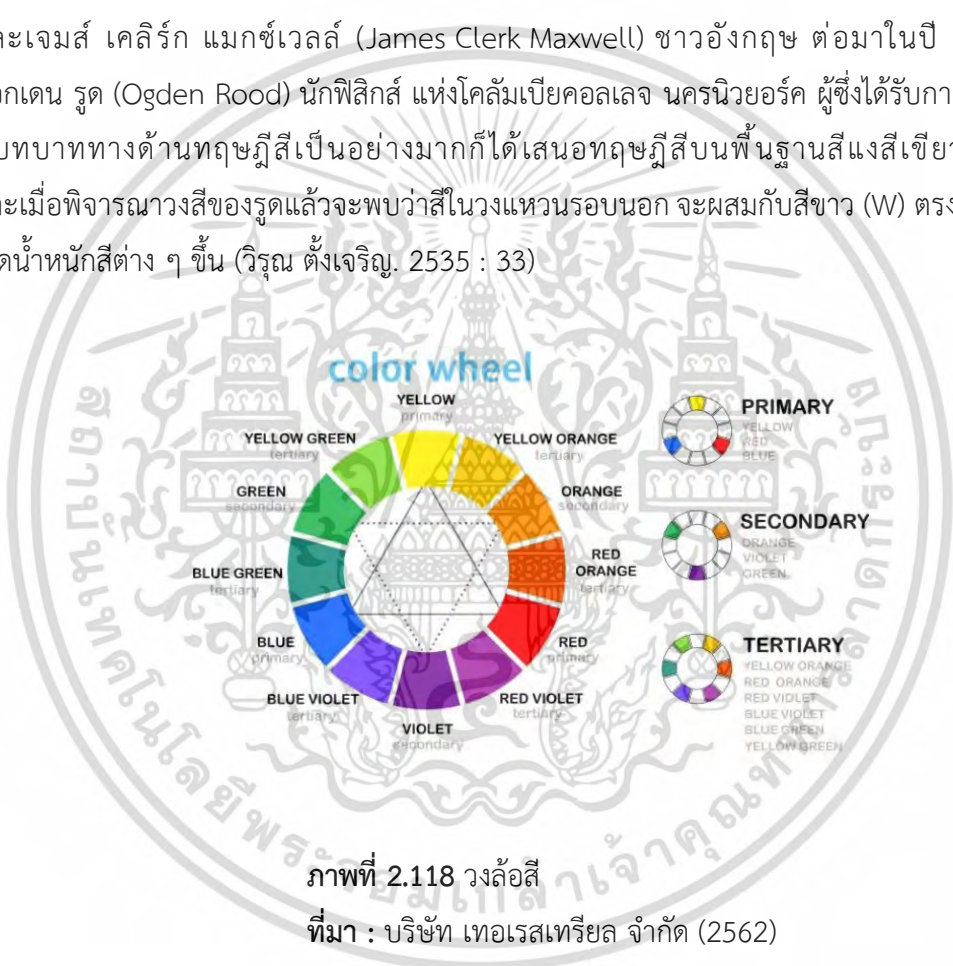
5.2.2.8 สีดำ แสดงถึงความมืด ความลึกลับ สิ้นหวัง ความตายเป็นที่ สิ้นสุดของทุกสิ่ง โดยที่สีทุกสีเมื่ออยู่ในความมืด จะเป็นสีดำ นอกจากนี้ยังหมายถึง ความชั่วร้าย ในคริสต์ศาสนาหมายถึงซาตาน อาถรรพ์เวทมนต์ มนต์ดำ ไสยศาสตร์ ความชิงชัง ความโหดร้าย ทำลายล้าง ความลุ่มหลง เมามัว แต่ยังหมายถึงความอดทน กล้าหาญ เข้มแข็ง และเสียสละได้ด้วย

5.2.2.9 สีชมพู แสดงถึงความอบอุ่น อ่อนโยน ความอ่อนหวาน นุ่มนวล ความรัก แสดงถึงความรักของมนุษย์โดยเฉพาะรุ่นหนุ่มสาว เป็นสีของความเอื้ออาทร ปลอดภัย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอาใจใส่ดูแล ความปรารถนาดี และอาจหมายถึงความเป็นมิตร เป็นสีของวัยรุ่นโดยเฉพาะผู้หญิง และนิยมใช้กับสิ่งของเครื่องใช้ของเด็กวัยรุ่นเป็นส่วนใหญ่ (สมภพ จงจิตต์โพธา. 2562 : 39-40)

5.3 แม่สีของนักฟิสิกส์ (Spectrum Primaries)

แม่สีของนักฟิสิกส์หรือแม่สีของแสง ศึกษาถึงคุณสมบัติของสีในด้านความเข้ม (ความมืด-สว่าง) โดยมุ่งค้นคว้าทดลองเรื่องแสงสีต่างๆ ซึ่งมีประโยชน์มากต่อการจัดฉาก เวที งานโฆษณา ตู้โชว์ หรืองานอื่น ๆ ที่ต้องมีแสงเป็นส่วนประกอบ ทฤษฎีนี้มีแม่สี 3 สี คือ แดง เขียว น้ำเงิน เรียกว่า แม่สีวิทยาศาสตร์ ซึ่งถูกค้นพบประมาณช่วง ค.ศ.1790 จากการวิเคราะห์แยกแยะของนักวิทยาศาสตร์ชาวเยอรมันชื่อเฮอรั่มันน์ ฟอน เฮล์มโฮลท์ซ (Herman von Helmholtz) และเจมส์ เคลิร์ก แมกซ์เวลล์ (James Clerk Maxwell) ชาวอังกฤษ ต่อมาในปี ค.ศ.1879 อ็อกเดน รูด (Ogden Rood) นักฟิสิกส์ แห่งโคลัมเบียคอลเลจ นครนิวยอร์ก ผู้ซึ่งได้รับการยอมรับว่ามีบทบาททางด้านทฤษฎีสีเป็นอย่างมากก็ได้เสนอทฤษฎีสีบนพื้นฐานสีแม่สีเขียว สีน้ำเงิน และเมื่อพิจารณาวงสีของรูดแล้วจะพบว่าสีในวงแหวนรอบนอก จะผสมกับสีขาว (W) ตรงกลางทำให้เกิดน้ำหนักรูปต่าง ๆ ขึ้น (วิรุณ ตั้งเจริญ. 2535 : 33)



ภาพที่ 2.118 วงล้อสี
ที่มา : บริษัท เทอเรสเทรียล จำกัด (2562)

การตรวจคลื่นแสงเริ่มขึ้นใน คริสต์ศตวรรษที่ 19 ในปี 1928 ไรท์ (W.D.Wright) และกิลด์ (J.Guild) ประสบความสำเร็จในการตรวจวัดคลื่นแสงครั้งสำคัญและได้รับการรับรองจาก Commission International de l'Eclairage หรือ CIE ในปี 1931 โดยถือว่าเป็นการตรวจวัดมาตรฐานสามเหลี่ยมสี CIE เป็นภาพแสดงรูปสามเหลี่ยมมิก่อนำเสนอไว้ในปี 1931 โดยการวิเคราะห์สีจากแสงสเปกตรัม สัมพันธ์กับความยาวคลื่นแสง แสดงถึงแสงสีขาวท่ามกลางแสงสเปกตรัมรอบรูปเกือบห้าโค้งรูปเกือบห้าแสดงควมยาวคลื่นจาก 400-700 mu สามเหลี่ยมสี

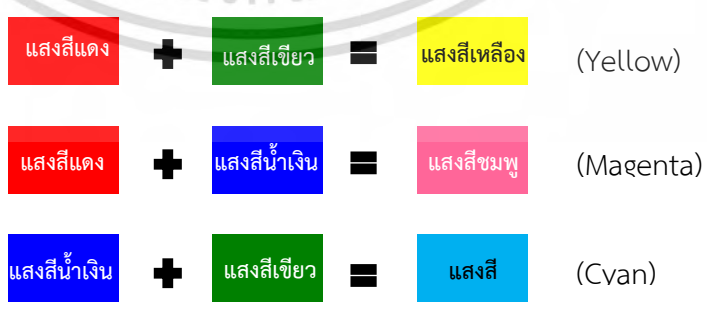
CIE สร้างขึ้นตามระบบความสัมพันธ์พิกัด X และ Y คาร์เตเซียนในทางคณิตศาสตร์ จากมุมตรงข้ามเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3 มุม ของรูปเกือกม้า คือ สีน้ำเงินม่วงเข้มประมาณ 400 nm สีเขียวประมาณ 520 nm และสีแดงประมาณ 700 nm คือ สีจากแสงที่จะนำมาผสมกันและก่อให้เกิดสีต่างๆขึ้น แสงสีแดงมีความยาวคลื่นสูงสุดแต่มีความถี่คลื่นต่ำสุดจะหักเหได้น้อยที่สุด และแสงสีม่วงจะมีความยาวคลื่นน้อยสุดแต่มีความถี่คลื่นสูงสุด และหักเหได้มากที่สุด โครงสร้างของสามเหลี่ยม CIE นี้ มิได้ขึ้นอยู่กับทฤษฎีใดทฤษฎีหนึ่ง แต่เกิดจากการทดลองค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์ ระบบการพิมพ์อุตสาหกรรม การถ่ายภาพภาพยนตร์ โทรทัศน์ ได้ใช้โครงสร้างสีนี้เป็นหลัก ในระบบการพิมพ์ได้ใช้สีจากด้าน 3 ด้านของรูปเกือกม้า คือ สีเหลือง ฟ้ำ สีม่วงแดง และสีดำเป็นหลัก ส่วนในการถ่ายภาพ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ จอคอมพิวเตอร์ ใช้สีจากมุมทั้งสาม คือ แดง เขียว น้ำเงิน เป็นหลัก (สมภพ จงจิตต์โพธา. 2562 : 41-42)



ภาพที่ 2.119 โครงสร้างของสามเหลี่ยมสี CIE
ที่มา : บริษัท เทอเรสเทรียล จำกัด (2018)

จากทฤษฎีการหักเหของแสงนิวตัน และจากสามเหลี่ยมสี CIE พบว่า แสงสีเป็นพลังงานเพียงชนิดเดียวที่ปรากฏสี จากด้านทั้ง 3 ด้านของรูปสามเหลี่ยมสี CIE นักวิทยาศาสตร์ได้กำหนดแม่สีของแสงไว้ 3 สี คือ สีแดง (Red) สีเขียว (Green) และสีน้ำเงิน (Blue) (สมภพ จงจิตต์โพธา. 2562 : 43)

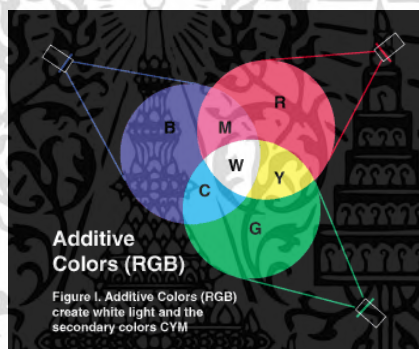


ภาพที่ 2.120 แม่สีของแสง
ที่มา : สมภพ จงจิตต์โพธา (2562 : 43)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าแสงสีทั้งสามสีฉายรวมกัน จะได้แสงสีขาวหรือไม่มีสี เราสามารถสังเกตแม่สีของแสงได้จากโทรทัศน์หรือจอคอมพิวเตอร์สี โดยใช้แว่นขยายส่องดูหน้าจอจะเห็นเป็นแถบสีแสงสว่าง 3 สี คือ แดง เขียว และน้ำเงิน นอกจากนี้เราจะสังเกตเห็นว่า เครื่องหมายของสถานีโทรทัศน์สีหลาย ๆ ช่องจะใช้แม่สีของแสงด้วยเช่นกัน ทฤษฎีของแสงสีนี้เป็นระบบสีที่เรียกว่า RGB (Red-Green-Blue) เราสามารถนำไปใช้ในการถ่ายทำภาพยนตร์ บันทึกภาพวิดีโอ การสร้างภาพเพื่อแสดงทางคอมพิวเตอร์ การจัดไฟแสงสีในการแสดง การจัดฉากเวที เป็นต้น

แสงสีเป็นแม่สี คือ สีแดง น้ำเงิน เขียว จะเรียกว่า สีพื้นฐานบวก (Additive primary colors) คือ เกิดจากการหักเหของแสงสีขาว ส่วนสีใหม่ที่เกิดจากการผสมกันของแม่สีของแสงทั้งสามสี จะเรียกว่า สีพื้นฐานลบ (Subtractive primary colors) คือ สีฟ้าไซแอน (Cyan) สีแดงมาเจนต้า (Magenta) และสีเหลือง (Yellow) ทั้งสามสีเป็นแม่สีแม่ใช้ในระบบการพิมพ์ออฟเซต หรือที่เรียกว่าระบบสี CMYK โดยมีสีดำ (Black) เพิ่มเข้ามา (สมภพ จงจิตต์โพธา. 2562 : 44)



ภาพที่ 2.121 การผสมแม่สีของแสง

ที่มา : GAMPRODUCTS, INC. (2020)

5.4 วรรณะของสี (Tones) หมายถึง สภาพของสีส่วนรวมที่ให้ความรู้สึกไม่ขัดกับสายตาจากวงสีธรรมชาติเราสามารถแบ่งสีออกเป็นสองวรรณะ ดังนี้

5.4.1 วรรณะร้อน (Warm tones) หมายถึง กลุ่มสีที่ให้ความรู้สึกร้อนหรืออุ่น ประกอบด้วย สีเหลือง ส้ม-เหลือง ส้ม ส้ม-แดง แดง และม่วง-แดง สีฝ่ายร้อนอาจจะไม่ใช่สีสด ๆ ดังเห็นในวงจรสีเสมอไป เพราะสีในธรรมชาติย่อมมีสีที่แตกต่างไปกว่านี้อีกมาก ถ้าหากสีใดมีอิทธิพลไปทางสีแดงหรือสีส้ม เช่น สีน้ำตาล ก็ถือว่าเป็นสีฝ่ายร้อน สีฝ่ายเย็นก็เช่นเดียวกัน ถ้าสีใดมีอิทธิพลหนักไปทางสีน้ำเงินหรือสีเขียว เช่น สีเทา สีดำ ก็ถือว่าเป็นสีฝ่ายเย็น

5.4.2 วรรณะเย็น (Cool tones) หมายถึง กลุ่มสีที่ให้ความรู้สึกเยือกเย็นสงบ เรียบ ประกอบด้วย สีเขียว-เหลือง เขียว เขียวน้ำเงิน น้ำเงิน น้ำเงิน-ม่วง และม่วง เรียกว่าวรรณะเย็น (Cool tones) สีฝ่ายเย็นก็เช่นเดียวกัน ถ้าสีใดมีอิทธิพลหนักไปทางสีน้ำเงินหรือสีเขียว เช่น สีเทา สีดำ ก็ถือว่าเป็นสีฝ่ายเย็น (สมภพ จงจิตต์โพธา. 2562 : 45)



ภาพที่ 2.122 วรรณของสีโทนร้อนและเย็น

ที่มา : บริษัท เมก้า ลักกี้ จำกัด (2565)

5.4.3 การประสานสีต่างวรรณะ สีทุกสีสามารถทำให้อบอุ่นขึ้นด้วยการผสมสีแดง สีส้มหรือสีเหลือง ถ้าจะทำให้สีเย็นลงให้ใช้สีขาว สีฟ้า น้ำเงิน หรือสีเขียว เข้าไปผสมสีต่าง ๆ ที่ถูกผสมก็จะรู้สึกเย็นลง สีวรรณะร้อนมีแนวโน้มที่จะอยู่ข้างหน้าของภาพ ในขณะที่สีวรรณะเย็นจะให้ความรู้สึกถอยห่างออกไป การประสานสีต่างวรรณะ คือ การนำสีวรรณะร้อนและสีวรรณะเย็นมาระบายผสมกันในภาพเดียวกัน ถ้าปริมาณของสีวรรณะร้อนมีประมาณ 70% และปริมาณของสีวรรณะเย็นมีประมาณ 30% ภาพ นั้นจะเป็นภาพวรรณะร้อน (Warm tones) (สมภพ จงจิตต์โพธา. 2562 : 48)



ภาพที่ 2.123 การประสานสีต่างวรรณะ

ที่มา : บริษัท เมก้า ลักกี้ จำกัด (2565)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.4.4 ค่าน้ำหนักของสี (Value of Color) ค่าน้ำหนักของสี หมายถึง ผลความแตกต่างของสีใดสีหนึ่งหรือค่าความสัมพันธ์ของความสว่าง (Brightness) และความมืด (Darkness) เป็นปริมาณของแสงที่สะท้อนออกมาจากสีนั้นๆ สีขาวเป็นสีที่สะท้อนแสงได้ดีที่สุด เมื่อผสมสีดำลงไปทีละนิดแสงที่สะท้อนก็จะน้อยตามลำดับ (สมภพ จงจิตต์โพธา. 2562 : 49)



ภาพที่ 2.124 การจัดองค์ประกอบภาพแสดงค่าน้ำหนัก หรือสเกลของสีเทา

ที่มา : สมภพ จงจิตต์โพธา (2562 : 49)

ลักษณะค่าน้ำหนักของสี สามารถแบ่งออกได้ 2 ลักษณะ ดังนี้

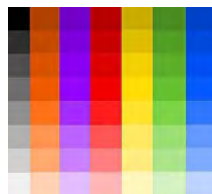
1. ค่าน้ำหนักของสีเดี่ยว คือการใช้สีเพียงสีเดียวมาทำให้เกิดค่าความอ่อน-แก่ ให้มีค่าต่างกันโดยการผสมสีขาว หรือผสมสีดำ ทำให้เกิดค่าระดับความอ่อนแก่ของสีเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก (สมภพ จงจิตต์โพธา. 2562 : 50)



ภาพที่ 2.125 การตัดกันด้วยปรากฏการณ์สัมพันธ์ของน้ำหนักสี

ที่มา : สมภพ จงจิตต์โพธา (2562 : 87)

2. ค่าน้ำหนักของสีหลายสี คือ ค่าความอ่อนแก่ของสีต่างๆ ในวงสีโดยเรียงลำดับจากอ่อนแก่ ดังนี้ (สมภพ จงจิตต์โพธา. 2562 : 51)

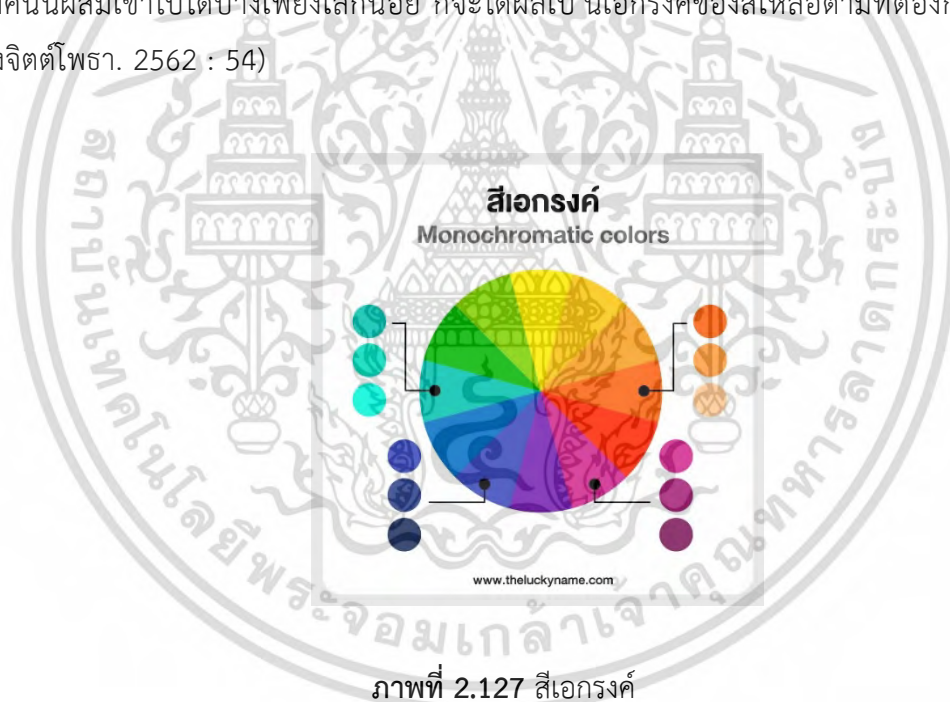


ภาพที่ 2.126 แสดงค่าน้ำหนักของสีหลายสีเมื่อเทียบกับสเกลของสีเทา

ที่มา : สมภพ จงจิตต์โพธา (2562 : 51)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.4.5 สีเอกรงค์ (Monochrome) คือ สีเดียวที่แสดงอิทธิพลเด่นชัดออกมา สีเดียว ซึ่งดูแล้วคล้ายกับวรรณะสีส่วนรวม (Tonality) เพราะโครงสร้างของสีเอกรงค์จำเป็นจะต้องอยู่ในกฎเกณฑ์ของสีส่วนรวม อย่างไรก็ตาม ทั้ง 2 วิธีนี้ มีข้อปฏิบัติแตกต่างกันไปคนละทาง เพราะการแสดงวรรณะสีส่วนรวมนั้นสีทุกสีที่ใช้เป็นสีสด หรือสีที่ลดความสดใสบ้าง แต่วิธีของสีเอกรงค์จำเป็นจะต้องใช้สีหนึ่งทีสดใสเป็นสีที่ยืนพื้นเพียงสีเดียว มีหลักเกณฑ์ดังนี้ เมื่อใช้สีสดใส ต้องการเป็นตัวยืนพื้นเด่นภายในภาพสีที่จะระบายประกอบจะต้องลดความสดใสลงและอาจนำสีสดใสที่เป็นเอกรงค์ภายในภาพเข้าไปผสมด้วยในบางแห่งก็ได้ ข้อสำคัญคือสีที่นำมาประกอบนั้น จะใช้กี่สีก็ได้ แต่ต้องไม่เกิน 5 สี โดยเลือกจากวงจรของสีซึ่งอยู่กลุ่มข้างซ้ายหรือขวามือ โดยเลือกฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งจะนำเอาทั้ง 2 ฝ่ายปะปนกันไม่ได้ ซึ่งจะเหมือนกับประสานสีอย่างง่าย ตัวอย่างเช่น เราเลือกสีออกมาจากวงจรสีธรรมชาติ มีสี Yellow Orange Vermilion Scarlet Purple Crimson เมื่อต้องการทำเอกรงค์ของสีเหลืองก็ใช้สีเหลืองเป็นสีประธานส่วนสีอื่น ๆ อีก 5 สี ที่เหลือต้องลดความสดใสด้วยสีตรงกันข้ามของทุกสีตามสมควร และอาจใช้สีประธานที่เป็นเอกรงค์นั้นผสมเข้าไปได้บ้างเพียงเล็กน้อย ก็จะได้ผลเป็น เอกรงค์ของสีเหลืองตามที่ต้องการ (สมภพ จงจิตต์โพธา. 2562 : 54)



ภาพที่ 2.127 สีเอกรงค์

ที่มา : บริษัท เมก้า ลักกี้ จำกัด (2565)

6. หลักการ SWOT Analysis ของผลิตภัณฑ์

SWOT Analysis คือ การเปรียบเทียบและตัดสินใจทางเลือกโดยคำนึงถึงปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกับการพัฒนางานออกแบบ SWOT เป็นคำย่อมาจากคำว่า S (Strengths) จุดแข็ง W (Weakness) จุดอ่อน O (Opportunity) โอกาส และ T (Threats) ความเสี่ยง

เมื่อได้มีการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับการพัฒนางานออกแบบ และทราบว่าจะดำเนินการพัฒนางานออกแบบแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการกำหนดทางเลือกวิธีการดำเนินการในการพัฒนางาน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ดูแลเห็นไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออกแบบ ควรมีวิธีการใดบ้าง แต่ละวิธีการมีความแตกต่างกันอย่างไร วิเคราะห์เปรียบเทียบผลดีและผลเสียที่แตกต่างให้ชัดเจน เพื่อจะได้เป็นแนวทางในการตัดสินใจต่อไป (นิรัช สุตสังข์. 2557 : 67)

การวิเคราะห์สถานการณ์ด้วยเทคนิค SWOT เป็นวิธีการนำเอาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มาพิจารณาว่าองค์การจะสามารถดำเนินในทิศทางใด เมื่อได้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ตามสถานการณ์ต่าง ๆ ในขณะนั้นสถานการณ์ต่าง ๆ จะเปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ ดังนั้นผู้บริหารองค์กรจะต้องกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

การวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อหาช่องทางในการดำเนินการหรือแก้ปัญหากระทำได้หลายวิธีวิธีที่มีประสิทธิภาพวิธีหนึ่ง คือ การวิเคราะห์จุดดี จุดด้อย โอกาส และความเสี่ยง ของการประกอบธุรกิจเรียกว่า “การวิเคราะห์สถานการณ์แบบ SWOT” การวิเคราะห์สถานการณ์ที่ดีจำเป็นจะต้องคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ด้วย (นิรัช สุตสังข์. 2557 : 69)

การวิเคราะห์จุดดี จุดด้อย โอกาส และความเสี่ยง SWOT เป็นตัวย่อของคำ 4 คำ คือ S-Strength W-Weakness O-Opportunity และ T-Threats

การวิเคราะห์สถานการณ์ตามแนว SWOT จึงมี 4 ขั้นตอน คือ

1. วิเคราะห์จุดดี (S-Strength) จุดดีหรือจุดแข็งเป็นปัจจัยภายในองค์กร หรือจุดแข็งที่องค์กรได้เปรียบในสถานการณ์ต่างๆ เช่น องค์กรมีสินทรัพย์มากสามารถดำเนินงานไปได้อย่างสบาย เป็นต้น
2. วิเคราะห์จุดอ่อน (W-Weakness) จุดอ่อน หมายถึง ปัจจัยภายในองค์กรที่ทำให้ไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ เช่น พนักงานหยุดงาน
3. วิเคราะห์โอกาส (O-Opportunity) เป็นองค์ประกอบหรือปัจจัยภายนอกที่ช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ได้ เช่น บริษัทส่งออกสินค้า ได้รับการสนับสนุนจากรัฐในด้านส่งเสริมการออก เป็นต้น
4. วิเคราะห์อุปสรรคและความเสี่ยง (T-Threats) เป็นปัจจัยหรือองค์ประกอบภายนอกที่ส่งผลให้ธุรกิจไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เช่น บริษัทก่อสร้างขาดแคลนไม้ที่ต้องใช้ในการก่อสร้างเนื่องจากนโยบายปิดป่าไม้ของรัฐบาล เป็นต้น (นิรัช สุตสังข์. 2557 : 69)

การพิจารณาปัจจัยในการดำเนินงานขององค์กร เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรดำเนินไปได้ด้วยดี ผู้ประกอบการควรจะได้มีการพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งกว้าง ๆ ได้ 2 ประการ คือ

1. ปัจจัยภายใน หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ดำเนินงาน และสามารถควบคุมได้มากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับความสามารถและทรัพยากรของแต่ละคน ประกอบด้วย ผู้บริหาร การจัดการ การตลาด การเงินการบัญชี และสภาพสิ่งแวดล้อม ดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านผู้บริหาร สำหรับหน่วยงานขนาดเล็ก ผู้ดำเนินงานมีจำนวนน้อย พิจารณาคว่ามีประสบการณ์ความรู้ ความสามารถที่จะประกอบกิจการได้ดีหรือไม่ การยอมรับในความคิด ความรู้และวิธีการใหม่ ๆ จะทำให้ประสบความสำเร็จมากขึ้น

1.2 ปัจจัยด้านการจัดการ ธุรกิจขนาดย่อมหลายแห่งนับว่ามีการจัดการที่ไม่ดี ไม่มีการวางแผนว่าจะทำอะไร เมื่อไร อย่างไร สักแต่ทำให้ผ่านไปวันหนึ่ง ๆ เท่านั้นพอ เมื่อเป็นเช่นนี้ประสิทธิภาพในงานจะเกิดได้อย่างไร

1.3 ปัจจัยทางด้านตลาด พิจารณาถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายความต้องการและวิธีการที่จะเข้าถึงเพื่อขายบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้มีกำไรเป็นผลตอบแทนการทำงาน

1.4 ปัจจัยทางการเงินและการบัญชี กิจการจะได้เงินลงทุนจากที่ไหน มีรายได้เท่าใด รายจ่ายเท่าใด จ่ายอย่างไร คำถามเหล่านี้ผู้บริหารควรจะต้องตอบให้ได้

1.5 ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อม สภาพแวดล้อมมีส่วนเพิ่มหรือลดประสิทธิภาพการดำเนินงานในส่วนที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ที่ตั้ง ความเป็นระเบียบเรียบร้อย และสภาพแวดล้อมทางจิตภาพ ในด้านความอบอุ่นใจ บรรยากาศการทำงานที่ดี เป็นต้น (นิรัช สุตสังข์. 2557 : 70)

2. ปัจจัยภายใน หมายถึง ปัจจัยที่มีผลกระทบกว้างไกลเกินที่ผู้บริหารจะสามารถควบคุมการผันแปรได้ แบ่งได้เป็น

2.1 ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ การดำเนินงานควรได้มีการศึกษาถึงสถานะเศรษฐกิจของประเทศและของท้องถิ่น เพื่อวางแผนปรับการดำเนินงาน และกำหนดรายได้รายจ่ายให้สอดคล้องกัน เพื่อความอยู่รอดขององค์กร ตัวอย่างเช่น ที่เกิดสถานะเศรษฐกิจตกต่ำในช่วงปี 2527-2529 มีธุรกิจและอุตสาหกรรมหลายกิจการไม่มีการวางแผนและปรับการดำเนินงานที่ดีพอถึงกับต้องล้มละลายและเลิกกิจการไปในที่สุด

2.2 ปัจจัยด้านการแข่งขัน เนื่องจากองค์การใช้เงินทุนในการจัดตั้ง จึงทำให้ตลาดมีการแข่งขันมาก ทั้งที่เป็นธุรกิจขนาดย่อมด้วยกัน และธุรกิจขนาดใหญ่ที่น่ากลัว เพราะมีกำลังการผลิต เงินทุน กำลังคน เครื่องมือและเครื่องจักรที่เหนือกว่า ทำให้เกิดอำนาจต่อรองในตลาดได้มาก อย่างไรก็ตามธุรกิจขนาดย่อมที่ตลาดจะสามารถอยู่รอดได้ ด้วยเหตุที่ว่า “เรือลำเล็กกินน้ำตื้น”

2.3 ปัจจัยทางด้านทรัพยากร ธุรกิจขนาดย่อมมักจะกระจายอยู่ตามท้องถิ่นต่าง ๆ ควรต้องพิจารณาด้วยว่า ทรัพยากรนั้นหาได้มาโดยสะดวกหรือไม่ การขาดแคลนวัตถุดิบหรือได้มาด้วยความยุ่งยากราคาแพง จะทำให้ต้นทุนการผลิตสูง และมีปัญหาในการแข่งขัน

2.4 ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ปกติแล้วธุรกิจขนาดย่อมมักจะใช้เทคโนโลยีต่ำหรือไม่ใช้ความล้ำหลังที่เกิด จะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานต่ำ ส่งผลให้สินค้าด้อยคุณภาพ และมีต้นทุนที่สูงเกินกว่าที่ควรจะเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 ปัจจัยทางด้านรัฐบาลและกฎหมาย แม้ว่าตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 6 จะมุ่งเน้นส่งเสริมอุตสาหกรรมขนาดย่อมตามที่ได้กล่าวแล้วตั้งต้นก็ตาม แต่ในทางปฏิบัติ วิธีการ ขั้นตอน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหลายหน่วยงานยังคงสร้างปัญหาให้กับธุรกิจขนาดย่อมอยู่มาก อันเป็นขัดขวางการขยายตัวของธุรกิจขนาดย่อมเหล่านี้ได้อย่างเห็นได้ชัด

2.5.1 มาตรการของรัฐบาล ตัวอย่างเช่น นโยบายการส่งเสริมการลงทุนของคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนแห่งประเทศไทย (BIO) ซึ่งเอื้ออำนวยแต่เฉพาะธุรกิจขนาดใหญ่เท่านั้น เงื่อนไขที่กำหนดกีดกันธุรกิจขนาดย่อมออกไปจนเกือบหมด

2.5.2 สิ่งอำนวยความสะดวกด้านสาธารณูปโภค อันได้แก่ ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ ถนนหนทางต่าง ๆ

2.5.3 กฎหมายและระเบียบขั้นตอนของทางราชการที่ยุ่งยากและล่าช้า

2.5.4 ระบบการจัดเก็บภาษีอากรของรัฐบาล ธุรกิจและอุตสาหกรรมขนาดย่อมต้องเสียภาษีไม่ต้องเสียในลักษณะนี้ เพราะรวมเอาขั้นตอนต่างๆ ในการผลิตไว้ในกิจการเดียวกัน เสียภาษีครั้งเดียว (นิรัช สุตสังข์. 2557 : 71)

7. การยศาสตร์และการออกแบบตามสัดส่วนร่างกายมนุษย์

7.1 การยศาสตร์

7.1.1 คำจำกัดความ

Ergonomics มาจากรากศัพท์ในภาษากรีก 2 คำ คือ ergon ซึ่งแปลว่างาน (work) กับ nomos คือ กฎ ดังนั้น เมื่อรวมคำทั้งสองคำจะได้ความหมายของ ergonomics ที่แปลว่าเป็นการศึกษากฎเกณฑ์ในการทำงาน โดยมีเป้าหมายเพื่อที่จะปรับปรุงงานหรือสภาวะงานให้เข้ากับแต่ละบุคคล ซึ่งก็คือคนงานในสถานที่ทำงานต่าง ๆ และใช้ความรู้ตลอดจนกระบวนการหรือวิธีการต่าง ๆ โดยคำนึงถึงทางด้านร่างกายและจิตใจ ดังนั้นภารกิจ (mission) ของการศึกษาวิชาการยศาสตร์ (Ergonomics) คือ การมีความรู้ว่ามีเมื่อใดเกิดภาวะความเครียด (stress) ขึ้นแล้ว มีความรู้ในวิธีการแก้ไขเพื่อบรรเทาให้ความไม่พึงประสงค์อันนั้นให้หายไป เพื่อสุขภาพและความปลอดภัย ตลอดจนการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ปฏิบัติงาน (กิตติ อินทรานนท์. 2557 : 1-2)

คำที่ใช้ในสหรัฐอเมริกาที่มีความหมายใกล้เคียงกับคำนี้ คือ Human Factors หรือมนุษย์ปัจจัย (ศัพท์บัญญัติ) และคำว่า Human Factor Engineering หรือ Human Engineering ที่ใช้ศัพท์บัญญัติว่า วิศวกรรมมนุษย์ (กิตติ อินทรานนท์. 2557 : 2)

สมาคมการจัดการแห่งประเทศไทยได้บัญญัติคำว่า Ergonomics ไว้ว่า “สมรรถยศาสตร์” ซึ่งหมายความว่า เป็นศาสตร์ที่เกี่ยวกับความสามารถ ในที่นี้หมายถึงความสามารถในการทำงานของมนุษย์ในลักษณะต่าง ๆ โดยเทียบเคียงกับคำว่า Human Performance Engineering

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะอนุกรรมการบัญญัติศัพท์วิศวกรรมศาสตร์สาขาเครื่องกลและอุตสาหกรรมของราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติศัพท์ของคำ Ergonomics ไว้คือ “การยศาสตร์” โดยอธิบายว่าการย เป็นคำในภาษาสันสกฤต หมายถึงการงาน หรือ work และ ศาสตร์ ก็คือ วิทยาการ หรือ science นั้นเอง รวมความเป็น Work Science คณะอนุกรรมการฯ ได้อุปมาอุปมัยและเทียบเคียงกับวิธีการบัญญัติศัพท์คำว่า Ergonomics ซึ่งมาจากคำสา Econ กับ Nomos และในที่สุดก็เป็น “เศรษฐศาสตร์” ในลักษณะเดียวกัน (กิตติ อินทรานนท์. 2557 : 2)

ในหลายทศวรรษที่ผ่านมา มีผู้รู้คนหนึ่งได้ให้ความหมายของ “การยศาสตร์” ในเชิงปฏิบัติว่าคือ “การศึกษาเกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์กัน หรืออันตรกิริยาระหว่างมนุษย์และเครื่องมืออุปกรณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ทำงานอยู่” ความหมายนี้ดูเหมือนจะครอบคลุมองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดไว้แล้ว คือ มนุษย์ เครื่องมืออุปกรณ์ สิ่งแวดล้อมและอันตรกิริยาที่ซับซ้อนระหว่างปัจจัยทั้งสามนี้ (กิตติ อินทรานนท์. 2557 : 2)

Sanders และ McCormick (1987) ได้ให้ความหมายที่เน้นมนุษย์ เป็นหลัก คือ การยึดธรรมชาติของมนุษย์เป็นเกณฑ์ในการออกแบบสร้างเครื่องมืออุปกรณ์ และวิธีการทำงานภายใต้สภาวะแวดล้อมใด ๆ อย่างมีเป้าหมาย กล่าวคือ การใช้ความพยายามที่จะเพิ่มประสิทธิภาพโดยอาศัยเหตุผลที่สอดคล้องกันระหว่างระบบ คน-เครื่องมืออุปกรณ์-สิ่งแวดล้อม โดยไม่กระทบต่อสวัสดิภาพของคน

การเน้นองค์ประกอบด้านมนุษย์ หมายถึง การประยุกต์อย่างมีระบบเพื่อการมีและใช้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะต่าง ๆ ของมนุษย์ เช่น ความสามารถและข้อจำกัดต่าง ๆ เพื่อมาใช้พิจารณาสำหรับการออกแบบระบบหรือวิธีการทำงานให้ได้ตามวัตถุประสงค์ ซึ่งสามารถแยกออกเป็น 3 ประการ ดังนี้ (Alexander และ Pulat. 1985)

1. ภาวะสบาย (comfort)
2. สวัสดิภาพ (well-being)
3. ประสิทธิภาพ (efficiency) ที่เกี่ยวกับ
 - 3.1 การผลิต (production)
 - 3.2 ร่างกาย (physiological)
 - 3.3 จิตใจ (mental)

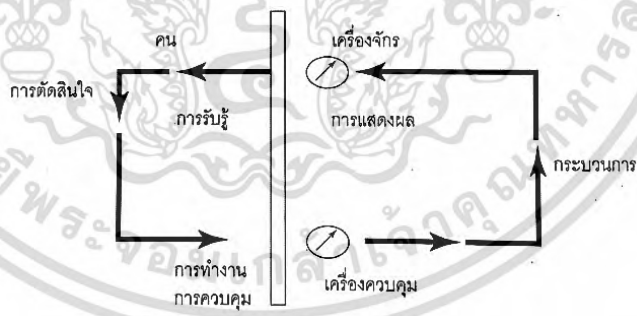
7.1.2 ขอบเขตของการยศาสตร์

การยศาสตร์เกี่ยวข้องกับแนวความคิดทุกประการที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างคนกับเครื่องจักรอุปกรณ์ในประเทศที่พัฒนาแล้ว ลักษณะของงานส่วนใหญ่จะเป็นงานที่ทำโดยการช่วยเหลือจากเครื่องจักรอุปกรณ์ นั่นคือ ระบบการทำงานอาจพิจารณาได้เป็นระบบคนเครื่องจักร (man-machine system) โดยที่ไม่ว่าเครื่องจักรอุปกรณ์ตัวนั้นจะเป็นรถยนต์ เครื่องพิมพ์ดีด หรือแผงบังคับควบคุมก็ตาม ระดับความสามารถในการทำงานของเขาจะอยู่ภายใต้อิทธิพล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของสภาพแวดล้อมของวัฒนธรรม สังคมเศรษฐกิจ และสภาวะทางจิตใจกับทางกายภาพในระบบงานนั้น ๆ (กิตติ อินทรานนท์. 2557 : 5)

ในระบบคน-เครื่องจักร คนจะทำงานในระบบที่มีกระบวนการทำงานเป็นวงจรมืด (ภาพที่ 2.140) โดยที่คนจะทำงานได้ก็ต่อเมื่อได้รับการป้อนกลับของข้อมูลอย่างต่อเนื่องผ่านการรับรู้ และตอบสนองจากกล้ามเนื้อ ข้อต่อกระดูก ผิวหนัง ตา หู และอวัยวะรับความรู้สึกอย่างอื่นเช่นเดียวกับปฏิกิริยาชีวเคมีภายในร่างกาย ลักษณะงานในระบบนี้อาจเป็นเพียงงานการรับรู้ (perception) เช่น งานเฝ้าดูจอเรดาร์ เป็นต้น ซึ่งมีการใช้แรงงานน้อยมาก การขับรถนับเป็นตัวอย่งที่ดีอีกประเภทหนึ่งของงานในลักษณะการรับรู้การตัดสินใจ และการสั่งให้กล้ามเนื้อทำงานอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ขับรถ คนขับจะได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านทางประสาทตาและประสาทหู มีการตีความข้อมูลและวิเคราะห์ ตลอดจนตัดสินใจตอบสนองซึ่งอาจกระทำได้โดยอัตโนมัติหรืออาจต้องใช้เหตุผลพิจารณาประกอบการตัดสินใจ ซึ่งในระบบงานเช่นนี้เครื่องจักรอุปกรณ์ที่ใช้จะแสดงผลการทำงาน (ตอบสนองการสั่งงานจากผู้ควบคุม) ผ่านทางหน้าปัด แผงควบคุม ส่งเสียงหรือแสดงสัญญาณให้เห็นได้ด้วยตา เพื่อให้ผู้ควบคุมได้เข้าใจหรือรับทราบหรือปรับปรุงเปลี่ยนแปลงวิธีการควบคุมเครื่องจักร เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เครื่องจักรอุปกรณ์ควรที่จะได้รับการออกแบบสร้างโดยพิจารณารวมเอาสมรรถภาพและข้อจำกัดของผู้ควบคุมเป็นเกณฑ์สำคัญด้วย แน่นอนที่สุดการออกแบบเพื่อการสร้างที่เป็นไปได้จะต้องประนีประนอมกับเหตุผลทางด้านการเงินและด้านเทคนิคอยู่ด้วยเสมอ (กิตติ อินทรานนท์. 2557 : 5)



ภาพที่ 2.128 วงจรแสดงกระบวนการทำงานในระบบคน-เครื่องจักร
ที่มา : กิตติ อินทรานนท์ (2557 : 5)

แนวคิดอีกแง่หนึ่งของการยศาสตร์ ได้มาจากทฤษฎีระบบทั่วไปซึ่งถือว่าระบบใดก็ตามจะทำงานได้ดีมีประสิทธิภาพต้องอาศัยปัจจัยที่จำเป็น 2 อย่าง คือ (กิตติ อินทรานนท์. 2557 : 6)

1. องค์ประกอบของระบบจะต้องได้รับการออกแบบอย่างถูกต้อง
2. องค์ประกอบต้องทำงานเข้ากันได้เป็นอย่างดี เพื่อจะไปสู่เป้าหมายเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบเขตของการยศาสตร์ตามแนวคิดของประเทศที่พัฒนาแล้วถือเป็นสหวิทยาการ Woodson และ Conover (1964) ได้สรุปรายวิชาพื้นฐานและประยุกต์ที่ผู้ศึกษาด้านการยศาสตร์ควรมีความรู้ ดังนี้

พื้นฐาน	ประยุกต์
จิตวิทยา	วิศวกรรมศาสตร์
ประสาทสรีรวิทยา	การศึกษาการทำงาน
สรีรวิทยา	การวิจัยการดำเนินงาน
กายวิภาคศาสตร์	Cybernetics
มนุษยวิทยา	สถิติประยุกต์
สังคมวิทยา	จิตวิทยาอุตสาหกรรม
ฟิสิกส์	อาชีวอนามัย
คณิตศาสตร์	เวชศาสตร์อุตสาหกรรม
เคมี	กายภาพบำบัด
ชีววิทยา	ความปลอดภัย
การศึกษาทั่วไป	สถาปัตยกรรม

การแบ่งแยกรายวิชาพื้นฐานจากกลุ่มวิชาประยุกต์เช่นนี้ น่าจะไม่ใช่เป็นการสร้างสรรค์เท่าใดนัก เพราะเนื้อหาบางรายการก็ซ้อนเหลื่อมกันอยู่ นักการยศาสตร์ (ergonomist) จะทำหน้าที่เป็นผู้ประสานงานกลางปรับเปลี่ยนความรู้พื้นฐานให้อยู่ในรูปแบบที่พร้อมจะนำไปประยุกต์ได้ กล่าวคือ การยศาสตร์สามารถที่จะเชื่อมความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ชีวภาพกับเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเพื่อที่จะสรุปสถานะคนทำงานและผลกระทบต่อคนตลอดจนเสนอแนะวิธีการแก้ไข นักการยศาสตร์จะไม่มีความสามารถเป็นผู้ชำนาญการพิเศษทุกสาขาได้ ความสามารถของนักการยศาสตร์แต่ละคนจะขึ้นอยู่กับความรู้พื้นฐานที่ตนเองได้ทำการศึกษาอบรมมาซึ่งอาจเป็น ชีววิทยา วิทยาศาสตร์ สุขศาสตร์ อุตสาหกรรม สังคมสงเคราะห์ จิตวิทยา วิศวกรรมศาสตร์ ฯลฯ ก็ได้ บุคคลเหล่านี้ถ้ามีความสนใจในปัญหาการทำงาน ปัญหาผลกระทบเนื่องจากงานต่อคนทำงาน รู้จักวิธีการศึกษาหาแนวทางปรับปรุงแก้ไขอย่างเป็นระบบ ก็นับได้ว่าเป็นนักการยศาสตร์ผู้ปฏิบัติงานที่จริงจังได้แล้ว (กิตติ อินทรานนท์. 2557 : 8)

7.1.3 ความสำคัญของการยศาสตร์

กล่าวโดยสรุป แม้วิชาการยศาสตร์จะเน้นการศึกษาระหว่างความสัมพันธ์ของการทำงานของผู้ปฏิบัติงาน และสภาพแวดล้อมในการทำงานเป็นส่วนใหญ่ก็ตาม แต่ก็ยังให้ความสำคัญของการศึกษาเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ และระบบงานในโรงงานอุตสาหกรรมด้วย ซึ่งจะเห็นว่า วิชาการยศาสตร์จะไปเกี่ยวข้องกับทุกงานทุกประเภท ดังนั้น ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนี้จะต้องมีผลงานในเรื่องระบบการทำงานที่ถูกต้องเหมาะสม และมีประสบการณ์ทดลองหาแบบการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำงานที่มีความเครียดจากการทำงานที่น้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ หลักวิชาการยศาสตร์สามารถนำไปประยุกต์เข้ากับธุรกิจอุตสาหกรรมได้ ซึ่งได้แก่ (กิตติ อินทรานนท์. 2557 : 9)

7.1.3.1 การออกแบบ การเปลี่ยนแปลง การบำรุงรักษาเครื่องมือเครื่องใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต การมีคุณภาพชีวิตที่ดี ตลอดจนได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

7.1.3.2 การออกแบบ การเปลี่ยนแปลงสถานที่ทำงาน การวางผังโรงงาน โดยมุ่งเน้นความสะดวกสบาย ความเร็วในการทำงาน การอำนวยความสะดวก และการบำรุงรักษา

7.1.3.3 การออกแบบ การเปลี่ยนแปลงวิธีในการทำงาน รวมถึงการนำเอาระบบการทำงานอัตโนมัติเข้ามาช่วยในการทำงาน การจัดสรรทรัพยากรคนให้เข้ากันกับเครื่องจักรแต่ละชนิดตามความสามารถและความชำนาญ

7.1.3.4 การควบคุมปัจจัยทางฟิสิกส์ เช่น ความร้อน ความเย็น เสียงการสั่นสะเทือน และแสง เป็นต้น ในสถานที่ทำงานให้มีความปลอดภัยเพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกต่อประสิทธิภาพในการผลิต

การไม่นำเอาความรู้เรื่องการยศาสตร์ไปประยุกต์ในกิจการอุตสาหกรรม อาจก่อให้เกิดความสูญเสียดังต่อไปนี้ (กิตติ อินทรานนท์. 2557 : 9)

1. ผลผลิตโดยรวมลดลง
2. สูญเสียเวลาที่ใช้ในการผลิตโดยไม่จำเป็น
3. ค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลมากขึ้น
4. อัตราการขาดงานและลาออกเพิ่มขึ้น
5. คุณภาพของงานลดลง
6. ผู้ปฏิบัติงานมีความล่าและความเครียดเพิ่มขึ้น
7. อัตราความผิดพลาดและอุบัติเหตุมีโอกาสมากขึ้น
8. ฯลฯ

ผลลัพธ์ดังต่อไปนี้ เป็นสิ่งที่คาดว่าจะเกิดขึ้นถ้าหากนำเอาหลักการยศาสตร์ไปใช้ในสถานที่ทำงาน (กิตติ อินทรานนท์. 2557 : 10)

1. เข้าใจถึงความสามารถในการทำงานอย่างเดียวกันของคนต่าง ๆ กัน ว่าย่อมจะมีคนที่เหมาะสมและไม่เหมาะสม
2. สามารถรู้ล่วงหน้าเกี่ยวกับผลกระทบจากการทำงานในระยะยาวได้
3. สามารถประเมินความสามารถในการทำงาน การใช้เครื่องมือว่าดีหรือไม่เพียงใด
4. เพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและสุขภาพจิตใจ ร่างกายของคนทำงาน โดยการรู้จักข้อแตกต่างของคำ “Fitting the person to the task” หรือ “Fitting to task the person” รู้เกี่ยวกับความสามารถของมนุษย์โดยไม่ขัดกับความต้องการของงานนั้น ๆ ด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. เป็นแหล่งของข้อมูลความรู้ ประสบการณ์ที่สำคัญในอันที่จะนำไปสู่การพัฒนาด้านอื่น ๆ ต่อไปอีกในอนาคต

7.2 การออกแบบตามสัดส่วนร่างกายมนุษย์

การออกแบบที่ดีจะต้องมีข้อมูลที่สัมพันธ์กับมนุษย์และความเป็นอยู่ของมนุษย์ โดยเกี่ยวข้องกับพื้นฐานทางร่างกายมนุษย์และสังคมสำหรับนำไปสู่ขั้นตอนการออกแบบอย่างมีหลักการ (สถาพร ดีบุญมี ณ ชุมแพ. 2557 : 27)

7.2.1 การทรงตัวของมนุษย์ โลกที่เราอาศัยอยู่นี้มีปรากฏการณ์ตามธรรมชาติอย่างหนึ่ง คือ มีแรงดึงดูดพิเศษชนิดหนึ่ง ซึ่งจะดึงดูดเอาวัตถุทั้งหลายบนผิวโลกเข้าสู่แกนกลางของโลก ซึ่งแรงดึงดูดนี้ทำให้วัตถุทั้งหลายบนโลกมีน้ำหนักซึ่งจุดกึ่งกลางของน้ำหนักของวัตถุนั้นเราเรียกว่า “จุดศูนย์ถ่วง” และจุดศูนย์ถ่วงนี้เป็นจุดสมมติที่ใช้แทนจุดกึ่งกลางของวัตถุนั้น ๆ โดยถือว่าน้ำหนักของวัตถุนั้นทั้งหมดจะไปสะสมอยู่เป็นจุดที่ทำให้วัตถุนั้นสมดุล เช่น วัตถุรูปกลม

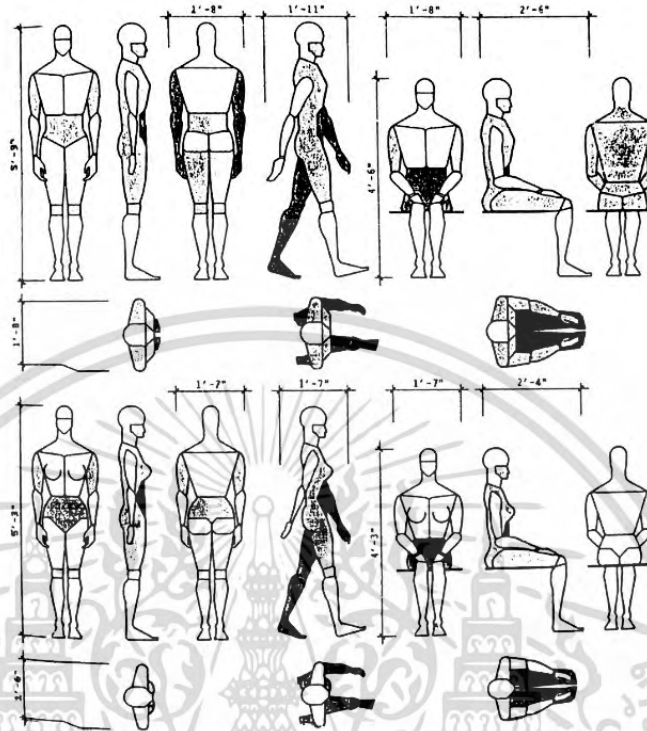
จุดศูนย์ถ่วงอยู่ที่จุดศูนย์กลาง เป็นต้น ส่วนเส้นตรงที่ลากผ่านจุดศูนย์ถ่วงของวัตถุในแนวตั้งสู่พื้นฐาน เรียกว่า “เส้นศูนย์ถ่วง” ดังนั้นเส้นตรงนี้จะอยู่ตรงไหนแล้วแต่ตำแหน่งจุดศูนย์ถ่วง ซึ่งเส้นนี้ทำให้ทราบว่าจุดศูนย์ถ่วงอยู่ในฐานหรือไม่จุดศูนย์ถ่วงของร่างกายคนจะขึ้นอยู่กับโครงสร้างในท่ายืน หรือจะกล่าวได้ว่า “จุดใดจุดหนึ่งในร่างกายที่ทำให้ส่วนอื่น ๆ ทุกส่วนของร่างกายอยู่ในลักษณะสมดุลกันพอดี” สำหรับคนที่มีโครงสร้างปกติยืนในท่าปกติ จุดศูนย์ถ่วงอยู่ในอุ้งเชิงกรานบริเวณด้านหน้าของกระดูกก้นกบที่ 2 หรือกระดูกสะโพก สำหรับผู้หญิงจุดดังกล่าวจะอยู่ต่ำกว่าชายเล็กน้อย เนื่องจากผู้หญิงมีสะโพกผาย โคนขาใหญ่ และขาสั้นกว่าชาย

จุดศูนย์ถ่วงของชายและหญิงสามารถเปลี่ยนตำแหน่งได้แล้วแต่ขนาด รูปร่าง ทรวดทรง อิริยาบถ และการทรงตัว น้ำหนักส่วนใหญ่ของร่างกายคนเราขณะยืนในท่าธรรมดาจะตกลงที่ฐานของฝ่าเท้าทั้งหมด เราจึงสมมติเส้นตรงเส้นหนึ่งซึ่งตั้งลงจากศีรษะถึงฝ่าเท้าเป็นเส้นที่สมมติตำแหน่งของน้ำหนักรวมตกลงทางด้านล่าง โดยผ่านจุดศูนย์ถ่วงของร่างกาย โดยปลายล่างสมมติให้เป็นจุดที่น้ำหนักถ่วงลงพื้นทางด้านล่าง ลักษณะเช่นนี้ปลายเส้นจะตกลงที่กึ่งกลางของฝ่าเท้าพอดี แสดงว่าน้ำหนักทั้งหมดของร่างกายจะตกลงบนกึ่งกลางฝ่าเท้าในท่ายืนปกติ

กล้ามเนื้อเป็นส่วนให้เกิดพลังงานในการเคลื่อนไหวของร่างกาย และการเคลื่อนไหวที่ตุนั้นย่อมอยู่ภายใต้อิทธิพลของการทรงตัวไปพร้อม ๆ กัน อวัยวะส่วนต่างๆ มีส่วนในการช่วยในการทรงตัวนั้นด้วย เช่น เวลาเดินหรือวิ่ง จะแกว่งแขนให้สัมพันธ์กับเท้าที่ก้าวเดินหรือวิ่งด้วย ส่วนทรงอกและสะโพกก็จะบิดไปในทางตรงกันข้ามเช่นกัน (สถาพร ดีบุญมี ณ ชุมแพ. 2557 : 28)

7.2.2 การเคลื่อนไหวส่วนต่างๆ ของร่างกาย สัดส่วนด้านกายวิภาค (Anatomy) ของมนุษย์เป็นปัจจัยในการออกแบบ การออกแบบที่ดีจะได้ผลจะต้องแน่ใจว่าเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง การคำนึงถึงสัดส่วนใช้สอยส่วนตัว ได้แก่ เกี่ยวกับมือซึ่งเป็นเครื่องมือชิ้นแรกของมนุษย์ใช้สัมผัส ทำ หยิบ อุ้ม บิด และกอบ ทำนองเดียวกันแขนที่ช่วยในการยก อุ้ม ดึง

วัตถุต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งขา ก็ช่วยในการเคลื่อนไหวร่างกายเคลื่อนที่ไป (สถาพร ดีบุญมี ณ ชุมแพ. 2557 : 28)



ภาพที่ 2.129 การแสดงภาพการเคลื่อนไหวส่วนต่างๆ ของร่างกาย
ที่มา : สถาพร ดีบุญมี ณ ชุมแพ (2557 : 29)

แสดงตัวเลขอัตราส่วนระหว่างมิติส่วนต่างๆ ของร่างกายต่อความสูงยืนและมิติวิกฤต (Critical Body Dimension)

ตารางที่ 2.2 การแสดงตัวเลขอัตราส่วนระหว่างมิติส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย

ลำดับ	มิติส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย	อัตราส่วน	ต่ำสุด	เฉลี่ย	สูงสุด
1	ความสูงยืน	1.000	148.30	160.60	173.27
2	ความสูงระดับตา	0.933	138.36	146.60	161.66
3	ความสูงระดับไหล่	0.827	122.64	132.81	143.29
4	ความสูงระดับมือ	0.437	64.80	70.18	75.71
5	ความสูงเอื้อมมือขึ้นบน	1.255	186.11	201.55	217.45
6	ความสูงนั่ง	0.523	77.56	83.99	90.62
7	ความสูงระดับตา	0.460	68.21	73.87	97.70
8	ความสูงระดับที่นั่งถึงระดับไหล่	0.354	52.49	56.85	61.33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์และห้ามเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสาร

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ลำดับ	มิติส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย	อัตราส่วน	ต่ำสุด	เฉลี่ย	สูงสุด
9	ความสูงจากที่นั่งถึงข้อศอก	0.143	21.20	22.96	24.77
10	ความสูงจากที่นั่งถึงตอนบนของขาอ่อน	0.082	12.16	13.16	14.20
11	ความสูงจากพื้นถึงตอนบนของเข่า	0.303	44.93	48.66	52.50
12	ระยะจากหน้าท้องถึงเข่า	0.223	33.07	38.81	38.63
13	ระยะจากก้นถึงระดับน่องตอนบน	0.254	37.66	40.79	44.01
14	ระยะจากก้นถึงระดับน่องตอนล่าง	0.218	32.32	35.01	37.77
15	ระยะจากก้นถึงเข่า	0.329	48.79	52.83	57.00
16	ความยาวของขาที่นั่ง	0.626	92.83	100.53	108.46
17	ความกว้างของที่นั่ง	0.226	33.51	36.29	39.15
18	ระยะเอี้อมแขนไปข้างหน้า	0.491	72.81	78.85	85.07
19	ความกว้างกางแขน	1.022	151.56	164.13	177.08
20	ความกว้างระหว่างศอก	0.262	38.85	42.13	45.37
21	ความกว้างของไหล่	0.253	37.51	40.63	43.83

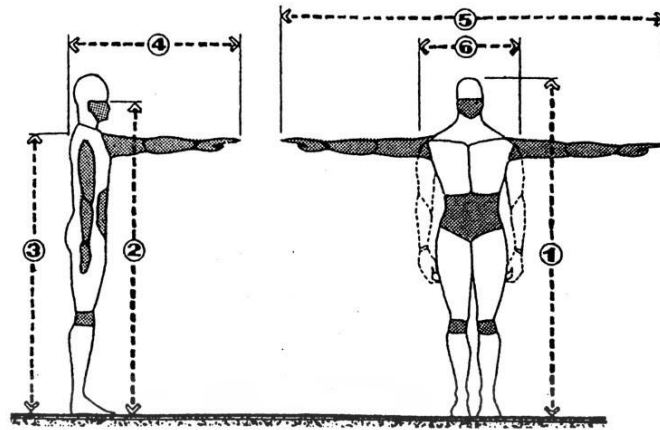
ที่มา : สถาพร ดิบุญมี ณ ชุมแพ (2557 : 30)

ตารางที่ 2.3 การแสดงส่วนต่างๆ ของร่างกาย

ลำดับ	มิติส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย	ต่ำสุด	เฉลี่ย	สูงสุด
1	ความสูงยืน	148.30	160.60	173.27
2	ความสูงระดับตา	138.36	149.63	161.66
3	ความสูงระดับไหล่	122.64	132.81	143.29
4	ระยะเอี้อมแขนไปข้างหน้า	72.81	78.85	85.07
5	ความกว้างกางแขน	151.56	164.13	177.08
6	ความกว้างของไหล่	37.51	40.63	43.83

ที่มา : สถาพร ดิบุญมี ณ ชุมแพ (2557 : 30)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



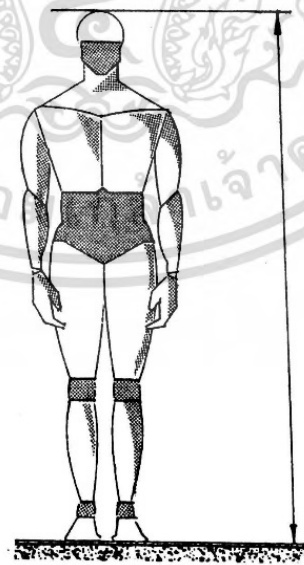
ภาพที่ 2.130 การแสดงภาพส่วนต่างๆ ของร่างกาย
ที่มา : สถาพร ดีบุญมี ณ ชุมแพ (2557 : 31)

แสดงตัวเลขความสูงยืนในการปฏิบัติงาน

ตารางที่ 2.4 การแสดงค่าตัวเลขความสูงยืนในการปฏิบัติงาน

อายุ	ความสูง (เซนติเมตร)		
	ต่ำสุด	เฉลี่ย	สูงสุด
25-35	148.30	160.60	170.27

ที่มา : สถาพร ดีบุญมี ณ ชุมแพ (2557 : 31)



ภาพที่ 2.131 การแสดงภาพสัดส่วนความสูงยืน

ที่มา : สถาพร ดีบุญมี ณ ชุมแพ (2557 : 31)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ดูแลเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แสดงตัวเลขขนาดรัศมีการเอื่อมในระยะต่างๆ (หน่วยเป็นมิลลิเมตร)

ตารางที่ 2.5 การแสดงตัวเลขขนาดรัศมีการเอื่อมในระยะต่าง ๆ

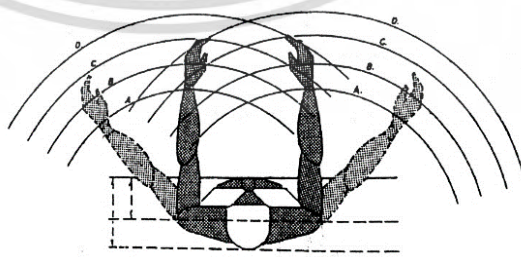
ลำดับ	รัศมีการเอื่อม		ระยะกว้าง		ระยะไกล		ระยะห่าง จากตัวรถ	ระยะเอื่อมห่างตา	
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง		ชาย	หญิง
A	600	565	1530	1450	650	500	20	630	480
B	650	615	1530	1450	700	615	20	780	480
C	600	565	1530	1450	850	705	20	830	685
D	650	615	1630	1550	1000	815	20	800	795

ที่มา : สถาพร ดีบุญมี ณ ชุมแพ (2557 : 32)

ภาพที่ 2.132 การแสดงภาพขนาดสัดส่วนที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ
ของรัศมีการเอื่อมในลักษณะต่างๆ

ที่มา : สถาพร ดีบุญมี ณ ชุมแพ (2557 : 32)

การเคลื่อนไหวช่วงคอ (Neck)

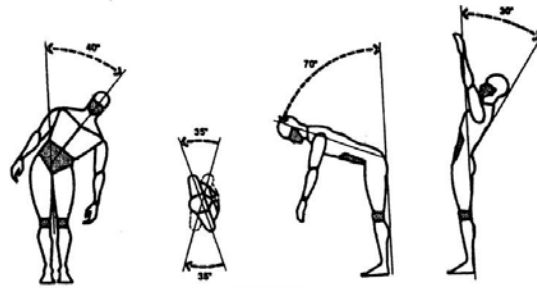


ภาพที่ 2.133 การแสดงภาพการเคลื่อนไหวช่วงคอ (Neck)

ที่มา : สถาพร ดีบุญมี ณ ชุมแพ (2557 : 32)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเคลื่อนไหวกระดูกสันหลัง (Spine)



ภาพที่ 2.134 การแสดงภาพการเคลื่อนไหวกระดูกสันหลัง (Spine)

ที่มา : สถาพร ดิบุญมี ณ ชุมแพ (2557 : 33)

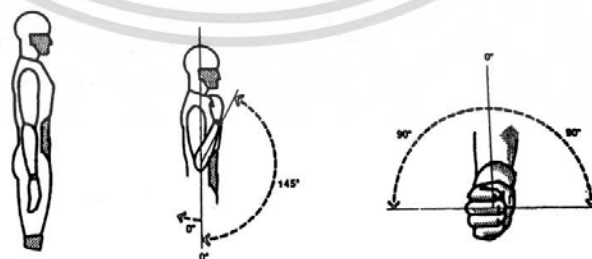
การเคลื่อนไหวส่วนไหล่ (Shoulder)



ภาพที่ 2.135 การแสดงภาพการเคลื่อนไหวส่วนไหล่ (Shoulder)

ที่มา : สถาพร ดิบุญมี ณ ชุมแพ (2557 : 33)

การเคลื่อนไหวข้อศอก (Elbow/Forearm)

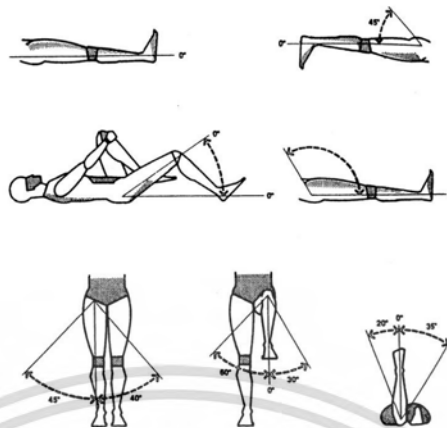


ภาพที่ 2.136 การแสดงภาพการเคลื่อนไหวข้อศอก (Elbow/ Forearm)

ที่มา : สถาพร ดิบุญมี ณ ชุมแพ (2557 : 33)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเคลื่อนไหวส่วนสะโพก (Hip)



ภาพที่ 2.137 การแสดงภาพการเคลื่อนไหวส่วนสะโพก (Hip)

ที่มา : สถาพร ดิบุญมี ณ ชุมแพ (2557 : 34)

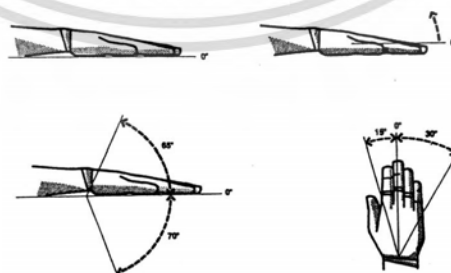
การเคลื่อนไหวส่วนเข่า (Knee)



ภาพที่ 2.138 การแสดงภาพการเคลื่อนไหวส่วนเข่า (Knee)

ที่มา : สถาพร ดิบุญมี ณ ชุมแพ (2557 : 34)

การเคลื่อนไหวข้อมือ (Wrist)

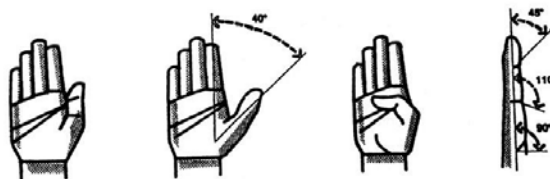


ภาพที่ 2.139 การแสดงภาพการเคลื่อนไหวข้อมือ (Wrist)

ที่มา : สถาพร ดิบุญมี ณ ชุมแพ (2557 : 35)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเคลื่อนไหวนิ้วมือ (Fingers)



ภาพที่ 2.140 การแสดงภาพการเคลื่อนไหวนิ้วมือ (Fingers)

ที่มา : สถาพร ดิบุญมี ณ ชุมแพ (2557 : 35)

7.2.3 ประโยชน์ของการออกแบบตามสัดส่วนร่างกายมนุษย์ (Ergonomic Design) ที่มีต่อระบบอุตสาหกรรม (สถาพร ดิบุญมี ณ ชุมแพ. 2557 : 35-36)

7.2.3.1 การจัดระบบการทำงาน (Lay Out of Work) ได้แก่ การจัดเวลาและขั้นตอนการทำงานเพื่อลดเวลาที่เสียไปและเพิ่มผลงาน

7.2.3.2 การผ่อนคลายความตึงเครียด (Repetition Injuries) การทำงานในระบบการผลิตจำนวนมากแต่ละคนจะทำงานอย่างเดียวน้ำ ๆ ซาก ๆ เพื่อให้เกิดความอ่อนเพลียเมื่อยล้า เป็นสาเหตุให้เกิดอันตรายได้ง่าย ควรแก้ไขโดยการเปลี่ยนแปลงงาน เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดของกล้ามเนื้อ

7.2.3.3 การจัดการความร้อน (Heat Stress) ในสถานที่ที่มีความร้อน ผู้ทำงานจะทำงานด้วยอารมณ์ที่ไม่เป็นสุข ไม่มีสมาธิ ควรแก้ไขโดยใช้วัสดุกันความร้อน ใช้วัสดุสะท้อนความร้อน ระบบการระบายอากาศ เป็นต้น

7.2.3.4 การให้แสงสว่าง (Factory and Office Lighting) ปริมาณและความร้อนของแสงมีผลต่อการทำงานมาก งานต่างชนิดกันมีความต้องการแสงแตกต่างกันไป การให้แสงโดยตรงกับแสงสะท้อนควรนำไปใช้ให้เหมาะสมกับชนิดของงานด้วย

7.2.3.5 การลดเสียง (Noise) ในโรงงานอุตสาหกรรมหรือในสำนักงาน ย่อมมีเสียงรบกวนอันเกิดจากภายในหรือภายนอก ระบบการกำจัดเสียง เช่น การปลูกต้นไม้รอบโรงงาน เพื่อป้องกันเสียงจากภายนอก การแขวนแผ่นดูดเสียงในโรงงาน การใช้วัสดุเป็นรูปพวงหรืออ่อนนุ่มทำเป็นผนัง การใช้ผ้าม่านในสำนักงานจะช่วยลดเสียงรบกวนได้มาก

7.2.3.6 สัญญาณหรือเครื่องหมาย (Visual Information) เครื่องหมายบอกทิศทาง บอกสัญญาณต่าง ๆ อาจทำขึ้นในรูปเป็นตัวหนังสือใช้สี แสง หรือสัญลักษณ์ ช่วยลดอุบัติเหตุในโรงงานได้มาก

7.2.3.7 ขนาดสัดส่วน (Anthropometrics) การรู้ขนาดสัดส่วนต่าง ๆ ของคนช่วยให้การออกแบบได้ผลตามความต้องการของผู้ใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7.2.3.8 สรีรศาสตร์ (Physiology) การศึกษาสรีรศาสตร์จะทำให้ทราบถึงขีดจำกัดความสามารถของอวัยวะต่างๆ เพื่อใช้ประกอบการออกแบบให้มีประโยชน์ใช้สอยดียิ่งขึ้น

7.2.4 สัดส่วนสัมพันธ์ (Rhythmic Proportion) นี้แสดงความสมดุลของเส้นพื้นที่ และระยะที่มีความหมายกับการออกแบบของกรีก เรายังประยุกต์ใช้สัดส่วนเหล่านี้มาจนถึงทุกวันนี้ไม่ว่าจะหาทางด้านกรมองเห็น หรือแม้แต่การกำหนดสัดส่วนของคอร์ตทางดนตรีสำหรับการออกแบบแล้วมีผลทั้งทางสถาปัตยกรรม จิตรกรรมฝาผนัง และการออกแบบต่าง ๆ (สถาพร ตีบุญมี ฌ ชุมแพ. 2557 : 36)

ความงามของวิหารพาร์เธนอนได้ใช้สัดส่วนที่สวยงาม คือ “สัดส่วนทอง” (Golden Section) เข้าช่วยเป็นพื้นฐานในการออกแบบ ดา วินชี มิเคลันเจโล หรือศิลปินและนักออกแบบอื่นๆ ในสมัยเรอเนสซองส์ก็ได้ศึกษาและประยุกต์ใช้สัดส่วนเหล่านี้ รวมทั้งนักออกแบบร่วมสมัยในปัจจุบันก็เช่นกันด้วยการแสวงหาของชนชาติกรีก ได้ก่อให้เกิดพื้นฐานความคิดในเรื่องต่างๆ รวมทั้ง “สัดส่วนทอง” ที่มีความแตกต่างหลายหลากกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นบนพื้นฐานสี่เหลี่ยมจาก root 2, 3, 4, 5

root 2 คือ 1: 1.414

root 3 คือ 1: 1.732

root 4 คือ 1: 2.000

root 5 คือ 1: 2.236

หรือ “สี่เหลี่ยมทอง” (Golden Means Rectangle) บนพื้นฐานสัดส่วน 1: 1.618 (สถาพร ตีบุญมี ฌ ชุมแพ. 2557 : 36)

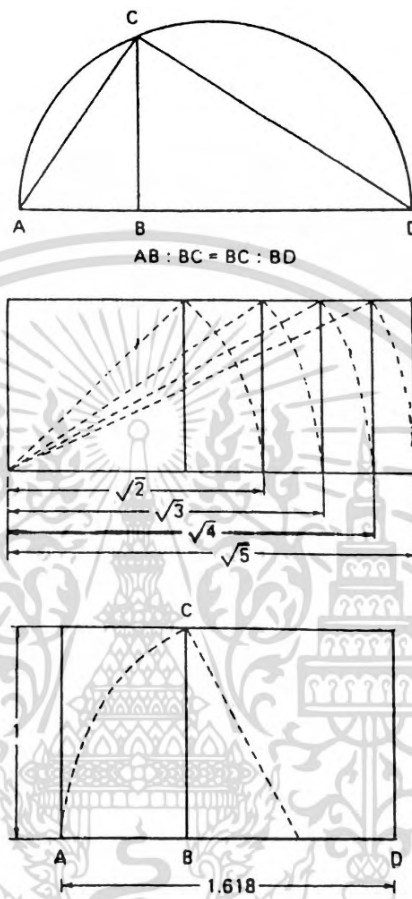
การออกแบบเป็นเรื่องของเหตุผล ไม่ใช่เรื่องของสิ่งคล้อย ปาฏิหาริย์หรือปัญญาอันลึกลับ การออกแบบเป็นเรื่องของเหตุผลที่กระตุ้นให้เกิดตัวแปรต่าง ๆ เกิดความรู้สึกที่ถูกต้องและปิติ ศิลปินกรีกโบราณทำงานสร้างรูปแบบหรือตกแต่งจากสติปัญญา ไม่ว่าจะเป็นรูปทรงที่แสดงประโยชน์ใช้สอยความสมบูรณ์ ความกะทัดรัดหรือความเรียบง่าย มีการตกแต่งที่พอเหมาะ เช่น กรีกนิยมใช้สำริดเป็นวัสดุในการสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ไม่เพียงเฉพาะประติมากรรม แต่อาจจะทำเป็นหม้อ กระทะ จาน แก้วไวน์ อาวุธ เครื่องมือต่าง ๆ ศตวรรษที่ 6 ก่อนคริสต์ศักราช หมวกสงครามของกรีกได้รับการออกแบบอย่างดีทั้งคุณภาพและความงาม ก่อนหมวกสงครามที่ทำด้วยเหล็กของทหารยุโรปในคริสต์ศตวรรษที่ 13 (สถาพร ตีบุญมี ฌ ชุมแพ. 2557 : 37)

กรีกพยายามสร้างระบบคณิตศาสตร์เพื่อค้นหารูปทรงและสัดส่วนที่เชื่อว่าสมบูรณ์ที่สุด แม้แนวทางคณิตศาสตร์จะมีรากฐานมาจากอียิปต์แต่กรีกก็สร้างสรรค์เรขาคณิตระบยูคลิด (Euclid) ขึ้นมา กรีกได้เสนอหลัก Dynamic Symmetry แสดงความสัมพันธ์ระหว่างขนาดพื้นที่ และระยะ (size, areas, distances) โดยเชื่อว่า “ส่วนที่เล็กกว่าต่อส่วนที่ใหญ่กว่าย่อมเท่ากับส่วนที่ใหญ่กว่าต่อส่วนรวม” (The smaller is to the larger as the larger is to the whole)

(วีรุณ ตั้งเจริญ. 2539 : 31-33)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สัดส่วนที่ดีควรจะสามารถบรรจุสัดส่วนที่เกี่ยวกับมนุษย์ได้แล้ว นำสัดส่วนที่ว่าดีแล้วมาทำให้เกิดความสัมพันธ์กับสัดส่วนของมนุษย์มากที่สุด จึงเป็นข้อมูลในการออกแบบต่อไป (สถาพร ดีบุญมี ณ ชุมแพ. 2557 : 37)



ภาพที่ 2.141 การแสดงภาพสัดส่วนสัมพันธ์ (Rhythmic Portion)
ที่มา : สถาพร ดีบุญมี ณ ชุมแพ (2557 : 37)

2.1.3 ด้านผลิตภัณฑ์

1. ความหมายของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง “สิ่งใด ๆ ที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดให้ได้รับความพึงพอใจ” ดังนั้นจากความหมายนี้ “ผลิตภัณฑ์” จึงมีความหมายที่กว้างครอบคลุมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภคได้ โดยครอบคลุมถึง (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล. 2559 : 19)

1.1 สินค้า (Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนจับต้องได้ เช่น รองเท้า อาหาร ยารักษาโรค โทรศัพท์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 บริการ (Service) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ เช่น การตัดผม การชมคอนเสิร์ต

1.3 บุคคล (Person) เช่น นักกีฬาที่มีชื่อเสียง ดารา นักร้อง นักการเมือง

1.4 สถานที่ (Place) เป็นสถานที่ที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคในแง่ใดแง่หนึ่งได้ เช่น เพื่อการพักผ่อน สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ เช่น พระราชวัง อุทยานประวัติศาสตร์ เกาะภูเก็ต เขาใหญ่ ถนนข้าวสาร เป็นต้น

1.5 แนวความคิด (Idea) เป็นแนวความคิด ที่สามารถเป็นที่ยอมรับได้ของผู้บริโภค (ประชาชน) เช่น นโยบายพรรคการเมือง การรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ การรณรงค์ความประหยัด (ค่านายอภิปรัชญาสกุล. 2559 : 19)

ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ของกิจการใด ๆ เป็นที่มาของรายได้ให้กับกิจการนั้น ๆ จึงอาจกล่าวได้ว่าในทางธุรกิจ กิจการจะไม่สามารถอยู่รอดได้ ถ้าผลิตภัณฑ์ที่ขายหรือนำเสนอสู่ตลาดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นก่อนนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ตลาด ควรที่จะได้สำรวจให้ทราบถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการให้ได้เสียก่อน ถ้าหากนำเสนอผลิตภัณฑ์เป็นเจ้าแรกก็มีโอกาสที่จะเป็นผู้นำตลาดได้ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดียังทำให้ธุรกิจนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคอีกด้วย เมื่อพิจารณาโดยรวมจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ดีมีประโยชน์ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคจะช่วยกมาตรฐานการครองชีพแก่ผู้บริโภคได้ และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอของธุรกิจ จะช่วยทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคและนำความเจริญสู่เศรษฐกิจ (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล. 2559 : 19)



ภาพที่ 2.142 This is What Going to the Movies May Look Like

Post-COVID-19

ที่มา : Design milk by Gregory Han (2020)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ระดับของผลิตภัณฑ์

เมื่อพิจารณาสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแล้ว อาจแยกผลิตภัณฑ์ได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้ (คำนาย อภิปรัชญาสกุล. 2559 : 19-20)

2.1 ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Generic Product) หมายถึง ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

2.2 ความแตกต่างเฉพาะของตัวผลิตภัณฑ์ (Specific Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อต้องแตกต่างจากยี่ห้ออื่น ๆ ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง เช่น ขนาด ประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ รูปร่าง คุณภาพ ตรายี่ห้อ หีบห่อ เป็นต้น

2.3 ผลิตภัณฑ์โดยรวม (Total Product) หมายถึง องค์ประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคควรได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ระดับของผลิตภัณฑ์ (Levels of Product) สามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ และในแต่ละระดับจะเพิ่มมูลค่าให้กับผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.3.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือ ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้านั้นโดยตรง

2.3.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible or Formal Product) คือ ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือจับต้องได้ ประกอบด้วย

2.3.2.1 ระดับของคุณภาพ (Quality Level)

2.3.2.2 รูปร่างลักษณะ (Features)

2.3.2.3 การออกแบบ (Design)

2.3.2.4 บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

2.3.2.5 ชื่อตราสินค้า (Brand Name)

2.3.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) คือ คุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับจากการซื้อสินค้าหรือเป็นข้อตกลงในการซื้อสินค้า

2.4 ผลิตภัณฑ์เพิ่ม (Augmented Product) คือ ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้านั้น ๆ ตัวอย่างเช่น การให้บริการติดตั้ง (Installation) การขนส่ง (Transportation) และการรับประกัน (Insurance)

2.5 ผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาส (Potential Product) กิจการควรจะได้นำเสนอประโยชน์เพิ่มเติมอื่น ๆ ที่คาดว่าจะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในอนาคต ทั้งนี้เพื่อสร้างความประหลาดใจและประทับใจแก่ผู้บริโภคเป็นการพัฒนาลักษณะใหม่ ๆ ของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณสมบัติอรรถประโยชน์ เป็นต้น

3. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) เป็นการคำนึงถึงสิ่งนี้นักการตลาดจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ นักการตลาดต้องนำมากำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของตลาด โดยสามารถแบ่งได้ ดังนี้ (คำนาย อภิปรัชญาสกุล. 2559 : 20-21)

3.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) นักการตลาด และบริษัทต้องรู้และเข้าใจว่าอะไรในตัวผลิตภัณฑ์ขององค์กรที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

3.2 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) นักการตลาดต้องรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอไปยังลูกค้า อะไรคือคุณสมบัติเฉพาะตัวของสินค้าและบริการ ต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์ผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

3.3 จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (Product Feature) นักการตลาดต้องรู้จุดเด่นที่สามารถสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขัน ต้องรู้ว่าสินค้าเรามีอะไรเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่น เพื่อดึงดูดลูกค้า

3.4 ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) คือประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ลูกค้าส่วนใหญ่มักจะสับสนระหว่างจุดเด่นผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต่างกัน จุดเด่นผลิตภัณฑ์คือ สิ่งที่อยู่ในตัวสินค้าส่วนสิ่งที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าเกิดขึ้นในความรู้สึกของลูกค้า เรียกว่า ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง

4. ตัวบ่งชี้ชนิดผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีตัวบ่งชี้ที่ต้องขีดเน้นในผลิตภัณฑ์แต่ละตัวเพื่อแสดงความแตกต่างโดยผลิตภัณฑ์ต้องมีตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และการติดฉลาก โดยมีความหมายดังนี้ (คำนายอภิปรัชญาสกุล, 2559 : 21)

4.1 ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายกำหนดใช้กับสินค้าหรือบริการของตนเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง

4.2 ชื่อตรา (Brand Name) หมายถึง คำ ตัวอักษร หรือตัวเลข ที่สามารถออกเสียงได้

4.3 เครื่องหมายผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย (House Mark) หรือตราสินค้าของผู้ผลิต หมายถึง ชื่อเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ของผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายซึ่งไม่ใช่ตราสินค้า เครื่องหมายนี้จะมีประโยชน์ในการสร้างการยอมรับในคุณภาพและราคาสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการผลิตหรือขายสินค้าใหม่ของธุรกิจ

4.4 เครื่องหมายการค้า (Trademark) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้ขายนำมาใช้ และได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย

4.5 เครื่องหมายรับรอง (Certification Mark) หมายถึง เครื่องหมายที่ออกโดยหน่วยงานของรัฐบาลหรือสำนักงานมาตรฐานต่างๆ เพื่อรับรองคุณภาพสินค้า

4.6 โลโก้หรือตราสัญลักษณ์ (Logos of Symbol) หมายถึง สิ่งที่เป็นเครื่องบอกถึงบุคลิกของสินค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางกายภาพของสินค้าใช้ประโยชน์หลักในการโฆษณา ซึ่งส่วนใหญ่ทำในลักษณะการ์ตูน

4.7 คำขวัญ (Mottoes and Slogans) หมายถึง กลุ่มคำ วลี หรือข้อความที่แสดงถึง

บุคลิกหรือคุณภาพของสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.8 ลิขสิทธิ์ (Copy Right) หมายถึง การรับรองสิทธิทางกฎหมายของผลงานสร้างสรรค์ทางวรรณกรรมและศิลปกรรม

ลักษณะของตราสินค้าที่ดี มีดังนี้ (คำนาย อภิปรัชญาสกุล. 2559 : 21)

1. เลือกคำพูดหรือชื่อที่สั้นเนื่องจากการง่ายแก่การออกเสียง และจดจำได้ง่ายกว่าคำที่มีค้ายาว
2. ชื่อหรือคำพูดต้องออกเสียงได้แบบเดียว เพื่อป้องกันการเข้าใจผิดเมื่อออกเสียงแตกต่างกัน
3. ต้องทันสมัย แต่ต้องระวังในการเปลี่ยนชื่อเพราะอาจสร้างความไม่แน่ใจแก่ลูกค้า
4. เลือกคำพูดหรือชื่อพื้น ๆ เป็นภาษาที่ใช้อยู่ในชีวิตประจำวัน
5. ควรมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง
6. มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า ชื่อตราสินค้า ควรจะใช้บ่งถึงลักษณะบางประการของตัวสินค้า

5. ประเภทของผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) หมายถึง “กลุ่มหรือจำนวนของสายผลิตภัณฑ์และรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่กิจกรรมมีเสนอขายแก่ผู้ซื้อ”

สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายกันมีการใช้งานคล้ายกัน ลูกค้าย่อยเดียวกัน

รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) หมายถึง เป็นผลิตภัณฑ์รายการใดรายการหนึ่งในยี่ห้อ หรือสายผลิตภัณฑ์ ต่างกันที่รูปแบบ ขนาด ฯลฯ

ประเภทผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่นำออกสู่ตลาดในปัจจุบัน ถ้าจะพิจารณาถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้วจะเห็นได้ว่า การจำแนกสินค้าออกตามประเภทที่มีลักษณะแตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นเริ่มต้นด้วยการจำแนกผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง การจำแนกผลิตภัณฑ์นั้นจะสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) และสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (คำนาย อภิปรัชญาสกุล. 2559 : 32)

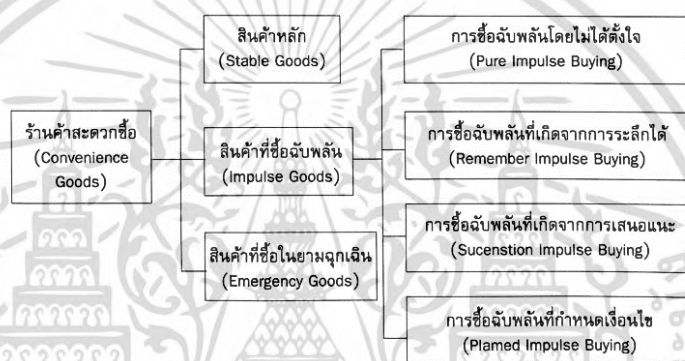
5.1 สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) หมายถึง สินค้าที่ถูกซื้อโดยผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อไปใช้สอยด้วยตนเอง สินค้าประเภทนี้มีมากหลายประเภท แตกต่างกันไปตามนิสัยและแรงจูงใจในการซื้อและความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจำแนกออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

5.1.1 สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่หาซื้อได้อย่างง่ายดาย สะดวกในการซื้อโดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการเดินเลือกซื้อหรือเปรียบเทียบซื้อลักษณะที่แสดงให้เห็นว่าเป็นสินค้าสะดวกซื้อ คือ (คำนาย อภิปรัชญาสกุล. 2559 : 32-33)

5.1.1.1 เป็นสินค้าที่ใช้แล้วหมดไปหรือเป็นสินค้าไม่คงทนถาวร (Non-Durable Products) และเป็นสินค้าที่โดยปกติใช้อยู่เป็นประจำและซื้อบ่อย ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 5.1.1.2 เป็นสินค้าที่ราคาไม่แพง
- 5.1.1.3 เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อมักจะซื้อโดยตราสินค้าที่เคยซื้อเป็นประจำ
- 5.1.1.4 เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อที่มีนิสัยและการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็วและง่าย ๆ โดยไม่ต้องมีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคากับตราสินค้าที่มีการแข่งขัน
- 5.1.1.5 เป็นสินค้าที่มีลักษณะเน้นหนักถึงความสะดวก ซึ่งลูกค้าจะหาซื้อได้จากร้านค้าปลีกแทบทุกประเภทโดยทั่วไป
- 5.1.1.6 สินค้าผู้บริโภครู้จักดีอยู่แล้ว
- 5.1.1.7 ใช้ความพยายามไม่มากในการหาซื้อ
- 5.1.1.8 สามารถหาสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้



ภาพที่ 2.143 ประเภทสินค้าสะดวกซื้อ

ที่มา : คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2559 : 33)

จากภาพที่ 2.143 สินค้าสะดวกซื้อแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ สินค้าหลัก สินค้าที่ซื้อฉับพลัน และสินค้าที่ซื้อในยามฉุกเฉิน ตามรายละเอียดต่อไปนี้ (คำนาย อภิปรัชญาสกุล. 2559 : 33)

1. สินค้าหลัก (Stable Goods) หมายถึง สินค้าสะดวกซื้อที่ลูกค้ามักจะซื้อเป็นประจำ เป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันหรือในครอบครัว ซื้อบ่อยแต่ซื้อครั้งละไม่มาก และใช้เงินไม่มากในการซื้อ และได้มีการวางแผนที่จะซื้อมาก่อน โดยมากจะเป็นสินค้าที่เรียบง่าย เช่น หมู เนื้อ ขนมปัง สบู่ ยาสระผม ยาสีฟัน เป็นต้น นอกจากนี้ ลูกค้ายังจำเป็นที่จะต้องมีการทยอยซื้อบ่อยครั้ง ลักษณะที่สำคัญและเห็นได้ชัด ได้แก่ ผู้ซื้อจะใช้ความพยายามเพียงเล็กน้อยในการจัดหาซื้อ

2. สินค้าที่ซื้อฉับพลัน (Impulse Goods) หมายถึง สินค้าที่ซื้อโดยมิได้โดยไม่ได้ตั้งใจ ไม่มีการวางแผนมาก่อน แต่ลูกค้าพบเห็นเมื่อสินค้านั้นวางไว้ล่อตาและถูกตลใจในรูปร่าง สี สัน กลิ่น ฯลฯ ซึ่งร้านค้าวางไว้หรือจัดแสดงไว้ล่อตาล่อใจบนหิ้งตรงช่องทางออกเพื่อชำระเงิน

ที่ลูกค้าสามารถหยิบได้ง่าย เช่น วารสาร ยาหม่อง ไบมิโดโคน ปากกา ดินสอ หรือได้รับการกระตุ้นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ โดยเฉพาะการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หรือเกิดการเสนอแนะ

3. สินค้าที่ซื้อในยามฉุกเฉิน (Emergency Goods) หมายถึง สินค้าสะดวกซื้อประเภทที่ลูกค้าเกิดความต้องการอย่างปัจจุบันทันด่วนที่จะต้องซื้อและขาดไม่ได้หรือจำเป็นต้องแสวงซื้อสินค้านั้นๆ มาใช้ให้ทันเวลาที่ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้ทันที ไม่มีโอกาสเลือกซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคาและตราสินค้า แต่อาจคำนึงถึงตัวสินค้าและบริการที่ต้องการใช้ ความสะดวกในการซื้อ/ ความรวดเร็ว

5.2 สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods) สินค้าประเภทนี้ลูกค้ามักจะซื้อเมื่อได้มีการเปรียบเทียบถึงความเหมาะสมในด้านราคา คุณภาพ รูปแบบของสินค้า ฯลฯ เป็นสินค้าที่ต้องเสาะแสวงซื้อบ้าง ซึ่งมีการวางจำหน่ายในร้านค้าปลีกต่างๆ น้อยกว่าสินค้าสะดวกซื้อ ลักษณะของสินค้าประเภทนี้ คือ (คำนาย อภิปรัชญาสกุล. 2559 : 34-35)

5.2.1 เป็นสินค้าประเภทคงทนถาวร (Durable Goods) และอายุการใช้งานนาน

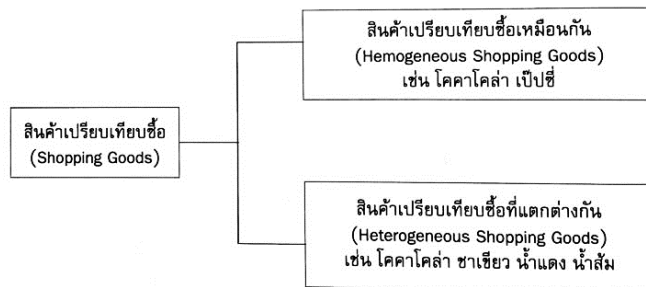
5.2.2 เป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง

5.2.3 เป็นสินค้าที่ลูกค้าจำเป็นต้องคำนึงถึงตราสินค้าคุณภาพ ประโยชน์การใช้เป็นอันดับแรกและราคา

5.2.4 เป็นสินค้าที่ลูกค้ามักจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ เพราะต้องใช้ความพิถีพิถันและเปรียบเทียบในการซื้อสินค้าเปรียบเทียบซื้อ ตามภาพที่ 2.144 สามารถแบ่งออกเป็นประเภทย่อยได้อีก 2 ประเภท คือ

5.2.4.1 สินค้าแบบเดียวกันที่ซื้อโดยเปรียบเทียบ (Homogeneous Shopping Goods) สินค้าประเภทนี้จะมีลักษณะรูปร่างโดยทั่ว ๆ ไปคล้ายคลึงกันมาก เช่น โทรศัพท์มือถือ เครื่องซักผ้า ฯลฯ ลูกค้าเห็นว่ารูปร่าง คุณภาพ ความเหมาะสมของสินค้า อรรถประโยชน์ในการใช้ และให้คุณค่าทางใจแก่ผู้ใช้ไม่แตกต่างกัน ผู้ซื้อจะใช้เกณฑ์ราคาเป็นประเด็นหลักในการตัดสินใจสินค้านี้

5.2.4.2 สินค้าต่างแบบที่ซื้อโดยเปรียบเทียบ (Heterogeneous Shopping Goods) เป็นสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกัน เพราะฉะนั้นลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบทางด้านคุณภาพ รูปแบบ ความเหมาะสม ฯลฯ โดยราคาเป็นเรื่องรองลงมา เช่น สินค้าประเภทเสื้อผ้าที่ต่างกันตามคุณภาพ ฝีมือการตัดเย็บ รูปแบบ เครื่องเรือน และเฟอร์นิเจอร์ ต่างกันตามคุณภาพ รูปแบบ และการประกอบ เป็นต้น



ภาพที่ 2.144 สินค้าเปรียบเทียบซื้อ

ที่มา : คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2559 : 34)

5.2.5 สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่ลูกค้าต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการแสวงหาและมีความตั้งใจซื้อ การใช้สินค้าอื่นมาทดแทนยังต้องอาศัยในการตัดสินใจนานกว่าจะซื้อ หรือมีความลังเลและคิดอยู่นานที่จะยอมรับสินค้าทดแทนนั้น เช่น นาฬิการาคาแพง รถยนต์รุ่นพิเศษ เสื้อผ้าตราพิเศษและแบบพิเศษทำจากต่างประเทศ ผ้าลูกไม้สวิส ฯลฯ ซึ่งล้วนแต่มีลักษณะเด่นเป็นพิเศษซึ่งสามารถบ่งบอกระดับผู้ใช้ รสนิยมผู้ใช้ ตลอดจนสถานะของผู้ใช้ สามารถสรุปลักษณะได้ ดังนี้ (คำนาย อภิปรัชญาสกุล. 2559 : 34-35)

5.2.5.1 สินค้าที่มีคุณสมบัติพิเศษ ผู้บริโภคใช้ความพยายามมาก และใช้เวลานานในการซื้อ

5.2.5.2 ผู้บริโภคใช้เหตุผลในการซื้อ

5.2.5.3 อายุการใช้งานนาน ราคาค่อนข้างสูง(สูงกว่าสินค้าเปรียบเทียบซื้อ)

5.2.5.4 เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง มีมานานคนส่วนใหญ่รู้จัก

5.2.5.5 ผู้ซื้อเจาะจงตราก่อนซื้อ และตัดสินใจซื้อไว้ล่วงหน้า เช่น รถยนต์ บ้าน เครื่องประดับ เครื่องใช้ไฟฟ้าราคาแพง

5.2.6 สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) เป็นสินค้าที่ลูกค้ามิได้รู้จัก หรือมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทนี้มาก่อน หรืออาจจะรู้จักมาบ้างแต่มิได้ให้ความสนใจที่จะต้องแสวงรู้ ลักษณะของสินค้าประเภทนี้มักเป็นสินค้าใหม่ ๆ ที่ออกสู่ตลาด หรือเป็นสินค้าใหม่ที่มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยผู้ผลิตจะเป็นผู้ประดิษฐ์คิดค้นขึ้นมาแล้วนำออกสู่ตลาดโดยใช้ความพยายามในการส่งเสริมการตลาดสูง เช่น ทูมโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อนำการตลาด และในขณะเดียวกันการจัดจำหน่ายก็จะกระจายออกไปเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักผ่านตา และตระหนักว่ายังมีสินค้าประเภทนี้เพิ่มเข้าสู่ตลาด มีลักษณะเด่นดังนี้ คือ (คำนาย อภิปรัชญาสกุล. 2559 : 35)

5.2.6.1 เป็นสินค้าที่มีมานาน หรือเพิ่งออกสู่ตลาดใหม่ มีเทคโนโลยีใหม่ล้ำสมัย

5.2.6.2 ผู้บริโภคอาจรู้จัก-ยังไม่รู้จัก แต่ไม่มีความรู้ในตัวสินค้า หรือไม่มีความจำเป็น จึงไม่ใช้ความพยายามในการหาซื้อ

5.2.6.3 ราคาค่อนข้างสูง

5.2.6.4 สินค้าไม่แสวงซื้อแบ่งได้ 2 ประเภท คือ

1. สินค้าเป็นที่รู้จักแต่ยังไม่มีความต้องการซื้อ (Regularly Unsought Goods) เพราะว่าผู้บริโภคไม่เห็นประโยชน์ เช่น ดาวเทียม ประกันชีวิต ประโยชน์ หรือปริญญาเอก เป็นต้น

2. สินค้าใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จัก (New Product Unsought Goods) สินค้าที่ผู้ผลิตเพิ่งนำออกสู่ตลาด มีความทันสมัย เทคโนโลยีใหม่ ราคาแพง ผู้บริโภคไม่รู้ว่า จะซื้อไปทำไม เช่น เครื่องวัดอุณหภูมิทางหู เป็นต้น

5.3 สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่จัดซื้อเข้ามา เพื่อนำไปใช้ในการผลิตเป็นสินค้าประเภทอื่นต่อไป หรือการให้บริการในการดำเนินงานของธุรกิจ สถาบันที่ใช้สินค้าประเภทนี้ เรียกว่า “ผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม” (Industrial User) สินค้าอุตสาหกรรม เป็นสินค้าที่ซื้อขายกันในตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) หรือตลาดธุรกิจ (Business Market) การซื้อขายสินค้าในตลาดอุตสาหกรรมนี้ ปริมาณของสินค้าที่ซื้อขายกันนั้นมีปริมาณมาก ในด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรมส่วนใหญ่จะเป็นการตัดสินใจซื้ออย่างมีเหตุผล และมีระเบียบในการจัดซื้อ รวมทั้งมีการวิเคราะห์ถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการตัดสินใจ ลักษณะสินค้าประเภทนี้จะแตกต่างกันไปตามประเภทของอุตสาหกรรมการผลิต และแตกต่างกัน ในเรื่องของปริมาณการซื้อ รวมทั้งเกณฑ์การพิจารณาตัดสินใจซื้อของลูกค้าด้วยโดยทั่วไป ถ้าเปรียบเทียบกับสินค้าอุปโภคบริโภคแล้ว ตลาดผู้บริโภคจะรู้จักสินค้าตามร้านค้าการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ฯลฯ มากกว่าสินค้าอุตสาหกรรม เพราะสินค้าอุตสาหกรรมส่วนใหญ่จะไม่ค่อยมีการ วางขาย ตามร้านค้าทั่วไป อาจจะมีตัวแทนจำหน่ายบ้าง ซึ่งลู่ทางและช่องทางการจำหน่ายสินค้า ประเภทนี้มักจะจำหน่ายโดยตรงให้กับผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม นอกจากนั้นการโฆษณาทางสื่อสำหรับผู้บริโภคไม่ค่อยปรากฏ และที่สำคัญสินค้าอุตสาหกรรมส่วนใหญ่จะไม่ค่อยปรากฏว่ามีตราสินค้า ความสำคัญของสินค้าอุตสาหกรรมนั้นขึ้นอยู่กับขอบเขต และความสำคัญของการจำแนกประเภท อุตสาหกรรม สินค้าอุตสาหกรรม ตามภาพที่ 157 สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม และ 6 ประเภท ด้วยกัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล. 2559 : 35-37)

5.3.1 กลุ่มที่ 1 วัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบ ประกอบด้วยวัตถุดิบ (Raw Material) ผลิตภัณฑ์เกษตรกรรม ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ วัสดุชิ้นส่วนประกอบในการผลิต วัสดุประกอบ และชิ้นส่วนประกอบ

5.3.1.1 วัตถุดิบ (Raw Material) เป็นสินค้าที่จะต้องนำไปใช้ในการผลิต เป็นผลิตภัณฑ์อื่นต่อไป โดยจะถูกนำมาขายตามสภาพเดิมที่ได้มาจากธรรมชาติแบ่งออกได้ เป็น 2 ประเภท คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ผลผลิตที่ได้จากป่าไม้ และทะเล ฯลฯ
2. ผลผลิตที่ได้จากการเกษตร และปศุสัตว์ เช่น ข้าว ผลไม้ ยาสูบ ฝ้าย

หนังสัตว์มีชีวิต ฯลฯ

5.3.1.2 วัสดุที่เป็นส่วนประกอบและชิ้นส่วน (Fabricating and Material) สินค้าประเภทนี้เช่นเดียวกับวัตถุดิบที่เป็นส่วนประกอบในการผลิต เมื่อความเจริญทางเทคโนโลยีสูงขึ้นผู้ผลิตสินค้าสำเร็จรูปมักจะไม่ผลิตตามกระบวนการผลิตตั้งแต่ต้นจนเสร็จเป็นสินค้าสำเร็จรูปแต่จะอาศัยผู้ผลิตอื่นๆ ทำหน้าที่รับช่วงผลิตวัสดุที่เป็นส่วนประกอบและชิ้นส่วน โดยการกระจายการผลิตออกไปยังรายอื่น

5.3.2 กลุ่มที่ 2 สินค้าประเภททุน ประกอบด้วย

5.3.2.1 ถาวรวัตถุที่ต้องมีการติดตั้ง (Installations) สินค้าประเภทนี้ได้แก่ ทรัพย์สินถาวรที่มีการติดตั้งประกอบ เช่น เครื่องจักร เครื่องมือ เครื่องจักรกล ซึ่งเป็นสินค้าคงทนถาวร (Durable Product) ที่มีราคาแพง และมีความสำคัญต่อกิจการที่จะแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการผลิต และเป็นที่มาของการวิเคราะห์ลักษณะและประเภทของอุตสาหกรรมว่ามีขนาดเล็ก หรือใหญ่ สินค้าประเภทนี้ผู้ผลิตมักจะต้องติดตามการให้บริการนับตั้งแต่การคำนวณการติดตั้ง บริการซ่อมแซม และดูแลรักษาเครื่องมือเครื่องจักรเหล่านั้น

5.3.2.2 เครื่องมือประกอบ (Accessory Equipment) รวมถึงอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในโรงงานและอุปกรณ์ที่ใช้ในสำนักงาน สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่ช่วยเสริมและเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้การดำเนินงานของผู้ใช้อุตสาหกรรมเป็นไปอย่างสะดวก รวดเร็ว ฯลฯ เครื่องมือประกอบเหล่านี้ก็มีลักษณะเป็นถาวรวัตถุเช่นเดียวกัน แต่ขนาดเล็กกว่า ราคาถูกกว่า เช่น เครื่องยนต์ขนาดเล็ก รถยก เครื่องอัดสำเนา เครื่องพิมพ์ดีดไฟฟ้า เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องมือกลตลอดจนยานพาหนะต่าง ๆ เป็นต้น

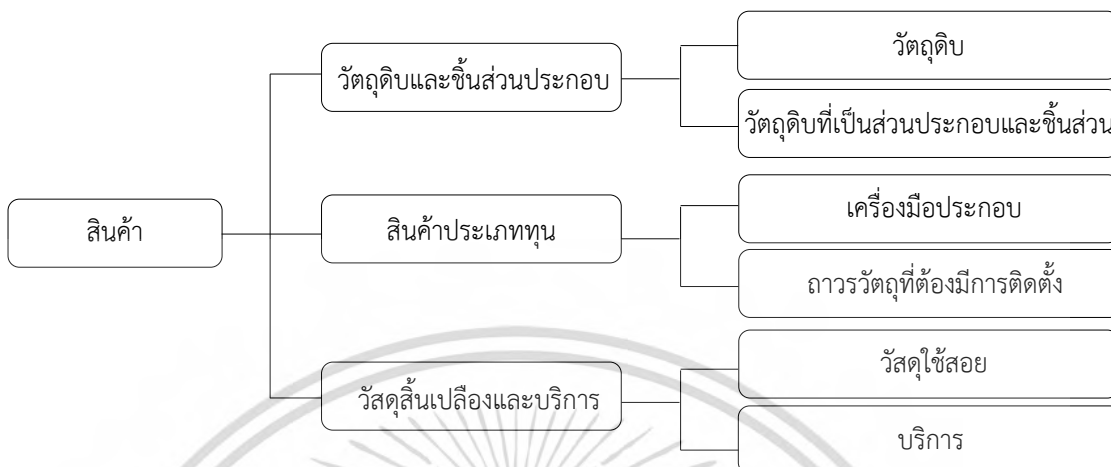
5.3.3 กลุ่มที่ 3 วัสดุสิ้นเปลืองและบริการ ประกอบด้วย

5.3.3.1 วัสดุใช้สอย (Supplies) รวมถึงวัสดุบำรุงรักษาทำความสะอาด วัสดุซ่อมแซม และวัสดุในการดำเนินงาน สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าอุตสาหกรรมประเภทหนึ่งที่มีการซื้อเป็นประจำ และซื้อเป็นจำนวนมาก ๆ หรือมีการซื้อบ่อยครั้ง โดยนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ วัสดุใช้สอยนี้เป็นสินค้าประเภทสิ้นเปลือง เช่น ดินสอ กระดาษ ยางลบ น้ำมัน น้ำยาขัดพื้น ฯลฯ

5.3.3.2 บริการ (Services) สินค้าประเภทนี้คือ บริการทางอุตสาหกรรมที่ให้บริการแก่องค์กรหน่วยงานธุรกิจ และกิจการต่างๆ เช่น การให้บริการรับจ้างผลิต บริการบำรุงรักษา บริการซ่อมแซม การบริการเป็นที่ปรึกษา การให้บริการวางแผนธุรกิจ การเฝ้าอำนวยความสะดวก และสนับสนุนการดำเนินงานต่าง ๆ ในรูปแบบต่างๆ กัน การให้บริการเช่นนี้ต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญเป็นพิเศษ การขายบริการต่างๆ เหล่านี้อาจจะเป็นการให้บริการที่ต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญในระดับฝีมือ เช่น การรับจ้างผลิตล้อแม็กซ์ (OEM) การทำความสะอาดตัวตึกสูง ๆ การบริการทาสี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาคาร ฯลฯ หรือการให้บริการทางวิชาการ เช่น วิศวกร นักบริหารธุรกิจที่ให้บริการในฐานะเป็นที่ปรึกษา เป็นต้น



ภาพที่ 2.145 สินค้าอุตสาหกรรม
ที่มา : คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2559 : 37)

6. การจัดการห่วงโซ่อุปทานของผลิตภัณฑ์

6.1 การจัดการห่วงโซ่อุปทานหรือ การจัดการซัพพลายเชน เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีผู้ประกอบการอุตสาหกรรมจะต้องให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่งในการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ปัจจุบันการจัดการห่วงโซ่อุปทานเป็นการจัดลำดับของกระบวนการทั้งหมดที่มีต่อการสร้างความพอใจให้กับลูกค้า โดยเริ่มต้นตั้งแต่กระบวนการจัดซื้อ (Procurement) การผลิต (Manufacturing) การจัดเก็บ (Storage) เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) การจัดจำหน่าย (Distribution) และการขนส่ง (Transportation) ซึ่งกระบวนการทั้งหมดนี้จะจัดระบบให้ประสานกันอย่างคล่องตัว (Modern Manufacturing. 2017)

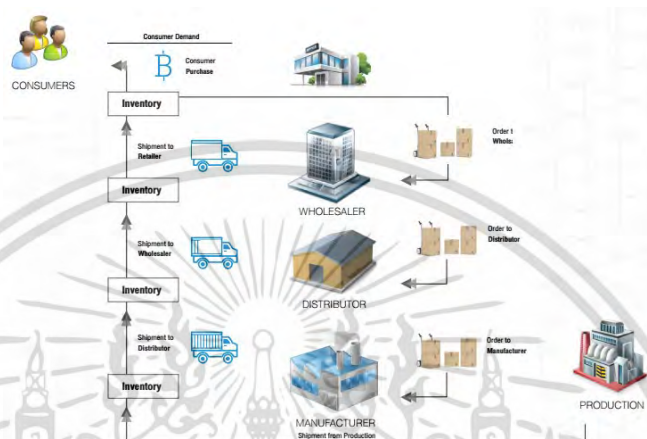


ภาพที่ 2.146 การจัดการซัพพลายเชน

ที่มา : Modern Manufacturing (2017)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการทำงานของกระบวนการ SCM ทั้งหมด ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมจำเป็นต้องเข้าใจหลักการพื้นฐานสำคัญที่อยู่เบื้องหลังแนวคิดเรื่อง SCM เสียก่อน ผู้บริหารธุรกิจจำเป็นต้องจัดเตรียมกระบวนการที่จำเป็นเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ทันต่อเหตุการณ์และสอดคล้องกับสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นและทั้งหมดนี้ จะสะท้อนภาพออกมาในแง่ของกระบวนการ SCM ที่ก่อประโยชน์ได้ผลที่สุด (Modern Manufacturing. 2017)



ภาพที่ 2.147 Consumer Demand

ที่มา : Modern Manufacturing (2017)

6.2 จัดการซัพพลายเชนเพื่อเพิ่มผลผลิตภาพโรงงานอุตสาหกรรม อย่างไร

6.2.1 เกิดการบูรณาการข้อมูลในองค์กร คือ การจัดการซัพพลายเชน จะเป็นการเชื่อมโยงข้อมูลการทำงานระหว่างกัน โดยการนำข้อมูลที่ไหลผ่านระบบซัพพลายเชนมาเปิดเผย แลกเปลี่ยนให้รับรู้ภายในกลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง เช่น ข้อมูลการขาย ข้อมูลการผลิต ข้อมูลสินค้าคงคลังการตลาด และการขนส่งสินค้า ดังตารางต่อไปนี้ (Modern Manufacturing. 2017)

ตารางที่ 2.6 การบูรณาการข้อมูลในองค์กร

ข้อมูล	รายละเอียด
1. การขาย	1.1 โครงสร้างทีมงานขายประกอบด้วยผู้จัดการฝ่ายขายดูแลการขาย ดูแลลูกค้า ออกงานแสดงสินค้ากำหนดราคาขาย เงื่อนไขการขาย ต่าง ๆ ตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการตลาด 1.2 เจ้าหน้าที่การตลาด ติดต่อประสานงานระหว่างลูกค้าและโรงงาน ดูแลออเดอร์ให้เป็นไปตามข้อตกลงที่ให้ไว้กับลูกค้า 1.3 สัดส่วนยอดขาย 1.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในองค์กรเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

ข้อมูล	รายละเอียด
1. การขาย (ต่อ)	1.5 การส่งเสริมการตลาด 1.6 ส่วนผสมทางการตลาด 4P's 1.7 ตลาดเป้าหมาย (Target Market)
2. การผลิต	2.1 รูปแบบกระบวนการผลิต 2.2 ระบบการผลิต 2.3 เทคโนโลยีการผลิต 2.4 นโยบาย และเป้าหมายดำเนินงานผลิต 2.5 กำลังการผลิต 2.6 ประสิทธิภาพการผลิต
3. สินค้าคงคลัง	3.1 วัตถุประสงค์ในสต็อก 3.2 การวางแผนการจัดเตรียมวัตถุดิบ 3.3 ควบคุมสต็อก
4 การขนส่งสินค้า	4.1 ระบบการส่งมอบสินค้า 4.2 LEAD TIME

ที่มา : Modern Manufacturing (2017)

6.2.2 สร้างความร่วมมือกัน การจัดการซัพพลายเชน ครอบคลุมความร่วมมือของคนในองค์กรและนอกองค์กรเพื่อที่จะมอบหมายงานให้กับผู้ที่ทำหน้าที่ได้ดีที่สุดภายในกระบวนการ เช่น (Modern Manufacturing. 2017)

6.2.2.1 ผู้ผลิตร่วมมือกับผู้จัดจำหน่ายของบริษัท ในการวางแผนการผลิตในอนาคต

6.2.2.2 กิจการร้านค้าปลีกก็อาจจะให้ซัพพลายเออร์ได้เข้ามาบริหารสินค้าคงคลัง (Vendor Managed Inventory - VMI) หรือเติมเต็มสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Continuous Replenishment Program - CRP) จะเห็นได้ว่าความร่วมมือลักษณะนี้เป็นการปฏิบัติแนวคิดจากเดิมที่ต่างคนต่างใช้ทรัพยากรของตัวเอง แต่แนวคิดใหม่นี้จะนำทรัพยากรต่าง ๆ มาใช้ประโยชน์ร่วมกัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงาน และเพิ่มผลิตภาพขององค์กรได้

6.2.3 เกิดการเชื่อมโยงระหว่างองค์กร การจัดการซัพพลายเชนที่มีประสิทธิภาพไม่เพียงแต่เน้นการเชื่อมโยงข้อมูลภายในองค์กร แต่ต้องสามารถเชื่อมโยงการทำงานระหว่างกันภายนอกองค์กร จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมียระบบที่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลที่ต้องการ ครบถ้วนและรวดเร็ว ซึ่งจะทำให้กระบวนการ SCM สมบูรณ์ขึ้น (Modern Manufacturing. 2017)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.148 การเชื่อมโยงระหว่างองค์กร

ที่มา : Modern Manufacturing (2017)

ปัจจุบันการเชื่อมโยงระหว่างองค์กร การจัดการซัพพลายเชนจะมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ เช่น EDI (Electronic Data Interchange) และการติดต่อสื่อสารผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต คือ ตัวอย่างหนึ่งของทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้น ในปัจจุบันและได้รับความนิยมสูงสุด เนื่องจากเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปถึงศักยภาพในการเติบโตเป็นชุมชนขนาดใหญ่ ซึ่งการเชื่อมต่อระบบคอมพิวเตอร์นับล้านระบบและมีผู้ใช้หลายสิบล้านคน เทียบประชากรอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันได้ กับประชากรของประเทศไทยทั้งประเทศ และที่สำคัญก็คือรายได้เฉลี่ยของประชากรอินเทอร์เน็ตจะสูงกว่ารายได้เฉลี่ยของประชากรประเทศใดๆ ในโลก อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายของเครือข่าย (Network of Network) ซึ่งสื่อสารกันได้โดยใช้โปรโตคอลแบบทีซีพี/ไอพี (TCP/IP) ทำให้คอมพิวเตอร์ต่างชนิดกันเมื่อนำมาใช้ในเครือข่ายแล้วสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้ (Modern Manufacturing. 2017)

7. งานศิลปหัตถกรรม

7.1 ศิลปะและหัตถกรรม - มรดกเชิงวัฒนธรรม บทบาทของงานศิลปะและงานหัตถกรรมเกี่ยวข้องกับชีวิตและความเป็นอยู่ของมนุษย์มายาวนาน ทั้งสองประเภทเป็นชิ้นงานที่ต้องสร้างสรรค์ด้วยฝีมืออย่างไรก็ดี ทั้งสองมีจุดมุ่งหมายในการสร้างที่แตกต่างกัน ศิลปะนั้นสร้างขึ้นด้วยจุดประสงค์ที่ต้องการสื่อความรู้สึกและอารมณ์ หัตถกรรมเป็นงานสร้างสรรค์เชิงประโยชน์และการใช้สอยในชีวิตประจำวัน แต่เมื่อทั้งสองประเภทมารวมกันการสร้างสรรค์สิ่งของเครื่องใช้เพื่อให้ได้ทั้งประโยชน์จากการใช้งานพร้อม ๆ กับการรับรู้ถึงความรู้สึกและอารมณ์ในเวลาเดียวกันแล้วนั้น ชิ้นงานหัตถกรรมนั้น ๆ อาจเรียกได้ว่าเป็น “งานศิลปหัตถกรรม” (อาชญ นักสอน. 2558 : 33)

7.2 จากงานหัตถกรรม สู่ “ศิลปหัตถกรรม” หัตถกรรมเป็นผลงานสร้างสรรค์ที่ถูกทำขึ้นด้วยมือ โดยอาศัยวัตถุดิบที่หาได้ในท้องถิ่น ซึ่งเดิมงานหัตถกรรมสร้างขึ้นเพื่อประโยชน์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในชีวิตประจำวัน เช่น ผ้าทอมือ ใช้เป็นเครื่องนุ่งห่ม เครื่องปั้นดินเผา ใช้เป็นภาชนะต่าง ๆ ในครัวเรือน งานไม้แกะสลักใช้ทำเครื่องเรือน ฯลฯ อย่างไรก็ตามที่ตีเส้นของงานหัตถกรรมไม่ได้อยู่ที่ประโยชน์ใช้สอยแต่เพียงเท่านั้น ทว่าความงามจากการทำมือที่แฝงด้วยอารมณ์จิตวิญญาณ เช่น ลักษณะของการกำหนดลวดลายในผ้าทอ การกำหนดสีซึ่งสะท้อนอารมณ์และ วิถีชีวิต การแกะสลักที่ทิ้งรอยมีดหรือลึ่วบนงานไม้ สะท้อนถึงอารมณ์ของช่างฝีมือในขณะนั้น เป็นต้น กระบวนการสร้างสรรค์งานเหล่านี้ ล้วนเพิ่มเสน่ห์และคุณค่าให้กับชิ้นงานหัตถกรรมได้อย่างน่าอัศจรรย์ (อาชัญ นักสอน. 2558 : 41)

คุณค่าหรือเสน่ห์ของงานหัตถกรรม รวมถึงความสามารถของช่างฝีมือ ในการถ่ายทอดจิตวิญญาณที่ตกทอดจากบรรพบุรุษผ่านชิ้นงานหัตถกรรม ซึ่งผู้ใช้หรือผู้เสพงาน สามารถรับรู้และสัมผัสได้ถึงคุณค่าและจิตวิญญาณที่ได้สั่งสมมายาวนาน วิบูลย์ ลี้สุวรรณ ได้กล่าวไว้ว่า “หัตถกรรมยังมีลักษณะพิเศษที่ต่างไปจากงานศิลปะประเภทอื่น ๆ อีกประการหนึ่งคือ มีความมีชีวิตซึ่งเกิดจากการใช้สอย เพราะการใช้สอยจะช่วยขัดเกลาให้งานหัตถกรรมมีความประสมกลมกลืนในตัวเอง งานหัตถกรรมได้ดูดซับเอาชีวิตและวิญญาณของท้องถิ่นไว้ ช่วยให้เกิดความรู้สึกมีชีวิตและมีวิญญาณแฝงอยู่ (อาชัญ นักสอน. 2558 : 41-43)

7.3 สภาพแวดล้อม : ปัจจัยสำคัญต่อรูปแบบงานหัตถกรรม สภาพแวดล้อม ถือเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง ที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนารูปแบบของงานหัตถกรรม เห็นได้ชัดจากงานหัตถกรรมไทยที่มีเอกลักษณ์แตกต่างจากงานหัตถกรรมชาติอื่น ๆ สืบเนื่องมาจากบริบทของสังคม และสภาพแวดล้อมในประเทศไทย ที่มีอัตลักษณ์ชัดเจนและแตกต่างจากประเทศอื่น ๆ เช่น จากลักษณะของภูมิศาสตร์ที่เป็นเขตร้อนชื้น ไม่มีภัยธรรมชาติที่รุนแรง ลักษณะของวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายเฉพาะตัวตามสภาพของกลุ่มชนต่าง ๆ ที่อาศัยอยู่ในบริเวณนี้ หรือลักษณะของสถาปัตยกรรมที่ตอบสนองต่อที่พอกอาศัยในพื้นที่ราบลุ่ม เป็นต้น (อาชัญ นักสอน. 2558 : 43)

จากปัจจัยดังกล่าว ทำให้คนไทยและสร้างสรรค์ผลงานที่สะท้อนถึงอิทธิพลของสภาพแวดล้อม ส่งผลต่อความละเอียดละไมและอ่อนโยน ซึ่งถือเป็นลักษณะและบุคลิกโดยรวมของชาวไทยที่แตกต่างอย่างชัดเจน ดังนั้นงานศิลปหัตถกรรมไทยจึงไม่ได้เป็นเพียงชิ้นงานศิลปหัตถกรรมที่ถูกสร้างขึ้นด้วยภูมิปัญญาและฝีมือช่างไทย ทว่าตลอดกระบวนการของการถ่ายทอดออกมาด้วยความประณีตของผู้สร้าง เต็มไปด้วยจิตวิญญาณของความเป็นไทยที่สั่งสมมาหลายชั่วอายุคน (อาชัญ นักสอน. 2558 : 43-45)

งานศิลปหัตถกรรมจึงถือเป็นการยกระดับและเพิ่มคุณค่าให้กับงานหัตถกรรม ด้วยการถ่ายทอดศิลปะและจิตวิญญาณลงไปในงาน เมื่อ “ศิลปะ” และ “หัตถกรรม” มารวมกัน จึงให้ความหมายบ่งบอกถึงการสร้างสรรค์งานหัตถกรรม ที่ไม่เพียงพอบแต่เป็นวัตถุเพื่อตอบสนองการใช้สอยในชีวิตประจำวันเท่านั้น แต่ยังแฝงไว้ซึ่งการผสมผสานอารมณ์ที่สอดแทรกอยู่ในความงาม ประณีต และถูกขัดเกลาให้ความสอดคล้องกับประเพณีและวัฒนธรรมในภูมิภาคนั้น ๆ (อาชัญ นักสอน. 2558 : 45)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7.4 ความละเอียดกับศิลปะหัตถกรรมไทย (อาชญ นักสอน. 2558 : 45-47)
 ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่า จุดประสงค์หลักของการสร้างงานหัตถกรรมมุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นสำคัญ ส่วนงานศิลปะเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้นระหว่างผู้สร้างและผู้เสพผลงาน ดังนั้นเพื่อให้เกิดการพัฒนาของชิ้นงานหัตถกรรม ศิลปะจึงเข้ามามีบทบาทในการต่อยอดคุณค่างานหัตถกรรมวิวัฒนาการของศิลปหัตถกรรมไทยเริ่มปรากฏหลักฐานขึ้นสมัยพระร่วง จากบันทึกพงศาวดารเหนือ พบว่ามีการทำเครื่องจักสานด้วยการสานชะลอม หรือกระออมจากไม้ไผ่และหวาย โดยสานให้ตาถี่และลงชั้นภายในเพื่อใช้ตักน้ำ นอกจากนี้ยังพบว่าสมัยสุโขทัยมีการทอผ้าที่มีลวดลายงดงามและหาได้ยาก ในปัจจุบัน เช่น ผ้าสกุลพสุตร์ ผ้าเถ็กหลบ ผ้ากรอบ เป็นต้น งานศิลปหัตถกรรมของไทยหลากหลายชนิดได้วิวัฒนาการขึ้นมาในแต่ละยุคแต่ละสมัย ตามความเจริญของชุมชนและสังคมในยุคนั้น ๆ

กระบวนการผลิตชิ้นงานศิลปหัตถกรรมไทยส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากประเทศต่าง ๆ เช่น อินเดีย ญี่ปุ่น จีน ลาว เป็นต้น ตัวอย่างที่ชัดเจนได้แก่ เทคนิคการทำเครื่องเงินของชาวล้านนาที่ได้รับอิทธิพลจากประเทศจีน ซึ่งเป็นเครื่องใช้ที่ทำจากไม้หรือไม้ไผ่ขัดแล้วนำมาตกแต่งด้วยการลงรัก สีชาด มุก และทองคำเปลว ได้ถูกนำเข้ามาโดยไทเขินจากเชียงตุง ในสมัยสมเด็จพระพุทธยอด-ฟ้าจุฬาโลก โดยการกวาดต้อนไทเขินในฐานะเชลยเข้ามาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และได้ถ่ายทอดภูมิปัญญาให้แก่คนเชียงใหม่ในยุคต่อมา และเกิดการพัฒนาก็เหมาะสมกับความ เป็นอยู่แบบไทยจวบจนถึงปัจจุบัน

การสร้างสรรคงานหัตถกรรมของคนไทยในอดีต เริ่มจากจุดประสงค์เพื่อใช้ในการดำรงชีวิตเป็นหลัก และเมื่อพัฒนาต่อยอดมาเป็นงานศิลปหัตถกรรม จึงพบว่ามีงานศิลปหัตถกรรมจำนวนมากที่สร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองประเพณีความเชื่อทั้งในพุทธศาสนา ความเชื่อในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ประเพณีการนับถือผีต่าง ๆ รวมถึงการใช้เป็นของขวัญของกำนัลให้กับเจ้าขุนมูลนาย ในประเพณีของระบบอุปถัมภ์แบบไทย ลักษณะของงานศิลปหัตถกรรมไทยที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ดังกล่าว จึงสะท้อนถึงความศรัทธา ความเคารพ และความนอบน้อมในตัวชิ้นงานอย่างชัดเจน สอดคล้องกับการลักษณะของงานที่มีความละเอียดและประณีต เป็นอัตลักษณ์ที่สะท้อนถึงคุณค่าและเป็นส่วนสำคัญของมรดกไทยที่ควรค่าต่อการอนุรักษ์และสืบทอด

7.5 ประเภทของงานศิลปหัตถกรรม (บ้านจอมยุทธ. 2563)

7.5.1 การจัดประเภทของงานศิลปหัตถกรรมนั้นมีการจำแนกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้หลายลักษณะ เช่น

7.5.1.1 การจัดประเภทของงานศิลปหัตถกรรมไทยตามประโยชน์ใช้สอย เช่น ที่อยู่อาศัย เครื่องมือประกอบอาชีพและอาวุธ เครื่องใช้ต่าง ๆ เครื่องนุ่งห่ม ยานพาหนะ และวัตถุที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ

7.5.1.2 การจัดประเภทของงานศิลปหัตถกรรมไทยตามวัสดุและกรรมวิธีการผลิต เช่น การปั้นและหล่อ การทอและเย็บปักถักร้อย การแกะสลัก การก่อสร้าง การเขียนหรือการวาด การจักสาน การทำเครื่อง กระจาด และกรรมวิธีอื่น ๆ

7.5.1.3 การจัดประเภทของงานศิลปหัตถกรรมไทยตามสถานภาพของช่าง เช่น ศิลปหัตถกรรมฝีมือช่างหลวง ศิลปหัตถกรรมฝีมือชาวบ้าน

7.5.2 ประเภทของงานศิลปหัตถกรรมไทยตามวัสดุและกรรมวิธีการผลิต ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ คือ

7.5.2.1 การปั้นและหล่อ ศิลปหัตถกรรมที่เป็นงานปั้นและทำขึ้นเพื่อใช้สอยคือ เครื่องปั้นดินเผา มี 2 ประเภท คือ

1. เครื่องปั้นดินเผา เป็นเครื่องปั้นดินเผาที่เผาในอุณหภูมิต่ำ ไม่เคลือบสีหรือทำลวดลายบนภาชนะ

2. เครื่องเคลือบดินเผา เป็นเครื่องปั้นดินเผาที่เผาในอุณหภูมิสูง เคลือบสี เช่น สีน้ำตาล สีเขียวแกมเข้ม ที่เรียกว่าสีเซลาดอน เป็นต้น

การหล่อเป็นกรรมวิธีการทำศิลปหัตถกรรมเครื่องโลหะและประติมากรรม ได้แก่ ภาชนะเครื่องใช้ที่เป็นโลหะ พระพุทธรูป และรูปเคารพอื่น ๆ



ภาพที่ 2.149 เครื่องปั้นดินเผากระเบื้อง
ที่มา : กรมทรัพย์สินทางปัญญา (2560)

7.5.2.2 การทอและเย็บปักถักร้อย ผ้าทอของไทยมีทั้งผ้าทอด้วยหรือฝ้าย ผ้าทอไหม และผ้าทอแกมไหม

1. ผ้าไหม เป็นผ้าทอด้วยไหมล้วน ๆ ถ้าเป็นดอกเป็นดวงใช้ไหมต่างสี เรียกว่า ผ้ายก ผ้าทอที่ทอให้มีลวดลายดอกดวงเต็มทั้งผืน เรียกว่า ผ้าปุม

2. ผ้าม่วง เป็นผ้าทอเกลี้ยง ๆ ไม่มีลาย ถ้าทอให้มีลวดลายที่เชิงผ้า เรียกว่า ผ้าม่วงเชิง

3. ผ้าด้ายแกมไหม เป็นผ้าทอด้วยไหมปนเส้นด้าย ถ้าทอด้วยด้ายล้วน ๆ เรียกว่า ผ้าพื้น ซึ่งเป็นผ้าที่คนสามัญใช้นุ่งห่มกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ผ้าลาย เป็นผ้าทอลาย เป็นตา ตามอย่างที่ช่างเขียนขึ้น เช่น ผ้าลาย
 อย่าง ก็คือผ้าที่ทอตามอย่างลายที่ช่างหลวงออกแบบ และส่งทำถึงต่างประเทศ โดยในการทอนั้นมี
 กรรมวิธีหลายแบบ เช่น การยกหรือขิดและมัดหมี่



ภาพที่ 2.150 การทอ
 ที่มา : ชาวสตอออนไลน์ (2561)

7.5.2.3 การแกะสลัก เป็นกรรมวิธีสำหรับตกแต่งสถาปัตยกรรม
 เครื่องมือเครื่องใช้และการสร้างงานประติมากรรม โดยใช้วัสดุประเภท ไม้ หิน เขาสีต้ว งาช้าง เป็นต้น
 หรือจะเป็นการแกะสลักของสดและวัสดุเนื้ออ่อน เช่น ผลไม้ ผักสด หยวกกล้วย หนังโค กระดาก
 เป็นต้น หรือพวกวัสดุเนื้อแข็ง เช่น จำหลักหน้าบัน บานประตู เป็นต้น



ภาพที่ 2.151 การแกะสลักไม้
 ที่มา : Woodworker Academy (2017)

7.5.2.4 การก่อสร้าง เป็นกรรมวิธีการสร้างที่อยู่อาศัย อาคารทางศาสนา
 และโรงเรียนต่าง ๆ โดยมีกรรมวิธีในการสร้างสรรค์ ดังนี้

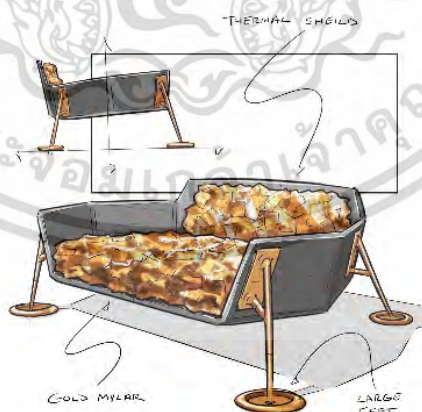
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การผูก โดยใช้ไม้ไผ่หรือไม้รวก มาเป็นโครงสร้าง และมุงหลังคาและ ฝาด้วยทางสาคุ ทางจาก ทางระกำ ฟาง ใช้เชือก หวายหรือเถาวัลย์ ในการยึดส่วนต่าง ๆ เข้าด้วยกัน
2. การสับ เป็นกรรมวิธีการเข้าไม้โดยใช้วัสดุที่เป็นไม้จริง ในการก่อสร้าง จะใช้วิธีมากและเจาะเพื่อทำเดือยและรูเดือย และเอาไม้แต่ละชั้นสอดใส่ประกบเข้าด้วยกัน ตามตำแหน่งของเดือยและรูเดือย ในบางกรณีอาจใช้สลักลิ่มตอกให้แน่นขึ้น
3. การก่อ คนไทยนิยมใช้อิฐและศิลาแลงในการก่อสร้างอาจจะมีการใช้ ปูนเชื่อม ให้แผ่นอิฐหรือศิลาแลงติดกันแล้วฉาบภายนอกด้วยปูนให้เรียบหรือไม่ใช้ปูนก็ได้



ภาพที่ 2.152 การก่อสร้าง
ที่มา : NCH Webinar (2020)

7.5.2.5 การเขียนหรือวาด เป็นการเขียนภาพลายเส้น ภาพเขียนระบายสี บนวัสดุที่เป็นแผ่นหรือพื้น เช่น กระดาษ ผ้า กระดาน และผนังฉาบปูน สีที่ใช้ในการเขียนจะเป็นสีฝุ่น

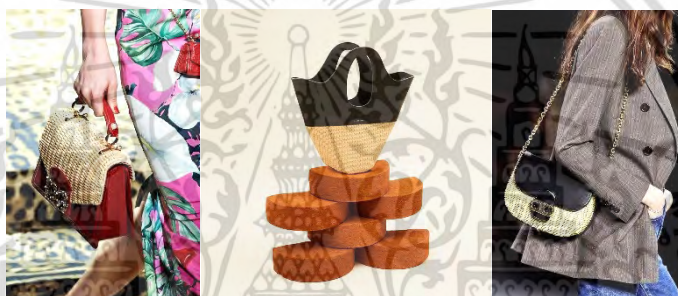


ภาพที่ 2.153 การเขียนหรือวาด
ที่มา : Nicholas Baker (2017)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7.5.2.6 การจักสาน เป็นกรรมวิธีการทำภาชนะบรรจุสิ่งของหรือเครื่องใช้ ด้วยวิธีการจัก สาน ถัก ผูก และพัน ใช้วัสดุประเภทไม้ไผ่ หวาย ใบลาน ฟาง ก้าน และใบมะพร้าว ใบเตย เป็นต้น

1. การจัก คือ การทำให้เป็นแฉก ๆ หรือหยัก คล้ายฟันเลื่อย เอามีดผ่าไม้ไผ่ หรือหวายให้แตกจากกันเป็นเส้นบาง ๆ อันหมายถึงขั้นตอนของการเตรียมวัสดุที่นำมาสานเป็นสิ่งของต่าง ๆ นั้นเอง
2. การสาน คือ การใช้เส้นตอกหรือสิ่งที่เป็นเส้นอื่น ๆ ที่อ่อนตัวได้มาขัดกัน คือ ยกและข่มให้เกิดเป็นลายที่ต้องการ
3. การถัก คือ การใช้เส้นเชือกหรือหวายเป็นต้น ไขว้สอดประสานกันให้เป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่



ภาพที่ 2.154 ผลิตภัณฑ์งานจักสาน

ที่มา : Vogue Thailand (2563)

7.5.2.7 การทำเครื่องกระดาษ การทำกระดาษและเครื่องใช้สอยจากกระดาษ เช่น การทำกระดาษข่อยหรือกระดาษสา นอกจากนี้ยังมีงานกระดาษที่ใช้ตกแต่งงานเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งทำขึ้นจากการตัดกระดาษเป็นริ้วธง พุ่มดอกไม้ เป็นต้น



ภาพที่ 2.155 การทำกระดาษข่อยโบราณ

ที่มา : Sarakadee Lite (2563)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7.5.2.8 กรรมวิธีอื่น ๆ ศิลปหัตถกรรมไทยที่สร้างด้วยกรรมวิธีอื่น ๆ ยังมีอีกหลายวิธี เช่น การบุและการตุล การฉลุ เป็นต้น

1. การบุ คือ การนำโลหะมาตีแผ่ขึ้นรูปแล้วแกะสลักดูเป็นลวดลาย เช่น ชั้นน้ำลงหิน ชั้นของทางภาคเหนือ ฯลฯ
2. การตุล เป็นการฉลุแผ่นไม้ โลหะ เพื่อตกแต่งอาคาร ทำเครื่องประดับ สถาปัตยกรรม เครื่องสูง เป็นต้น



ภาพที่ 2.156 พลาสวูดฉลุลาย

ที่มา : CNC PLASTWOOD GROUP (2563)

8. ECO DESIGN

Eco Design หรือชื่อเต็ม ๆ ว่า Ecological Design คือ การออกแบบที่นำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ โดยที่การใช้ชิ้นทำให้เกิดมลภาวะกลับเข้าสู่ระบบนิเวศน้อยที่สุด ในอุดมคติแล้วหากทรัพยากรที่ถูกใช้แล้วนั้น สามารถย่อยสลายโดยธรรมชาติเช่นเดียวกับวงจรชีวิตของสิ่งมีชีวิตทั้งหลายได้ เป็นสิ่งที่ดีที่สุด แต่ในความเป็นจริง หากทรัพยากรเหล่านั้นสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำใหม่ได้บ้าง ย่อยสลายตามธรรมชาติได้บ้าง ก็ถือว่าได้บรรลุวัตถุประสงค์ของ Eco Design แล้ว ส่วนจะได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับเงื่อนไขหลากหลายประการ (ECO HOUSE Co., LTD. 2013)

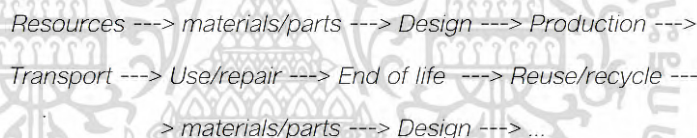
Sustainability หรือการออกแบบอย่าง “พอเพียง” ซึ่งคำนึงถึงการใช้ประโยชน์ทรัพยากรธรรมชาติให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด หรืออีกนัยหนึ่งคือใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้น้อยที่สุดโดยให้ได้ประโยชน์เท่าเทียมกับที่เคยใช้ ซึ่งเป็นปรัชญาที่เน้นให้มีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่าง “พอเพียง” เพื่อให้ทรัพยากรธรรมชาตินั้นมีอยู่ต่อเนื่องยั่งยืนชั่วลูกชั่วหลาน ปรัชญา Sustainability นั้น ใช้อธิบาย Eco Design ได้เช่นเดียวกัน แม้ว่าจะมีรายละเอียดที่คลาดเคลื่อนจากกันบ้างก็ตาม (ECO HOUSE Co., LTD. 2013)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Eco Design คือ การออกแบบบนปรัชญา ดังต่อไปนี้ (ECO HOUSE Co., LTD. 2013)

1. ใช้ทรัพยากรอย่างพอเพียง
2. ลดการใช้พลังงานที่ก่อให้เกิดมลภาวะ
3. เหมาะสมกับภูมิอากาศ
4. ใช้วัสดุที่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมแต่น้อย
5. ยังประโยชน์แต่ประหยัด
6. ส่งเสริมไลฟ์สไตล์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

เป็นกระบวนการที่รวมแนวคิดด้านเศรษฐศาสตร์และสิ่งแวดล้อมเข้าไปในขั้นตอนออกแบบ โดยพิจารณาตลอดทั้งวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผน การออกแบบ การผลิต การนำไปใช้ และการกำจัดทิ้งหลังการใช้งานเพื่อลดต้นทุนในทุกขั้นตอน มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมไปพร้อมๆกัน ซึ่งส่งผลดีต่อธุรกิจชุมชน สิ่งแวดล้อมและเป็นแนวทางที่ สอดคล้องและนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) (EL Thanaphat Storylog. 2016)



ภาพที่ 2.157 ขั้นตอนการ Eco Design

ที่มา : EL Thanaphat Storylog (2016)

8.1 ข้อพิจารณาพื้นฐานที่ต้องคำนึงถึงในการออกแบบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

การออกแบบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พัฒนาขึ้นจากแนวคิดในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ในบริบทของการผลิตที่ยั่งยืน ทำให้ทัศนคติในการออกแบบผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงไปสู่แนวคิดที่ต้องพิจารณาด้านอื่น ๆ เพิ่มขึ้น นอกเหนือจากมิติทางด้านคุณภาพและผลตอบแทนเชิงเศรษฐศาสตร์ คือ การพิจารณามิติทางด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและจริยธรรม ที่เกี่ยวข้องเพิ่มขึ้นและเริ่มมีการนำมาประยุกต์ใช้ตั้งแต่ปี 1980 จากการประชุม Word Conversation Strategy โดยข้อพิจารณาพื้นฐานที่ต้องคำนึงถึงในการออกแบบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ได้แก่ (EL Thanaphat Storylog. 2016)

8.1.1 แนวคิดด้านการบริโภคและการผลิตที่เปลี่ยนแปลงไป ภาครัฐมีการเผยแพร่

ความรู้ให้กับประชาชนให้ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างความตระหนักและเข้ามามีส่วนร่วม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม (Eco-product) มากขึ้น ทำให้ความต้องการ Eco-Product สำหรับประเทศที่พัฒนาแล้วจึงอยู่ในระดับที่สูงมาก รัฐเองยังเข้ามามีบทบาทในการกำหนดนโยบายส่งเสริมการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้งบประมาณในการจัดซื้อของรัฐที่ต้องพิจารณา Eco-product ก่อนเป็นอันดับแรก เป็นต้น

8.1.2 การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี เทคโนโลยีอาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ดังนั้นผู้ออกแบบต้องตระหนักเสมอว่าผลิตภัณฑ์หรือเทคโนโลยีไม่ได้เหมาะสำหรับทุกคน อาจเหมาะสำหรับคนที่ใช้เท่านั้น แต่เกิดผลกระทบต่อคนอื่น หากจะมุ่งสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนแล้วต้องปลูกฝังแนวคิดทางด้านสิ่งแวดล้อมให้กับผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์ มุ่งเน้นการเพิ่มหน้าที่ในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายและมีประสิทธิภาพสูงยิ่งขึ้นเพื่อเพิ่มมูลค่าในขณะที่ต้องลดการใช้ทรัพยากรและพลังงานตลอดทั้งวัฏจักรชีวิตของระบบที่เกี่ยวข้อง High Value Added Products and Services หรือ HVA จะส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจในระยะยาว

8.1.3 การเปลี่ยนแปลงรูปแบบทางด้านเศรษฐศาสตร์และสังคม ประชากรหันมาตระหนักถึงการยกระดับคุณภาพชีวิตของตนและเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจ เพื่อกำหนดรูปแบบการผลิตและการบริโภคในสังคมปัจจุบัน ระบบการศึกษาที่พัฒนาหลักคิดของคนตามแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนซึ่งคำนึงถึงคุณภาพของมิติทางด้านสังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมไปพร้อมกัน หลายประเทศให้ความสำคัญและสนับสนุนผลิตภัณฑ์ประเภท Eco-Product ด้วยการให้สิทธิประโยชน์กับสินค้านำเข้าที่มีฉลากสิ่งแวดล้อม (Eco-label) หรือระบุให้ผลิตภัณฑ์ ต้องมีตารางผลการวิเคราะห์ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แสดงให้ผู้บริโภคทราบ เป็นต้น

8.2 ประโยชน์ของ Eco Design (EL Thanaphat Storylog. 2016)

8.2.1 เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยจะส่งผลดีต่อธุรกิจชุมชนและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นแนวทางนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development)

8.2.2 เพื่อสร้างผลกำไรให้กับองค์กร โดยการนำกระแสความต้องการสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้เป็นจุดเด่นในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

8.2.3 สามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่าย ในการผลิตจากการลดปริมาณวัตถุดิบ หนีบท่อ การใช้พลังงานในการผลิตสินค้าและบริการ

8.2.4 สามารถนำวัสดุชิ้นส่วนกลับมาใช้ใหม่ได้ โดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์จากการออกแบบ

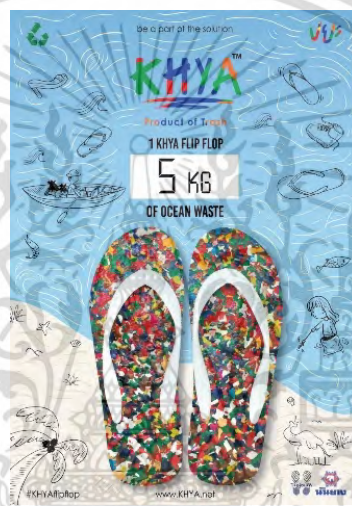
8.2.5 เพื่อป้องกันปัญหาการใช้ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมมาเป็นกำแพงทางการค้า ที่มีใช้ภาษี (Non-Tariff Barrier , NTB) และรองรับการเปลี่ยนแปลงของกฎระเบียบทางด้านสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่มีความเข้มงวดจากประเทศพัฒนาแล้วเช่น WEEE , RoHS, Eup เป็นต้น

8.2.6 ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรและผลิตภัณฑ์

8.3 กลไกเชิงกลยุทธ์ (Eco-Design Strategy) ที่จะต้องคำนึงถึงในการออกแบบ (EL Thanaphat Storylog. 2016)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 8.3.1 ลดการใช้วัสดุที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Reduction of low-impact materials)
- 8.3.2 ลดปริมาณและชนิดของวัสดุที่ใช้ (Reduction of materials Used)
- 8.3.3 ปรับปรุงขั้นตอนการใช้ผลิตภัณฑ์ (Optimization of impact during use)
- 8.3.4 ปรับปรุงระบบการขนส่งผลิตภัณฑ์ (Optimization of distribution system)
- 8.3.5 ปรับปรุงขั้นตอนการใช้ผลิตภัณฑ์ (Optimization of impact during use)
- 8.3.6 ปรับปรุงอายุผลิตภัณฑ์ (Optimization of initial lifetime)
- 8.3.7 ปรับปรุงขั้นตอนการทิ้งและทำลายผลิตภัณฑ์ (Optimization of end-of-life)



ภาพที่ 2.158 รองเท้าแตะข้างดาว จากนันทยาง และทะเลจร
ที่มา : The Nanyang Marketing Co., Ltd. (2562)



ภาพที่ 2.159 Adidas คอลเล็กชั่น Future craft loop
ที่มา : บริษัท ไทยดอทเทิร์น จำกัด (2562)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.4 การตลาด

1. แนวโน้มการตลาดปัจจุบันและตลาดอนาคต

1.1 แนวโน้มตลาดปัจจุบัน

เมื่อโลกของเรามีความเปลี่ยนแปลงที่คาดไม่ถึงเกิดขึ้น โลกโซเชียลและความต้องการของผู้บริโภคย่อมแตกต่างกันไปจากเดิมทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวเข้าหาความท้าทายใหม่นี้อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เทรนด์การตลาดปี 2022 ซึ่งประกอบไปด้วย 5 เทรนด์ ดังนี้ (บริษัท เพียร์พาวเวอร์ แพลตฟอร์ม จำกัด. 2565)

1.1.1 Trend 1 TikTok แพลตฟอร์มยอดฮิต ผู้นำด้านความคิดสร้างสรรค์

แอปพลิเคชันมาแรงแห่งปี การันตีจากยอดผู้ใช้งานมากกว่า 1 พันล้านคนต่อเดือนเมื่อสิ้นปีที่ผ่านมา สถิติพบว่า ใน U.S. ผู้ใช้งาน 1 คนเข้าใช้งานแอป TikTok เฉลี่ยสูงถึง 24 ชั่วโมงต่อเดือน มากกว่า YouTube ซึ่งเปิดมาก่อนถึง 11 ปีที่มียอดใช้งานอยู่เพียง 22 ชั่วโมงต่อเดือนเท่านั้น สาเหตุสำคัญที่ทำให้ TikTok เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมภายในระยะเวลาอันสั้น และกลายมาเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่นักการตลาดควรค่าแก่การจับตามอง ได้แก่

1.1.1.1 สนุกและสร้างสรรค์ จากผลสำรวจพบว่าเนื้อหาบน TikTok ทำให้ผู้ใช้งานมีความสุขมากขึ้น ต่างจากเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียอื่น เช่น Facebook ที่มักถูกกล่าวหาทำให้เกิดผลในแง่ลบกับสุขภาพจิตของผู้ใช้งาน

1.1.1.2 แตกต่างและไม่เหมือนใคร ด้วยรูปแบบการนำเสนอผ่านวิดีโอสั้นวนลูปที่แตกต่างจากสื่อมีเดียอื่น ๆ ทำให้คนกว่า 79% มองว่า TikTok เป็นโซเชียลมีเดียที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร และพบว่าวิธีการโฆษณาผ่าน TikTok นั้นแปลกใหม่และแตกต่างจากการโฆษณาที่เคยมีมาก่อน

1.1.1.3 เป็น Community 77% ของผู้ใช้งานกล่าวว่า TikTok เป็นพื้นที่ที่ผู้คนสามารถเปิดเผยและแสดงความรู้สึกของตัวเองออกมาได้เต็มที่ ประกอบกับการมี Viral Challenge ให้ผู้คนจากทั่วทุกมุมโลกเข้าร่วมได้ง่าย ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งได้อย่างง่ายดาย

โอกาส และวิธีการรับมือสำหรับธุรกิจ SME เทคนิคที่ในปัจจุบันนี้เห็นเพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ และสามารถนำมาปรับใช้กับเทรนด์นี้ได้เป็นอย่างดี คือ เทคนิค Native Advertising ซึ่งเป็นการตลาดรูปแบบหนึ่ง ที่มีความแตกต่างจาก Advertorial หรือการโฆษณาแบบอื่น ๆ ตรงเนื้อหาและความแนบเนียน เช่น การสปอนเซอร์ของแบรนด์รถยนต์ในภาพยนตร์ หรือการทำคลิปเต้นแบบใส่เสื้อผ้าแบรนด์อย่างเนียน ๆ เป็นการขายตรงโดยอิสระ การคิดคอนเทนต์เพื่อทำ Native Ads ให้ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องมีเนื้อหาที่แปลกใหม่และสร้างสรรค์ ด้วยตัวเนื้อหาประกอบกับการที่สื่อไม่ได้แสดงโจ่งแจ้งว่าเป็นโฆษณา ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกว่าถูกยัดเยียด และทำให้ผู้บริโภคยังได้รับความสนุกและข้อมูลที่ตนต้องการ ต่างจากการโฆษณาตรง ๆ แบบอื่น ๆ อย่งไรก็ตาม แปรนด์ก็ควรมี “จรรยาบรรณ” ในการโฆษณาแบบนี้ เช่น การเขียนในแคปชันแจ้งผู้ชมว่านี่คือการโฆษณา

เพราะหากผู้ชมรู้ว่าหลังจากถูกหลอก จะส่งผลเสียต่อแบรนด์มากกว่าผลดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.2 Trend 2 ยุคทองแห่งการ Livestream

อัตราการเข้าชมที่เพิ่มขึ้นถึง 250% แสดงให้เห็นถึงความนิยมของ Livestream ที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยผลพวงจากสถานการณ์โควิดและ Lifestyle ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยช่องทางการสตรีมสดในปัจจุบันมีอยู่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น Facebook Live, Instagram Live, Twitch, YouTube Live, Twitter Live เป็นต้น ข้อดีของ Live สด นั้นคือทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้แสดงความคิดเห็น และได้รับการตอบรับทันที ซึ่งนั่นจะทำให้ลูกค้ารู้สึกได้รับการเอาใจใส่ ยิ่งช่วยให้ความสัมพันธ์ของแบรนด์กับลูกค้าได้รับความนิยมมากขึ้น

โอกาส และวิธีการรับมือสำหรับธุรกิจ SME การ Livestream มีอยู่มากมายหลายรูปแบบ ธุรกิจสามารถนำการสตรีมมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจของตนเองได้ เช่น การจัดช่วงพูดคุยและตอบคำถามกับผู้ชม การเปิดตัวสินค้าใหม่ การสร้างประสบการณ์ขายของแบบเรียลไทม์ (ไลฟ์สดขายของ) การจัดสัมมนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ถ่ายทอดสดการทำอาหาร หรือหากคุณเป็นเจ้าของแบรนด์เครื่องดื่ม การไลฟ์สดพูดคุยเรื่องทั่วไปกับผู้ชม พร้อมดื่มเครื่องดื่มยี่ห้อของคุณไปด้วยแบบเป็นธรรมชาติ ก็เป็นอะไรที่น่าสนใจเช่นกัน

1.1.3 Trend 3 เข้าถึงข้อมูลได้น้อยลง เป็นส่วนตัวขึ้นในสายตาผู้บริโภค

จากการเปลี่ยนแปลงนโยบายของ Apple สำหรับผู้ใช้งาน iOS 14.5 เมื่อเดือนเมษายน 2021 ที่ผ่านมา ทำให้ทุกแอปพลิเคชันที่ใช้งานบนระบบปฏิบัติการ iOS เวอร์ชัน 14.5 เป็นต้นไปสามารถเลือกไม่อนุญาตให้แอปเก็บข้อมูลการใช้งานของตนได้ สิ่งนี้เกิดขึ้นด้วยจุดประสงค์ที่ Apple ต้องการสร้างพื้นที่ที่มีความปลอดภัยและเชื่อถือได้สำหรับผู้ใช้งาน แน่นอนว่าผู้คนแทบทั้งหมดไม่อนุญาตให้แอปเก็บข้อมูล (96% ของประชากรใน U.S.) ผลที่เกิดขึ้นหลัก ๆ สามารถแบ่งออกได้เป็น

1.1.3.1 ประสิทธิภาพการยิงโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียลดลงอย่างเห็นได้ชัดรวมไปถึง Facebook ads, YouTube, และ Twitter จนทำให้นักการตลาดจากแบรนด์ต่าง ๆ ทั่วโลกลดงบโฆษณาลง จนทำให้รายรับบนแพลตฟอร์มเหล่านี้ลดลงถึง 1 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือกว่า 3 แสนล้านบาท

1.1.3.2 ทางกลับกัน นโยบายนี้ไม่ส่งผลกระทบต่อ Apple เพราะบริษัทยังสามารถเก็บข้อมูลผู้ใช้งานไว้ภายใน ecosystem ของตัวเองได้อยู่ ทำให้นักการตลาดบางส่วนหันมาใช้ Search ASD ผ่าน Apple มากขึ้น จนบริษัทมีส่วนแบ่งตลาดในด้านการโฆษณาสูงขึ้นถึง 3 เท่าจากเดิม

โอกาส และวิธีการรับมือสำหรับธุรกิจ SME ธุรกิจต่าง ๆ จะต้องปรับแผนการตลาด โดยลดการหวังพึ่งข้อมูลในระดับผู้ใช้งาน และลงทุนลงแรงในการวิเคราะห์และรวบรวมข้อมูลเองมากขึ้น ตัวอย่างเทคนิคที่ SME สามารถนำไปปรับใช้ เพื่อพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาส เช่น

1. เทคนิค Media mix modelling การเปรียบเทียบยอดขายกับงบการ

โฆษณาของแต่ละแพลตฟอร์ม และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ (Regression Analysis) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากนั้นจึงแบ่งสัดส่วนลงน้ำหนักความสำคัญกับแต่ละแพลตฟอร์มโฆษณาอย่างเหมาะสมตามผลลัพธ์ที่ได้

2. เทคนิค *Incrementality test* - หรือการทดลองเปลี่ยนตัวแปรที่มีเพื่อวิเคราะห์และเลือกกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับความต้องการที่สุด เช่น การทดสอบเปิด-ปิดช่องทางการโฆษณาในช่วงระยะเวลาหนึ่งเพื่อดูผลลัพธ์ที่ได้ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามพื้นที่อาศัย หรือ *A/B Testing* เป็นต้น

1.1.4 Trend 4 ทวีความสำคัญของ Organic SEO

การสร้าง Traffic มายังเว็บไซต์ผ่านการใช้ SEO ไม่ใช่เรื่องใหม่ และยังเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญอันดับต้น ๆ เช่นเดิม รูปแบบการโฆษณาที่เปลี่ยนแปลงไปดังที่เราได้พูดถึงในเทรนด์ข้อที่ 1.1.3 เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ SEO ทวีความสำคัญมากขึ้น เพราะผู้บริโภคจะระวังตัวในการเสฟสื่อในโซเชียลมีเดียมากขึ้นกว่าก่อน ดังนั้น นอกจากการปรับการใช้โฆษณาในแบบต่าง ๆ แล้วสิ่งสำคัญที่ควรทำควบคู่ไปด้วยคือแบรนด์ควรสร้างคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ สามารถสร้างประโยชน์ให้กับผู้อ่านได้จริง ซึ่งนั่นจะช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภครู้จัก และเข้ามายังช่องทางต่าง ๆ ของแบรนด์คุณโดยธรรมชาติ

โอกาส และวิธีการรับมือสำหรับธุรกิจ SME ประกอบไปด้วย

1. บล็อก : หากธุรกิจของคุณยังไม่มีบล็อกของตัวเอง ถึงเวลาที่สมควรจะเริ่มต้นมันในปีนี้ และนอกจากการผลิตคอนเทนต์ที่มีคุณภาพแล้ว เทคนิคการปรับเนื้อหาให้โดดเด่น และแสดงถึงจุดยืนพร้อมแนวคิดที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์คุณเองเป็นเรื่องที่สำคัญไม่แพ้กัน
2. วิเคราะห์ : เมื่อคุณมีเว็บไซต์และบทความแล้ว ต้องวางแผนวิธีเช็คผลตอบรับ และวิเคราะห์มันเพื่อปรับใช้เพิ่มเติมอยู่เสมอ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของคุณอาจสนใจในเนื้อหาบางประเภทเป็นพิเศษ คุณก็ควรให้ความสำคัญกับมันมากกว่าเนื้อหาประเภทอื่น ๆ
3. *Mobile-friendly*: การค้นหาข้อมูลบนโลกใบนี้กว่า 60% เกิดขึ้นบนโทรศัพท์มือถือ การปรับใช้เว็บไซต์ของคุณดูดีและใช้งานในมือถือได้ง่ายเป็นสิ่งสำคัญที่คุณควรลงแรงไปกับมัน

1.1.5 Trend 5 แสวงหาอิสระ กับการลาออกครั้งยิ่งใหญ่

COVID-19 ทำให้สถานการณ์และรูปแบบการทำงานของบริษัททั่วทุกมุมโลกแตกต่างกันไปจากเดิม หลายบริษัทจำต้อง Lay Off พนักงานออกเนื่องจากรายได้ที่ตกต่ำลง รวมถึงการ Work Form Home ก็ทำให้มุมมองของคนยุคใหม่กับการทำงานเปลี่ยนแปลงไป ผลสำรวจพบว่าคนทำงานในประเทศสหรัฐอเมริกาลาออกจากงานถึง 3% ในเดือนกันยายนที่ผ่านมา ประกอบกับ การเติบโตอย่างก้าวกระโดดของการลงทุนยุคใหม่ (เช่น Cryptocurrency, NFT) สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นค่านิยมของคนวัยทำงานเริ่มเปลี่ยนแปลงไปที่ละนิด จากการ “มีงานที่มั่นคง” เป็นการทำอะไรที่ “ท้าทายและเป็นอิสระ” ดังนั้น บริษัทจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์และวิธีการดูแลพนักงานให้ดีและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพราะนอกเหนือจากเหตุผลที่กล่าวมาแล้ว ทุกธุรกิจในเวลานี้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คงจะยังต้องการพนักงานที่มีความสามารถ ที่จะนำพาให้บริษัทฝ่าวิกฤตการณ์ใหญ่ครั้งนี้ไปได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสายงานการตลาด ซึ่งในตำแหน่ง Senior มักต้องการผู้ที่มีประสบการณ์มากกว่า 10 ปี ที่จะสามารถเป็นผู้นำทีม ดูแลจัดการทุกช่องทางการสื่อสารของธุรกิจ และสามารถตัดสินใจได้อย่างเด็ดขาดแม้จะไม่ได้รับข้อมูลอย่างครบถ้วน

โอกาส และวิธีการรับมือสำหรับธุรกิจ SME เราต่างเริ่มเห็นคนมีความสามารถ ลาออกจากงานประจำที่มั่นคง มาลงทุนในหุ้นดิจิทัลแบบเต็มตัว หรือผันตัวมาเป็นผู้ประกอบการหน้าใหม่ ทุ่มเวลาดูแลหลาย ๆ กิจการในเวลาเดียวกัน เพื่อที่จะรับมือกับเทรนด์ที่เปลี่ยนไปนี้ เจ้าของธุรกิจจะต้องปรับวิธีในการพัฒนาและรักษาคนของตนเองเอาไว้ ซึ่งไม่ได้หมายถึงเพียงแค่การขึ้นเงินเดือนหรือโบนัสเท่านั้น แต่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญถึงเป้าหมาย และความต้องการของพนักงานที่แท้จริง เพราะคนยุค 2022 ไม่ได้มองหาเพียงแค่จำนวนเงินที่มากอย่างเดียวอีกต่อไป ตัวอย่างวิธี ดังต่อไปนี้

1. การเสริมสร้างความสามารถให้คนในองค์กร ด้วยการจัดกิจกรรมที่มีประโยชน์ให้พนักงานอยู่เสมอ เช่น เทรนนิ่ง อบรมในเรื่องที่น่าสนใจ

2. อนุญาตให้พนักงาน ปรับเปลี่ยนสายงานไปตามที่ตนเองสนใจ ภายในองค์กรได้ เช่น จากสายการเงิน หรือ Data science มาเป็น Data Marketing ซึ่งนอกจากพนักงานจะได้ทดลองทำสิ่งที่ตนสนใจ องค์กรก็ยังได้รับผลดี จากการมีบุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในหลายสายงาน นำความรู้มาพัฒนาต่อยอดได้เพิ่มเติม

3. สร้างบรรยากาศให้บริษัทเป็นมากกว่า “สถานที่ทำงาน” แต่เป็น “ศูนย์รวมบุคคลที่มี passion” อยู่ร่วมกันเพื่อเสริมสร้างพลังบวกในการทำงาน

1.2 เทรนด์ตลาดอนาคต (GREEN NETWORK. 2020)

หลักการของการตลาดแห่งอนาคตที่กำลังพูดกันอย่างกว้างขวางในปัจจุบันอีกเรื่องหนึ่งก็คือ “หลักการตลาดแบบ Blue Ocean” คือ เน้นในการสร้างความต้องการหรืออุปสงค์ขึ้นมาใหม่ (Demand Creation) โดยไม่สนใจและให้ความสำคัญกับคู่แข่งเดิม ๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรม ก่อให้เกิดประโยชน์หรือคุณค่าทั้งต่อองค์กรเองและลูกค้า โดยลูกค้าจะได้รับคุณค่าที่แตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ ในตลาด ในขณะที่องค์กรก็ลดต้นทุนในส่วนที่ไม่จำเป็นและนำไปสู่การเติบโตขององค์กรได้ด้วย

การตลาดแห่งอนาคต จึงเป็นความสามารถในการบริหารจัดการ และวิเคราะห์ข้อมูลที่จะช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภค คู่แข่ง และเข้าใจสถานการณ์ ความเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมที่จะมีผลต่อการประกอบกิจการ ทำให้สามารถนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ Blue Ocean จุดประกายให้หลายประเทศเกิดกระแสการตื่นตัวในเรื่องของการสร้างความต้องการสินค้าในตลาดที่ไร้การแข่งขัน คือทำอย่างไรให้สินค้าเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคโดยใช้แนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากนวัตกรรมในรูปแบบใหม่ ๆ ควบคู่กับการลดต้นทุนการผลิตในสิ่งที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าต่อองค์กรและลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแสวงหาวิธีที่ทำอย่างไรให้สินค้าของเราขายได้ภายใต้โลกไร้พรมแดน โดยมีนวัตกรรมและลดต้นทุนได้ด้วย

สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติมีแนวโน้มเปลี่ยนไปในทางที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อสุขภาพพลานามัย และความปลอดภัยของประชากรโลก ทำให้หลายประเทศร่วมกันหารือถึงแนวทางในการแก้ไขป้องกันความเสียหายที่เกิดจากการทำลายสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะเห็นได้จากการออกกฎบัตรเกี่ยวโตว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก โดยสมาชิกจากประเทศส่วนใหญ่ได้ตั้งเป้าร่วมกันว่าจะลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกลงร้อยละ 5.2 ภายในปี พ.ศ. 2555 รวมทั้งการออกมาตรฐานสากลที่เกี่ยวกับการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14000) มาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคม (ISO 26000) หรือมาตรฐานการจัดการพลังงาน (ISO 50001) จึงทำให้วิถีคิดของนักธุรกิจเปลี่ยนไป กลยุทธ์ต่าง ๆ ก็ต้องเปลี่ยนไปด้วย จากจุดเริ่มต้นดังกล่าวทำให้แนวความคิดในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของโลกเปลี่ยนไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน ที่เน้นการพัฒนาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพื่อเป็นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติให้คนรุ่นหลัง ๆ

การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) ใน 3 ส่วน คือ เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม จะต้องดำเนินไปพร้อมๆ กันเพื่อให้สอดคล้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั่วโลก

เมื่อไม่นานมานี้องค์กร UNIDO ของสหประชาชาติได้มีนโยบายประกาศออกมาว่าต่อจากนี้การพัฒนาต้องอยู่บนพื้นฐานของการเติบโตอย่างยั่งยืนแบบ Inclusive Growth คือ ภาคเอกชนและภาครัฐจะเติบโตไปอย่างมีความรับผิดชอบที่ต้องมีการแบ่งปัน เพื่อลดความเหลื่อมล้ำของภาคส่วนต่าง ๆ โดยเฉพาะความกินดีอยู่ดีของประชาชนอย่างเท่าเทียมกัน

Inclusive Growth คือ การพัฒนาการเติบโตโดยที่ไม่ได้โตเพียงคนเดียวหรือเก็บทรัพยากรต่าง ๆ ไว้ใช้เพียงคนเดียว พนักงานหรือคนงาน ชุมชนและสังคมก็ได้รับประโยชน์ร่วมกันด้วย แต่เป็นการเติบโตขึ้นมาโดยที่ภาคส่วนอื่นๆ ได้รับประโยชน์มีการแบ่งปันจากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดที่ทุกคนมีความเป็นเจ้าของร่วมกัน

จากผลการวิจัยของสหรัฐอเมริกาบอกว่า ในอีก 40 ปีข้างหน้า ถ้าผลิตภัณฑ์ใดที่ออกมาแล้วไม่รับผิดชอบต่อสังคมหรือวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ไม่คำนึงถึงผลต่อสิ่งแวดล้อม สินค้าเหล่านั้นจะขายไม่ได้และจะหายไปจากโลก นี่คือการกระแสและแนวโน้มของโลกที่ผู้บริโภคทุกคนจะยอมจ่ายเงินมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการต้องลงทุนไปเกือบ 2 ล้านบาท เพื่อปรับปรุงการผลิตและสภาพแวดล้อม และติดตั้งระบบดับเพลิงทั้งหมด จึงเป็นการเตรียมการสำหรับ “การตลาดแห่งอนาคต” การตลาดแห่งอนาคตจึงเป็นการตลาดที่ปราศจากสีเขียวไม่ได้ เป็นการตลาดที่ปราศจากความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ได้ โดยต้องเป็นการตลาดที่เปี่ยมล้นด้วยคุณธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.160 Future market

ที่มา : GREEN NETWORK (2020)

2. เทรนด์ New Normal

ผู้ประกอบการไทยอยู่ในโลกหลัง Covid-19 เมื่อสิ่งสำคัญในนาที่นี้ไม่ใช่แค่การประคองตัวให้รอดในวิกฤตเท่านั้น แต่ชีวิตหลังวิกฤตคือความท้าทายมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการจะต้องทำอย่างไร ต้องปรับกลยุทธ์และรับมือแบบไหน ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงมากมายที่พลิกโลกธุรกิจให้ต่างไปจากเดิม “สลิงชอท กรู๊ป” บริษัทที่ปรึกษาด้านการพัฒนาภาวะผู้นำและการพัฒนาองค์กร ร่วมกับ “สถาบัน The Futures Platform” ผู้เชี่ยวชาญด้านอนาคตศาสตร์ (Futurists) ทำการสำรวจออนไลน์ CEO และผู้บริหารระดับสูงขององค์กรในประเทศไทยกว่า 300 คน เกี่ยวกับแนวโน้มของปรากฏการณ์ต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในไทยซึ่งเป็นสิ่งปกติใหม่ (New Normal) หลังวิกฤตไวรัสผ่านพ้น โดยได้สรุปเป็นผลสำรวจผู้นำองค์กรไทยกับ 10 ปรากฏการณ์หลังโควิด (Thailand after COVID-19 : 10 Phenomena) ที่แม้แต่ SME ก็ต้องจับตา ดังนี้ (SME Thailand. 2020)

2.1 Teaching & Learning 2.0: การเรียนการสอนในรูปแบบใหม่ที่อาศัยเทคโนโลยีจะมีมากขึ้นปรากฏการณ์ที่มาแรงเป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทย ซึ่งคาดว่าจะเกิดขึ้นในหลังโควิด รูปแบบการเรียนการสอนที่จะเปลี่ยนไป โดยการเรียนรู้รูปแบบใหม่ที่อาศัยเทคโนโลยีจะมีมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้นักเรียนในโรงเรียนหรือการเรียนรู้ของคนทำงานก็เป็นการเรียนออนไลน์ ขณะที่ผู้สอน ต่อไปครูอาจจะไม่ใช่คนทำหน้าที่สอนหนังสือและให้คอนเทนต์ เพราะคอนเทนต์มีอยู่ทั่วไป หลายครั้งลูกศิษย์รู้เร็วกว่าครูด้วยซ้ำ แต่ต่อไปครูอาจต้องเป็นโค้ชมากขึ้น

2.1.1 ผลกระทบต่อการทำธุรกิจ

การทำธุรกิจเกี่ยวกับการเรียนการสอน จะต้องมีเทคโนโลยีออนไลน์เข้ามาเกี่ยวข้อง และปรับรูปแบบโดยทำอย่างไรให้การเรียนสนุก ขณะที่ผู้สอนก็ต้องปรับตัว เพราะการสอนออนไลน์ทักษะจะเปลี่ยนไปจากการสอนแบบเดิม ๆ และวิทยากรหรือที่ปรึกษาจะไม่ใช้คนให้คอนเทนต์แล้ว สมัยก่อนวิทยากรอาจหวงคอนเทนต์ เพราะคิดว่า Content is King แต่จากนี้ไปไม่ใช่แล้ว เพราะ Content is Free ข้อมูลหาง่าย ผู้ประกอบการที่ทำงานเกี่ยวกับเรื่องนี้จึงต้องปรับตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อภิวุฒิ บอกต่อว่าปัจจุบัน สลิงชอท กรุ๊ป ได้นำเครื่องมือ “ฟิวเจอร์ แพลตฟอร์ม เรดาร์” (Futures Platform Radar) ซึ่งมีจุดเด่นตรงที่ใช้งานง่ายบนช่องทางออนไลน์ สามารถดึงปรากฏการณ์หลังโควิดที่สำคัญๆ สำหรับแต่ละอุตสาหกรรมออกมาให้เห็นเป็นภาพที่ชัดเจน รวมทั้งมีการอัปเดตข้อมูลให้เป็นปัจจุบันแบบเรียลไทม์อยู่ตลอดเวลาโดยอัตโนมัติ มาให้บริการกับลูกค้าองค์กรที่ต้องการศึกษาและติดตามแนวโน้ม (Trend) ใหม่ๆ เพื่อเตรียมความพร้อมในการให้บริการลูกค้าและปรับกลยุทธ์ในการรับมือกับ New Normal ที่กำลังจะเกิดขึ้นหลังวิกฤตครั้งนี้ผ่านพ้นไปด้วย บอกถึงบทสรุปที่ได้จากสถานการณ์โควิดครั้งนี้ ที่มอบบทเรียนและข้อคิดให้กับผู้ประกอบการและโลกธุรกิจในวันนี้

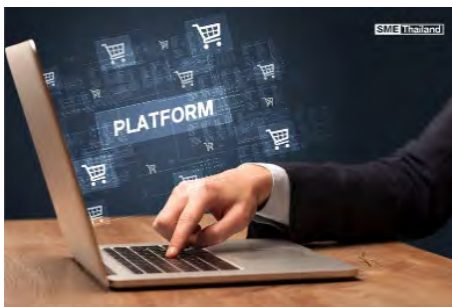
1. เชื่อว่าวิกฤตมีวันจบ วันหนึ่งมันก็ต้องจบ จะเร็วหรือช้าเท่านั้น แต่สิ่งสำคัญคือชีวิตหลังวิกฤตเราจะทำอย่างไร

2. ในทุก ๆ วิกฤตมีโอกาสเสมอ อยู่ที่เราจะมองเห็นโอกาสนั้นไหม ถ้าเราไม่ท้อแท้ ไม่ท้อถอย และคิดบวกก็จะมองเห็นโอกาสในทุกๆ วิกฤต ฉะนั้นใช้วิกฤตให้เป็นโอกาส พยายามมองหาว่ามีโอกาสอะไรที่เราจะได้ประโยชน์บ้าง ถ้าไม่เห็นอะไรเลยอย่างน้อยก็เป็นโอกาสในการเรียนรู้ เชื่อว่าพวกเราได้เรียนรู้อะไรมากมายจากเหตุการณ์ครั้งนี้

3. ไม่มีอะไรสำคัญกว่าสุขภาพของตัวเอง ฉะนั้นจงรักษาสุขภาพ และใช้ชีวิตอย่างไม่ประมาท เชื่อว่าคนไทยทุกคนจะให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพ และสุขอนามัยของตัวเองมากขึ้น สุดท้าย Only the Paranoid Survive คนที่ตื่นตระหนก ใช้ชีวิตอยู่บนความไม่ประมาท จะรอดเสมอ”

2.2 Online Stores: การซื้อขายออนไลน์จะเติบโตแบบก้าวกระโดด จากนี้เป็นต้นไป โควิดสอนให้ผู้คนใช้ชีวิตอยู่บนออนไลน์ และออกจากข้อจำกัดว่าออนไลน์ทำได้แค่บางสิ่ง เป็นออนไลน์ทำอะไรให้เราก็ได้ ฉะนั้นจากนี้ร้านค้าออนไลน์จะมีมากขึ้น การซื้อขายออนไลน์จะโตแบบก้าวกระโดด และอะไรก็ตามที่อยู่ในออฟไลน์จะย้ายไปขายบนออนไลน์ได้หมด การค้าขายออนไลน์จะเกิดขึ้นมหาศาล แต่การค้าขายออฟไลน์ก็จะยังไม่หมดไป เพียงแต่เปลี่ยนรูปแบบไป

2.2.1 ผลกระทบต่อธุรกิจ ถ้าเราทำการค้าขาย เราต้องมีช่องทางที่เป็นออนไลน์อย่างเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งไม่ใช่การไปปิดช่องทางออฟไลน์เดิมที่เคยมีแล้วไปทำออนไลน์อย่างเดียว แต่ต้องเป็นการใช้ทั้งสองช่องทาง และอะไรที่ทำบนออนไลน์ได้ก็ไปทำออนไลน์ เช่น ฟิตเนสออนไลน์ ที่พบพบว่าขายดีมากในช่วงที่เกิดโควิด -19 สะท้อนว่าจากนี้ทุกอย่างสามารถย้ายมาขายออนไลน์ได้หมด ซึ่งผู้ประกอบการต้องปรับตัวให้ทัน



ภาพที่ 2.161 Online Stores

ที่มา : SME Thailand (2020)

2.3 Telepresence: การเจอกันแบบไม่เจอตัวจะมีมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการประชุม การพบปะพูดคุย หรือการหาหมอ เป็นต้น จะทำผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

วิกฤตโควิด -19 สอนการทำงานและการใช้ชีวิตแบบใหม่ให้กับผู้คน จนเกิดความคุ้นเคย ดังนั้นต่อไปการเจอกันแบบไม่เจอตัวจะมีมากขึ้น ซึ่งหมายถึงทั้งเรื่องการทำงานและเรื่องส่วนตัว เช่น การประชุม Work from Home จะเป็น New Normal รวมถึงต่อไปการหาหมอ อาจไม่ต้องไปโรงพยาบาลแล้วก็ได้ เพราะเราสามารถปรึกษาหมอในขณะที่เราและหมอตายอยู่บ้าน หรือตรวจเลือดส่งไปให้หมอวินิจฉัย ส่งผลตรวจและรับผลตรวจผ่านร้านสะดวกซื้อเหล่านี้ เป็นต้น

2.3.1 ผลกระทบต่อการทำธุรกิจ ปรากฏการณ์นี้จะเกิดผลกระทบอย่างมากต่อโลกการทำงาน เช่น คนทำงานที่ไม่ต้องไปที่ทำงานจะมีมากขึ้น หรือคนเป็นฟรีแลนซ์มากขึ้น หรือคอนโดจากเดิมจุดขายคือการอยู่ใกล้รถไฟฟ้า เพื่อให้คนสะดวกในการไปทำงาน แต่อนาคตอาจไม่จำเป็นแล้วหรือร้านค้าที่เคยแย่งชิงทำเล ต่อไปอาจไม่จำเป็นเพราะเราสามารถสั่งอาหารโดยไม่ต้องไปที่ร้านได้ ขอเพียงร้านมีพื้นที่ให้จอดมอเตอร์ไซด์และเก้าอี้นั่งรอรับสินค้าสำหรับพนักงานเดลิเวอรี่เท่านั้น โลกของธุรกิจและการทำงานจากนี้จะเปลี่ยนไป



ภาพที่ 2.162 Telepresence

ที่มา : SME Thailand (2020)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 Need for the culture of preparation: ความตื่นตัวในเรื่องของการวางแผน เพื่อเตรียมความพร้อมรับมือกับวิกฤต - BCP จะเข้มข้นและมีความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ

หลังเรียนรู้ความเลวร้ายของวิกฤตโควิด-19 จากนี้ความตื่นตัวในเรื่องของการวางแผน เพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับวิกฤต จะกลายเป็นวัฒนธรรมใหม่สำหรับการทำงานในอนาคต ต่อไปนี้เรื่อง การบริหารความเสี่ยงต่าง ๆ จะกลายเป็นหนึ่งในการทำธุรกิจที่ต้องมี

2.4.1 ผลกระทบต่อการทำธุรกิจ

จากนี้ผู้ประกอบการและองค์กรต่าง ๆ จะมีความตื่นตัวในเรื่องของการ ระแวดระวังในการทำธุรกิจมากขึ้น โดยคนที่ตื่นตระหนก ระมัดระวังไม่ดำเนินชีวิตอยู่บนความ ประมาทจะเป็นผู้อยู่รอด ซึ่งต่อไปการรับมือกับวิกฤตจะกลายเป็นวัฒนธรรมการทำงานของทุกองค์กร

2.5 Collapse of world economy: ผลจากโรคระบาดครั้งนี้จะก่อให้เกิดเศรษฐกิจ ถดถอยครั้งใหญ่ทั่วโลกเชื่อว่าหลังวิกฤตโควิด-19 สภาพเศรษฐกิจทั่วโลกจะเกิดการถดถอยอย่าง รุนแรง และจะเกิดการล่มสลายของเศรษฐกิจในบางประเทศได้ แม้ว่าโรคระบาดจะหายไปแต่เชื่อว่า เศรษฐกิจและความมั่งคั่งจะไม่กลับมาเร็วเหมือนที่ทุกคนตั้งความหวังไว้

2.5.1 ผลกระทบต่อการทำธุรกิจ

ในแง่ของผู้ประกอบการ สิ่งที่ต้องรับมือไม่ใช่แค่สถานการณ์โควิด-19 และรอยคอง ให้โควิด-19 ให้ไป แต่ยังต้องเตรียมรับมือกับภาวะเศรษฐกิจถดถอยด้วย ฉะนั้นการบริหารเงินสด ในมือที่สำคัญ เพื่อประคองธุรกิจให้รับกับความท้าทายของเศรษฐกิจให้ได้



ภาพที่ 2.163 Collapse of world economy

ที่มา : SME Thailand (2020)

2.6 Industrial Revolution 4.0: การปฏิวัติอุตสาหกรรม โดยใช้เทคโนโลยี, Digitization, Robotics, AI, Internet of things, biotechnology และ Big Data จะเกิดขึ้น

จากนี้ไปเทคโนโลยีต่าง ๆ จะถูกนำมาใช้ในอุตสาหกรรมการผลิตมากขึ้น โควิด-19 จะปฏิวัติอุตสาหกรรมเปลี่ยนไปใช้เทคโนโลยี และจะเป็นการปฏิวัติอุตสาหกรรมอย่างแท้จริง เช่น

ซีพี สร้างโรงงานหน้ากากโดยใช้คนจำนวนไม่มาก และทำได้เร็วมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.1 ผลกระทบต่อการทำธุรกิจ

มองในแง่ดีคือผู้บริโภคจะมีสินค้าและบริการใช้ในราคาที่ถูกลง ขณะที่คนที่อยากทำธุรกิจก็จะง่ายขึ้น ด้วยเครื่องมือเครื่องมือต่าง ๆ แต่ข้อเสียคือจากเดิมประเทศไทยมีข้อได้เปรียบตรงค่าแรงถูก แรงงานมีฝีมือ ต่างประเทศจึงย้ายฐานผลิตมาที่บ้านเรา แต่ถ้าวันนี้หุ่นยนต์สามารถทำงานแทนมนุษย์ได้ เขาก็ไม่จำเป็นต้องย้ายฐานผลิตมาหาเราอีก และโรงงานต่าง ๆ ก็จะมีคนน้อยลง โรงงานลดการใช้คนลงและนำเทคโนโลยีมาใช้แทนมากขึ้นก็กระทบต่อภาคแรงงาน



ภาพที่ 2.164 Industrial Revolution 4.0
ที่มา : SME Thailand (2020)

2.7 Platform economy: ธุรกิจที่เป็นแพลตฟอร์ม อย่างเช่น Facebook, Airbnb, Alibaba, Amazon จะเติบโตแบบก้าวกระโดด หลังจากนั้น

โควิด-19 เปลี่ยนวิถีผู้คนให้ดำรงชีวิตผ่านบริการของแพลตฟอร์มต่าง ๆ มากขึ้นไม่ว่าจะเป็นการสั่งอาหาร สั่งสินค้าออนไลน์ แม้กระทั่งการทำงานทำให้ธุรกิจที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางอย่างแพลตฟอร์มจะเติบโตกว่าที่ผ่านมา และจะเกิดมากขึ้นกว่าที่มีเดิมอยู่ด้วย

2.7.1 ผลกระทบต่อการทำธุรกิจ

ธุรกิจและบริการต่างๆ จะเข้ามาใช้บริการแพลตฟอร์มมากขึ้น เช่น ธุรกิจโค้ช เมื่อมีคนอยากเป็นโค้ชเยอะขณะที่มีคนอยากได้รับการโค้ชมากพอสมควร เพียงแต่ยังไม่มีโอกาสมาเจอกัน ฉะนั้นต่อไปหากมีแพลตฟอร์มที่เกี่ยวกับการโค้ชรวมถึงทุก ๆ เรื่องที่ยังมีความต้องการก็จะช่วยธุรกิจและจะสร้างการเติบโตได้



ภาพที่ 2.165 Platform economy

ที่มา : SME Thailand (2020)

2.8 Nature and Food as Remedies: จากนั้นไปคนจะหันมาใส่ใจสุขภาพและดูแลเรื่องอาหารการกินอยู่กับธรรมชาติมากยิ่งขึ้น

การมาเยือนโลกของไวรัสตัวร้าย ทำให้ผู้คนหันมาตระหนักและให้ความสำคัญกับเรื่องของสุขภาพและสุขอนามัยมากขึ้น ซึ่งหมายรวมถึงสุขภาพกาย สุขภาพจิต สุขภาพใจ คนจะรับประทานอาหารที่มีประโยชน์กับสุขภาพแทนการกินยา ทานอาหารเป็นยา และสนใจให้ความสำคัญกับธรรมชาติบำบัดมากขึ้น โดยเชื่อว่าถ้าเราใช้ชีวิตอยู่กับธรรมชาติใช้เวลาอยู่กับธรรมชาติมากขึ้น จะทำให้เราสุขภาพดีขึ้น

2.8.1 ผลกระทบต่อธุรกิจ

สินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะกลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพ การดูแลสุขภาพหรืออะไรก็ตามที่เกี่ยวกับสุขภาพจะได้รับความสนใจมากขึ้นเป็นทวีคูณ เพราะโควิด-19 ทำให้คนตระหนักว่าความไม่มีโรคเป็นลาภอันประเสริฐ รวมถึงเทรนด์ของธรรมชาติบำบัดก็จะมาแรง เป็นโอกาสธุรกิจสำหรับผู้ที่สนใจอยากทำธุรกิจแนวนี้



ภาพที่ 2.166 Nature and Food as Remedies

ที่มา : SME Thailand (2020)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.9 Retail in brick & mortar stores: การค้าขายหน้าร้านจะยังคงมีอยู่แต่เปลี่ยนรูปแบบไปเป็นคล้ายๆ โชว์รูม ของออนไลน์หรือเป็นการสร้างประสบการณ์ในการซื้อให้ลูกค้ามากขึ้นจากที่หลายคนคาดการณ์ว่า โควิด-19 ครั้งนี้จะทำให้ร้านค้าที่เป็นหน้าร้านแจ้งไป แต่ปรากฏการณ์นี้กำลังสะท้อนว่าไม่ได้เป็นเช่นนั้น โดยเชื่อว่า ร้านค้าที่มีหน้าร้านจะไม่ได้เลิกกิจการไป แต่จะเปลี่ยนรูปแบบไปจากเดิม เพราะยังมีลูกค้าอีกจำนวนหนึ่งที่ต้องการซื้อสินค้าหรือรับบริการจาก หน้าร้าน เนื่องจากลูกค้าไม่ได้อยากได้แค่สินค้า แต่อยากได้บรรยากาศ และประสบการณ์

2.9.1 ผลกระทบต่อการทำธุรกิจ ธุรกิจที่มีหน้าร้านยังคงมีอยู่แต่ต้องเปลี่ยนรูปแบบไปจากเดิม โดยเป็นการเน้นสร้างประสบการณ์ในการซื้อและการใช้บริการมากขึ้น เช่น คนยังเลือกไปทานอาหารที่ร้านเพราะได้ประสบการณ์และบรรยากาศมากกว่าการสั่งอาหารมาทานที่บ้าน ร้านจึงต้องตอบสนองในสิ่งนี้ และหน้าร้านจะกลายเป็นโชว์รูม ของร้านค้าออนไลน์ โดยคนไปดูสินค้าแต่เมื่อต้องตัดสินใจซื้ออาจไปซื้อออนไลน์ก็ได้



ภาพที่ 2.167 Retail in brick & mortar stores
ที่มา : SME Thailand (2020)

2.10 Geopolitical Impacts: อิทธิพลของจีนจะมากขึ้น สหรัฐและยุโรปจะอ่อนแอลง
“อภิวุฒิ พิมลแสงสุริยา” ผู้ก่อตั้ง สลึงชอท กรุ๊ป ให้ข้อมูลจากผลสำรวจครั้งนี้ว่า จากนี้ภูมิศาสตร์การเมืองจะเปลี่ยนไปจากเดิม โดยอิทธิพลของจีนจะมีมากขึ้น ขณะที่สหรัฐและยุโรปจะอ่อนแอลง หลังเจอผลกระทบอย่างหนักจากสถานการณ์โควิด-19 จากนี้โลกจะเกิดการรวมตัวแบบกลุ่มเล็กๆ มากกว่าการรวมตัวแบบเดิมที่แบ่งเป็นฝ่ายตะวันออกและตะวันตก แต่จะเกิดกลุ่มย่อย และการรวมกลุ่มของประเทศเล็ก ๆ ที่อยู่ใกล้ ๆ กันมีมากขึ้น

2.10.1 ผลกระทบต่อการทำธุรกิจ

ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น ส่งผลต่อแต่ละประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันไป เช่น หากอยู่ในธุรกิจการให้บริการอย่าง ค้าปลีก หรือค้าขายออนไลน์ จะพบว่า จีนจะเป็นคู่แข่งที่สำคัญ

แต่ขณะเดียวกันก็เป็นคู่ค้าที่สำคัญของเราด้วย โดยจีนจะมีอิทธิพลมากขึ้นต่อไปภาษาจีนจะสำคัญมาก และจะเป็นภาษาอนาคต

2.1.5 การวิจัยปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR)

1. นิยามของ PAR

นิยามของ PAR มีความหมายที่ลุ่มลึกไปกว่า AR ซึ่งสะท้อนความเชื่อในสิ่งที่ดีกว่า มุ่งการเปลี่ยนแปลงเพื่อการดำรงอยู่ของมนุษย์อย่างมีศักดิ์ศรี มีอิสรภาพ และความเท่าเทียมกัน ดังที่ Smith (1997) ได้รวบรวมไว้ดังนี้ (วรรณดี สุทธินรากร. 2560 : 23-25)

PAR เป็นกระบวนการที่สะท้อนความจริงที่สอดคล้องกับการปฏิบัติ และดำเนินไปตาม ควบคุมของวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์สังคม

PAR คือ กระบวนการในการสร้างองค์ความรู้ใหม่เพื่อปรับปรุงชีวิตความเป็นอยู่ และชีวิตการทำงานของกลุ่มคน

PAR คือ กระบวนการเรียนรู้ที่มุ่งปรับปรุงคุณภาพชีวิตเพื่อไปสู่สิ่งที่ดีกว่า (Better thing) และปลดปล่อยพันธนาการที่รุ่มลุ่มอยู่

PAR เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงตัวบุคคล และสังคมให้เป็นอิสระจากการถูกกดขี่ โดยจะต้องขับเคลื่อนให้เกิดการปฏิบัติเพื่อพัฒนาจิตสำนึกให้หลุดพ้นจากการถูกครอบงำ

PAR เป็นกระบวนการปลดปล่อยเพื่อนไปสู่อิสรภาพและเสรีภาพ

นิยามเหล่านี้แฝงด้วยคุณค่า (Value) ที่มีแบบเฉพาะของตัวเอง ดังนั้น Lather (1986) จึงเรียกงานวิจัยชนิดนี้ว่า การวิจัยแห่งอุดมการณ์ (Ideological research) ซึ่งสะท้อนความต่างในเชิงปรัชญาจากการวิจัยอื่น ๆ PAR จัดว่าเป็นการวิจัยแห่งยุคสมัยของการพัฒนาภายใต้กระบวนการทัศน์ใหม่ ชื่อของ PAR ถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลาย จนบางครั้งหลงเหลือจากแนวคิดเดิม แท้จริงนั้น PAR ไม่ใช่เป็นเพียงรูปแบบหนึ่งของการวิจัย หากแต่เป็นกลยุทธ์การวิจัยที่มีรากฐานทางปรัชญาเฉพาะตนภายใต้กระบวนการทัศน์การวิจัยเชิงวิพากษ์ (Critical Paradigm) ซึ่งต่างจากการวิจัยกระแสหลักที่อยู่ภายใต้กระบวนการทัศน์การวิจัยเชิงปฏิฐานนิยม (Positivist Paradigm) (ผ่องพรรณ ตรียมงคลกุล และสุภาพ ฉัตรภรณ์. 2543)

2. ความหมายของการวิจัยปฏิบัติอย่างมีส่วนร่วม

2.1 ความหมายคำว่า “การมีส่วนร่วม” (Participatory) (วศิน ปลื้มเจริญ. 2562 : 17-20)

คำว่า “การมีส่วนร่วม” หรือ “แนวคิดหลักคิดเรื่องการมีส่วนร่วม” (Participation) นักวิชาการและผู้ทรงคุณวุฒิด้านการศึกษา ด้านการพัฒนาชุมชน และด้านสาธารณสุข ได้กล่าวถึงเรื่องค่อนข้างมาก ปรากฏเป็นเอกสารเผยแพร่และหนังสือเชิงวิชาการ เช่น นักพัฒนาสังคม และนักพัฒนาชุมชนกล่าวถึงเรื่องการมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องกับภาคประชาสังคม และการอยู่ร่วมกัน ในสังคม องค์การอนามัยโลกให้ความสำคัญเรื่องการมีส่วนร่วมในลักษณะของการปฏิบัติการร่วมกัน และการดำเนินกันอย่างมีขั้นตอน ท้ายสุดคือ การได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน นักสิ่งแวดล้อมศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ความสำคัญเรื่องการมีส่วนร่วม โดยจัดเป็น 1 ใน 5 วัตถุประสงค์ของสิ่งแวดล้อมศึกษา ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ ความตระหนัก เจตคติ ทักษะ และการมีส่วนร่วม ทั้งในระดับบุคคล ระดับกลุ่ม และระดับสังคม

กล่าวได้ว่า “การมีส่วนร่วม” คือ กระบวนการ ขบวนการและวิธีการที่จะทำให้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้มีส่วนร่วมเกี่ยวข้องและประชาชนในพื้นที่ เข้ามาร่วมกันดำเนินการเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตั้งแต่การวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูล ข้อเท็จจริงสิ่งที่ปรากฏขึ้นในเรื่องที่เป็นปัญหาและกำลังจะกลายเป็นปัญหา สิ่งดีงามที่ปรากฏอยู่ในท้องถิ่น การช่วยกันค้นหาศักยภาพของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อช่วยกันพัฒนาแก้ไขปัญหาาร่วมกัน โดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบ ต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และทรัพยากรต่าง ๆ หรือส่งผลกระทบในระดับน้อยที่สุด ทั้งนี้ให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) เป็นสำคัญ

หมายเหตุ คำว่า “ขบวนการ” หากอ่านผิวเผินอาจมีความรู้สึกได้ว่าเป็นคำที่มีความหมายในเชิงลบ แต่สำหรับการวิจัยปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม คำว่า “ขบวนการ” เป็นคำที่มีความหมายและมีความสำคัญในเชิงบวก เพื่อความเข้าใจในเรื่องนี้ จำกัดความและขยายความคำว่า กระบวนการ และคำว่าขบวนการ ไว้ดังนี้

คำว่า “กระบวนการ” หมายถึง การดำเนินการที่เป็นไปตามขั้นตอน กฎระเบียบ มีรูปแบบการดำเนินการที่ชัดเจน มีหลักฐานปรากฏ

คำว่า “ขบวนการ” หมายถึง การดำเนินการที่นอกเหนือจากกระบวนการ เช่น การเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแกนนำบางสถานการณ์ไม่สามารถใช้วิธีการติดต่อตามช่องทางโดยตรงได้ แต่ต้องใช้ศาสตร์และศิลป์ในการเข้าถึง เพื่อสร้างความประทับใจและความไว้วางใจตั้งแต่ครั้งแรกที่พบกัน เช่น การติดต่อทางโทรศัพท์เพื่อขออนุญาตเข้าไปแนะนำตัวโดยการไปหาที่บ้าน โดยไม่ต้องถามเส้นทาง ใช้เวลาพูดเพียง 4 นาที เนื้อหาการสนทนาที่เกี่ยวข้องกับโครงการฯ คือ การแนะนำตัวผู้วิจัยและชี้แจงวัตถุประสงค์เบื้องต้นเท่านั้น จึงขออนุญาตเข้าพื้นที่เก็บข้อมูลวิจัย โดยให้คนในชุมชนเป็นผู้นำทาง ส่งต่อบ้านต่อบ้าน และเมื่อเก็บข้อมูลวิจัยแล้วเสร็จ คณะนักวิจัย เข้าพบเพื่อขอบคุณและการบอกลา รวมทั้งการพูดคุยผลการวิจัยเบื้องต้น การกระทำอย่างนี้จัดอยู่ในประเภท “ขบวนการ”

ความสำคัญของการมีส่วนร่วม ควรพิจารณาถึงเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1. กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และประชาชนในพื้นที่วิจัยควรเข้ามามีส่วนร่วมตั้งแต่เริ่มต้นโครงการฯ
2. ครอบคลุมกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และประชาชนในพื้นที่โครงการ อย่างแท้จริง
3. การมีส่วนร่วมต้องเป็นไปด้วยความเต็มใจ ความสมัครใจ ความจริงใจ และการให้ข้อมูลที่เป็นจริง ไม่แอบอิงผลประโยชน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การให้ความเคารพในสิทธิและเสรีภาพต่อการแสดงออกทางความคิดเห็นของแต่ละบุคคล โดยคำนึงถึงความเป็นประชาธิปไตย
5. การยอมรับความสามารถ ความถนัด และทักษะความเชี่ยวชาญของแต่ละบุคคล
6. การมีมิตรไมตรีต่อกันหรือความสัมพันธ์ที่ดี
7. การเลือกใช้วิธีการป้องกันปัญหา และการแก้ไขปัญหาอย่างเหมาะสมรอบคอบ เป็นที่ยอมรับร่วมกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้ที่เกี่ยวข้อง

2.2 ความหมายคำว่า “การวิจัยปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม” (Participatory Action Research) (วศิน ปลื้มเจริญ. 2562 : 21)

การวิจัยปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม หรือเรียกย่อว่า “PAR” การวิจัยปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วมจัดเป็นการวิจัยประเภทหนึ่งที่มีวิธีวิทยาทางการวิจัยที่เป็นกระบวนการทางประชาธิปไตย โดยมีบุคคลจำนวนหนึ่งนำความรู้ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการศึกษาและประสบการณ์มาลงมือปฏิบัติอย่างมีส่วนร่วมกัน เพื่อปรับปรุงแก้ไขปัญหาหรือพัฒนาเปลี่ยนแปลงสังคม ท้องถิ่น และชุมชนของจนให้ดียิ่งขึ้น (พันธ์ทิพย์ รามสูตร. 2540 : 31)

กล่าวได้ว่า การวิจัยปฏิบัติอย่างมีส่วนร่วมประกอบด้วยรูปแบบการดำเนินการอย่างเป็นขั้นตอน เป็นระบบ คือ ร่วมกันศึกษาค้นหาในสิ่งที่เกิดขึ้น ร่วมกันกำหนดโจทย์การวิจัย ร่วมกันคิดวิเคราะห์ เพื่อกำหนดรูปแบบวิธีการแก้ไขปัญหาและป้องกันปัญหา ร่วมกันดำเนินโครงการ และกิจกรรมเพื่อแก้ไขปัญหา ร่วมกันควบคุม ติดตามหรือดูแล และทำยสุด คือ ร่วมกันรักษา และร่วมกันได้รับผลประโยชน์

2.3 ความสำคัญของ “การวิจัยปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม” (วศิน ปลื้มเจริญ. 2562 : 22-24)

การพัฒนาประเทศที่ผ่านมา คือ รากฐานสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการเจริญเติบโต ผู้คนได้รับการศึกษาเรียนรู้ตามความถนัดและความสนใจ หลายสิ่งหลายอย่างเกิดการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ที่เห็นได้ชัดเจนมากที่สุด คือ นวัตกรรมของระบบการสื่อสาร ประชาชนมีสิทธิเสรีภาพสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร รับรู้และเข้าใจในบทบาทหน้าที่ความเป็นพลเมืองของประเทศ ที่กล่าวมานี้พิจารณาได้ว่าเป็นผลดีจากการพัฒนาประเทศ แต่ความเป็นจริงแล้วความสวยงามหรือความเลศหลอจากการพัฒนาที่กล่าวถึงกันอยู่ไม่ได้เป็นไปอย่างที่คาดหวังทั้งหมด ปัญหาต่าง ๆ ยังปรากฏให้เห็นกลายเป็นสารละลายที่แพร่กระจายไปในทุกพื้นที่ของประเทศ และมีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสังคมเมือง สังคมกึ่งเมืองและสังคมชนบท ความสั่นคลอนทางการเมือง ปัญหาการขาดจริยธรรมและคุณธรรมของผู้คนในสังคม ปัญหาทางสิ่งแวดล้อม ปัญหายาเสพติด ปัญหาทางสุขภาพ ปัญหาทางการศึกษา และปัญหาที่เกิดจากการสื่อสาร ปัญหาเหล่านี้ ส่วนหนึ่งทำให้วัฒนธรรมประเพณี ค่านิยม และสิ่งดีงามที่มีอยู่ในชุมชนบางอย่างเริ่มลดลงและค่อย ๆ เลือนหายไป การขาดจิตสำนึก ความผูกพัน และความห่วงแหน โดยเฉพาะสาธารณสมบัติที่เป็นของส่วนร่วม ความเห็นแก่ตัวของผู้คนในสังคม แสดงให้เห็นเด่นชัดมากขึ้น ความเหลื่อมล้ำทางการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยังคงพบได้ แม้ว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชนได้พยายามเข้ามาแก้ไขปัญหาอย่างต่อเนื่อง

การพัฒนาการศึกษา การพัฒนาสิ่งแวดล้อม การพัฒนาสังคม หรือการสร้างท้องถิ่น และชุมชนให้เกิดความเข้มแข็ง รวมถึงการพัฒนาประเทศในทุก ๆ มิติ สามารถทำได้โดยอาศัย การวิจัย เนื่องจากการวิจัย คือ เครื่องมือประเภทหนึ่งที่มีส่วนช่วยแก้ไขปัญหา และป้องกันปัญหา ที่จะเกิดขึ้นกับสังคมและชุมชนในส่วนนี้ ขอกกล่าวถึงเฉพาะการวิจัยปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม เนื่องจากกระบวนการ ขบวนการ และวิธีดำเนินการวิจัยเป็นการขับเคลื่อนท้องถิ่น ชุมชน และสังคม ให้มีความเข้มแข็ง มีส่วนส่งเสริมความสุขให้กับชุมชนไปพร้อม ๆ กับการพัฒนาประเทศ

การกล่าวเช่นนี้ มิได้มุ่งหวังสร้างกระแสให้ผู้อ่านคิดเห็นคล้อยตาม เชื่อว่าการวิจัย ปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วมมีดีกว่าการวิจัยประเภทอื่น ด้วยหลักการและวิธีการแล้ว ไม่สามารถ เปรียบเทียบกันได้ เนื่องจากการวิจัยแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน ในเรื่องของวิธีวิทยาการวิจัย รวมถึงวัตถุประสงค์ในการนำผลการวิจัยไปใช้

การวิจัยปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วมให้ความสำคัญในเรื่องของกระบวนการ และขบวนการของการมีส่วนร่วม แสดงให้เห็นว่าวิธีดำเนินการวิจัยหรือวิธีวิทยาทางการวิจัยมาจาก กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และประชาชนในพื้นที่โครงการฯ เป็นสำคัญ หัวหน้าโครงการฯ และนักวิจัยมีบทบาทหน้าที่เป็นผู้ทำให้กระบวนการขับเคลื่อน โดยยึดหลักการที่สำคัญ คือ การสร้างความเข้มแข็งให้เกิดขึ้นกับท้องถิ่น

การพัฒนาศักยภาพของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องให้เกิดการเรียนรู้ และเข้าใจปัญหา และสิ่งที่ปรากฏในชุมชนจัดเป็นเรื่องสำคัญที่สุด การค้นหาวิธีการและชนิดของ เครื่องมือจะทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและประชาชนในพื้นที่โครงการ มองเห็นและเข้าใจปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น การคัดกรองปัญหาที่ปรากฏได้อย่างเป็นระบบ รวมถึงจัดลำดับความสำคัญของปัญหา พร้อมทั้งแสวงหา ทางเลือกในการแก้ไขปัญหา ทั้งนี้กระบวนการ ขบวนการ และวิธีการวิจัย เกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วมระหว่างนักวิจัย ผู้มีส่วนได้ส่วน เสีย ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และประชาชนในพื้นที่โครงการ รวมถึงบุคคลอื่น ๆ ที่พร้อมเข้ามามีส่วนร่วม ในการเรียนรู้ทุกขั้นตอน ซึ่งเป็นไปตามระบอบประชาธิปไตย นี่คือการตอบเบื้องต้นว่า การวิจัยปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วมสำคัญอย่างไร

3. ลักษณะเฉพาะของการวิจัยปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม

แต่ละประเภทแต่ละรูปแบบการวิจัย ต่างมีอัตลักษณ์ที่มีความพิเศษแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับว่า นักวิจัยจะหยิบหรือคัดสรรประเภท หรือรูปแบบการวิจัยแบบไหนมาใช้กับงานโครงการวิจัย ที่ตนเองริเริ่มหรือกำลังจะขับเคลื่อนโครงการ ทั้งนี้เรื่องราว การวิจัยปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม จัดเป็นส่วนหนึ่งของประเภทหรือรูปแบบการวิจัยในหลาย ๆ รูปแบบและประเภทการวิจัย (วศิน ปลื้มเจริญ. 2562 : 27)

3.1 ลักษณะการมีส่วนร่วม (วศิน ปลื้มเจริญ, 2562 : 40-42) อัตลักษณ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง คือ “การเข้ามามีส่วนร่วมกับโครงการวิจัยฯ ไม่ควรปรากฏในลักษณะของการขอความร่วมมือ” เนื่องจากสองข้อความหมายต่างกัน

“การขอความร่วมมือ” คือ การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งเข้าร่วมโดยการร้องขอจากหน่วยงาน/ องค์กร/ บุคคล เป็นการร่วมเพราะคำสั่ง หรือการถูกขอร้องให้เข้าร่วมเพราะความเกรงใจ ป้องกันการดำเนินคดีจากสังคม

“การเข้ามามีส่วนร่วม” คือ การเข้าร่วมด้วยความเต็มใจ สมัครใจ โดยคำนึงถึงผลการวิจัยในเชิงรูปธรรม

ตัวอย่างเรื่องการขอความร่วมมือและการมีส่วนร่วม คือ ผู้ใหญ่ศรีไปประชุมประจำเดือนที่อำเภอ นายอำเภอมีเรื่องแจ้งในที่ประชุมให้ทราบถึงสถานการณ์ปัญหาการแพร่ระบาดของยูงลายในพื้นที่ ซึ่งทางอำเภอมีหนังสือสั่งการให้กำนันและผู้ใหญ่บ้านทุกหมู่บ้านแจ้งลูกบ้านให้ระมัดระวังการเป็นไข้เลือดออก และขอให้ประชาชนทุกครอบครัวช่วยกันกำจัดและป้องกันการเกิดลูกน้ำ

หลังจากผู้ใหญ่ศรีกลับจากการประชุม จึงให้ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้านไปบอกลูกบ้านพร้อมกำหนดวันประชุมชาวบ้านเมื่อถึงวันประชุมซึ่งใช้ได้ถุนบ้านของผู้ใหญ่ศรีเป็นที่ประชุมชาวบ้านมาทันพร้อมทุกครอบครัว ผู้ใหญ่ศรีแจ้งว่า ทางอำเภอขอความร่วมมือให้ประชาชนในหมู่บ้านช่วยกันดูแลภาชนะต่าง ๆ ภายในบ้าน ซึ่งอาจมีน้ำขังและกลายเป็นที่ให้ยูงลายวางไข่ ขอความร่วมมือทุกครอบครัวช่วยกันปิดฝาภาชนะให้มิดชิด หรือคว่ำภาชนะทุกอย่าง เรื่องที่กล่าวมานี้ คือ “การขอความร่วมมือ”

การเปลี่ยนจาก “การขอความร่วมมือ” มาเป็น “การมีส่วนร่วม” สามารถเกิดขึ้นได้ เช่นกรณีตัวอย่างที่ยกมา พบว่าหลังจากทุกครัวเรือนให้ความร่วมมือในการป้องกันการแพร่ระบาดของยูงลายแล้ว ประชาชนในหมู่บ้านเห็นถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้น จึงร่วมกันทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง โดยการจัดประชุมเวทีสนทนาและมีผู้คนจากหน่วยงานต่าง ๆ ในท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมให้ข้อคิดเห็น กำหนดแผนกิจกรรม เพื่อหาแนวทางป้องกันปัญหาการแพร่ระบาดของไข้เลือดออกให้หมดไปจากพื้นที่ และร่วมกันลงมือปฏิบัติ อย่างนี้เรียกว่า “การมีส่วนร่วม” แสดงให้เห็นว่า การขอความร่วมมือสามารถพัฒนาไปสู่ “การมีส่วนร่วม” ได้เช่นกัน

2.2 ปัจจัย

2.2.1 ปัจจัยชีวสังคมที่ส่งผลต่อการใช้จ่ายผลิตภัณฑ์

1. ตัวแปรที่ส่งผล

1.1 ด้านส่วนบุคคล (Personal Factors) (อรชร มณีสงฆ์. 2563) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต และบุคลิกภาพ

1.1.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน ตัวอย่างเช่น ช่วงอายุ 0-5 ปี จะต้องการสินค้าประเภทอาหารสำหรับเด็ก ของเล่น เสื้อผ้าสำหรับเด็ก ช่วงอายุ 6-19 ปี จะต้องการสินค้าประเภท เสื้อผ้าอุปกรณ์กีฬา วิทยุเทป อุปกรณ์การเรียน เครื่องสำอาง ช่วงอายุ 20-34 ปี จะต้องการสินค้าประเภท รถยนต์เครื่องแต่งบ้าน ซั้อของให้เด็ก ๆ ช่วงอายุ 35-49 ปี จะต้องการสินค้าประเภทบ้านใหญ่ ๆ รถยนต์ที่ดีกว่าเดิม รถคันที่ 2 และช่วงอายุมากกว่า 60 ปี จะต้องการสินค้าประเภทสินค้าบำรุงร่างกาย บริการด้านการแพทย์ การท่องเที่ยว อย่างสะดวกสบาย เป็นต้น

1.1.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว ซึ่งในแต่ละขั้นตอนของครอบครัวจะมีสิ่งที่มีอิทธิพลและความต้องการที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปมักทำการแบ่งขั้นวัฏจักรชีวิตครอบครัวเป็น 8 ลำดับ ในแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันดังนี้ ได้แก่

1.1.2.1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (The Bachelor Stage) ใช้จ่ายเงินเต็มที่ และมักใช้จ่ายในด้านสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว เสื้อผ้า การพักผ่อนหย่อนใจและเครื่องสำอาง เป็นต้น

1.1.2.2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร (Newly Married Couples) มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น บ้าน รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้าและเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

1.1.2.3 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Full Nest I) สินค้าถาวรภายในบ้าน เครื่องแต่งบ้าน สินค้าสำหรับเด็กและสนใจสิ่งใหม่ ๆ ที่คิดว่าดีสำหรับลูก

1.1.2.4 อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาด และบุตรแยกครอบครัวแล้ว (Solitary Survivors) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

1.1.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น กลุ่มข้าราชการจะต้องการรถยนต์ของประเทศญี่ปุ่นที่ประหยัดน้ำมันและราคาพอสมควร ในขณะที่นักธุรกิจจะต้องการรถยนต์จากประเทศแถบยุโรปที่ดูหรูหราราคาแพง เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใด เพื่อที่จะนำมาจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้

อย่างเหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.4 สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานะทางเศรษฐกิจที่จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค ได้แก่ รายได้จับจ่ายของผู้บริโภค ซึ่งจะหมายถึงรายได้สุทธิของผู้บริโภคหลังจากที่เก็บจำนวนหนึ่งไว้เป็นเงินออมแล้วจะเป็นเงินที่ผู้บริโภคมีไว้ เพื่อการใช้จ่าย อำนาจในการกู้ยืมเงินและสถานการณ์ทางเศรษฐกิจขณะนั้น ๆ ของประเทศ

1.1.5 การศึกษา (Education) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

1.1.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต และยังเชื่อว่าแบบของการดำรงชีวิตของผู้บริโภคเป็นผลรวมของกิจกรรมที่บุคคลทำ (Activities) ความสนใจของบุคคล (Interest) ความคิดเห็นของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ (Opinions) และลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) ของบุคคลนั้น อาจเขียนย่อ ๆ ได้ว่า Life Style = AIO + Demo ตัวอย่างเช่น

1.1.6.1 กิจกรรมที่บุคคลทำ (Activities) ได้แก่ การทำงาน การพักผ่อน งานอดิเรก กีฬาที่เล่น เป็นต้น

1.1.6.2 ความสนใจของบุคคล (Interest) ได้แก่ ครอบครัว อาชีพ บ้าน ชุมชน แฟชั่น เป็นต้น

1.1.6.3 ความคิดเห็นของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ (Opinions) ได้แก่ ตัวเอง

1.1.6.4 กิจกรรมที่บุคคลทำ (Activities) ได้แก่ การทำงาน การพักผ่อน งานอดิเรก กีฬาที่เล่น เป็นต้น

1.1.6.5 ความสนใจของบุคคล (Interest) ได้แก่ ครอบครัว อาชีพ บ้าน ชุมชน แฟชั่น เป็นต้น

1.1.6.6 ความคิดเห็นของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ (Opinions) ได้แก่ ตัวเอง สังคม เศรษฐกิจ การศึกษา ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

1.1.6.7 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพถิ่นที่อยู่อาศัย เป็นต้น

ตัวอย่างของนางสาวสุดสวยที่มีกิจกรรมประจำวัน คือ การทำงาน เป็นผู้จัดการฝ่ายการตลาด สนใจในเรื่องอาชีพและแฟชั่น และมีความคิดเห็นว่าการเข้าสังคมจะมีส่วนช่วยเสริมในเรื่องงานอาชีพได้ดี ประกอบกับเป็นคนที่ยังโสดและรายได้ดี จึงทำให้นางสาวสุดสวยมีแบบของการดำรงชีวิตที่มุ่งเน้นไปทำงาน นอกเหนือจากเวลาทำงานจะแต่งตัวตามแฟชั่นเพื่อไปร่วมในงานสังคมต่าง ๆ

1.1.7 บุคลิกลักษณะ (Personality) บุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อเพราะบุคลิกลักษณะเป็นผลรวมของทัศนคติและนิสัยของบุคคลผู้บริโภคแต่ละคนจะมีบุคลิกที่แตกต่างกันไป เช่น เป็นคนละเอียดอ่อน คนเปิดเผย คนมีความคิด สร้างสรรค์หรือเป็นคนมีระเบียบ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นต้น บุคคลที่มีบุคลิกต่างกันเหล่านี้จะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น คนมีความคิดสร้างสรรค์มักจะชอบทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในขณะที่คนละเอียดถี่ถ้วนจะพอใจสินค้าที่รู้จักดีอยู่แล้วว่ามีคุณภาพดีและมีราคาเหมาะสม นักการตลาดจะต้องพยายามค้นหาบุคลิกของบุคคลกลุ่มต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด โดยเฉพาะกับสินค้าบางประเภทที่มีผลต่อบุคลิกของผู้ใช้ที่จะปรากฏต่อคนอื่น ๆ ในสังคม เช่น สินค้าประเภทเสื้อผ้า น้ำหอม รถยนต์ และเครื่องสำอางค์ เป็นต้น

ตัวอย่างของการนำบุคลิกของผู้บริโภคไปใช้ เช่น บริษัทผลิตเบียร์พบว่านักดื่มเบียร์มีบุคลิกชอบเอาชนะ ก้าวร้าวและมีความเชื่อมั่นในตัวเอง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามให้ลักษณะเหล่านี้ปรากฏในตัวสินค้าและปรากฏในชิ้นงานโฆษณาด้วย

1.2 ด้านสังคม (Social Factors) (อรรถ มณีสงฆ์, 2563) สังคมจะเป็นหน่วยย่อยของวัฒนธรรม ดังนั้นจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะเข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ตลอดจนเข้าไปมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคมจะประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ ดังนี้

1.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) กลุ่มอ้างอิงจะเป็นกลุ่มที่บุคคลต้องเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของผู้เป็นสมาชิกของกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

1.2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ เพื่อนร่วมอาชีพ เพื่อนร่วมสถาบัน บุคคลชั้นนำในสังคม นักร้องหรือดาราภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

กลุ่มอ้างอิงจะมีผลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมการดำเนินชีวิต ทัศนคติและแนวความคิดเนื่องจากบุคคล ต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงมักปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล ดังนั้นนักการตลาดควรจะทราบว่าคุณสมบัติของกลุ่มใดมีอิทธิพลต่อกลุ่มตลาดเป้าหมาย และมีอิทธิพลด้านใดบ้าง เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

1.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว และจะเป็นตัวกำหนดบทบาทการซื้อของบุคคลต่าง ๆ ในครอบครัว เช่น ในการซื้อขนมสำหรับเด็กอาจจะมีการเสาะหาขนมขบเคี้ยวที่ทันต่อความต้องการ แต่แม่จะเป็นผู้ตัดสินใจว่าควรซื้อให้เด็กทานหรือไม่ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงบทบาทต่าง ๆ ในการซื้อของครอบครัว เพื่อจะได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไป

1.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Status) การที่ผู้บริโภคจะต้องเกี่ยวข้องกับบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม ไม่ว่าจะเป็นในครอบครัวหรือในที่ทำงาน จะก่อให้เกิด “บทบาท” เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขึ้นคนแต่ละคนจะมีบทบาทต่าง ๆ มากมาย เช่น นางสาวสุดสวย มีบทบาทเป็นลูกสาวของนายสมชาย และในขณะเดียวกันนางสาวสุดสวยก็มีบทบาทเป็นผู้จัดการฝ่ายตลาดที่ทำงาน ดังนั้นบทบาทจึงหมายถึงกิจกรรมที่จะต้องทำความเข้าใจของบุคคลใกล้ชิด ในขณะเดียวกันบทบาทจะนำมาซึ่งสถานะภาพทางสังคมของบุคคลนั้น ๆ จะเห็นได้ว่ากรณีของนางสาวสุดสวย สถานการณ์เป็นผู้จัดการฝ่ายการตลาดจะมีสถานะทางสังคมที่ดีกว่าการเป็นลูกสาวของนายสมชาย ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงสถานะของตนในสังคม เช่น ผู้บริหารระดับสูงพอใจที่จะใช้บริการของสายการบินที่มีชั้นนักธุรกิจ ถึงแม้จะต้องจ่ายเงินแพงขึ้นก็ตาม

1.3 ด้านวัฒนธรรม (อรชร มณีสงฆ์, 2563) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของตนเองภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล นอกจากนี้ในแต่ละวัฒนธรรมยังประกอบไปด้วยวัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรรมนิยมประเพณีที่เป็นที่ยึดถือปฏิบัติกันในคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และยังเกี่ยวข้องไปถึงชั้นทางสังคมภายในสังคมนั้น ๆ

1.3.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) วัฒนธรรมพื้นฐานเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล บุคคลจะได้รับการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมจากสังคมรอบข้าง ตั้งแต่ยังเป็นเด็ก และจะมีส่วนทำให้เกิดค่านิยมต่าง ๆ ตลอดจนความต้องการในสินค้าต่าง ๆ แตกต่างกันไปในแต่ละวัฒนธรรม ตัวอย่าง เช่นของลุงสมชายไทยต้องการกระเบื้องไปใช้ในการมุงหลังคาบ้านที่สร้างใหม่ ในขณะที่ชาวอาฟริกาเห็นกระเบื้องมุงหลังคาแล้วไม่รู้จักว่าจะนำไปใช้ประโยชน์อย่างไร เป็นต้น

1.3.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรรมนิยมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ (Nationality Groups) เช่น คนไทยเชื้อชาติไทย และคนไทยเชื้อชาติจีน ย่อมมีวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่ต่างกัน ศาสนา (Religious Group) เช่น กลุ่มคนไทยเชื้อชาติไทยที่นับถือพุทธศาสนาและนับถือศาสนาคริสต์ ต่างก็มีวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่ต่างกัน สีผิว (Racial Group) เช่น คนอเมริกันผิวขาวและคนอเมริกันผิวดำ และพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน (Geographical Areas) เช่น คนทางภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ซึ่งอยู่ที่ราบส่วนมากในการลยกระทงจะลยตามแม่น้ำต่าง ๆ ในขณะที่คนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนที่อยู่บนเขาจะลยกระทงโดยปลอยขึ้นบนฟ้า เป็นต้น วัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีผลทำให้พฤติกรรมของคนในกลุ่มต่างมีข้อปลอยย่อยที่แตกต่างไปจากวัฒนธรรมพื้นฐานมีผลกระทบถึงการที่บุคคลจะมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นการที่นักการตลาดจะเสนอขายผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นต้องคำนึงว่าเป็นที่ความต้องการของคนในท้องถิ่นนั้น ๆ หรือไม่

1.3.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) ชั้นทางสังคมหมายถึงการที่มีการจัดลำดับของบุคคลต่าง ๆ ในสังคมออกเป็นกลุ่ม โดยอาศัยเกณฑ์หลาย ๆ อย่างรวมกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะรายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ และการศึกษา เป็นต้น ซึ่งชั้นทางสังคมนี้จะมีการเรียงลำดับจากสูงไปต่ำ และบุคคลที่ถูกจัดให้อยู่ในชั้นต่าง ๆ ในสังคมมักจะมีลักษณะ พฤติกรรมและการบริโภคที่คล้ายคลึงกัน และจะมีการเปลี่ยนแปลงชั้นทางสังคมขึ้นหรือลงได้ตลอดเวลาตั้งนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่นใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักการตลาดอาจนำเกณฑ์การแบ่งชั้นทางสังคมมาเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดตลาดเป้าหมายได้เช่นกัน

ลักษณะของชั้นทางสังคมสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ และแบ่งระดับย่อยได้อีก 6 ระดับ ได้แก่

1. ระดับสูง (Upper Class) แบ่งเป็น

1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก๋าและได้รับมรดกจำนวนมาก สินค้าที่ต้องการ ได้แก่ พวกสินค้าฟุ่มเฟือยต่าง ๆ

1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower Upper Class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูงเจ้าของกิจการขนาดใหญ่เศรษฐกิจต่าง ๆ สินค้าที่ต้องการ ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือยตามอย่างกลุ่มแรก

2. ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งเป็น

2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper Middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่ต้องการ ได้แก่ พวกบ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน

2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower Middle Class) ได้แก่ พนักงานบริษัทและข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่ต้องการ ได้แก่ สินค้าที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวันที่มีราคาปานกลาง

3. ระดับล่าง (Lower Class)

3.1 ระดับล่างอย่างสูง (Upper Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะเช่น ช่างฝีมือต่าง ๆ สินค้า ที่ต้องการ ได้แก่ สินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและราคาประหยัด

3.2 ระดับล่างอย่างต่ำ (Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ ต้องการสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพเน้นที่ราคาถูก

นักการตลาดพบว่าชั้นทางสังคมมีประโยชน์มากต่อการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดการโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เพราะแต่ละชั้นทางสังคมจะแสดงถึงความแตกต่างกันในด้านความต้องการ การตัดสินใจซื้อ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

1.4 ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) (อรชร มณีสงฆ์, 2563) การเลือกซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 ประการ ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อและทัศนคติ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.4.1 การจูงใจ (Motivation) ในทางจิตวิทยาเชื่อว่าการเกิดพฤติกรรมของมนุษย์ต้องมีสิ่งจูงใจเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการและเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ดังนั้นการตลาดจึงพยายามที่จูงใจผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการในผลิตภัณฑ์ของตน โดยอาศัยสิ่งจูงใจทางการตลาด แต่การที่นักการตลาดจะจัดสิ่งกระตุ้นอย่างนั้นจำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการของมนุษย์ให้เข้าใจก่อน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ไว้มากมาย แต่ทฤษฎีที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป ได้แก่ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ และทฤษฎีการจูงใจของพรอยด์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.1.1 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation)

มาสโลว์กล่าวว่าบุคคลจะมีลำดับขั้นของความต้องการ (Hierarchy of Needs) ที่สามารถเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้คือ ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการทางสังคมหรือความต้องการการยอมรับและความรัก (Social Needs) ความต้องการการนับถือ (Esteem Needs) และความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs) ความต้องการของคนเราอาจจะเกิดขึ้นได้พร้อมกันหลายขั้นตอน แต่ละบุคคลจะพยายามตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือมากที่สุดก่อน เมื่อบุคคลได้สิ่งที่มาบำบัดความต้องการแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นก็จะหมดไป

ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์แล้วนำมาพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถตอบสนองความต้องการอะไรได้บ้าง แล้วจึงได้ใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของบริษัท เช่น สำหรับบุคคลที่ต้องการความปลอดภัยในการเดินทางโดยรถยนต์ รถยนต์ยี่ห้อ ซี. ได้ใช้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (สิ่งกระตุ้นทางการตลาด) ให้เพิ่มความปลอดภัยในการขับขี่โดยใช้เทคโนโลยีจากอากาศยาน พร้อมกับการโฆษณา (สิ่งกระตุ้นทางการตลาด) ให้ผู้บริโภคได้รับทราบโดยหวังว่าผู้บริโภคจะเกิดความต้องการและซื้อรถยนต์ยี่ห้อนี้

1.4.1.2 ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation)

ฟรอยด์ค้นพบว่าพฤติกรรมของมนุษย์จะถูกควบคุมโดยความคิดพื้นฐาน 3 ระดับ ที่เรียกว่า อิด (Id) อีโก้หรืออัตตา (Ego) และซูเปอร์อีโก้หรืออี้อัตตา (Superego) แล้วแต่ว่าบุคคลนั้น ๆ จะมีความคิดพื้นฐานในส่วนตัวที่มีอิทธิพลมากที่สุด และโดยปกติบุคคลจะไม่ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของตนเอง การที่นางสาวสุดสวยเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่ที่มีรูปทรงปราดเปรียว และราคาแพง โดยให้เหตุผลว่าเพราะต้องการความปลอดภัยในการขับขี่ แต่ลึกๆไปเธออาจต้องการแสดงให้คนอื่นถึงฐานะความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของเธอด้วย และในส่วนตัวที่ลึกที่สุดนางสาวสุดสวยอาจซื้อรถคันนี้เพราะให้ความรู้สึกที่ตัวเองยังเป็นวัยรุ่น (อายุน้อยลง) และสามารถดึงดูดความสนใจของเพศตรงข้ามได้ดี

ดังนั้นนักการตลาดจึงอาจจัดทำการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ถึงสาเหตุหรือสิ่งจูงใจที่แท้จริงในการซื้อของผู้บริโภค โดยทำการเก็บข้อมูลในส่วนตัวความรู้สึกเล็กๆ ของผู้บริโภคกลุ่มเล็กๆ ๆ โดยใช้เทคนิคที่เรียกว่า “Projective techniques” เพื่อที่จะดึงเอาอีโก้และซูเปอร์อีโก้ ออกไป และให้กลุ่มตัวอย่างตอบความต้องการที่แท้จริง เพื่อนักการตลาดจะได้เข้าใจถึงพฤติกรรมและสิ่งจูงใจที่แท้จริงของผู้บริโภค ตัวอย่างผลของการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคไม่ชอบลูกพรุนเพราะผิวหยาบของลูกพรุนทำให้คิดถึงความเจ็บป่วย และความแก่ หรือการที่แม่บ้านให้ความสำคัญกับการอบขนมเค้กเพราะให้ความรู้สึกเหมือนการให้กำเนิดบุตร เป็นต้น

1.4.2 การรับรู้ (Perception) การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัด

ประเภท ดีความ และรับรู้ข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่ได้พบเห็นหรือได้รับเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่ง

กระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่ว่าจะเป็นการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น การสัมผัส หรือได้ลิ้มรสก็ตาม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภครุ่นหนึ่งจะเกิดการรับรู้และตีความข้อมูลด้วยความรู้สึกส่วนตัวของคนที่มีต่อลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้า ความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล (ประสบการณ์ในอดีต) เช่น นางสาวสุดสวยเห็นสิ่งเร้า อาจคิดว่าเป็น ภาพรั้วบ้านหรืออักษร X ในภาษาอังกฤษ แต่หากพบเห็นในชั่วโมงคณิตศาสตร์จะเข้าใจว่าเป็นตัวแปร X ในวิชาคณิตศาสตร์ ในขณะที่เด็กชายอายุ 4 ขวบ อาจคิดว่าเป็นเครื่องหมายผิด (x) ก็ได้ ตามปกติผู้บริโภคจะได้พบเห็นสิ่งกระตุ้นต่างๆ มากมาย เช่น ในการดูโทรทัศน์ รายการเกมส์เศรษฐี นางสาวสุดสวยได้เห็นภาพยนตร์โฆษณาสินค้าต่างๆ มากมาย แต่จะรับรู้โฆษณาเพียงบางชิ้นเท่านั้น ทั้งนี้เป็นกลไกทางธรรมชาติของมนุษย์ที่จะมีการเลือกรับสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ เพื่อป้องกันการสับสน ตามปกติผู้บริโภคมักจะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งกระตุ้นที่ตรงกับความเชื่อ หรือทัศนคติและเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการหรือการรับรู้ต่อตนเอง (Self-Perception) ตนเท่านั้น และการรับรู้ของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล นักการตลาดจะต้องระลึกว่าบุคคลจะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการและตรงกับ การรับรู้ต่อตนเอง (Self-Perception) ซึ่งการรับรู้ต่อตนเอง หมายถึงการที่ผู้บริโภครับรู้ต่อตนเองว่าเป็นอย่างไร เช่น นางสาวสุดสวยรู้ว่าตนเองเป็นนักธุรกิจ นางสมศรีรับรู้ตนเองว่าเป็นแม่บ้านที่ดี ทั้งสองจะเลือกรับรู้โฆษณาต่าง ๆ ที่พบเห็นที่ต่างกัน เช่น นางสาวสุดสวยจะเลือกรับรู้โฆษณาเกี่ยวกับน้ำมันพืช งานเฟอร์นิเจอร์ไม้ต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งในการเลือกรับรู้ของทั้งสองจะดูจากเนื้อหาของโฆษณาและลักษณะของตัว 프리เซ็นเตอร์ (Presenter) ด้วย ดังนั้นในการที่จะจัดสิ่งเร้าทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้ หากเป็นชิ้นงานโฆษณาจะต้องคำนึงถึงลักษณะของ 프리เซ็นเตอร์ และหากเป็นสินค้าที่ใช้กันทั่วไป อาจจะต้องเน้นที่บรรจุภัณฑ์ที่ดูสะอาดตาและตรงกับ การรับรู้ของตนเองของกลุ่มเป้าหมาย เช่น แชมพูของสาววัยรุ่นจะมีสีส้มของบรรจุภัณฑ์แบบหนึ่ง ขณะที่แชมพูของวัยรุ่นชายจะมีสีส้มของบรรจุภัณฑ์อีกแบบหนึ่ง เป็นต้น

1.4.3 การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือประพัตต์ซ้ำในพฤติกรรมของผู้บริโภค และมีผลเป็นอย่างมากต่อทัศนคติและความเชื่อของบุคคลนั้น ผู้บริโภคอาจเกิดการเรียนรู้จากพฤติกรรมการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ด้วยตนเอง เช่น นางสาว ทาทาเคยใช้แชมพูยี่ห้อ เอ. แล้วผมนุ่มสวย ครั้งต่อไปจึงซื้อมาใช้อีกเพราะเกิดการเรียนรู้ว่าแชมพูยี่ห้อนี้ดี หรือผู้บริโภคอาจเกิดการเรียนรู้จากการบอกเล่าที่เป็นประสบการณ์ของบุคคลอื่น เช่น คุณแม่บอกว่าดีหรือดาราภาพยนตร์ที่ชื่นชอบบอกว่าใช้แล้วดี เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดอาจใช้วิธีการโฆษณาแบบซ้ำ ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ในผลิตภัณฑ์ของตน และทำให้เกิดพฤติกรรมที่ซื้อซ้ำได้

1.4.4 ความเชื่อ (Beliefs) ความเชื่อเป็นความคิดของผู้บริโภคที่ยึดถือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งความเชื่อเรื่องนี้อาจไม่มีเหตุผลก็ได้ เช่น การที่คนเชื่อว่าหากจะออกจากบ้านแล้วมีจิ้งจกร้องทักจะพบโชคร้ายจึงไม่ควรออกจากบ้านในวันนั้น หรือเป็นความเชื่อที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าของตนโดยตรง เช่น เคยเชื่อมั่นว่าใช้มะกรูดสระผมแล้วดี เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต ไม่ว่ากรรมใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และมีแชมพูยี่ห้อหนึ่งโฆษณาว่าผสมมะกรูดก็เลยลองซื้อมาใช้ (เพราะตรงกับความเชื่อเดิม) และปรากฏว่าใช้แล้วผมนุ่มและตกค้างขึ้น ผู้บริโภครายนี้ก็จะเกิดความเชื่อถือในแชมพูยี่ห้อนี้ และอาจจะเชื่อไปถึงผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่มาจากผู้ผลิตรายเดียวกันนี้ด้วย ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความเชื่อถือของผู้บริโภคจะมีผลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นนักการตลาดจะต้องติดตาม อยู่เสมอหากพบว่าผู้บริโภคมีความเชื่อถือในด้านลบต่อบริษัท หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท จะต้องดำเนินการแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาดนั้น

1.4.5 ทศนคติ (Attitude) ทศนคติเป็นการประเมินที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในด้านบวกและลบ เช่น ผู้บริโภคอาจมีทศนคติต่อการใช้น้ำตาลทรายชงกาแฟว่าทำให้มีแคลอรีสูง เป็นอันตรายต่อสุขภาพ เพราะฉะนั้นน้ำตาลทรายไม่ดีจึงเลิกใช้น้ำตาลทราย เป็นต้น หรืออาจเกิด ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในด้านความพอใจ หรือความไม่พอใจ เช่น เมื่อได้ทดลองสารสังเคราะห์ที่ให้ ความหวานเหมือนน้ำตาลแต่ให้แคลอรีต่ำกว่าน้ำตาลยี่ห้อหนึ่ง แล้วชอบรสชาติแต่รู้สึกว่ารากาแพง เกินไปจึงไม่ซื้อมาใช้ จะเห็นได้ว่าทศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้บริโภค จะมีทศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ เสมอ เช่น ทศนคติต่อศาสนา การเมือง เสื้อผ้า ดนตรี อาหาร และอื่น ๆ ซึ่งทศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ จะมีความเกี่ยวข้องกันเสมอ นักการตลาดจะต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มี อยู่ในทศนคติของบุคคลแล้วมากกว่าจะพยายามเปลี่ยนทศนคติของบุคคล เช่น การเสนอผลิตภัณฑ์ที่ ไม่ขัดต่อกฎของวัฒนธรรมและสังคมนักการตลาดจำเป็นที่จะต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้ออัน เป็นผลมาจากปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านั้นมีอิทธิพลต่อนักการตลาด เนื่องจากมีประโยชน์ต่อการพิจารณาความสนใจของผู้ซื้อที่มี ต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา จัดช่องทางจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด ทำให้ผู้บริโภคเกิดทศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

1.5 ด้านเศรษฐกิจ

1.5.1 ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อการเปิดเสรีทางเศรษฐกิจของประเทศมีดังนี้ (หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง. 2563)

1.5.1.1 ความสามารถในการผลิตสินค้า ประเทศไทยสามารถผลิตสินค้า ที่มีคุณภาพเพื่อการส่งออกได้อย่างหลากหลาย ทำให้สามารถกระจายการค้าไปสู่ตลาดต่างประเทศ ได้ ในขณะที่เดียวกันก็มีความต้องการสินค้าที่ไม่สามารถผลิตได้ในประเทศ หรือใช้ทุนสูงในการผลิต จึงต้องมีการนำเข้าจากต่างประเทศ

1.5.1.2 แรงงานที่มีคุณภาพและค่าจ้างแรงขั้นต่ำประเทศไทยมีแรงงาน ที่มีคุณภาพและค่าจ้างแรงงานยังอยู่ในระดับต่ำทำให้อุตสาหกรรมที่ต้องใช้แรงงานของไทยมีต้นทุน การผลิตต่ำส่งผลต่ออุตสาหกรรมของไทยและอุตสาหกรรมที่เกิดจากการลงทุนระหว่างประเทศ

1.5.1.3 นโยบายเปิดเสรีทางเศรษฐกิจรัฐบาลไทยมีนโยบายเปิดเสรี ทางเศรษฐกิจ ให้การสนับสนุนการเปิดการค้าเสรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.1.4 นโยบายกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจหลายประเทศดำเนินนโยบายกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศ เพื่อไม่ให้สินค้าจากต่างประเทศมาแข่งขันกันสินค้าที่ผลิตในประเทศตนจึงทำให้ประเทศไทยต้องแสวงหาตลาดส่งออกแห่งใหม่

1.5.1.5 การขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ ในโลกความต้องการสินค้าที่มีความหลากหลายในตลาดโลกเพิ่มขึ้น เนื่องจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ ในโลก

1.5.1.6 อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศเมื่อใดค่าเงินบาทมีแนวโน้มอ่อนตัวลงก็จะเอื้อประโยชน์ต่อภาคการส่งออก ถ้าค่าเงินบาทแข็งขึ้นการส่งออกของไทยก็จะลดลง

1.5.2 ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง. 2563)

เศรษฐกิจของแต่ละประเทศมีสถานะที่แตกต่างกันไป ประเทศที่มีสถานะทางเศรษฐกิจไม่ดีจะกลายเป็นประเทศด้อยพัฒนาหรือกำลังพัฒนา ส่วนประเทศที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีก็จะกลายเป็นประเทศมหาอำนาจและทำให้มีพันธมิตรมาก ฐานะทางเศรษฐกิจนั้นเป็นพื้นฐานของอุตสาหกรรมทางยุทธโศปกรณ์และอุตสาหกรรมหนักอื่น ๆ ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ต้องพิจารณา คือ ทรัพยากรและผลผลิตทางด้านอุตสาหกรรม

1.5.2.1 ทรัพยากรธรรมชาติ หมายถึง แร่ธาตุ ได้แก่ ถ่านหิน น้ำมัน แก๊สธรรมชาติ พลังน้ำได้แก่ เหล็ก ทองแดง ฯลฯ ทรัพยากรธรรมชาติที่มีบทบาทอันสำคัญในเวทีการเมืองระหว่างประเทศปัจจุบัน คือ น้ำมัน ประเทศผู้ผลิตน้ำมันกลายเป็นประเทศที่มีความสำคัญมากและประเทศเหล่านั้นมีการรวมตัวกันขึ้นเพื่อมีอำนาจต่อรองในด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ เช่น กลุ่มโอเปค

1.5.2.2 การผลิตทางด้านอุตสาหกรรม ประเทศที่ได้เปรียบ คือ ประเทศผู้มีความสามารถในการผลิตสูง หมายถึง ประเทศที่มีความสามารถทางด้านเทคโนโลยีสูงไม่มีเนื้อหาของข้าวฟีด

1.6 ด้านภูมิศาสตร์ (พิศตรารักษ์ เศรษฐวิวัฒน์. 2563)

ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ทางภูมิศาสตร์ที่สำคัญที่มีผลต่อพัฒนาการการตั้งถิ่นฐานของประชากร ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่

1.6.1 ลักษณะภูมิประเทศ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นส่วนหนึ่งของภูมิภาคเอเชีย ครอบคลุม อาณาบริเวณที่อยู่ทางใต้ของจีน ตะวันออกของอินเดีย และทางเหนือของออสเตรเลีย ในทางภูมิศาสตร์ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้เกือบทั้งหมดอยู่ในเขตรมรสุม แต่สามารถจะแบ่งออกเป็น 2 อาณาบริเวณ คือ ภาคพื้นทวีปและภาคพื้นสมุทร ในส่วนภาคพื้นทวีปจะประกอบด้วยประเทศต่าง ๆ 6 ประเทศ ได้แก่ กัมพูชา ลาว พม่า ไทย และเวียดนาม ส่วนประเทศในภาคพื้นสมุทร ได้แก่ บรูไน อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และติมอร์เลสเต ซึ่งประเทศที่อยู่ใน

ในส่วนภาคพื้นสมุทรทั้งหมดยกเว้นมาเลเซีย เป็นประเทศที่เป็นหมู่เกาะหรืออยู่ในดินแดนที่เป็นเกาะ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต หากมีการนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต กรุณาแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

(คือ บรูไนที่ อยู่บนเกาะบอร์เนียว) ทั้งนี้มาเลเซียมีดินแดนที่อยู่ส่วนของแผ่นดินใหญ่ คือ คาบสมุทรมลายูและดินแดนที่เป็นส่วนหนึ่งของเกาะบอร์เนียว (เรียกว่ามาเลเซียตะวันออก) นอกจากนั้นดินแดนหมู่เกาะ ในทะเลจีนใต้ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นหมู่เกาะที่ไม่มีประชากรอาศัยอยู่ก็ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ดินแดนเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีลักษณะภูมิประเทศเป็นเขตที่ราบลุ่มแม่น้ำ เขตที่ราบ ชายฝั่ง เขตเทือกเขา เขตที่ราบเชิงเขา และเขตที่ราบสูง โดยเขตที่ราบลุ่มแม่น้ำและที่ราบชายฝั่งจะ เป็นเขตที่มีความอุดมสมบูรณ์ ซึ่งเป็นข้อดีสำหรับการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์ ซึ่งลักษณะภูมิประเทศ เช่นนี้ปรากฏโดยทั่วไปในภูมิภาคนี้ อันเป็นบริเวณที่มีการเพาะปลูกและตั้งถิ่นฐานอย่างหนาแน่น ในขณะที่บริเวณที่เป็นเขตที่สูงหรือเขตภูเขา ย่อมมีข้อจำกัดต่อการตั้งถิ่นฐานและการเกษตรกรรม แต่บริเวณเหล่านี้ก็มักจะเป็นแหล่งทรัพยากรธรรมชาติสำคัญ เช่น ป่าไม้ อัญมณี แร่ต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้การตั้งถิ่นฐานในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ได้พัฒนามาเป็นแหล่งอารยธรรมหรือ อาณาจักรสำคัญ ก็มักจะตั้งอยู่ในเขตที่ราบลุ่มแม่น้ำ รวมทั้งที่ราบชายฝั่งทะเลที่สะดวกแก่ การติดต่อค้าขายกับโลกภายนอกด้วย นอกจากนี้จากการที่มีที่ตั้งอยู่ในเส้นทางการเดินเรือระหว่างจีนและอินเดียมาแต่โบราณ ทำให้เอเชียตะวันออกเฉียงใต้นับว่ามีทำเลที่ตั้งที่ได้เปรียบกว่าภูมิภาคอื่น ๆ หลายแห่งทั้งในเอเชีย และโลก การเป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างอารยธรรมสำคัญของโลกทั้ง 2 แหล่งนี้ ทำให้เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ไม่เพียงแต่ได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรมและได้ประโยชน์ทางการค้ากับดินแดนทั้งสองนี้ เท่านั้น แต่ยังเป็นที่น่าสนใจของชาติตะวันตกด้วย ปัจจุบันเส้นทางผ่านภูมิภาค เช่น ช่องแคบมะละกา ก็ยังเป็นเส้นทางเดินเรือสำคัญ ที่ทำให้ประเทศเช่นสิงคโปร์กลายเป็นเมืองท่าที่มั่งคั่งร่ำรวยมากที่สุด แห่งหนึ่งของโลก

1.6.2 ภูมิภาคอากาศ ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จัดอยู่ในเขตร้อนชื้นที่มีภูมิภาคแบบร้อนชื้น ฝนตกชุก และฤดูหนาวไม่หนาวจัด โดยลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้จะนำฝนมาจากมหาสมุทร และ ลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือจะนำความหนาวเย็นมาจากทางตอนเหนือของจีน ลักษณะเช่นนี้แม้บางครั้งจะก่อให้เกิดความเสียหายจากพายุและอุทกภัย (ประเทศที่ประสบภัยธรรมชาติเช่นนี้บ่อยครั้ง ได้แก่ ฟิลิปปินส์และเวียดนาม) แต่ก็ยังเป็นปัจจัยหลักสำหรับการดำรงชีวิตด้วยการประกอบ อาชีพเกษตรกรรมของประชากรในดินแดนนี้ นอกจากนี้ลมมรสุมยังมีอิทธิพลต่อการเดินเรือในสมัย โบราณ กล่าวคือ ลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ได้นำพ่อค้าอินเดียเข้ามาค้าขายในภูมิภาคนี้และนำ พ่อค้าจีนที่เข้ามาค้าขายเดินทางกลับไป ในขณะที่ลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือได้นำพ่อค้าจีนเข้า มาค้าขาย และนำพ่อค้าอินเดียกลับไปเช่นกัน ดังนั้นภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จึงติดต่อกับ โลกภายนอกได้สะดวกมาตั้งแต่สมัยโบราณ

1.6.3 ทรัพยากรธรรมชาติ ดินแดนเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีความอุดมสมบูรณ์ด้านทรัพยากรธรรมชาติมากที่สุดแห่งหนึ่งในโลก ทั้งลักษณะภูมิประเทศที่เป็นที่ราบลุ่มแม่น้ำที่มีแหล่ง น้ำอุดมสมบูรณ์และมีภูมิภาคที่ตั้งกล่าวมาแล้ว ทำให้เอเชียตะวันออกเฉียงใต้โดยทั่วไปเหมาะแก่ การเพาะปลูก พืชที่สำคัญ ได้แก่ ข้าว ข้าวโพด อ้อย ยางพารา กาแฟ และเครื่องเทศ นอกจากนี้ยังมีป่าไม้และสินแร่ต่าง ๆ เช่น ดีบุก น้ำมัน อัญมณี ทำให้ภูมิภาคนี้เป็นดินแดน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ผ่านการอนุมัติจากเจ้าของลิขสิทธิ์

ที่เหมาะสมแก่การตั้งถิ่นฐานและการดำรงชีวิตที่ไม่ต้องพึ่งพาทรัพยากรจากดินแดนอื่น ๆ มาแต่ครั้งโบราณการมีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ย่อมเป็นข้อได้เปรียบสำคัญของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อย่างแน่นอน กล่าวคือ ประชากรสามารถตั้งรกรากและดำเนินชีวิตโดยแทบไม่ต้องพึ่งพาทรัพยากรจากภายนอก แต่พร้อมกันนั้นความสมบูรณ์ด้านทรัพยากรก็มักจะกลายเป็นแรงจูงใจให้ชาติมหาอำนาจเข้ามาแทรกแซง ควบคุม หรือยึดครองดินแดนเพื่อหาประโยชน์จากทรัพยากรเหล่านี้ เช่น ชาวฮอลันดาที่เข้ามายึดครองอินโดนีเซียเพื่อผลประโยชน์ทางการค้าเครื่องเทศ หรือการที่ฝรั่งเศสสนใจอินโดจีนส่วนหนึ่งเพราะเข้าใจว่าจะสามารถใช้แม่น้ำโขงเป็นเส้นทางติดต่อค้าขายกับจีนตอนใต้ได้โดยตรง เป็นต้น

2.2.2 ปัจจัยด้านการรับรู้

1. การรับรู้พฤติกรรมด้านพุทธิพิสัย (Cognitive Domain)

พฤติกรรมด้านสมองเป็นพฤติกรรมเกี่ยวกับสติปัญญา ความรู้ ความคิด ความเฉลียวฉลาด ความสามารถในการคิดเรื่องราวต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นความสามารถทางสติปัญญา พฤติกรรมทางพุทธิพิสัย 6 ระดับ ได้แก่ (ไม่ปรากฏผู้แต่ง, 2565 : 3-4)

1.1 ความรู้ความจำ ความสามารถในการเก็บรักษามลประสบการณ์ต่าง ๆ จากการที่ได้รับรู้ไว้และระลึกสิ่งนั้นได้เมื่อต้องการเปรียบเทียบกับบันทึกเสียงหรือวิดีโอที่บันทึกเสียงและภาพของเรื่องราวต่าง ๆ ได้ สามารถเปิดฟังหรือดูภาพเหล่านั้นได้เมื่อต้องการ

1.2 ความเข้าใจเป็นความสามารถในการจับใจความสำคัญของสื่อ และสามารถแสดงออกมาในรูปของการแปลความ ตีความ คาดคะเน ขยายความ หรือ การกระทำอื่น ๆ

1.3. การนำความรู้ไปใช้ เป็นขั้นที่ผู้เรียนสามารถนำความรู้ ประสบการณ์ไปใช้ในการแก้ปัญหาในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ ซึ่งจะต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจ จึงจะสามารถนำไปใช้ได้

1.4. การวิเคราะห์ ผู้เรียนสามารถคิด หรือ แยกแยะเรื่องราวสิ่งต่าง ๆ ออกเป็นส่วนย่อย เป็นองค์ประกอบที่สำคัญได้ และมองเห็นความสัมพันธ์ของส่วนที่เกี่ยวข้องกัน ความสามารถในการวิเคราะห์จะแตกต่างกันไปแล้วแต่ความคิดของแต่ละคน

1.5. การสังเคราะห์ ความสามารถในการที่ผสมผสานส่วนย่อย ๆ เข้าเป็นเรื่องราวเดียวกัน อย่างมีระบบ เพื่อให้เกิดสิ่งใหม่ที่สมบูรณ์และดีกว่าเดิม อาจเป็นการถ่ายทอดความคิดออกมาให้ ผู้อื่นเข้าใจได้ง่าย การกำหนดวางแผนวิธีการดำเนินงานชิ้นใหม่ หรือ อาจจะทำให้เกิดความคิดในอันที่ จะสร้างความสัมพันธ์ของสิ่งที่เป็นนามธรรมขึ้นมาในรูปแบบ หรือ แนวคิดใหม่

1.6 การประเมินค่า เป็นความสามารถในการตัดสิน ตีราคา หรือ สรุปลักษณะเกี่ยวกับคุณค่าของสิ่งต่าง ๆ ออกมาในรูปของคุณธรรมอย่างมีกฎเกณฑ์ที่เหมาะสม ซึ่งอาจเป็นไปตามเนื้อหาสาระในเรื่องนั้น ๆ หรืออาจเป็นกฎเกณฑ์ที่สังคมยอมรับก็ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การรับรู้พฤติกรรมด้านจิตพิสัย (Affective Domain)

ค่านิยม ความรู้สึก ความซาบซึ้ง ทศนคติ ความเชื่อ ความสนใจและคุณธรรม พฤติกรรม ด้านนี้อาจไม่เกิดขึ้นทันที ดังนั้น การจัดกิจกรรมการเรียนการสอนโดยจัดสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม และสอดแทรกสิ่งที่ดึงดูดอยู่ตลอดเวลา จะทำให้พฤติกรรมของผู้เรียน เปลี่ยนไปในแนวทาง ที่พึงประสงค์ได้ จะประกอบด้วย พฤติกรรมย่อย ๆ 5 ระดับ ได้แก่ (ไม่ปรากฏผู้แต่ง. 2565 : 4-5)

2.1 การรับรู้ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นต่อปรากฏการณ์ หรือสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งเป็นไปในลักษณะของการแปลความหมายของสิ่งเร้า นั่นก็คืออะไร แล้วจะแสดงออกมาในรูปของ ความรู้สึกที่เกิดขึ้น

2.2 การตอบสนอง เป็นการกระทำที่แสดงออกมาในรูปของความเต็มใจ ยินยอม และพอใจต่อสิ่งเร้า นั้น ซึ่งเป็นการตอบสนองที่เกิดจากการเลือกสรรแล้ว

2.3 การเกิดค่านิยม การเลือกปฏิบัติในสิ่งที่เป็นที่ยอมรับกันในสังคม การยอมรับ นับถือใน คุณค่า นั้น ๆ หรือปฏิบัติตามในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จนกลายเป็นความเชื่อ แล้วจึงเกิดทัศนคติ ที่ดีในสิ่งนั้น

2.4 การจัดระบบ การสร้างแนวคิด จัดระบบของค่านิยมที่เกิดขึ้นโดยอาศัยความสัมพันธ์ ถ้าเข้ากันได้ก็จะยึดถือต่อไป แต่ถ้าขัดกันอาจไม่ยอมรับอาจจะยอมรับค่านิยมใหม่โดยยกเลิก ค่านิยมเก่า

2.5 บุคลิกภาพ การนำค่านิยมที่ยึดถือมาแสดงพฤติกรรมที่เป็นนิสัยประจำตัว ให้ประพฤติปฏิบัติแต่สิ่งที่ถูกต้องดึงดูดพฤติกรรมด้านนี้ จะเกี่ยวกับความรู้สึกและจิตใจ ซึ่งจะเริ่ม จากการได้รับรู้จากสิ่งแวดล้อม แล้วจึงเกิดปฏิกิริยาโต้ตอบ ขยายกลายเป็นความรู้สึกด้านต่าง ๆ จน กลายเป็นค่านิยม และยังพัฒนาต่อไปเป็นความคิด อุดมคติ ซึ่งจะเป็นควบคุมทิศทาง พฤติกรรมของคน คนจะรู้ตัวช่วยอย่างไรนั้น ก็เป็นผลของพฤติกรรมด้านนี้

3. การรับรู้พฤติกรรม ทักษะพิสัย (Psychomotor Domain) พฤติกรรมที่บ่งถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานได้อย่างคล่องแคล่วชำนาญ ซึ่งแสดงออกมาได้โดยตรงโดยมีเวลา และคุณภาพของงานเป็นตัวชี้ระดับของทักษะ พฤติกรรมด้าน ทักษะพิสัย ประกอบด้วย พฤติกรรมย่อย ๆ 5 ชั้น ดังนี้ (ไม่ปรากฏผู้แต่ง. 2565 : 5)

3.1 การเลียนแบบ เป็นการให้ผู้เรียนได้รับรู้หลักการปฏิบัติที่ถูกต้อง หรือเป็นการ เลือกว่าตัวแบบที่สนใจ

3.2 กระทำตามสั่ง หรือ เครื่องชี้แนะ เป็นพฤติกรรมที่ผู้เรียนพยายามฝึกตามแบบ ที่ตนสนใจและพยายามทำซ้ำ เพื่อที่จะให้เกิดทักษะตามแบบที่ตนสนใจให้ได้ หรือ สามารถปฏิบัติงาน ได้ตามข้อแนะนำ

3.3 การหาความถูกต้อง พฤติกรรมสามารถปฏิบัติได้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องอาศัย เครื่องชี้แนะ เมื่อได้กระทำซ้ำแล้วก็พยายามหาความถูกต้องในการปฏิบัติ

3.4 การกระทำอย่างต่อเนื่องหลังจากตัดสินใจเลือกรูปแบบที่เป็นของตัวเอง จะกระทำตามรูปแบบนั้นอย่างต่อเนื่อง จนปฏิบัติงานที่ยุ่งยากซับซ้อนได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้องคล่องแคล่วกว่าผู้ที่ผู้เรียนเกิดทักษะได้ต้องอาศัยการฝึกฝนและกระทำอย่างสม่ำเสมอ

3.5 การกระทำได้อย่างเป็นธรรมชาติ พฤติกรรมที่ได้จากการฝึกอย่างต่อเนื่อง จนสามารถปฏิบัติได้คล่องแคล่วว่องไวโดยอัตโนมัติเป็นไปอย่างธรรมชาติซึ่งถือเป็นความสามารถของการปฏิบัติในระดับสูง

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 ปลื้มใจ ไพจิตร และคณะ (2563) การวิจัยเรื่องพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของโรงเรียนชีวิต ณ บ้านสายรุ้ง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยนำเอากาบหมากซึ่งเป็นเศษวัสดุจากธรรมชาติในท้องถิ่นมาออกแบบและพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในเชิงพาณิชย์ โดยผ่านกลไกการถ่ายทอดภูมิปัญญาร่วมกันระหว่างคณะวิจัยครูภูมิปัญญาด้านศิลปะในท้องถิ่น และสมาชิกโรงเรียนชีวิต ณ บ้านสายรุ้ง การออกแบบและพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์โดยสำรวจช่องทางการจัดจำหน่ายในแหล่งซื้อประเภทโมเดิร์นเทรด ร้านจำหน่ายสินค้าของฝากของที่ระลึกต่าง ๆ จำนวน 5 แหล่ง การสำรวจพฤติกรรมผู้ซื้อ ได้แก่ ประชาชนในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสุราษฎร์ธานีจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ

ผลการสำรวจพบว่าผู้ซื้อที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติซื้อผลิตภัณฑ์จากกาบหมากประเภทของใช้มากที่สุด รองลงมา คือ ของที่ระลึก และของตกแต่ง โดยคาดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์จากกาบหมากจากร้านจำหน่ายของที่ระลึกจากผู้ผลิตโดยตรง และห้างสรรพสินค้า ราคาที่ยอมรับได้ระหว่าง 100-200 บาทต่อชิ้น ราคาของขวัญตามเทศกาลยอมรับได้ที่ 601 บาท ขึ้นไปต่อชิ้นประเด็นสำคัญในการเลือกซื้อ คือ การสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ นักท่องเที่ยวชาวไทยซื้อผลิตภัณฑ์จากกาบหมากประเภทของใช้ทั่วไป ของตกแต่ง และของที่ระลึกมากที่สุด โดยคาดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์จากกาบหมากจากห้างสรรพสินค้า จากร้านจำหน่ายของที่ระลึกและงานแสดงสินค้าประจำท้องถิ่น ราคาที่ยอมรับได้ 100-200 บาทต่อชิ้น ของขวัญตามเทศกาลยอมรับได้ในราคา 201-300 บาทต่อชิ้น ประเด็นที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากกาบหมากเป็นเรื่องความสวยงาม โดดเด่น และสะดวกตาประชาชนในพื้นที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากกาบหมากประเภทของใช้ทั่วไปมากที่สุด รองลงมาซื้อเพื่อเป็นของตกแต่ง และของที่ระลึก ในอัตราร้อยละที่เท่ากัน โดยคาดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์จากกาบหมากจากร้านจำหน่ายของที่ระลึก รองลงมาเป็นงานแสดงสินค้าประจำท้องถิ่น และห้างสรรพสินค้า ราคาที่ยอมรับได้ 100-200 บาทต่อชิ้น สิ่งที่ประชาชนในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี คำนึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากกาบหมากมากที่สุด คือ การสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์

กระบวนการวิจัยมีการประชุมสนทนากลุ่มและการใช้แบบประเมินผลิตภัณฑ์ต้นแบบร่วมกันระหว่างทีมสมาชิกโรงเรียนชีวิต ณ บ้านสายรุ้ง ผู้เชี่ยวชาญด้านวัสดุ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและบรรจุภัณฑ์ และทีมวิจัย ผลการประชุมกลุ่มสนทนา พบว่า ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบให้มีความสวยงาม โดยการถัก จักสานกากหมากเพื่อขึ้นรูปเป็นของใช้โดยเน้นขั้นตอนการผลิตที่สามารถทำได้ง่าย ไม่ซับซ้อน เพื่อความง่ายในขั้นตอนการถ่ายทอดเทคโนโลยีเน้นการผสมผสานกับวัสดุกากหมากกับวัสดุอื่น ๆ ทั้งสี รูปแบบ และลวดลายให้เกิดการสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ และมีความสวยงามสะดุดตาให้แก่ผลิตภัณฑ์ ตามผลการสำรวจพฤติกรรมทางการตลาดของผู้ซื้อด้านวัสดุและกระบวนการผลิต ก่อนที่จะนำกากหมากไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ ควรนำกากหมากไปตากแดดก่อนเพื่อป้องกันเชื้อรา หรือนำผ้าชุบน้ำ หรือแอลกอฮอล์เช็ดเพื่อกำจัดเชื้อรา แล้วนำไปตากแดดให้แห้งเพื่อลดเชื้อรา และมีการทำเคลือบผิวผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันเชื้อรา และเพิ่มความสวยงามสำหรับด้านบรรจุภัณฑ์ ควรทำบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกให้มีความโปร่งเห็นผลงาน มีข้อมูลเรื่องราวของผลิตภัณฑ์หรือแหล่งผลิตอยู่บนกล่อง เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ อาจเป็นข้อความเชิงบรรยาย หรือคิวอาร์โค้ดที่เชื่อมโยงการจำหน่ายแบบออนไลน์ หลังจากนั้นมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายตามข้อเสนอแนะ และมีการนำผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายไปประเมินอีกครั้งเพื่อให้เกิดชิ้นงานที่สามารถนำไปสู่การจัดจำหน่ายในเชิงพาณิชย์ได้

ผลการประเมินจากผู้ที่เกี่ยวข้องในช่องทางจำหน่ายประเภทโมเดิร์นเทรด ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและบรรจุภัณฑ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านวัสดุ และตัวแทนสมาชิกจากโรงเรียนชีวิต ณ บ้านสายรุ้ง อยู่ในระดับดี ความต้องการบรรจุภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นักท่องเที่ยวชาวไทย และประชาชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน พบว่า ต้องการผลิตภัณฑ์ในด้านการท่องเที่ยวเพื่อความสะดวกต่อการขนย้ายเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ต้องการตราผลิตภัณฑ์ที่จดจำได้ง่าย และผลิตภัณฑ์สามารถป้องกันการสัมผัสจากความชื้น น้ำ หรืออากาศ การคำนวณสัดส่วนต้นทุนการผลิตสินค้ามีต้นทุนผันแปร ตั้งแต่ 82.17 บาท ถึง 252.47 บาทต่อชิ้น ขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่มีสัดส่วนต้นทุนผันแปรสูงเป็นประเภทกระเป๋าจากกากหมาก และมีอัตรากำไรขั้นต้นต่อชิ้น อยู่ในช่วง 20.82 - 37.10 เปอร์เซ็นต์ ขึ้นอยู่กับลักษณะชิ้นงานและต้นทุนผันแปรที่เกิดจากการประดับตกแต่งทำให้เกิดความสวยงาม

2.3.2 ทศนิยม วงศ์สอน (2562) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภोजอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภोजอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภोजอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ 3) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคกับการซ้ำซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทอมือจอกกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม กับผู้มาซื้อผ้าจำนวน 400 คน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) และวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อผ้าผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ของวิสาหกิจชุมชน จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-40 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อผ้าผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้อผ้าผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการซื้อผ้าผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง และด้านราคามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการซื้อผ้าผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมผู้บริโภคกับการซื้อผ้า ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการซื้อผ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3.3 ทักษะ จุลสวัสดิ์ (2559) ได้กล่าวว่า การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์แฟชั่นของกลุ่ม Gen Y เพศชายและเกย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความภักดีที่มีต่อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค Gen Y เพศชายและเกย์ 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีที่มีต่อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค Gen Y เพศชายและเกย์ ซึ่งการศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) โดยเบื้องต้นเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบอลหิมะ (Snow Ball) เพื่อนำไปสร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับในการเก็บข้อมูล โดยมีผู้ตอบจำนวนทั้งสิ้น 454 ราย จากนั้นนำมาทำการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) และทำการยืนยันปัจจัย (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เพื่อจัดกลุ่มตามรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นและทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอย (Regression analysis) โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม AMOS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิจัย พบว่า เพศชาย มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นในเชิงทัศนคติ โดยเพศชายรู้สึก ว่าผลิตภัณฑ์แฟชั่นภายใต้ตราสินค้าที่ตนซื้อและชื่นชอบทำให้บุคลิกภาพของเขาดูดี (ค่าน้ำหนักปัจจัย .88) แต่พฤติกรรมด้านความภักดีของเกย์นั้น พบว่า มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นในเชิงพฤติกรรม โดยเกย์มักจะพูดถึงตราสินค้าในแฟชั่นที่ชื่นชอบต่อบุคคลอื่นในทางที่ดีเสมอ (ค่าน้ำหนักปัจจัย .85) ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์แฟชั่นมากที่สุดทั้งเพศชายและเกย์ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยที่ .54 และ .68 ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดแล้ว พบว่าเพศชายพิจารณาที่เรื่องของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) เป็นอันดับแรก (ค่าน้ำหนักปัจจัย .81) รองลงมา คือ พิจารณาปัจจัยด้านราคา (Price) (ค่าน้ำหนักปัจจัย .80) ส่วนเกย์พิจารณาปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) เป็นอันดับแรก เช่นกัน (ค่าน้ำหนักปัจจัย .82) แต่รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ค่าน้ำหนักปัจจัย .78)

2.3.4 โสภิตา รัตนสมโชค (2558) เป็นระยะเวลาต่อเนื่องยาวนานกว่า 10 ปี ที่กรุงเทพมหานครต้องประสบกับปัญหาจราจรติดขัดซึ่งเป็น 1 ใน 5 ปัญหาหลักที่ยังไม่สามารถแก้ไขได้อย่างถาวร จนเรียกได้ว่าเป็นปัญหาเรื้อรัง ทั้งนี้เนื่องมาจากประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมีจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่มิภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานครโดยกำเนิด หรือผู้ที่ย้ายถิ่นฐานจากต่างจังหวัดมายังกรุงเทพมหานคร เพื่อมาทำมาหาเลี้ยงชีพให้แก่ตนเองและครอบครัว แม้ว่ากรุงเทพมหานครจะมีระบบขนส่งมวลชนในหลายรูปแบบไว้คอยให้บริการสำหรับผู้ที่เดินทางสัญจรเพื่อเป็นทางเลือกแทนการใช้รถยนต์ เช่น รถโดยสารประจำทาง รถแท็กซี่ รถสามล้อ รถจักรยานยนต์รับจ้าง เรือด่วนเจ้าพระยา แต่ระบบขนส่งเหล่านี้ยังไม่มีมาตรฐานการให้บริการอย่างเพียงพอ ดังนั้นในปีพุทธศักราช 2542 จึงได้มีการเปิดให้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ หรือเรียกสั้น ๆ ว่า รถไฟฟ้าบีทีเอส ไว้เพื่ออำนวยความสะดวกต่อการเดินทางโดยสารของคนในกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ (Occupation) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงแนวโน้มความต้องการในอนาคตของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำเอาผลงานวิจัยไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงและกำหนดกลยุทธ์ของกิจการ เพื่อให้สอดคล้องและตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง นอกจากนี้พันธมิตรทางธุรกิจยังสามารถนำไปใช้ในการวางแผนด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร และลักษณะทางกายภาพภายในสถานีรถไฟฟ้า, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดการปัญหา และการเชื่อมต่อกับบริเวณสถานีรถไฟฟ้า, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และเส้นทางการให้บริการ และปัจจัยด้าน

การบริหารจัดการกระบวนการทำงานของรถไฟฟ้า และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานี ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันนั้นไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3.5 พบพร เอี่ยมใส (2557) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการรับรู้ภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ ทั้งวัฒนธรรมก็ยังมีอิทธิพลในเรื่องของการรับรู้ที่แตกต่างกันโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออก การวิจัย ครั้งนี้จึงทำเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในการรับรู้ปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องอุปโภคบริโภคข้ามวัฒนธรรม ซึ่งปัจจัยการออกแบบนั้นแบ่งเป็นโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้ได้ใช้ภาพจำลองในการทำแบบสอบถามเพื่อกระตุ้นคำตอบของผู้ถูกทดสอบ โดยมีการแบ่งกลุ่มสินค้าเครื่องอุปโภคเป็นสองประเภท คือ ครีมน้ำและน้ำยาปรับผ้านุ่ม เพื่อนำมาวิเคราะห์รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคในตลาดที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม ซึ่งปัจจัยการออกแบบนี้จะทำให้ทราบถึงการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่ส่งผลต่อการรับรู้ในประเด็นต่าง ๆ ได้ชัดเจนตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามทดสอบการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในวัฒนธรรมไทยและมาเลเซีย

ผลการวิจัยสรุปว่าทั้งสองวัฒนธรรมมีการรับรู้ไปในทิศทางเดียวกันหากมาเลเซียมีระดับการรับรู้ที่สูงกว่าไทยแทบทั้งสิ้น แต่ในปัจจุบันด้านวัสดุพิเศษนั้นวัฒนธรรมไทยรับรู้ได้ดีกว่ามาเลเซีย ทั้งในประเด็นคุณค่า ระดับและอัตลักษณ์ ซึ่งจะเห็นความแตกต่างในการรับรู้ได้ชัดเจนในประเด็นการสื่อถึงน้ำยาปรับผ้านุ่มที่ไทยรับรู้ว่าน้ำยาปรับผ้านุ่มมีลักษณะเป็นถุง ($\bar{X} = 8.08$) หากแต่มาเลเซียรับรู้ว่าเป็นขวด ($\bar{X} = 4.82$) โดยผลการวิจัยมีข้อเสนอในการออกแบบบรรจุภัณฑ์และถูกประมวลออกมาเป็นคู่มือในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ครีมน้ำและน้ำยาปรับผ้านุ่มที่สอดคล้องกับกลุ่มวัฒนธรรม

2.3.6 Chen Li, Chang-Franw Lee, and Song Xu (2020) อุปกรณ์ตรวจติดตามทางสุขภาพชนิดสวมใส่ได้ (Health monitoring wearables : HMW) เป็นเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่เพื่อช่วยให้สุขภาพอย่างมีสุขภาพที่ดีในผู้สูงอายุ อย่างไรก็ตามการรับรู้ตราบาปในหมู่ผู้ใช้สูงอายุอาจนำไปสู่ปัญหาต่าง ๆ เช่น การไม่ยอมรับหรือการละทิ้งเพิกเฉยต่อ HMW จากแนวคิดทางด้านจิตวิทยาสังคมและทฤษฎีการออกแบบ บทความนี้ แยกแยะการรับรู้ตราบาปในชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุ จากมุมมองของการคุกคามตัวตน (identity threat) จากวิธีการใช้การ์ดตัวอย่าง HMW และผลิตภัณฑ์จริงเป็นสื่อกระตุ้น นักวิจัยได้ใช้วิธีการสร้างประโยคนำเพื่อให้ผู้ตอบพูดต่อให้จบประโยคและการถามเชิงตรวจสอบเพื่อหาคำตอบเชิงลึกทางด้านวัฒนธรรมเพื่อให้ได้คำตอบที่เป็นตัวแทนโดยภาพรวมที่เกี่ยวข้องกับการตีตรา ตัวบ่งชี้สถานการณ์ ลักษณะของผู้ใช้ และปัจจัยในการออกแบบ การวิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎีพื้นฐานเผยให้เห็นความแตกต่างของความถี่

จาก HMW ที่ต่างกันที่ทำให้เกิดการรับรู้การตีตรา ปัจจัยการออกแบบที่มีแนวโน้มในการก่อให้เกิดเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความดีทรานัน สรุปลงได้ดังนี้ ขาดความสวยงาม การเน้นย้ำถึงตัวบ่งชี้ทางสังคม ความสามารถในการจ่ายได้ต่ำ และการขาดความเป็นส่วนตัว ปัจจัยทั้งสี่นี้จำเป็นต้องได้รับการปฏิบัติด้วยความระมัดระวังในกระบวนการออกแบบ

2.3.7 JungKyoon Yoon, Chajoong Kim, and Raesung Kang (2020) การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่ารูปแบบของประสบการณ์ผู้ใช้ในเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นแตกต่างกันอย่างไรตามวงจรชีวิตการใช้งาน ตั้งแต่ก่อนซื้อไปจนถึงการทิ้ง ซื้อซ้ำและในแนวทางใดที่ประสบการณ์เชิงบวกอาจเกิดปฏิกิริยาโต้ตอบกับปัจจัยทางประชากร ในการสร้างประสบการณ์ของผู้ใช้ในเชิงบวกมีการนำคุณลักษณะ 5 ประการของประสบการณ์ผู้ใช้เชิงบวกมาใช้ในการศึกษานี้ 1) ความสวยงาม (สุนทรียศาสตร์) 2) การใช้เครื่องมือ ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน 3) การระบุตัวตนที่เน้นไปที่ตัวเอง และการระบุตัวตนที่เน้นความสัมพันธ์ จดหมายรัก เส้นโค้ง UX และการสัมภาษณ์ย้อนหลังถูกใช้เป็นวิธีการในการศึกษา มีผู้เข้าร่วมการศึกษารวม 49 คน ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าคุณลักษณะที่สำคัญของประสบการณ์ผู้ใช้ในเชิงบวกนั้นแตกต่างกันอย่างมากตามระยะของการใช้ผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างเหล่านี้ไม่มีนัยสำคัญในแง่ของเพศและอายุ ในบรรดาคุณลักษณะทั้งห้า ลักษณะเครื่องมือมีบทบาทหลักต่อประสบการณ์เชิงบวกตลอดวงจรชีวิตการใช้งานผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ความสำคัญของคุณลักษณะอื่นๆ มีแนวโน้มลดลงหลังจากใช้ครั้งแรก การค้นพบนี้เน้นถึงผลกระทบของแนวทางปฏิบัติในการออกแบบที่สามารถช่วยในกระบวนการออกแบบเพื่อประสบการณ์ผู้ใช้ในเชิงบวกที่ยาวนานตลอดวงจรชีวิตการใช้งานผลิตภัณฑ์

2.3.8 Peiyao Cheng, Ruth Mugge, and Cees de Cont (2019) ด้วยการขับเคลื่อนของเทคโนโลยีทางนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่มาก (RNP) จึงรวมเอาฟังก์ชันใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างมีนัยสำคัญต่อผู้บริโภคใส่ลงไปด้วย อย่างไรก็ตามผู้บริโภคมักประสบปัญหาในการทำความเข้าใจ RNP ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการยอมรับและนำไปใช้ต่อไป (adoption) เพื่ออำนวยความสะดวกในการทำความเข้าใจของผู้บริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับที่แตกต่างใน RNP จึงเป็นกลยุทธ์ที่มีศักยภาพเป็นไปได้เนื่องจากมันเชื่อมโยง RNP เป้าหมายกับผลิตภัณฑ์ แนวคิดต้นฉบับที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย ด้วยการได้รับความรู้จากแหล่งที่คุ้นเคย ผู้บริโภคสามารถเข้าใจ RNP ได้ดีขึ้นอย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับที่แตกต่างอาจมีความเสี่ยงที่จะขัดขวางความเข้าใจ RNP ของผู้บริโภค เช่น การระบุแหล่งที่มาอย่างไม่ถูกต้องและไม่สามารถใช้ความรู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อทำความเข้าใจ RNP ได้ งานวิจัยนี้ศึกษาถึงศักยภาพความเป็นไปได้และความเสี่ยงของการใช้ผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับที่แตกต่างสำหรับ RNP ด้วยการใช่วิธีการแบบผสมผสาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทดลองและการสัมภาษณ์เชิงลึกได้ดำเนินการเพื่อตรวจสอบผลกระทบของผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับที่แตกต่างที่มีต่อความเข้าใจของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคประสบปัญหาในการตรวจพบความคล้ายคลึงกันระหว่างแนวคิด ผลิตภัณฑ์ต้นฉบับและ RNP เป้าหมายซึ่งหมายความว่าผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับที่แตกต่างอาจไม่จำเป็นต้องเพิ่มความเข้าใจของผู้บริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับที่แตกต่างนี้อาจไม่จำเป็นสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่แตกต่างกับข้อความบอกใบ้เป็นนัยสามารถช่วยให้ผู้บริโภครวบรวมความคล้ายคลึงกันระหว่างแนวคิดผลิตภัณฑ์ต้นฉบับกับ RNP เป้าหมายซึ่งนำไปสู่ความเข้าใจที่ดีขึ้น การศึกษานี้มีการอภิปรายถึงหลักทฤษฎีและการนำไปปฏิบัติร่วมด้วย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยการออกแบบผลิตภัณฑ์: กรณีศึกษาชุมชนไทยสถาน จาก 8 หมู่บ้าน ดังนี้ บ้านต้นโชคหลวง บ้านศรีสองเมือง บ้านศรีบุญเรือง บ้านนันทาราม บ้านยวม บ้านโพธิมงคล บ้านเชียงขาง และบ้านต้นยางหลวง ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 ระยะเวลาในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวและบุคคลทำงานในจังหวัด เชียงใหม่

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างคือ คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจผลิตภัณฑ์งานด้านหัตถกรรม จำนวน 150 คน จำแนกเป็น ประชากรในท้องถิ่น จำนวน 90 คน และนักท่องเที่ยว จำนวน 60 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามลักษณะคำถามปลายปิด (Closed form questionnaire) เกี่ยวข้อง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้ระดับ การวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของ Likert ให้ตอบ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในลักษณะประเมินค่า 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนน เพื่อแปลความหมาย ของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

สำหรับการแบ่งระดับความสำคัญทำได้โดยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถอธิบายระดับคะแนนได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	มีระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามลักษณะคำถามปลายปิด (Closed form questionnaire) เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (ความพึงพอใจของผู้บริโภค) ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการผลิต, ด้านวัสดุ, ด้านประโยชน์ใช้สอย และด้านการดูแลรักษา ซึ่งใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เพื่อวัดระดับความคิดเห็น โดยเป็นคำถามแบบ (Likert scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

สำหรับการแบ่งระดับความสำคัญทำได้โดยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น (I)} &= \frac{\text{พิสัย Range (R)}}{\text{จำนวนชั้น Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถอธิบายระดับคะแนนได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	มีระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ความเที่ยงตรง (Validity) การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาให้สอดคล้องกับเนื้อหาของเครื่องมือที่สร้างขึ้นกับเนื้อหาสาระของสิ่งที่ต้องการจะศึกษา และได้ตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธาสินี บุรีคำพันธ์ อาจารย์ประจำภาควิชาครุศาสตร์ สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรชาติ เลิศข้าของกุล อาจารย์ประจำภาควิชาครุศาสตร์ สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คารณี ธนวัฒน์ อาจารย์ประจำภาควิชาครุศาสตร์สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ซึ่งแต่ละท่านพิจารณาถึงความเห็นและให้คะแนนดังนี้

- | | |
|-----|---|
| 1 | เมื่อแน่ใจว่าข้อความนั้นเป็นตัวแทนลักษณะเฉพาะกลุ่มพฤติกรรมนั้น |
| 0 | เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อความนั้นเป็นตัวแทนลักษณะเฉพาะกลุ่มพฤติกรรมนั้น |
| - 1 | เมื่อแน่ใจว่าข้อความไม่เป็นตัวแทนลักษณะเฉพาะกลุ่มพฤติกรรมนั้น |

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ หลังจากที่ได้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษา โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาในครั้งนี้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง 150 ชุด โดยให้ลูกค้าที่เข้ารับบริการทำการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล จากข้อมูลที่มีการเก็บรวบรวมไว้แล้วทั้งทางบทความวิชาการ แนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและระบบสืบค้นผลงานวิจัยของนักศึกษาปริญญาโทของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ รวมทั้งการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษารวบรวมข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถาม ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล แล้วทำการลงรหัสของข้อมูลที่เกี่ยวข้องรวบรวมมาได้และทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ คือ ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลในด้านของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้แปรความหมายเชิงข้อมูลต่าง ๆ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้คู่กับค่าเฉลี่ยเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูล

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (ความพึงพอใจของผู้บริโภค) ขั้นตอน ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการผลิต, ด้านวัสดุ, ด้านประโยชน์ใช้สอย และด้านการดูแลรักษา สถิติที่ใช้ คือค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5 ระยะเวลาในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้เวลาทั้งสิ้น 3 เดือน ตั้งแต่เดือน 1 สิงหาคม 2565 ถึง 31 ตุลาคม 2565 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือน กันยายน 2565

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการดำเนินงานวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยการออกแบบผลิตภัณฑ์: กรณีศึกษาชุมชนไชยสถาน ได้ทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งข้อมูลทุติยภูมิ และข้อมูลปฐมภูมิจากการลงพื้นที่จริง ตามขั้นตอนดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์การลงพื้นที่ วิถีชีวิต การดำรง การรวมกลุ่ม ศักยภาพกลุ่ม: กรณีศึกษาชุมชนไชยสถาน อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย เป็นการวิจัยคั่นคว่ำแบบ (Mix technology) การวิจัยแบบผสมผสานเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยทำการเก็บข้อมูลจำนวน 150 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามกรอบแนวคิดของจัดทำวิจัย โดยนำเสนอผลการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับองค์ประกอบของงานออกแบบผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในการออกแบบใหม่

สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทนี้มีความหมายดังต่อไปนี้

\bar{x} หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง

$S.D.$ หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

n หมายถึง จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโอกาสและความเสี่ยงในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

4.3.1 โอกาสในการตอบสนองผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต

4.3.2 โอกาสและความเสี่ยงในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาดในประเทศ/ ตลาดเอเชีย และตลาดยุโรป

4.3.3 การผันแปรของเกณฑ์ Geopolitics ที่ส่งผลต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์จักสานของชุมชนไชยสถาน

4.1 ผลสรุปข้อมูลการลงพื้นที่ วิถีชีวิต การดำรง การรวมกลุ่ม ศักยภาพกลุ่มกรณีศึกษา ชุมชนไชยสถาน อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ มีดังนี้

4.1.1 หมู่ที่ 1 บ้านต้นโชคหลวง

4.1.1.1 ประเภทผลิตภัณฑ์ : ดั้งเดิม, ทำตามออเดอร์

4.1.1.2 วัสดุที่ใช้ : ไม้ไผ่เอี้ย (ใช้ปล้องยาว นิยมมากที่สุด), ไม้ไผ่ขางนวล,
ไม้ไผ่สอด, ไม้ไผ่สีสุก, เศษตอกของไม้ไผ่ นำไปจักสาน
เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน

4.1.1.3 ลวดลายที่ใช้ : ลายสอง (ธรรมดา), ลายน้ำไหล (ตระกูลลายสาม)

4.1.1.4 ลักษณะการใช้งาน : ตะกร้าสำหรับเก็บเมี่ยงใบชา

4.1.1.5 ปัญหาและอุปสรรค : ไม่มีงบประมาณหรือทุนในการทำผลิตภัณฑ์, การกำจัดเชื้อรา
หรือมอด โดยวิถีธรรมชาติในการรวมคว้น, เศษไม้ไผ่
เหลือใช้จากการสานผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 4.1 ตะกร้าสำหรับเก็บเมี่ยงใบชา

ที่มา : ลงสำรวจพื้นที่ชุมชนไชยสถาน อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ (2564)



ภาพที่ 4.2 วิธีการสานตะกร้าสำหรับเก็บเมี่ยงใบชา/ ต้นแบบเพื่อขึ้นโครงสร้าง

ที่มา : นางจันทร์ดี เตชะ และนางสำราญ สุภาคคุณ ชุมชนไชยสถาน

อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ (2564)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.3 ผลิตภัณฑ์หมู่ที่ 1 บ้านต้นโชคหลวง

ที่มา : นางจันทร์ดี เตชะ และนางสำราญ สุภาคณ ชุมชนไชยสถาน
อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ (2564)

4.1.2 หมู่ที่ 2 บ้านศรีสองเมือง

4.1.2.1 ผลิตภัณฑ์ที่ 1

1. ประเภทผลิตภัณฑ์ : ตั้งเดิม, ทำตามออเดอร์ 1 วัน/ 2 ชิ้น
2. วัสดุที่ใช้ : ไม้ไผ่บง (ใช้ไม้หนุ่มในการสาน)
3. ลวดลายที่ใช้ : ลายน้ำไหล (ตระกุกลายสาม)
4. ลักษณะการใช้งาน : ตะกร้าอเนกประสงค์
5. ราคา : 50 บาท/ชิ้น
6. ปัญหาและอุปสรรค : เศษไม้ไผ่เหลือใช้จากการสานผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 4.4 ซ้ำหวดประยุกต์ลายน้ำไหล หรือซ้ำสูง

ที่มา : ลงสำรวจพื้นที่ชุมชนไชยสถาน อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ (2564)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ต้นแบบเริ่มเค้าโครง



ขอบสำหรับปิดปากตะกร้า



มีดเหลาสำหรับทำดอ



ดกอ่อนสำหรับสานผลิตภัณฑ์+น้ำ

ภาพที่ 4.5 อุปกรณ์ที่ใช้ในการสานผลิตภัณฑ์

ที่มา : ลงสำรวจพื้นที่ชุมชนไชยสถาน อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ (2564)



ภาพที่ 4.6 ขั้นตอนการขึ้นรูปข้าวหวดประยุกต์ลายน้ำไหล หรือข้าวสลุง

ที่มา : นางทองใบ ศรีชัย ชุมชนไชยสถาน อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ (2564)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.7 เศษไม้ไผ่เหลือใช้จากการสานผลิตภัณฑ์

ที่มา : ลงสำรวจพื้นที่ชุมชนไชยสถาน อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ (2564)

4.1.2.2 ผลิตภัณฑ์ที่ 2

1. ประเภทผลิตภัณฑ์ : ดั้งเดิม, ทำตามออเดิร์ฟ
2. วัสดุที่ใช้ : ไม้ไผ่เอี้ยติดผิว, แหียง, ไม้ไผ่ซาง
3. ลวดลายที่ใช้ : ลายตาน, โฟเปียด, ถักขอบ, ลายซ้าลอม
4. ลักษณะการใช้งาน : ตะกร้าอเนกประสงค์
5. ราคา : 50 บาท/ชิ้น
6. ปัญหาและอุปสรรค : เศษไม้ไผ่เหลือใช้จากการสานผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 4.8 ซ้าแม่ัวหรือบุงแม่ัว

ที่มา : ลงสำรวจพื้นที่ชุมชนไชยสถาน อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ (2564)

4.1.2.3 วิธีการทำตอกเพื่อเตรียมสานผลิตภัณฑ์

1. วัสดุที่ใช้ : ไม้ไผ่เอี้ย, ไม้ไผ่บง (ใช้ไม้หนุ่มในการสาน)
2. ขั้นตอนการทำตอก : ไม้ไผ่เอี้ยติดผิว, แหียง, ไม้ไผ่ซาง
3. ปัญหาและอุปสรรค :
 - ขั้นตอนที่ 1 เลือกไม้ไผ่หนุ่มเพื่อทำเส้นตอกสาน
 - ขั้นตอนที่ 2 ตัดเป็นท่อนและผ่าซีก
 - ขั้นตอนที่ 3 ผ่าเส้นตอกตามที่เราต้องการและลบคมของไผ่
 - ขั้นตอนที่ 4 ได้เส้นตอกแล้วนำไปตากแดดประมาณ 2-3 แดด เพื่อป้องกันการเกิดเชื้อรา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.9 วิธีการทำตอกเพื่อสานผลิตภัณฑ์

ที่มา : นางถนอมจิต แสนสุข ลงสำรวจพื้นที่ชุมชนไชยสถาน

อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ (2564)



ภาพที่ 4.10 ผลิตภัณฑ์จากตอกไผ่ไม้เฮี้ย

ที่มา : ลงสำรวจพื้นที่ชุมชนไชยสถาน อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ (2564)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.3 หมู่ที่ 3 บ้านศรีบุญเรือง

4.1.3.1 ผลิตภัณฑ์ที่ 1

1. ประเภทผลิตภัณฑ์ : ทำตามออเดอร์, ประยุกต์เอง, ประยุกต์จากของดั้งเดิม
2. วัสดุที่ใช้ : ไม้ไผ่เฮี้ย, ไม้หวาย (ขอบปากตะกร้า)
3. ลวดลายที่ใช้ : ลายสอง, ลายสาม และลายเปียด
4. ลักษณะการใช้งาน : ตามลูกค้าต้องการ
5. ราคา : ราคาตามชิ้นงานที่ลูกค้าสั่ง
6. ปัญหาและอุปสรรค : การกำจัดเชื้อราหรือมอด โดยวิธีธรรมชาติ ในการรมควันและอีกวิธีคือการนำไปแช่น้ำซีเมนต์ เพื่อกำจัดมอด 2 คืน นำไปตากแดดให้แห้ง และนำมาสานผลิตภัณฑ์ต่อไป



ภาพที่ 4.11 กระจาดหวายลายเปียด

ที่มา : นางทองใบ รัตนะ ลงสำรวจพื้นที่ชุมชนไชยสถาน
อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ (2564)



ต้นแบบเริ่มเค้าโครง



มีดเหลา, เหล็กหมาดปลายแหลม,กรรไกร, ตอกสานสำหรับต่อ

ภาพที่ 4.12 อุปกรณ์สำหรับการสานผลิตภัณฑ์

ที่มา : นางทองใบ รัตนะ ลงสำรวจพื้นที่ชุมชนไชยสถาน
อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ (2564)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.13 ผลิตภัณฑ์สานหมู่ที่ 3 บ้านศรีบุญเรือง
ที่มา : นางทองใบ รัตนะ ลงสำรวจพื้นที่ชุมชนไชยสถาน
อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ (2564)

4.1.3.2 ผลิตภัณฑ์ที่ 2

1. ประเภทผลิตภัณฑ์ : ดั้งเดิม, ทำตามออเดอร์
2. วัสดุที่ใช้ : ไม้ไผ่เสี้ย (ใช้ไม้หนุมในการสาน)
3. ลวดลายที่ใช้ : ลายตาน, ลายสอง, ลายสาม, ลายเป็ยด,
ลายน้ำไหล, ลายซ้าลอม
4. ลักษณะการใช้งาน : ตามลูกค้าต้องการ
5. ราคา : ราคาตามชิ้นงานที่ลูกค้าสั่ง
6. ปัญหาและอุปสรรค : การกำจัดเชื้อราหรือมอด โดยวิถีธรรมชาติ
ในการรมควันและอีกวิธีคือการนำไปแช่น้ำ
ซีเถ้าเพื่อกำจัดมอด 2 คืน นำไปตากแดด
ให้แห้งและนำมาสานผลิตภัณฑ์ต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ตะกร้าอเนกประสงค์ผ่านการรมควัน



พานสานไม้ไผ่



สังขทาน



กระบุงแม่ั่ว



ภาพที่ 4.14 ผลิตภัณฑ์สานหมู่ที่ 3 บ้านศรีบุญเรือง
ที่มา : นางลำพันธ์ ปัญญา ลงสำรวจพื้นที่ชุมชนไชยสถาน
อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ (2564)

4.1.4 หมู่ที่ 4 บ้านนันทาราม

4.1.4.1 ผลิตภัณฑ์ที่ 1

1. ประเภทผลิตภัณฑ์ : ทำตามออเดออร์
2. วัสดุที่ใช้ : ไม้ไผ่เฮี้ย
3. ลวดลายที่ใช้ : ลายสอง
4. ลักษณะการใช้งาน : หมวกสำหรับสวมใส่ศีรษะ
5. ราคา : ราคาตามชิ้นงานที่ลูกค้าสั่ง, ตอกไป 1 เมตร
1.30 บาท
6. ปัญหาและอุปสรรค : การกำจัดเชื้อราหรือมอด โดยวิถีธรรมชาติ
ในการรมควันและอีกวิธีคือการนำไปแช่น้ำ
ซีเถ้าเพื่อกำจัดมอด 2 คืน นำไปตากแดด
ให้แห้งและนำมาสานผลิตภัณฑ์ต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.15 ผลิตภัณฑ์สานหมวกที่ 4 บ้านนันทาราม

ที่มา : นางศรีแก้ว วงศ์เขียว และนางบัวโล อินตะ ลงสำรวจพื้นที่ชุมชนไชยสถาน
อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ (2564)

4.1.4.2 ผลิตภัณฑ์ที่ 2

1. ประเภทผลิตภัณฑ์ : ดั้งเดิม
2. วัสดุที่ใช้ : ไม้ไผ่เฮี้ย
3. ลวดลายที่ใช้ : ลายสอง, ลายสาม และลายน้ำไหล, คาดปาก
4. ลักษณะการใช้งาน : หมวกสำหรับสวมใส่ศีรษะ
5. ราคา : ราคาตามชิ้นงานที่ลูกค้าสั่ง
6. ปัญหาและอุปสรรค : การกำจัดเชื้อราหรือมอด โดยวิถีธรรมชาติ
ในการรมควันและอีกวิธีคือการนำไปแช่น้ำ
ซีเถ้าเพื่อกำจัดมอด 2 คืน นำไปตากแดด
ให้แห้งและนำมาสานผลิตภัณฑ์ต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.16 ผลิตภัณฑ์สานหมู่ที่ 4 บ้านนันทาราม

ที่มา : นางคำออน ศรีเกต ลงสำรวจพื้นที่ชุมชนไชยสถาน
อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ (2564)

4.1.4.3 ผลิตภัณฑ์ที่ 3

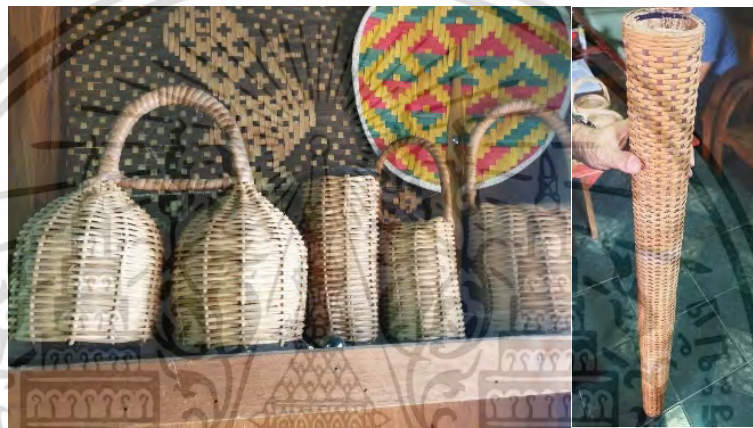
1. ประเภทผลิตภัณฑ์ : ดั้งเดิม
2. วัสดุที่ใช้ : ไม้ไผ่เฮี้ย
3. ลวดลายที่ใช้ : ลายสอง, ลายสาม และลายน้ำไหล, คาดปาก
4. ลักษณะการใช้งาน : เปี้ยดมักใช้เป็นคู่มือและสายสำหรับใส่ของ
หาบ, ตามลูกค้าต้องการ
5. ราคา : ราคาตามชิ้นงานที่ลูกค้าสั่ง
6. ปัญหาและอุปสรรค : การกำจัดเชื้อราหรือมอด โดยวิถีธรรมชาติ
ในการรมควันและอีกวิธีคือการนำไปแช่น้ำ
ซีเถ้าเพื่อกำจัดมอด 2 คืน นำไปตากแดด
ให้แห้งและนำมาสานผลิตภัณฑ์ต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.17 ผลิตภัณฑ์สานลายเปียด

ที่มา : นางตุ่น จักรคำ ลงสำรวจพื้นที่ชุมชนไชยสถาน
อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ (2564)



ภาพที่ 4.18 ผลิตภัณฑ์สานเครื่องดนตรี

ที่มา : นางตุ่น จักรคำ ลงสำรวจพื้นที่ชุมชนไชยสถาน
อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ (2564)



ภาพที่ 4.19 ต้นแบบเพื่อขึ้นโครงสร้าง

ที่มา : นางตุ่น จักรคำ ลงสำรวจพื้นที่ชุมชนไชยสถาน
อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ (2564)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.5 หมู่ที่ 5 บ้านยวม

- 4.1.5.1 ประเภทผลิตภัณฑ์: ดั้งเดิม
- 4.1.5.2 วัสดุที่ใช้ : ไม้ไผ่เฮี้ย
- 4.1.5.3 ลวดลายที่ใช้ : ลายสอง (ก้น), ลายตาน (ตัว), โพลายสาม (ขอบปาก)
- 4.1.5.4 ลักษณะการใช้งาน: ใช้เสียดน้ำข้าวหมาเพื่อสร่งใส่หนึ่ง
- 4.1.5.5 ราคา : 25 - 50 บาท
- 4.1.5.6 ปัญหาและอุปสรรค: การกำจัดเชื้อราหรือมอด โดยวิธีธรรมชาติในการม้วน
นิยมใช้ต้นกล้วยเฝ้าในการม้วน ไม่นิยมใช้ฟาง



ภาพที่ 4.20 ซ้าหวัดดั้งเดิม

ที่มา : นางอำนวยการ ปินตา นางสุนทรีย์ ชัยมูล และนางศรีวรรณ กาวิชัย
ลงสำรวจพื้นที่ชุมชนไชยสถาน อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ (2564)

4.1.5.7 ขั้นตอนการขึ้นรูปซ้าหวัดดั้งเดิม



ขั้นตอนที่ 1 การขึ้นฐาน



ขั้นตอนที่ 2 การขึ้นโครงสร้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ขั้นตอนที่ 3 เก็บขอบปากตะกร้าและใส่ฐานตามเพื่อให้อยู่ทรง

ภาพที่ 4.21 ขั้นตอนการขึ้นรูปช้ำหวัดดั้งเดิม

ที่มา : นางอานวย ปินตา นางสุนทรีย์ ชัยมูล และนางศรีวรรณ กาวิชัย

ลงสำรวจพื้นที่ชุมชนไชยสถาน อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ (2564)

4.1.6 หมู่ที่ 6 บ้านโพธิมงคล

4.1.6.1 ผลิตภัณฑ์ที่ 1

1. ประเภทผลิตภัณฑ์ : ดั้งเดิม, ทำตามออเดิร์ฟ
2. วัสดุที่ใช้ : ไม้ไผ่บ่ง หรือไม้ไผ่ซาง
3. ลวดลายที่ใช้ : ลายแข่ง
4. ลักษณะการใช้งาน : ภาชนะสำหรับใส่ผักส่งขาย
5. ราคา : 30 - 100 บาท
6. ปัญหาและอุปสรรค : ปริมาณไม้ไผ่เริ่มลดลง จึงหาไม้ไผ่ได้ยาก, ผลิตได้เป็นจำนวนน้อย เนื่องจากทำในช่วงเวลาว่าง



ภาพที่ 4.22 การสานแข่งและเครื่องเงินดั้งเดิม

ที่มา : นางพนิดา อ่องสิทธิ ลงสำรวจพื้นที่ชุมชนไชยสถาน อำเภอสารภี

จังหวัดเชียงใหม่ (2564)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.6.2 ผลิตภัณฑ์ที่ 2

1. ประเภทผลิตภัณฑ์ : ดั้งเดิม
2. วัสดุที่ใช้ : ไม้ไผ่บง หรือไม้ไผ่ซาง
3. ลวดลายที่ใช้ : ลายซ้าลอม, ไปลายสอง, โปกคาด, รื้อปาด
4. ลักษณะการใช้งาน : ภาชนะสำหรับใส่ผักส่งขาย
5. ราคา : 35 - 50 บาท
6. ปัญหาและอุปสรรค : ปริมาณไม้ไผ่เริ่มลดลง จึงหาไม้ไผ่ได้ยาก, ผลิตได้เป็นจำนวนน้อย เนื่องจากทำในช่วงเวลาว่าง



ภาพที่ 4.23 ก๋วยใส่ผัก และสังขทานดั้งเดิม

ที่มา : นางพนิดา อ่องสิทธิ ลงสำรวจพื้นที่ชุมชนไชยสถาน
อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ (2564)

4.1.7 หมู่ที่ 7 บ้านเชียงขวาง

4.1.7.1 ผลิตภัณฑ์ที่ 1

1. ประเภทผลิตภัณฑ์ : ดั้งเดิม, ทำตามออเดอร์, นำเข้า, ประยุกต์เอง
2. วัสดุที่ใช้ : ไม้ไผ่เฮี้ย
3. ลวดลายที่ใช้ : ลายซ้าลอม
4. ลักษณะการใช้งาน : ใส่ของอเนกประสงค์ และสังขทาน
5. ราคา : 15 - 150 บาท
6. ปัญหาและอุปสรรค : ปริมาณไม้ไผ่เริ่มลดลง จึงหาไม้ไผ่ได้ยาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.24 ผลิตภัณฑ์สานลายซ้าลอม หรือซ้าเห่า

ที่มา : นางกุลธิดา ดวงจันทร์ด้อย และนางอรชร หน่อประเสริฐ

ลงสำรวจพื้นที่ชุมชนไชยสถาน อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ (2564)

4.1.7.2 ผลิตภัณฑ์ที่ 2

1. ประเภทผลิตภัณฑ์ : ดั้งเดิม
2. วัสดุที่ใช้ : ไม้ไผ่บง
3. ลวดลายที่ใช้ : ลายสอง (ตัว), ลายสองมีดี (ก้น), วั๊ก (วงขอบ)
4. ลักษณะการใช้งาน : กักตักจับปลา
5. ราคา : 150 บาท
6. ปัญหาและอุปสรรค : เดิมใช้รากเถาวัลย์ช่วยในการสานแต่ปัจจุบัน รากเถาวัลย์หายาก จึงใช้ลวดเข้ามาเป็นตัวช่วยในการสาน ไซดักปลา
7. การสานไซ : ใช้ไม้ไผ่บงเหลาเป็นแท่งกลม เพื่อใช้ในการสาน



ภาพที่ 4.25 ผลิตภัณฑ์ไซดักจับปลา

ที่มา : นายพรมมา เดชศักดิ์ ลงสำรวจพื้นที่ชุมชนไชยสถาน

อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ (2564)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.8 หมู่ที่ 8 บ้านต้นยางหลวง

4.1.8.1 ผลิตภัณฑ์ที่ 1

1. ประเภทผลิตภัณฑ์ : ดั้งเดิม
2. วัสดุที่ใช้ : ไม้ไผ่เฮี้ย
3. ลวดลายที่ใช้ : ลายสอง (ก้น), ลายตาน (ตัว), ไพลายสาม (ขอบปาก)
4. ลักษณะการใช้งาน : ใช้สะเด็ดน้ำข้าวหมาเพื่อสร่งใส่หนึ่ง
5. ราคา : 25 - 50 บาท
6. ปัญหาและอุปสรรค : ปริมาณไม้ไผ่เริ่มลดลง จึงหาไม้ไผ่ได้ยาก, ไม่มีคนสืบทอดต่อหลังจากนี้, เศษไม้ไผ่เหลือใช้จากการสานผลิตภัณฑ์



ซ้าหวดประยุกต์ลายน้ำไหล หรือซ้าสูง

ซ้าหวดดั้งเดิม

ซ้าหวดดั้งเดิม

ปลอกลายสานใส่แก้วน้ำ

ภาพที่ 4.26 ซ้าหวด หรือซ้าเห่า และผลิตภัณฑ์สาน

ที่มา : นางเกศรินทน์ ดีใส และนายสวัสดิ์ ดีใส

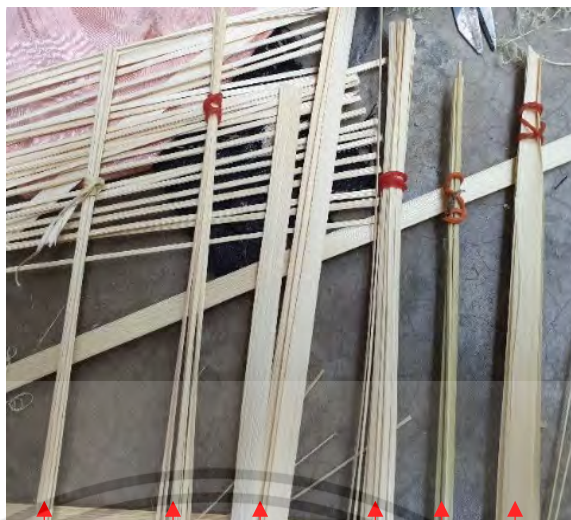
ลงสำรวจพื้นที่ชุมชนไชยสถาน อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ (2564)

7. ขั้นตอนการขึ้นโครงซ้าหวด



ต้นแบบเริ่มเค้าโครง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



1 2 3 4 5 6

จำนวนดอกที่ใช้ในการสาน มี 5 ส่วน ดังนี้
 ส่วนที่ 1 หมายเลขที่ 1, 2 ดอกเริ่มฐานกัน
 ส่วนที่ 2 หมายเลขที่ 3 โคนฐาน
 ส่วนที่ 3 หมายเลขที่ 4 ดอกสำหรับสานตัว
 ส่วนที่ 4 หมายเลขที่ 5 ดอกสำหรับขอบปาก
 ส่วนที่ 5 หมายเลขที่ 6 ดอกสำหรับปิดปาก



ส่วนกันและตัวข้าวหวด



ส่วนขอบปากข้าวหวด

(หมายเหตุ : อ้างส่วนดอกใน (*) จำนวนดอกที่ใช้ในการสาน)

ภาพที่ 4.27 ขั้นตอนการขึ้นโครงข้าวหวด

ที่มา : นางเกศรินทร์ ดีใส ลงสำรวจพื้นที่ชุมชนไชยสถาน

อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ (2564)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

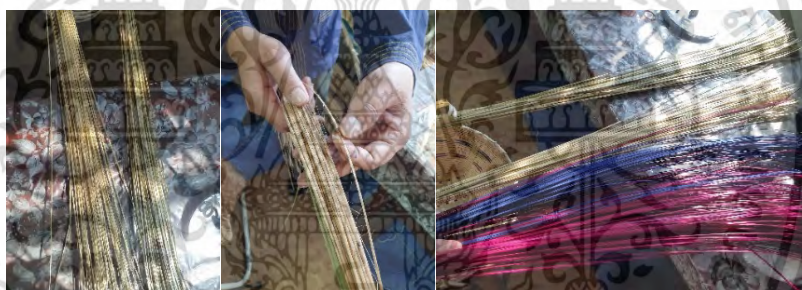
4.1.8.2 ผลิตภัณฑ์ที่ 2

1. ประเภทผลิตภัณฑ์ : ดั้งเดิม
2. วัสดุที่ใช้ : ไม้ไผ่เสี้ย, ไม้ข้าวหลามหนุ่ม
3. ลวดลายที่ใช้ : ลายสอง (ก้น), ลายตาน (ตัว), ไพลายสาม (ขอบปาก)
4. ปัญหาและอุปสรรค : ปริมาณไม้ไผ่เริ่มลดลง จึงหาไม้ไผ่ได้ยาก



ภาพที่ 4.28 ผลิตภัณฑ์สานข้าวหวด

ที่มา : นางอัมพร กองมณี ลงสำรวจพื้นที่ชุมชนไทยสถาน อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ (2564)



ภาพที่ 4.29 ตอกไม้ไผ่เสี้ย และการย้อมสีเคมี

ที่มา : นางอัมพร กองมณี ลงสำรวจพื้นที่ชุมชนไทยสถาน อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ (2564)



ภาพที่ 4.30 ตอกข้าวหลามหนุ่ม

ที่มา : นางอัมพร กองมณี ลงสำรวจพื้นที่ชุมชนไทยสถาน อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ (2564)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ต้นแบบเพื่อขึ้นโครงสร้าง



ทรงเปียด



ข้าหวดธรรมดา



ตอกหนาคนรุ่นใหม่



ลายกางปลา

ภาพที่ 4.31 ต้นแบบเพื่อขึ้นโครงสร้างและลายสานเพิ่มเติม

ที่มา : นางอัมพร กองมณี ลงสำรวจพื้นที่ชุมชนไชยสถาน อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ (2564)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการลงพื้นที่ วิถีชีวิต การดำรง การรวมกลุ่ม ศักยภาพกลุ่ม กรณีศึกษาชุมชนไชยสถาน อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 8 หมู่บ้าน จากการลงสำรวจ ภายในพื้นที่แต่ละหมู่บ้านนั้น มีผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างที่คล้ายคลึงกัน เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ดั้งเดิม ที่ได้รับการสืบทอดจากบรรพบุรุษรุ่นสู่รุ่นเกี่ยวกันจนเป็นวิถีชีวิตของคนในชุมชน โดยประเภท ของผลิตภัณฑ์จะจัดอยู่ในหมวดประเภทตะกร้า และภาชนะสำหรับใส่อุปกรณ์ต่าง ๆ พร้อมทั้ง มีการประยุกต์ที่แตกต่างกันออกไป เช่น การนำไม้ไผ่ทำการย้อมสีเคมี และนำวัสดุไม้ข้าวหลามหรือ วัสดุที่คล้ายคลึงกันนำมาผสมผสาน เพื่อทดแทนวัสดุไม้ไผ่ที่มีปริมาณที่ลดลงจากเดิมด้วยกำลัง ในการผลิตนั้นมีน้อย เนื่องจากเป็นงานฝีมือซึ่งต้องใช้ระยะเวลาในการผลิตที่นาน การกำจัดเชื้อรา หรือมอดของไม้ไผ่ก็เป็นปัญหาในครั้งนี้นี้เช่นเดียวกัน ทางชุมชน อีกทั้งยังพบว่า กลุ่มคนรุ่นใหม่ในชุมชน ไม่ได้มีการสานต่อทางด้านหัตถกรรม รวมถึงรูปแบบ แนวคิดของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสาน

ยังขาดการดีไซน์รูปทรงไม่ดึงดูดต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้แล้วทางชุมชน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์ของเอกสารนี้ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยังขาดการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ถึงงานหัตถกรรมจักสานของชุมชนไทยสถาน ที่เกิดจาก ภูมิปัญญาท้องถิ่น และประสบปัญหาช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และสื่อช่องทางที่นำเสนอ ผลิตภัณฑ์ออกไป เนื่องด้วยปัญหาของโรคระบาดไวรัสโคโรนา (COVID-19) จึงทำให้มีรายได้ที่ลดลง เป็นปัญหาที่ทางชุมชนศึกษาช่องทางการจำหน่ายเพิ่มเติม

4.1.9 ลงพื้นที่สำรวจสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์งานหัตถกรรม ณ จังหวัดเชียงใหม่

4.1.9.1 ตลาดจริงใจเชียงใหม่ ที่ตั้ง : 45 ถนน อัสสัมชัญ ตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50300

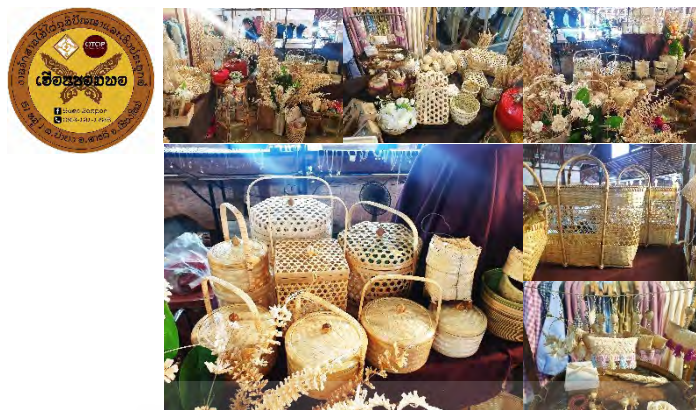


ภาพที่ 4.32 ผลิตภัณฑ์งานหัตถกรรมภายในตลาดจริงใจเชียงใหม่

ที่มา : ลงพื้นที่สำรวจตลาดจริงใจเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (2564)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลงพื้นที่สำรวจสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์งานหัตถกรรม ตลาดจริงใจเชียงใหม่ พบว่า มีร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทงานสานค่อนข้างน้อย โดยส่วนใหญ่ แต่ละร้านมักจะนำผลิตภัณฑ์ประเภทสานมาประกอบเป็นพร็อพในการนำเสนอสินค้านั้นๆ เช่น ใส่ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้า ของชิ้นเล็กชิ้นน้อย ฯลฯ และได้พบร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทสาน จำนวน 2 ร้าน ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.33 ผลิตภัณฑ์งานหัตถกรรม ร้านเฮือนหอมพองานจักสานไม้ไผ่

ที่มา : ลงพื้นที่สำรวจตลาดจริงใจเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (2564)

1. ร้านหัตถกรรมไม้ไผ่เชิงประยุกต์ เฮือนหอมพอ เป็นผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมที่ประยุกต์ขึ้นใหม่ให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัสดุจากไม้ โดยมีผลิตภัณฑ์ประเภทตะกร้าแบบดั้งเดิม/แบบประยุกต์ และเครื่องประดับที่เข้ากับยุคสมัยใหม่ ทางร้านได้มีการขายทั้งหน้าร้านที่ตลาดจริงใจเชียงใหม่และเพจ Facebook อีกทั้งยังมีการอบรมตามพื้นที่หรือหน่วยงานที่ได้รับเชิญให้เป็นวิทยากร



ภาพที่ 4.34 ผลิตภัณฑ์งานหัตถกรรมจากต้นกก ร้าน Handmade by Nattira

ที่มา : ลงพื้นที่สำรวจตลาดจริงใจเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (2564)

2. ร้าน Handicraft by Nattira ผลิตภัณฑ์จากต้นกก ประเภทผลิตภัณฑ์เป็นการผสมผสานจากวัสดุธรรมชาติ โดยนำต้นกกมาสานและนำผ้าของท้องถิ่น หนังสือตัว เข้ามาผลิตให้เกิดงานรูปแบบใหม่ จะประกอบไปด้วย กระเป๋าถือ สะพายข้าง กระเป๋าสตางค์ กระเป๋าหนีบ ฯลฯ จากการสัมภาษณ์ทั้ง 2 ร้านนั้น ในช่วงระยะนี้เกิดปัญหาของโรคระบาดไวรัสโคโรนา (COVID-19)

จึงทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์หน้าร้านลดลง เนื่องจากผู้บริโภคออกมาจับจ่ายเป็นจำนวนน้อย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และได้หาแนวทางสื่อโซเชียลมีเดียเป็นตัวช่วยในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทาง เพจ Facebook และทาง Instagram ฯลฯ เป็นตัวขับเคลื่อนต่อไป

4.1.9.2 ถนนคนเดินวัวลาย จังหวัดเชียงใหม่ ที่ตั้ง : ถนนวัวลาย ใกล้กับประตูเมือง เชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่



ภาพที่ 4.35 ผลิตภัณฑ์งานหัตถกรรมถนนคนเดินวัวลาย

ที่มา : ลงสำรวจพื้นที่ถนนคนเดินวัวลาย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (2564)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลงพื้นที่ สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์งานหัตถกรรม ถนนคนเดินวัวลายเชียงใหม่ พบว่า มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทสานค้อยข้างน้อย และเป็นสินค้าที่รับมาจำหน่ายอีกทอดหนึ่ง บางร้านเป็นแบรนด์ของตนเองและผลิตเอง ปัจจุบันงานสานเริ่มห่างหายไปจึงต้องปรับเปลี่ยนให้เข้ากับยุคสมัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยโดยทำการเก็บข้อมูลจำนวน 150 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด มาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามกรอบแนวคิดของจัดทำวิจัย โดยนำเสนอผลการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับองค์ประกอบของงานออกแบบผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในการออกแบบใหม่

ส่วนที่ 1: ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของประชากรศาสตร์

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
1. เพศ			
1.1 ชาย	30	20.0	2
1.2 หญิง	120	80.0	1
รวม	150	100.0	
2. อายุ			
2.1 น้อยกว่า 20 ปี	15	10.0	4
2.2 20 - 29 ปี	40	26.7	2
2.3 30 - 39 ปี	60	40.0	1
2.4 40 - 49 ปี	20	13.3	3
2.5 50 ปี ขึ้นไป	15	10.0	4
รวม	150	100.0	
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
3.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท	25	16.7	2
3.2 10,001 - 15,000 บาท	115	76.7	1
3.3 15,001 - 20,000 บาท	0	0.0	4
3.4 20,001 - 25,000 บาท	0	0.0	4
3.5 มากกว่า 25,000 บาท	10	6.7	3
รวม	150	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
4. ระดับการศึกษา			
4.1 ม.6 /ปวช.	40	26.7	2
4.2 อนุปริญญา	85	56.7	1
4.3 ปริญญาตรี	15	10.0	3
4.4 มากกว่าปริญญาตรี	0	0.0	5
4.5 อื่นๆ	10	6.7	4
รวม	150	100.0	
5. อาชีพ			
5.1 นักเรียน/นักศึกษา	20	13.3	3
5.2 ธุรกิจส่วนตัว	60	40.0	2
5.3 รับจ้าง	65	43.3	1
5.4 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	5	3.3	4
5.5 อื่นๆ	0	0.0	5
รวม	150	100.0	
6. สถานภาพ			
6.1 โสด	50	33.3	2
6.2 สมรส	65	43.3	1
6.3 หย่าร้าง	35	23.3	3
รวม	150	100.0	

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 80.0 และเพศชายร้อยละ 20.0 ตามลำดับ มีอายุช่วง 30-39 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.7 อันดับสาม คือ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.3 อันดับสี่ คือ ช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี และ ช่วงอายุ 50 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 76.7 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.7 อันดับที่สอง คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.7 และรายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 บาท และ 20,001-25,000 บาท เป็นอันดับที่สี่ ตามลำดับ โดยระดับการศึกษอนุปริญญา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมา คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) คิดเป็นร้อยละ 26.7 อันดับที่สอง คือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 10.0 อันดับที่สุด คือ ระดับการศึกษาอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 6.7 และระดับการศึกษามากกว่าปริญญาตรี

เป็นอันดับที่ห้า ตามลำดับ และมีอาชีพรับจ้างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา คือ อาชีพ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้งานด้านการศึกษา
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 40.0 อันดับที่สาม คือ อาชีพนักเรียนและนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 13.3 อันดับที่สูง คือ อาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 3.3 และอาชีพอื่น ๆ เป็นอันดับที่ห้าตามลำดับ ซึ่งพบว่าสถานภาพสมรสมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา คือ สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 33.3 อันดับที่สาม คือ สถานภาพหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 23.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับองค์ประกอบของงานออกแบบผลิตภัณฑ์

วิเคราะห์ข้อมูล การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	มีระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของงานออกแบบผลิตภัณฑ์

ข้อมูลองค์ประกอบของงานออกแบบผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 รูปแบบมีความแปลกใหม่ น่าสนใจ และทันสมัย	3.90	0.74	มากที่สุด
1.2 ลวดลายและสีสันทันมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะตัว	3.86	0.76	มากที่สุด
รวม	3.88	0.71	มากที่สุด
2. ด้านการผลิต			
2.1 บริหารต้นทุนการผลิตสินค้าโดยรวมได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค	3.13	0.96	ปานกลาง
2.2 การวิเคราะห์จุดบกพร่องในกระบวนการผลิตและปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น	3.13	0.96	ปานกลาง
รวม	3.13	0.96	ปานกลาง
3. ด้านวัสดุ			
3.1 วัสดุมีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.00	0.68	มาก
3.2 วัสดุมีความแข็งแรงและทนทาน มีความเหมาะสมกับการใช้งาน	4.00	0.73	มาก
รวม	4.00	0.69	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลองค์ประกอบของงานออกแบบผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
4. ด้านประโยชน์ใช้สอย			
4.1 มีขนาดที่เหมาะสมสะดวกต่อการขนย้ายและสามารถรับน้ำหนักของสินค้าที่บรรจุภายในได้เป็นอย่างดี	4.50	0.50	มากที่สุด
4.2 สามารถใช้ประโยชน์ได้หลากหลายรูปแบบ	4.50	0.50	มากที่สุด
รวม	4.50	0.50	มากที่สุด
5. ด้านการดูแลรักษา			
5.1 สามารถซ่อมบำรุงรักษาและไม่ซับซ้อน	4.73	0.44	มากที่สุด
5.2 มีระยะเวลาการใช้งานที่เหมาะสม	4.73	0.44	มากที่สุด
รวม	4.73	0.44	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของงานออกแบบผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=3.88$, S.D.=0.71) และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยตามลำดับ พบว่า อันดับแรก คือ รูปแบบมีความแปลกใหม่ น่าสนใจ และทันสมัยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=3.90$, S.D.=0.74) อันดับที่สอง คือ ลวดลายและสีสันทันสมัยมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะตัวความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=3.86$, S.D.=0.76) ตามลำดับ ด้านการผลิตความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า การบริหารต้นทุนการผลิตสินค้าโดยรวมได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค และการวิเคราะห์จุดบกพร่องในกระบวนการผลิตและปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นนั้น ($\bar{X}=3.13$, S.D.=0.96) ด้านวัสดุความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.00$, S.D.=0.69) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยตามลำดับพบว่า อันดับแรก คือ วัสดุมีความแข็งแรงและทนทาน มีความเหมาะสมกับการใช้งาน ($\bar{X}=4.00$, S.D.=0.73) อันดับที่สอง คือ วัสดุมีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{X}=4.00$, S.D.=0.68) ตามลำดับ ด้านประโยชน์ใช้สอยความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า มีขนาดที่เหมาะสมสะดวกต่อการขนย้ายและสามารถรับน้ำหนักของสินค้าที่บรรจุภายในได้เป็นอย่างดี และสามารถใช้ประโยชน์ได้หลากหลายรูปแบบ ($\bar{X}=4.50$, S.D.=0.50) และด้านการดูแลรักษาความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก พบว่า สามารถซ่อมบำรุงรักษาและไม่ซับซ้อน และมีระยะเวลาการใช้งานที่เหมาะสม ($\bar{X}=4.73$, S.D.=0.44)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการดำเนินการออกแบบ

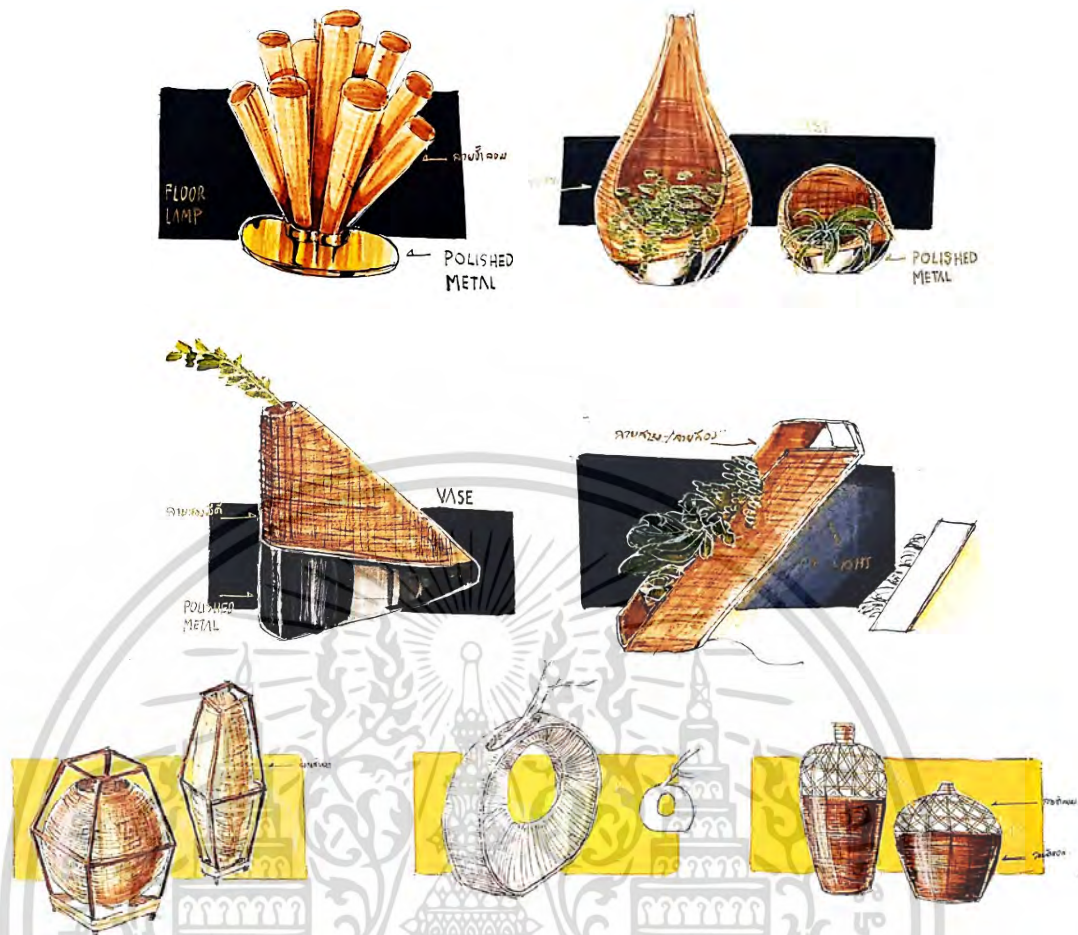
1. Sketch Design



ภาพที่ 4.36 Sketch Design โคมไฟ

ผลการออกแบบภายใต้แนวคิดการออกแบบชื่อผลงาน Begin from life พัฒนาจากจุดเริ่มต้นจากหัตถกรรมจักสานของชุมชนไชยสถาน คงเอกลักษณ์แห่งลวดลายดั้งเดิม ผ่านผลงานโคมไฟออกแบบโดยใช้ลวดลายเฉพาะของชุมชนไชยสถาน พัฒนารูปแบบ ดีไซน์ ของโคมไฟให้มีความทันสมัยเสมือนจุดเริ่มต้นแห่งแสงสว่าง ตามวิถีแห่งชุมชนสะท้อนสู่ สายตาผู้บริโภค

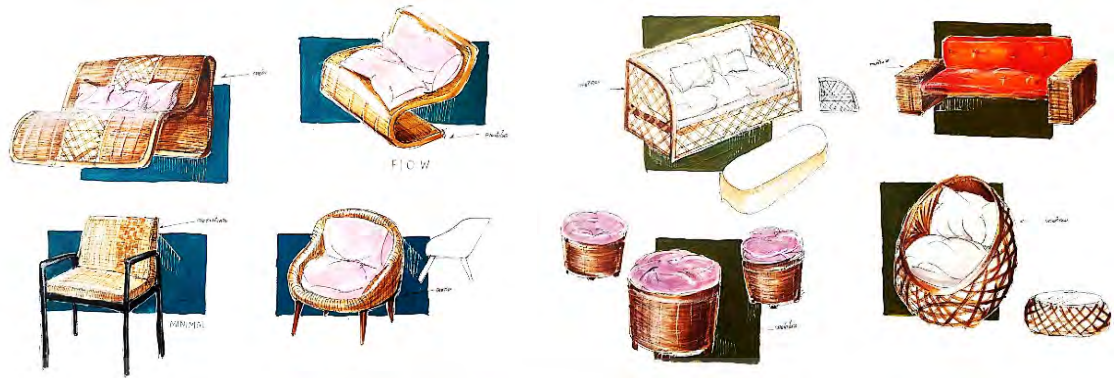
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.37 Sketch Design ของตกแต่งบ้าน

ผลการออกแบบภายใต้แนวคิดการออกแบบ Begin from hug ผลิตภัณฑ์จักสาน แห่งชุมชนไชยสถาน ในกลุ่มของตกแต่งบ้าน เพราะเชื่อว่าบ้านคืออ้อมกอด แนวคิดแห่งลวดลาย ผสมผสานความอบอุ่นจากสีแห่งธรรมชาติ วัสดุจากไม้ไผ่ ผ่านเอกลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เมื่อวางจัดเรียงในบ้านของใคร ก็ย่อมรู้สึกได้ถึงอ้อมกอดแห่งความอบอุ่น

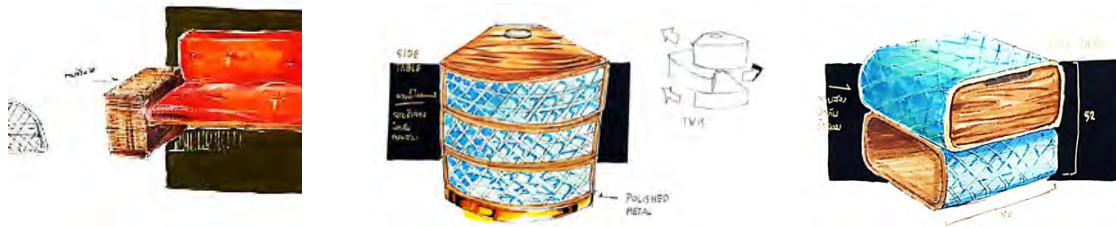
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.38 Sketch Design ชุดเฟอร์นิเจอร์

ผลการออกแบบภายใต้แนวคิดการออกแบบ ชื่อผลงาน Begin to power ผลิตภัณฑ์ จักสาน แห่งชุมชนไชยสถาน ในกลุ่มเฟอร์นิเจอร์ จากแนวคิดที่เชื่อว่าพลังแห่งการเริ่มต้น มาจากพลังแห่งจากข้างใน การมีเฟอร์นิเจอร์ที่ดี มีความรู้สึกผ่อนคลายเมื่อนั่งพักผ่อนหนึ่งได้เติม พลังเริ่มต้นใหม่ การออกแบบลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ ผสมผสานรวมกับวัสดุอื่น อย่างลงตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.39 Sketch Design โตะลื่นชัก

ผลการออกแบบภายใต้แนวความคิดการออกแบบชื่อผลงาน Keeps 1 ผลิตภัณฑ์จักสาน แห่งชุมชนไชยสถาน ในกลุ่มเฟอร์นิเจอร์ ประเภทลื่นชัก คือ ชิ้นงานที่ผู้วิจัยและช่างจักสานในชุมชน จากแนวคิดที่เชื่อว่าความทรงจำที่ดี ต้องมีพื้นที่ให้เก็บรักษาไว้ เปรียบเสมือนลื่นชักแห่งความทรงจำ โดยทำการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ ประเภทลื่นชักที่ ผสมผสานวัสดุ ที่หลากหลายทั้งไม้ไผ่เสี้ยน ซึ่งเป็นวัสดุหลักพร้อมทั้งนำวัสดุหนังเข้ามาเป็นผลิตภัณฑ์ร่วม ออกแบบให้ทันสมัย คำนึงถึงประโยชน์ ใช้สอย และความคงทน



ภาพที่ 4.40 Sketch Design กระเป๋า

ผลการออกแบบกระเป๋า ภายใต้แนวความคิดการออกแบบชื่อผลงาน Begin form bag พัฒนาจากจุดเริ่มต้นจากหัตถกรรมจักสานของชุมชนไชยสถาน คงเอกลักษณ์แห่งลวดลาย โดยเน้นการดีไซน์กระเป๋าที่มีรูปทรงให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งผสมผสานวัสดุไม้ไผ่เสี้ยนและหนังเป็นวัสดุร่วม สะท้อนผ่านผลงานที่คงเอกลักษณ์ดั้งเดิมเพิ่มเติมความทันสมัย ให้ตรงใจผู้บริโภค

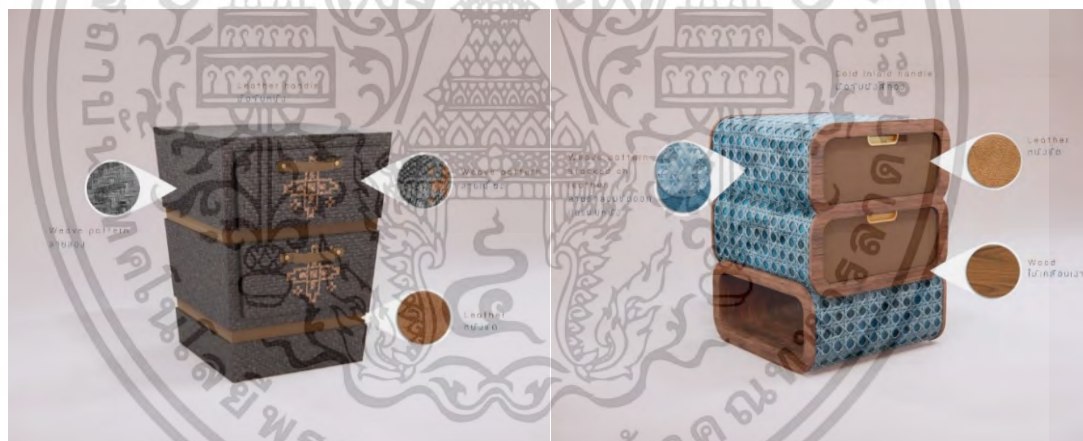
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.41 Final Sketch Design โต๊ะลิ้นชัก

ผลการวิเคราะห์รูปแบบ Sketch Design จากการสำรวจความชอบของประชากร ในจังหวัดเชียงใหม่ อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปผลิต ผลิตภัณฑ์งานหัตถกรรม โดยชุมชนไชยสถาน อำเภอสารภีจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 8 หมู่บ้าน ตามความถนัดในด้านรูปแบบการสานของลวดลายแต่ละหมู่บ้านต่อไป

2. รูปแบบ 3D โต๊ะลิ้นชัก จำนวน 2 แบบ



ภาพที่ 4.42 รูปแบบ 3D โต๊ะลิ้นชัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับเกี่ยวกับความสัมพันธ์ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในการออกแบบใหม่

ตารางที่ 4.3 รูปแบบผลิตภัณฑ์โต๊ะลิ้นชัก 1

ต้นแบบ	ผลผลิตชุมชนไทยสถาน
	<p>หมู่ที่ 1 บ้านต้นโชคหลวง</p> 
	<p>หมู่ที่ 2 บ้านศรีสองเมือง</p> 
	<p>หมู่ที่ 3 บ้านศรีบุญเรือง</p> 
	<p>หมู่ที่ 4 บ้านนันทาราม</p> 

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ต้นแบบ	ผลผลิตชุมชนไชยสถาน
	<p>หมู่ที่ 5 บ้านยวม</p> 
	<p>หมู่ที่ 6 บ้านโพธิมงคล</p> 
	<p>หมู่ที่ 7 บ้านเชียงขวาง</p> 
	<p>หมู่ที่ 8 บ้านต้นยางหลวง</p> 

ผลจากการผลิตโต๊ะลิ้นชักรูปแบบที่ 1 สามารถผลิตได้ เนื่องจากมีรูปทรงที่คล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมของชุมชน ด้วยรูปทรงที่ไม่มีความซับซ้อนมากนัก วัสดุที่ใช้ในการผลิต คือ ไม้ไผ่เอี้ย โดยลายสานหลักจะประกอบไปด้วย 1) ลายสอง 2) ลายสองมิติ (ลายเปียด) 3) ลายสามมิติ (ลายเปียด) 4) ลายนํ้าไหลย้อน 5) ลายซาลอม/ ซาลอมขัดดอก จะเป็นลายหลักของ หมู่ที่ 7 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บ้านเชียงขาง 6) ลายพืด ลายของหมู่ 8 บ้านต้นยางหลวง ปัญหาและอุปสรรค พบว่า จากการผลิตขึ้นรูปเกิดมอดและเชื้อราที่ขึ้นงาน รูปทรงของผลิตภัณฑ์มีมุมแหลมด้วยไม้ไผ่เหย้าหากแห้งจะกรอบและหักง่าย

ตารางที่ 4.4 รูปแบบผลิตภัณฑ์โต๊ะลินชัก 2

ต้นแบบ	ผลผลิตชุมชนไชยสถาน
	<p>ต้นแบบผลิตภัณฑ์โต๊ะลินชัก 2 ไม่สามารถผลิตได้ เนื่องจากชาวบ้านในชุมชนไชยสถานมีความยึดติดกับความถนัดการสานในรูปแบบดั้งเดิม ลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้นมีความโค้งมน จึงทำให้ยากต่อการขึ้นโครงการสร้าง ทำให้ไม่มีกำลังใจที่อยากจะพัฒนางานเนื่องจากการผลิตมีขั้นตอนที่ซับซ้อนต้องใช้ทักษะหลายด้าน ทางเจ้าหน้าที่เทศบาลไชยสถานจึงเก็บต้นแบบเพื่อนำไปพัฒนาต่อไป</p>

วิเคราะห์ข้อมูล การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	มีระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับการประเมินความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในการออกแบบใหม่

ข้อมูลการประเมินความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในการออกแบบใหม่	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 องค์ประกอบ “รูปทรง, ประโยชน์ใช้สอย, การดูแลรักษา”	4.73	0.44	มากที่สุด
1.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ “ลวดลายและสีสันท การผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างและทันสมัย”	4.73	0.44	มากที่สุด
รวม	4.73	0.44	มากที่สุด
2. ด้านราคา			
2.1 คุณค่าที่รับรู้ (สะดวกในสายตา) ของลูกค้า	4.73	0.44	มากที่สุด
2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง	4.76	0.42	มากที่สุด
รวม	4.75	0.41	มากที่สุด
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
3.1 การโฆษณาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์	4.76	0.42	มากที่สุด
3.2 การตลาดทางตรง “แนะนำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงและมีหน้าร้านเพื่อทดสอบได้อย่างชัดเจน”	4.76	0.42	มากที่สุด
รวม	4.76	0.42	มากที่สุด
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย “ที่สะดวกและทันเวลา ในช่วงขณะที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์”	4.76	0.42	มากที่สุด
4.2 การกระจายตัวสินค้า “สู่ท้องตลาด”	4.93	0.25	มากที่สุด
รวม	4.85	0.29	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า องค์ประกอบ “รูปทรง ประโยชน์ใช้สอย การดูแลรักษา” และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ “ลวดลายและสีสันท การผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง และทันสมัย” ($\bar{X}=4.73$, S.D.=0.44) ด้านราคาความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.00$, S.D.=0.41) และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยตามลำดับ พบว่า อันดับแรก คือ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X}=4.00$, S.D.=0.42) อันดับที่สอง คือ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณค่าที่รับรู้ (สะดวกในสายตา) ของลูกค้า ($\bar{X}=4.00$, S.D.=0.44) ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาดความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า การโฆษณาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ และการตลาดทางตรง “แนะนำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงและมีหน้าร้านเพื่อทดสอบได้อย่างชัดเจน” ($\bar{X}=4.76$, S.D.=0.42) และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.85$, S.D.=0.29) และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยตามลำดับพบว่า อันดับแรก คือ การกระจายตัวสินค้า “สู่ท้องตลาด” ($\bar{X}=4.93$, S.D.=0.25) อันดับสอง คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย “ที่สะดวกและทันเวลาในช่วงขณะที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์” ($\bar{X}=4.76$, S.D.=0.42)

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโอกาสและความเสี่ยงในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

4.3.1 โอกาสในการตอบสนองผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตอย่างชัดเจน ปัจจัยที่สำคัญ ประการหนึ่งคือ การพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดสื่อสังคมออนไลน์ในหลากหลายรูปแบบ

จากในอดีตพฤติกรรมของผู้บริโภคจะไม่มีความซับซ้อนมากนัก เนื่องจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการจะนำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์, วิทยุ, สื่อสิ่งพิมพ์, สื่อประชาสัมพันธ์ จุดขาย ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อในอดีตจะเกิดจากการรับรู้ข้อมูลจากเจ้าของผลิตภัณฑ์ พนักงาน หรือการโฆษณาเป็นหลัก ทำให้การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่และรักษาฐานลูกค้าเดิม ทำได้ไม่ยากรวมถึงในอดีตมีคู่แข่งที่มีน้อยราย

ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปมาก โดยเฉพาะการรับรู้และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และบริการที่ผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงยอดการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น กลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการสื่อสารถึงผู้บริโภคมีหลากหลายรูปแบบ โดยในปัจจุบันเป็นการนำเสนอการขายสินค้าผ่านประสบการณ์ตรงถึงผู้บริโภค มีการสร้างเรื่องราวให้สินค้ามีความน่าสนใจ มีเอกลักษณ์ และรูปแบบที่สะท้อนผ่านสินค้าอย่างชัดเจน หนึ่งความท้าทายของชุมชนในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) และภายหลังสถานการณ์โควิดเริ่มกลับสู่สถานการณ์ที่ควบคุมได้ คือ การกลับมาเร่งสร้างฐานลูกค้าใหม่และกระตุ้นการซื้อซ้ำกับกลุ่มลูกค้าเก่า และเป็นอีกหนึ่งโจทย์สำคัญของช่างจักสานชุมชนไชยสถานที่จะต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการ และความคาดหวังของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถเติบโตได้อย่างแข็งแกร่งและยั่งยืนในวิกฤติรอบด้าน ทั้งการชะลอตัวทางเศรษฐกิจในประเทศและทั่วโลก ดังนั้นชุมชนต้องพัฒนาสินค้าให้มีความน่าสนใจใส่ใจในเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย เข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้นหมายความว่าปรับตัวอย่างเดียวนั้นไม่พอ ช่างจักสานชุมชนไชยสถานจะต้องรู้ใจและเข้าใจ พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งในทุกโอกาสย่อมมีความเสี่ยง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัยมองว่าการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวถือเป็นโอกาสที่ดีในการสร้างการรับรู้และประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์จักสานการของชุมชนไชยสถาน ให้มีความโดดเด่นเป็นที่รู้จักภายในประเทศและต่างประเทศ โดยการนำเสนอสินค้าให้ถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการร้อยเรียงเรื่องราว ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์จักสาน ผ่านผู้คนในชุมชนที่ยังคงรักษาลวดลายเอกลักษณ์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยตรงใจผู้บริโภค ขยายสายผลิตภัณฑ์ทั้งเฟอร์นิเจอร์ ภาชนะที่เน้นประโยชน์ใช้สอย และมีรูปแบบการออกแบบที่มีความทันสมัย รวมถึงสินค้าจักสานในกลุ่มอื่น ๆ ให้มีความทันสมัยดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นงานหัตถกรรมจักสานของชุมชนไชยสถานที่นักท่องเที่ยวควรซื้อกลับไปเมื่อได้มาเยือน

ในส่วนของผู้บริโภคก็มีความต้องการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับตัวเอง ไม่ได้เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการตามกรอบแนวคิดแบบเดิม ๆ ดังนั้นการสร้างโอกาสของผลิตภัณฑ์จักสาน ของชุมชนไชยสถาน ต้องสามารถเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภคด้วยการส่งเสริมการเรียนรู้ทักษะและฝึกฝนความเชี่ยวชาญในด้านใหม่ๆ โดยการต่อยอดจากภูมิปัญญาดั้งเดิมเพิ่มเติมด้วยการพัฒนาลวดลายที่คงเอกลักษณ์แต่มีความทันสมัยเหมาะสมกับยุค สิ่งที่น่าสนใจ คือการสร้างตัวตนของผลิตภัณฑ์จักสาน ของชุมชนไชยสถานต้องมีเอกลักษณ์และกลมกลืนไปกับสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถ้าพัฒนาในส่วนนี้ได้จะส่งผลให้เกิดการสร้างการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมายและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ในปัจจุบันการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคมีความสำคัญและซับซ้อนมากกว่าเดิม บริโภคที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์จะสืบค้นหาข้อมูลเชื่อมต่อกับสภาพแวดล้อมโดยรอบ เชื่อมต่อกับชุมชน และประมวลข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ รวมถึงการประเมินหลังการซื้อ อาจเรียกได้ว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นถ้าชุมชนต้องการขยายตลาดของผลิตภัณฑ์จักสาน ให้เป็นที่รู้จักนอกจากจะต้องพัฒนาในด้านความทันสมัยในรูปแบบ ลวดลายแล้ว ต้องทำการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงเรื่องราวความน่าใจของผลิตภัณฑ์จักสานของชุมชน วัฒนธรรมศิลปะสืบทอด ให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนผู้ผลิตที่มีถิ่นกำเนิดจากท้องถิ่น

สร้างความประทับใจผ่านแนวคิด “วิถีแห่งไชยสถานสู่จักสานแห่งชีวิต” หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้มีส่วนในการสนับสนุนชุมชนที่ผลิต และยังคงอนุรักษ์วิถีแห่งศิลปะ

4.3.2 โอกาสและความเสี่ยงในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาดในประเทศ/ตลาดเอเชีย และตลาดยุโรป

ในทุกโอกาสย่อมมีความเสี่ยง ผู้วิจัยมองว่าการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวถือเป็นโอกาสที่ดีในการสร้างการรับรู้และประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์จักสานการของชุมชนไชยสถาน ให้มีความโดดเด่นเป็นที่รู้จักภายในประเทศ และต่างประเทศ โดยการนำเสนอสินค้าให้ถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการร้อยเรียงเรื่องราว ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์จักสาน ผ่านผู้คนในชุมชนที่ยังคงรักษาลวดลายเอกลักษณ์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยตรงใจผู้บริโภค ขยายสายผลิตภัณฑ์ทั้งเฟอร์นิเจอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาชนะที่เน้นประโยชน์ใช้สอยและมีรูปแบบการออกแบบที่มีความทันสมัย รวมถึงสินค้าจักสานในกลุ่มอื่น ๆ โดยการจำหน่ายออกแบบที่มีความชำนาญมาช่วยเหลือในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว สร้างสรรค์งานหัตถกรรมที่มีคุณค่า จากภูมิปัญญาในท้องถิ่น สร้างอาชีพและรายได้ให้กับชุมชนและในปัจจุบันสินค้ากลุ่มหัตถกรรม เป็นที่ชื่นชอบจากกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อในเอเชีย เช่น จีน ญี่ปุ่น อินเดีย และนักท่องเที่ยวจากทางยุโรป นักท่องเที่ยวเหล่านี้เลือกประเทศไทยเป็นประเทศแรก ๆ ในการเดินทางมาท่องเที่ยว เพราะประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่หลากหลาย โดดเด่นทางด้านงานศิลปะและหัตถกรรม ค่าครองชีพไม่สูง ดังนั้นผู้วิจัยมองว่าการใช้กลยุทธ์กระตุ้นการท่องเที่ยวสามารถทำได้โดยการนำนักท่องเที่ยวเยี่ยมชมวิถีชีวิตของชุมชนไทยสถาน สร้างประสบการณ์ในการได้สัมผัสภูมิปัญญาท้องถิ่น นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำงานหัตถกรรมด้วยตัวเอง มีชิ้นงานเป็นของตัวเองเพียงหนึ่งเดียวและเมื่อเขานำกลับไปมัน คือ ความภาคภูมิใจที่ได้ทำเป็นการตลาดและประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก ซึ่งถือเป็นโอกาสในการต่อยอดและเพิ่มผลผลิต สร้างการรับรู้ให้มากขึ้น ผู้นำชุมชนทำงานร่วมกับกลุ่ม 8 หมู่บ้าน โดยการประสานงานร่วมกับการท่องเที่ยวจังหวัดในการเพิ่มชุมชนจักสานไทยสถานไปเป็นโปรแกรมท่องเที่ยวที่ควรมาเยือน และในอนาคตอาจพัฒนาขึ้นเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ เพื่อเป็นการเพิ่มระยะเวลาการท่องเที่ยวกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจในชุมชนรวมถึงสร้างสำนึกรักบ้านเกิดตั้งคนรุ่นใหม่ให้กลับมาสร้างงานสร้างอาชีพร่วมพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน

4.3.3 การผันแปรของเกณฑ์ Geopolitical ที่ส่งผลต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์จักสานของชุมชนไทยสถาน

ผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูล วิถีชีวิต การดำรง การรวมกลุ่ม ศักยภาพกลุ่มกรณีศึกษาชุมชนไทยสถาน อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 8 หมู่บ้าน จากการลงสำรวจภายในพื้นที่แต่ละหมู่บ้านนั้น มีผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างที่คล้ายคลึงกัน เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมที่ได้รับการสืบทอดจากบรรพบุรุษรุ่นสู่รุ่นเกี่ยวกับงานเป็นวิถีชีวิตของคนในชุมชน โดยประเภทของผลิตภัณฑ์จะจัดอยู่ในหมวดประเภทตะกร้า และภาชนะสำหรับใส่อุปกรณ์ต่าง ๆ พร้อมทั้งมีการประยุกต์ที่แตกต่างออกไป เช่น การนำไม้ไผ่ทำการย้อมสีเคมี และนำวัสดุไม้ข้าวหลามหรือวัสดุที่คล้ายคลึงกันนำมาผสมผสาน เพื่อทดแทนวัสดุไม้ไผ่ที่มีปริมาณที่ลดลงจากเดิมด้วยกำลังในการผลิตนั้นมีน้อย เนื่องจากเป็นงานฝีมือซึ่งต้องใช้ระยะเวลาในการผลิตที่นาน การกำจัดเชื้อราหรือมอดของไม้ไผ่ก็เป็นปัญหาในครั้งนี้อยู่เบื้องต้นชุมชนแก้ปัญหาโดยการนำกาบมะพร้าวมาเผาแล้วอบรมควันเพื่อกำจัดมอดและเชื้อรา อีกทั้งยังพบว่า กลุ่มคนรุ่นใหม่ในชุมชนไม่ได้มีการสานต่อทางด้านหัตถกรรม รวมถึงรูปแบบ แนวคิดของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสาน ยังขาดการดีไซน์รูปทรงไม่ดึงดูดต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้แล้วทางชุมชนยังขาดการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ถึงงานหัตถกรรมจักสานของชุมชนไทยสถาน ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และประสบปัญหาช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และสื่อช่องทางที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ออกไป ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานของชุมชนไทยสถานมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับภูมิกเทศ Geopolitical ประกอบด้วย 5 เกณฑ์ มีรายละเอียดดังนี้

1. มนุษย์ ประกอบด้วยการรวมตัวกันของผู้คนในชุมชนที่สะท้อน ภูมิปัญญาไทย ศิลปหัตถกรรมไทย ที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตนผ่านงานจักสานของชุมชนไทยสถานเพื่อส่งต่อผ่านไปยัง กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน

2. สิ่งแวดล้อม ประกอบไปด้วย การนำแนวคิดจากภูมิปัญญาดั้งเดิมของชุมชน ใช้วัสดุ จากธรรมชาติคือไม้ไผ่ ที่มีอยู่ทั่วไปในชุมชน เริ่มต้นจากการใช้เป็นภาชนะ พัฒนาขึ้นมาให้มีความ หลากหลายในด้านประโยชน์ใช้สอย อาศัยประสบการณ์ทักษะเฉพาะตัวในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ พัฒนาปรับปรุงให้มีความทันสมัยเข้ากับยุค และสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม เป็นยุคที่ยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางในการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการให้ตรงใจผู้บริโภค

3. เทคโนโลยี ประกอบด้วย การนำเทคโนโลยีเข้ามาทำงานแทนมนุษย์มากขึ้น ในยุคปัจจุบัน แต่สำหรับงานหัตถกรรมจักสาน เป็นงานที่ต้องใช้ฝีมือทักษะเฉพาะตัวที่เทคโนโลยีอาจ เข้ามาช่วยในบางส่วนเท่านั้นเพราะงานจักสาน ต้องใช้ศาสตร์และศิลป์ ทักษะความชำนาญ รวมถึงความคิดที่สะท้อนผ่านลวดลายที่เป็นเฉพาะที่เทคโนโลยีไม่สามารถถ่ายทอดความเป็นตัวตน ของผลงานได้ดีเท่ามนุษย์

4. ภูมิประเทศ ประกอบด้วย ที่ตั้งของชุมชน ซึ่งเอื้อต่อการผลิตสินค้าในกลุ่มหัตถกรรมจัก สาน เพราะสภาพภูมิประเทศสามารถปลูกไผ่ซึ่งเป็นวัสดุใช้ในการสร้างสรรค์ขึ้นมีเพียงพอ สถานที่ตั้ง เอื้อต่อการพัฒนาต่อยอดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เพื่อประชาสัมพันธ์นำนักท่องเที่ยวจากทุกมุม โลกมาเยี่ยมชมพร้อมสัมผัสประสบการณ์ตรง และสามารถสร้างสรรค์ชิ้นงานได้ด้วยตัวเอง ด้วยเพราะเชียงใหม่เป็นแหล่งท่องเที่ยวลำดับต้นๆที่อยู่ในจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว จากทั้งในและต่างประเทศ

5. วัฒนธรรม งานหัตถกรรมจักสาน เป็นงานศิลปหัตถกรรมที่สะท้อนให้เห็นภูมิปัญญา ของชุมชนไทยสถานผ่านการอนุรักษ์ ลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ถือเป็นอีกหนึ่งคุณค่าทาง ศิลปะและความงามผ่านวัฒนธรรมถ่ายทอดรุ่นต่อรุ่น แต่ในยุคสมัยที่เปลี่ยนยังมีโจทย์ให้สำหรับ ผลิตภัณฑ์จักสานของชุมชนไทยสถานนั้นคือการ พัฒนาลวดลาย ดีไซน์รวมถึงการขยายกลุ่มผลิตภัณฑ์ ให้มีความหลากหลายทันสมัยตรงใจผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยการออกแบบผลิตภัณฑ์: กรณีศึกษาชุมชนไชยสถาน” ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัยและรวบรวมข้อเสนอแนะในการวิจัย โดยมีเนื้อหารายละเอียดด้านต่าง ๆ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลการวิจัยข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 80% ด้านอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0% ด้านการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา (ปวส.) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.7% ด้านการประกอบอาชีพรับจ้างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.0% ด้านสถานภาพสมรสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.3% และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-15,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.7%

5.1.2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับองค์ประกอบของงานออกแบบผลิตภัณฑ์

5.1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านรูปแบบที่มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ และทันสมัย มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.90 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.74

5.1.2.2 ด้านการผลิต พบว่า การบริหารต้นทุนการผลิตสินค้าโดยรวมได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค และการวิเคราะห์จุดบกพร่องในกระบวนการผลิตและปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.13 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.96

5.1.2.3 ด้านวัสดุ พบว่า การเลือกใช้วัสดุที่มีความแข็งแรงและทนทาน มีความเหมาะสมกับการใช้งาน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.00 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.73

5.1.2.4 ด้านประโยชน์ใช้สอย พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดที่เหมาะสมสะดวกต่อการขนย้ายและสามารถรับน้ำหนักของสินค้าที่บรรจุภายในได้เป็นอย่างดี และสามารถใช้ประโยชน์ได้หลากหลายรูปแบบ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.50 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.2.5 ด้านการดูแลรักษา พบว่า สามารถซ่อมบำรุงรักษาและไม่ซับซ้อน และมีระยะเวลาการใช้งานที่เหมาะสม มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.73 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.44

5.1.3 สรุปผลการวิจัยข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในการออกแบบใหม่

5.1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า องค์กรประกอบ รูปทรง ประโยชน์การใช้สอย การดูแลรักษา การพัฒนาตลาด และการผลิตสินค้าให้มีความแตกต่างและทันสมัย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคซึ่งมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.73 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.44

5.1.3.2 ด้านราคา พบว่า ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.76 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.42

5.1.3.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การโฆษณาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ และการตลาดทางตรง ด้วยแนะนำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงและมีหน้าร้านเพื่อทดสอบได้อย่างชัดเจน มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.76 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.42

5.1.3.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า การกระจายตัวสินค้าสู่ท้องตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.93 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.25

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 อภิปรายผลการวิจัยกรอบแนวคิดของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกรอบแนวคิดผลิตภัณฑ์จักษุสถานชุมชนไทยสถาน

ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เพื่อศึกษากระบวนการผลิตหัตถกรรมจักษุสถานของชุมชนไทยสถาน เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบเพื่อใช้ในการนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ และศึกษาขั้นตอนการผลิตหัตถกรรมจักษุสถานจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 8 หมู่บ้าน ซึ่งพบว่า จากการลงสำรวจภายในพื้นที่แต่ละชุมชนนั้น มีผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน ประเภทของผลิตภัณฑ์จะจัดอยู่ในหมวดประเภทตะกร้า และภาชนะสำหรับใส่อุปกรณ์ของใช้ต่าง ๆ พร้อมทั้งมีการประยุกต์ที่แตกต่างกันออกไป ด้านปัญหาวัสดุไม้ไผ่ที่ใช้ในการผลิตที่มีปริมาณที่ลดลงไม่มีการปลูกทดแทน ปัญหาการกำจัดเชื้อราหรือมอดไม้ไผ่ทั้งก่อนและหลังกระบวนการผลิต ทำให้ผลิตภัณฑ์มีอายุการใช้งานไม่คงทน รวมถึงรูปแบบ แนวคิดของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักษุสถานยังขาดการดีไซน์รูปทรงที่ทันสมัย และไม่ดึงดูดความสนใจผู้บริโภค

ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ทางชุมชนยังขาดการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ถึงงานเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัตถกรรมจักสานของชุมชนไชยสถาน ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และมีเอกลักษณ์แห่งลวดลายที่ยังคงสืบทอดกันมาช้านาน รวมถึงปัญหาช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยน่าสนใจ และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยการนำองค์ประกอบทั้ง 5 ด้านของงานออกแบบผลิตภัณฑ์ แนวทางในการศึกษาโดยใช้ ทฤษฎีและกรอบแนวคิดที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ดังนี้



ภาพที่ 5.1 ประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค

ที่มา : นางสาวนิฐฐา ศรีขวัญเจริญ (2566)

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์รูปแบบเดิมมีความคล้ายคลึงกันทุกชุมชน ประเภทของผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลาย ส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทตะกร้า และภาชนะสำหรับใส่อุปกรณ์ต่าง ๆ ดังนั้นการพัฒนาต่อยอดการออกแบบผลิตภัณฑ์ยังคงลวดลายเอกลักษณ์ดั้งเดิม เพิ่มเติมด้วยดีไซน์ ลวดลายที่ทันสมัยให้ตรงใจผู้บริโภค การพัฒนาแนวความคิด วิถีชุมชน ร้อยเรียงเรื่องราวให้เกิดรูปลักษณ์ใหม่ แต่คงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ที่ชัดเจนเสมือนหนึ่งว่าเมื่อเห็นสามารถรู้ได้ว่าลวดลายบนงานจักสานเป็นของชุมชนไชยสถาน รวมถึงแนวคิดในการออกแบบที่มองว่าเชียงใหม่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกมีรีสอร์ท โรงแรม โฮมสเตย์ รวมถึงร้านอาหาร คาเฟ่ ที่ให้บริการนักท่องเที่ยวหลายแห่ง ดังนั้นการออกแบบผลิตภัณฑ์จักสานในกลุ่มเฟอร์นิเจอร์ ตกแต่ง เพื่อขายให้กลุ่มลูกค้าธุรกิจบริการเป็นการเพิ่มรายได้ให้ชุมชนและประชาสัมพันธ์ทางอ้อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้นักท่องเที่ยวรับรู้ ในอนาคตอาจพัฒนาลดตาย ใส่ในผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นเช่นเสื้อ กางเกง กระเป๋า รวมถึง เป็นส่วนประกอบของลดตายเครื่องประดับ

2. ด้านการผลิต

แนวทางกระบวนการด้านการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ให้กับกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานในชุมชนเพื่อนำไปปรับใช้ โดยการสร้างสตอรี่ ร้อยเรียงเรื่องราวให้ผลิตภัณฑ์มีชีวิต มีความน่าสนใจ ออกแบบลดตาย ให้มีความทันสมัย โดยคงเอกลักษณ์ดั้งเดิมแต่เพิ่มเติมให้เข้ากับยุคสมัยภายใต้แนวคิดวิถีแห่งไชยสถานสู่จักสานแห่งชีวิต

3. ด้านวัสดุ

จากการลงพื้นที่สำรวจพบปัญหาในกระบวนการผลิต คือ ผลิตภัณฑ์ที่เสร็จสมบูรณ์มีมอดไม้ไผ่ ซึ่งทำให้อายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์สั้นลง ผลิตภัณฑ์ดูไม่น่าสนใจ ซึ่งทางชุมชนเลือกใช้วิธีการกำจัดเชื้อราหรือมอด โดยวิธีธรรมชาติในการรมควัน ซึ่งจากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้ออกแบบผลิตภัณฑ์โดยได้ใช้วัสดุชนิดอื่นที่นอกเหนือจากไม้ไผ่เป็นส่วนประกอบร่วมในการออกแบบ และดีไซน์พัฒนารูปแบบ รวมถึงการเพิ่มสัดส่วนวัสดุประเภทอื่นในผลิตภัณฑ์

4. ด้านประโยชน์ใช้สอย

หัตถกรรมจักสานจากไม้ไผ่มีปัญหาท้องถิ่นไทย จากชุมชนไชยสถานซึ่งมีรูปแบบลดตายสวยเฉพาะเป็นเอกลักษณ์สืบทอดจากบรรพบุรุษรุ่นสู่รุ่น ผลิตภัณฑ์จักสานส่วนใหญ่เป็นประเภทภาชนะเครื่องใช้ในครัวเรือนเน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลักในขณะที่รูปแบบและรูปทรงของผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างเรียบง่าย ผู้วิจัยต้องการที่จะพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมงานจักสานให้มีกลุ่มประเภทสินค้าหลากหลาย เพื่อประโยชน์ใช้สอยในหลากหลายรูปแบบ มีน้ำหนักและขนาดที่เหมาะสมสะดวกต่อการเคลื่อนย้ายอีกทั้งสามารถใช้สอยได้อย่างหลากหลาย และต้องการขยายกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มธุรกิจบริการ เช่นโรงแรม รีสอร์ท ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบสามารถใช้เป็นเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งสถานที่ ห้องพัก และสามารถใช้งานได้จริง ที่สำคัญยังรูปแบบดั้งเดิมของชุมชนผสมผสานกับรูปแบบที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ ซึ่งช่วยสะท้อนให้เห็นภูมิปัญญาท้องถิ่นในชุมชน อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิด “วิถีแห่งไชยสถานสู่จักสานแห่งชีวิต”

5. ด้านการดูแลรักษา

ด้วยข้อจำกัดของวัสดุ ที่ใช้ไม้ไผ่เป็นวัสดุหลักในการผลิต การคงทน และการดูแลรักษา เป็นสิ่งที่ผู้วิจัยมองว่าควรพัฒนาและหาวิธีการยืดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ให้มีความคุ้มค่า คงทน ผลิตภัณฑ์ที่ผู้วิจัยออกแบบเป็นการผสมผสานแบบลงตัวมีความทันสมัยใช้งานได้หลากหลายฟังก์ชัน เป็นลิ้นชักแบบหลายชั้นและเฟอร์นิเจอร์ประดับตกแต่ง นอกจากนี้ไม้ไผ่แล้วยังมีหนังสัตว์เป็นวัสดุร่วมในผลิตภัณฑ์ในด้านการดูแลรักษาไม่ถือว่าเป็นวัสดุมีความคงทน อาจแบ่งการดูแลรักษาที่แตกต่างกันเนื่องจากไม้มีหลายสายพันธุ์ การทำความสะอาดผลิตภัณฑ์จักสานที่ทำจากไม้ไผ่ เพื่อให้ยืดอายุในการใช้งานได้คงทน การทำความสะอาดใช้ผ้าชุบน้ำหมาด ๆ เช็ดทำความสะอาดแล้วนำผลิตภัณฑ์ไปตากแดดเพื่อไม่ให้เกิดเชื้อราที่ผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะด้านประชากรศาสตร์

ผลิตภัณฑ์งานหัตถกรรมไม่ได้จำกัดเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และการศึกษา แต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยเสริม เช่น สมัยนิยมและค่านิยม รวมถึงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเพิ่มช่องทางการตลาดได้ด้วย 1) กลยุทธ์ช่องทางการตลาดออนไลน์ ได้รับความนิยมสูง เป็นอีกช่องทางหลักในการเข้าถึงผู้บริโภค เช่น Google SEO การปรับแต่งเว็บไซต์ด้วยเทคนิคต่าง ๆ การค้นหาบน Google สามารถหาลูกค้าใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง, Google SEM การซื้อโฆษณาผ่านระบบการค้นหา เว็บไซต์ของตัวธุรกิจอยู่อันดับต้น ๆ บน Google เพื่อเพิ่มยอดขาย เพิ่มจำนวนผู้เข้าชม เว็บไซต์ และเพิ่มการรับรู้ให้แก่แบรนด์ ซึ่งแตกต่างจากการทำ SEO ที่จะเห็นผลได้เร็วและชัดเจนกว่า แต่แลกมากับการมีค่าใช้จ่ายต่อเนื่องในการซื้อโฆษณา, แพลตฟอร์ม Facebook การทำแคมเปญ โฆษณบน Facebook อยู่ี่การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว สามารถเลือกนำเสนอแคมเปญ ได้อย่างหลากหลาย และยังเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้มากกว่าแพลตฟอร์มอื่น, แพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์ YouTube, การทำ Blog ถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ยอดนิยมที่หลายธุรกิจ เลือกใช้เนื่องจากเป็นวิธีที่ง่ายและประหยัดค่าใช้จ่าย ใช้ได้ผลต่อเนื่องในระยะยาว การทำ Blog มาพร้อมกับกลยุทธ์ Content Marketing มีความยืดหยุ่นสามารถนำไปปรับใช้ให้เข้ากับ กลยุทธ์ต่าง ๆ ได้ ,Email Marketing คือ ลูกค้ำหรือลูกค้ำเก่าที่ได้มอบอีเมลไว้ให้สำหรับรับข้อมูล ข่าวสารโปรโมชั่นต่าง ๆ สะดวก รวดเร็ว และมีค่าใช้จ่ายที่น้อย 2) กลยุทธ์ช่องทางการตลาดออฟไลน์ จะไม่ได้รับความนิยมเหมือนเก่าแต่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคบางกลุ่มที่ช่องทางออนไลน์ไม่สามารถ เข้าถึงได้ เช่น การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร นิยมใช้งานเป็นช่องทางเสริม เพื่อสนับสนุน กลยุทธ์อื่น ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น, การโฆษณาป้ายบิลบอร์ด และการโฆษณาโทรทัศน์ และวิทยุ กลยุทธ์ทั้งสองช่องทางอาจเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะด้านองค์ประกอบของงานออกแบบผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของงานออกแบบผลิตภัณฑ์ควรคำนึงถึง หน้าที่ใช้สอย ความปลอดภัย ความทนทาน การประหยัด ความสะดวกสบายในการใช้ ความสวยงาม ราคา ลักษณะเฉพาะ กรรมวิธีการผลิต การซ่อมบำรุงรักษา รวมถึงการขนส่ง นักออกแบบควรคำนึงถึงหลักการออกแบบ ดังกล่าว การศึกษาข้อมูลทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะทำการออกแบบ เพื่อสร้างสรรค์งาน ให้มีคุณภาพในครั้งต่อไป

5.3.3 ข้อเสนอแนะด้านการความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบใหม่

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบใหม่ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูล เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการออกแบบแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของชุมชนไชยสถาน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ หรือแนะนำให้เข้าถึงสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อทดสอบได้อย่างชัดเจน พร้อมทั้งการกระจายตัวสินค้าสู่ท้องตลาดได้สะดวก และทันเวลาในช่วงขณะที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งต่อไป

5.4.1 ควรขยายกลุ่มเป้าหมายโดยจำแนกตามลักษณะของภูมิศาสตร์ มีการกระจายให้ครอบคลุมไปสู่กลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ หรือศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มประชากรที่อยู่ในพื้นที่ที่แตกต่างออกไป

5.4.2 ศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชากรในพื้นที่ของแต่ละท้องถิ่น เนื่องจากแต่ละท้องถิ่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตนสูง การลงพื้นที่สำรวจข้อมูลด้านศิลปะพื้นบ้านและพูดคุยกับผู้ผลิต จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้ทราบถึงสภาพปัญหา ความต้องการและข้อมูลนำไปสู่กระบวนการออกแบบที่สอดคล้องกับความต้องการของคนในพื้นที่

5.4.3 การประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น กลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อการเผยแพร่ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านและการกระจายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้สู่ท้องถิ่นต่อไป

5.4.4 ดำเนินการทำชุดคู่มือสำหรับในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของชุมชนไชยสถาน อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ชุดคู่มือสำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์ ประวัติของชุมชนไชยสถาน และรายละเอียดตลาดสายการสานของชุมชน เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับชุมชน หน่วยงานหรือผู้ที่สนใจงานด้านหัตถกรรม

บรรณานุกรม

- กิตติ อินทรานนท์ 2559. **การยศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กระทรวงสาธารณสุข. 2565. **รายงานสถานการณ์ผลกระทบจากการระบาดของโรคโควิด-19**.
กรุงเทพฯ : กลุ่มเทคโนโลยี และระบาดวิทยา กองโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค
กระทรวงสาธารณสุข.
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. 2560. **เครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด**. เข้าถึงได้จาก Retrieved from :
<https://www.facebook.com/261127973909715/posts/1490297954326038/>
- ข่าวสดออนไลน์. 2561. **ผ้าทอบ้านดงบัง แหล่งวัฒนธรรมไหมมัดหมี่ วิถีชุมชน ภูมิปัญญาหลายร้อยปี**.
เข้าถึงได้จาก Retrieved from : https://www.khaosod.co.th/monitor-news/news_888082
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล 2559. **ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Product Knowledge**. พิมพ์ครั้งที่ 1.
กรุงเทพฯ : บริษัท โปกส์มีเดีย แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด.
- จรรยา อรัณยธาดา. 2561. **ประวัติศาสตร์การออกแบบ**. พิมพ์ครั้งที่ 1.
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัชวรงค์ จุลสวัสดิ์. 2560. “การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์แฟชั่น
ของกลุ่ม Gen Y เพศชายและเกย์.” *Veridian E-Journal, Silpakorn University*.
10(2) : 2072-2084.
- ทรงวุฒิ เอกวุฒิวงศา 2563. **อนาคตออกแบบ : ออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงอุตสาหกรรม**.
พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด มิน เซอร์วิส ซัพพลาย.
- ทรงวุฒิ เอกวุฒิวงศา. 2562. **ตำรา : ออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม 1**. พิมพ์ครั้งที่ 1.
กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด มิน เซอร์วิส ซัพพลาย.
- ทัศนีย์ วงศ์สอน. 2562. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อ
การซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภोजอมทอง จังหวัดเชียงใหม่.”
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- นครเชียงใหม่เกมส์. 2561. **ประเพณีเป็ง**. เข้าถึงได้จาก Retrieved from :
<https://www.nakornchiangmaigames.com/tradition/detail/11/data.html>
- นิรัช สุตสงฆ์ 2557. **ออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม**. กรุงเทพฯ : โอ.เอส. พรินติ้ง เฮ้าส์.
- บริษัท เทอเรสเทรียล จำกัด. 2562. **Color of wheel for clothing**.
เข้าถึงได้จาก Retrieved from : <https://goterrestrial.com/2019/08/08/color-of-wheel-for-clothing/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- บริษัท เทอเรสเทรียล จำกัด. 2561. ระบบ CIE. เข้าถึงได้จาก Retrieved from :
<https://goterrestrial.com/2018/03/08/munsell-ostwald-color-system/>
- บริษัท เมก้า ลักกี้ จำกัด. 2565. การเลือกใช้สีจากทฤษฎีของสี วงจรสี.
 เข้าถึงได้จาก Retrieved from : <https://www.theluckyname.com/>
- บริษัท ไทยดอทคอม จำกัด. 2562. รองเท้าที่ทำจากวัสดุรีไซเคิล.
 เข้าถึงได้จาก Retrieved from : <https://read.thai.run/5593/>
- บ้านจอมยุทธ. 2563. ประเภทของงานศิลปหัตถกรรม. เข้าถึงได้จาก Retrieved from :
<https://www.baanjomyut.com/>
- บริษัท เพียร์ พาวเวอร์ แพลตฟอร์ม จำกัด. 2565. Disruptive Marketing.
 เข้าถึงได้จาก Retrieved from : https://www.peerpower.co.th/blog/5-disruptive-marketing-trends-2022?fbclid=IwAR1dDouUZAReK45fRTzhY-S5IGTC-PSHpbftsFQFUAsuhBSyoTmv-jL_ig8
- เบนจามิน บลูมและคณะ (Bloom *et al*, 1956). ทฤษฎีการเรียนรู้ของบลูม.
 เข้าถึงได้จาก Retrieved from : <https://sites.google.com/site/anansak2554/home>
- ประเสริฐ พิษยะสุนทร 2557. ศิลปะและการออกแบบเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : บริษัททวี. พรินท์ (1991) จำกัด.
- ปลื้มใจ ไพจิตร และคณะ. 2563. “โครงการการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกาบหมากสู่เชิงพานิชย์ของโรงเรียนชีวิต ณ บ้านสายรุ้ง จังหวัดสุราษฎร์ธานี: รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์.” หน้า 1-5. สุราษฎร์ธานี : สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม
- พพบพร เอี่ยมใส. 2557. “ปัจจัยด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์การรับรู้ประเภทและคุณค่าของสินค้า: กรณีศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้บรรจุภัณฑ์ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคข้ามวัฒนธรรม”.
- ปริญญาครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรมคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง 2558. ประวัติศาสตร์การออกแบบอุตสาหกรรม. พิมพ์ครั้งที่ 1.
 กรุงเทพฯ : โอ.เอส. พรินติ้ง เฮาส์.
- ภูธร นิมมวล. 2563. “รายงานผลการศึกษาข้อมูลจักสานตำบลไชยสถาน 2563.” หน้า 1-46.
 เชียงใหม่ : เทศบาลตำบลไชยสถาน อำเภอสารภี
- มณี พะยอมยงค์. 2547. ประเพณีสิบสองเดือนล้านนาไทย. พิมพ์ครั้งที่ 5.
 เชียงใหม่ : ส.ทรัพย์การพิมพ์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

วรรณดี สุทธิวรการ 2560. การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม และกระบวนการทางสำนึก.

กรุงเทพฯ : สยามปริทัศน์.

วศิน ปลื้มเจริญ 2562. **กล้าที่จะ PAR**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : วี.เจ.พรินต์ติ้ง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2550. **การบริหารการตลาดแนวใหม่**.

กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2550. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

ศูนย์สนเทศภาคเหนือ สำนักงานหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2565.

ประเพณีล้านนา: ประเพณียี่เป็ง. เข้าถึงได้จาก Retrieved from :

<https://lannainfo.library.cmu.ac.th/lannatradition/yeepeng.php>

สงวน โชติสุขรัตน์. 2562. **ประเพณีไทยภาคเหนือ**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โสภณการพิมพ์.

สมภพ จงจิตต์โพธา 2562. **ทฤษฎีสี่**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : บริษัท เลิศล้ำเพรส จำกัด.

สถาพร ตีบุญมี ณ ชุมแพ 2557. **การศึกษาการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม**.

กรุงเทพฯ : โอ.เอส. พรินต์ติ้ง เฮ้าส์.

สำนักส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมและล้านนาสร้างสรรค์. 2563. **ผางประทีปและเรื่องเล่าในล้านนา**.

เข้าถึงได้จาก Retrieved from : <https://art-culture.cmu.ac.th/Lanna/articleDetail/1816>

สำนักหอสมุดร่วมกับสำนักบริหารการเทคโนโลยีสารสนเทศ. 2553. **ประเพณีล้านนา**.

เข้าถึงได้จาก Retrieved from : <http://library.cmu.ac.th/ntic/lannatradition/index.php>

โสภิตา รัตนสมโชค 2558. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ รถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร”.

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เชียงใหม่นิวส์. 2560. **หนึ่งเดียวในล้านนา “ประเพณีลอยโขมด” ที่ต้นธง ลำพูน**

เข้าถึงได้จาก Retrieved from : <https://www.chiangmainews.co.th/page/archives/641833>

เทศบาลตำบลไชยสถาน อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่. 2563. **ประวัติความเป็นมาตำบลไชยสถาน**.

เข้าถึงได้จาก Retrieved from : <http://www.chaisathan.go.th/index.php>

อรชร มณีนสงฆ์. 2563. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. เข้าถึงได้จาก Retrieved from :

<https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/MENUUNIT3.htm>

อาชญ์ นักสอน. 2558. **ศิลปะการออกแบบหัตถอุตสาหกรรม**. พิมพ์ครั้งที่ 1.

กรุงเทพฯ : บริษัท ทริปเพิ้ล กรุ๊ป จำกัด.

อุดมศักดิ์ สาริบุตร. 2550. **ออกแบบเฟอร์นิเจอร์**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Chen Li, et. al. 2020. “Stigma Threat in Design for Older Adults: Exploring Design Factors that Induce Stigma Perception.” **International Journal of Design.** 14(1) : 51-64.
- CNC PLASTWOOD GROUP. 2563. **พลาสติกฉลาด.** เข้าถึงได้จาก Retrieved from :
<http://www.xn--12caalojd9hxa5gmv3f4a5doieb6j1a66ac.com/>
- Design Milk. 2020. **This Is What Going to the Movies May Look Like Post-COVID-19.**
 Retrieved from : <https://design-milk.com/this-is-what-going-to-the-movies-may-look-like-post-covid-19/>
- ECO HOUSE Co., LTD. 2013. **Eco Design.** เข้าถึงได้จาก Retrieved from :
<https://www.ecohouse.co.th/eco-design>
- ELThanaphat Storylog. 2016. **Eco Design.** เข้าถึงได้จาก Retrieved from :
<https://storylog.co/story/56d8f1df035e07c56f1abd1f>
- GAMPRODUCTS, INC. 2020. **Color Theory.** เข้าถึงได้จาก Retrieved from :
<http://www.gamonline.com/catalog/colortheory/language.php>
- GREEN NETWORK. 2020. **การตลาดแห่งชาติ.** เข้าถึงได้จาก Retrieved from :
<https://www.greennetworkthailand.com/>
- JungKyoon Yoon et. al. 2020. “Positive User Experience over Product Usage Life Cycle and the Influence of Demographic Factors” **International Journal of Design.** 14(2) : 85-102.
- Modern Manufacturing. 2017. **การจัดการซัพพลายเชนเพื่อเพิ่มผลิต.**
 เข้าถึงได้จาก Retrieved from : <https://www.mmthailand.com/>
- Mr.Mee Studio. 2017. **ประเภทของการออกแบบ.** เข้าถึงได้จาก Retrieved from :
<https://mrmeestudio.com/>
- NCH Thailand. 2020. **การก่อสร้าง.** เข้าถึงได้จาก Retrieved from :
<https://www.nchasia.com/th-th/customers/infrastructure/construction>
- Nicholas Baker. 2017. **Nick's Chair Sketches.** Retrieved from :
<https://www.baker.studio/nickschairsketches>
- Peiyao Cheng et. al. 2019. “Smart Home System is Like a Mother: The Potential and Risks of Using Product Metaphors to Influence Consumers Comprehension of Really New Products” **International Journal of Design.** 13(3) : 1-19.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- SME THAILAND CLUB. 2020. **จับตา 10 ปรากฏการณ์เขย่าโลกธุรกิจ ที่หลังโควิดมาแน่.**
 เข้าถึงได้จาก Retrieved from : <https://www.smethailandclub.com/marketing-5788-id.html>
- The Nanyang Marketing Co., Ltd. **รองเท้าแตะข้างดาวจากนันทยาง และทะเลจร.**
 เข้าถึงได้จาก Retrieved from : <https://www.nanyang.co.th/news-detail.php?id=30&lang=th>
- TRUEID. 2565. **ลอยกระทง 2565 เชียงใหม่ ประวัติน่าประหลาดยิ่งเป็ง ลอยกระทงแบบชาวล้านนา.**
 เข้าถึงได้จาก Retrieved from : <https://travel.trueid.net/detail/m9k2Xe4VKv1a>
- VOGUE Thailand. 2563. **ผลิตภัณฑ์งานจักสาน.** เข้าถึงได้จาก Retrieved from :
<https://www.vogue.co.th/fashion/article/strawandraffiabag>
- Woodworker Academy. 2017. **แกะสลักไม้อย่างไรให้ได้ตามทรงที่ต้องการ.**
 เข้าถึงได้จาก Retrieved from : <https://www.woodworkeracademy.com/>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก หนังสือราชการ

ภาคผนวก ข เครื่องมือวิจัยเพื่อตรวจสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

ภาคผนวก ค ผลการออกแบบ

ภาคผนวก ง ลงพื้นที่สำรวจชุมชนไชยสถาน อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

ภาคผนวก จ อบรมโครงการส่งเสริมอาชีพในชุมชน (จักสาน) 2564

เทศบาลตำบลไชยสถาน อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ และประเพณียี่เป็ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

หนังสือราชการประกอบการทำวิจัย

1. หนังสือขอความอนุเคราะห์หลังพื้นที่สำรวจชุมชนไชยสถาน อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่
2. หนังสือผลการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์
3. หนังสือรายงานผลการดำเนินงานพัฒนางานจักสาน 2564 และแนวทางการขับเคลื่อนการพัฒนาจักสานของตำบลไชยสถาน ประจำปีงบประมาณ 2565
4. หนังสือรายงานการลงพื้นที่เพื่อติดตามผลหลังการฝึกอบรมตามโครงการส่งเสริมอาชีพในชุมชน (จักสาน) ประจำปีงบประมาณ 2564
5. หนังสือขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจและประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย
6. หนังสือรับรองผลการพิจารณาบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม สจล.
7. หนังสือการตรวจสอบการคัดลอกผลงานทางวิชาการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

.....
.....
.....
.....
.....

ที่ อว 7004 /2365



.....
.....
.....
.....

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง ถนนฉลองกรุง
เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

21 ธันวาคม 2563

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ให้กับนักศึกษา

เรียน นายกเทศมนตรีตำบลไชยสถาน

ด้วย นางสาวณัฐธา ศรีขวัญเจริญ นักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรครุศาสตร์
อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีความประสงค์ขอสัมภาษณ์ท่าน เรื่อง การศึกษาข้อมูล
จักสาน ตำบลไชยสถาน อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ และขอถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ในชุมชนไชยสถาน
อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 8 หมู่บ้าน และวิธีการจักสานแต่ละหมู่บ้าน เพื่อประกอบการ
จัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาปัจจัยทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษาชุมชนไชยสถาน
อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่”

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ให้กับนักศึกษาดังกล่าวและหวังเป็นอย่างยิ่ง
ว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรพงษ์ ไพรินทร์)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิชาการ
ปฏิบัติการแทนคณบดี

ส่วนสนับสนุนวิชาการ
โทร. 02-329-8000 ต่อ 3692
โทรสาร. 02- 329-8436
ติดต่อนักศึกษา โทร. 095-๕๕2-๕272

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ประกาศคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เรื่อง ผลการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการพิจารณาหัวข้อ
และเค้าโครงวิทยานิพนธ์ ขอประกาศรายชื่อหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ซึ่งได้รับอนุมัติเมื่อวันที่ ๙ มีนาคม
๒๕๖๖ ให้ดำเนินการดังนี้

นางสาวอนิษฐา ศรีขวัญเจริญ รหัสประจำตัว ๖๒๖๐๓๐๒๘ ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การศึกษา
ปัจจัยทางการออกแบบผลิตภัณฑ์: กรณีศึกษาชุมชนไชยสถาน อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ (The Study
of the Factors in Product Design: A Case Study on Chaisathan Community, Saraphi
District, Chiang Mai)" โดยมี รศ.ดร.ทรงวุฒิ เอกวุฒิวงศา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ
ผศ.ดร.ณนศ ภิรมย์การ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ทั้งนี้ให้นักศึกษาค้นคว้าและเขียนวิทยานิพนธ์ โดยปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ให้เสร็จ
สิ้นภายในเวลาที่กำหนด ในระเบียบของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประกาศ ณ วันที่ ๑๐ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๖

(รองศาสตราจารย์ ดร.กิติพงศ์ มะโน)

คณบดีคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี

๑๐ มี.ค. ๖๖ ๑๒๒๑๒๖ Non-PKI ServerSign-LN

Signature Code : PgBBA-DcARA-AxADU-AMAAx

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ งานสวัสดิการสังคม สำนักปลัดเทศบาล

ที่ ชม ๕๘๐๐๑/๐๙๘

วันที่ ๓๐ พฤศจิกายน ๒๕๖๔

เรื่อง รายงานผลการดำเนินงานพัฒนางานจักสาน ๒๕๖๔ และแนวการขับเคลื่อนการพัฒนางานจักสานของ
ตำบลไชยสถาน ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๕

เรียน นายกเทศมนตรีตำบลไชยสถาน

ตามที่เทศบาลตำบลไชยสถาน ได้มีการขับเคลื่อนการพัฒนาเพื่อยกระดับงานจักสานของตำบลไชยสถาน มาอย่างต่อเนื่องจนถึงปีงบประมาณ ๒๕๖๔ ซึ่งการดำเนินการตามเทศบัญญัติงบประมาณรายจ่ายของเทศบาลตำบลไชยสถาน ๒๕๖๔ ภายใต้โครงการส่งเสริมอาชีพในชุมชน (จักสาน) ในวันที่ ๙-๑๐ กันยายน ๒๕๖๔ ณ ศาลาโดมอเนกประสงค์บ้านศรีบุญเรือง โดยประสานความร่วมมือจากคณะวิจัย/พัฒนาผลิตภัณฑ์หลักสูตรเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ภาควิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรมและการออกแบบ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เข้าร่วมการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) โดยได้มอบหมายให้นักศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน ๒ คน ได้แก่ นางสาวธนิษฐา ศรีขวัญเจริญ และนางสาวกุลภากร แต้มพุดชา เป็นผู้ดำเนินการและออกแบบผลิตภัณฑ์จักสานยุคใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดปัจจุบัน เพื่อให้ช่างจักสานทุกหมู่บ้านเข้าร่วมฝึกอบรมและฝึกปฏิบัติจำนวน ๒ ผลิตภัณฑ์ คือ ตู้หัวเตียง ๒ ลีนชักรงโมเดิร์น และโคมไฟทรงปลิวไหว ซึ่งสรุปปัญหาความต้องการและแนวทางการพัฒนาในปีงบประมาณ ๒๕๖๕ ดังต่อไปนี้

๑. การขึ้นรูปผลิตภัณฑ์ ช่างจักสานส่วนใหญ่มีความเชี่ยวชาญสามารถขึ้นรูปในขั้นต้นได้ แต่เมื่อสานไปถึงจุดที่จะต้องปรับประยุกต์ตัดทรงให้โค้งงอก็ดี จุดปรับย่อหรือขยายรูปทรงก็ดี จะมีข้อจำกัดทักษะในการปรับเปลี่ยนรูปทรงใหม่ๆ อยู่พอสมควร

แนวทางการพัฒนา ได้มีการติดต่อประสานงานไปยังเจ้าหน้าที่ (คุณสมพร) ของศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ ๑ ถ.ทุ่งโฮเต็ล อ.เมือง จ.เชียงใหม่ เพื่อแก้ไขปัญหาเชิงเทคนิคดังกล่าวแล้ว ซึ่งแจ้งว่าทางของการช่วยเหลือจะกำหนดตามแผนงาน/โครงการที่ศูนย์ฯ กำหนดในแต่ละปีงบประมาณ โดยเบื้องต้นอาจขอเข้ามาเยี่ยมชมพื้นที่ก่อนเพื่อหาแนวทางพัฒนาต่อไป

๒. ขาดความรู้ทางด้านเทคโนโลยีหรือวิทยาการการผลิตที่ได้มาตรฐาน เช่น เทคนิคเชิงอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นจุดที่สำคัญที่จะสามารถยกระดับฝีมือเข้าสู่ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ได้จริงภายใต้ข้อจำกัดของรูปแบบ และต้นทุนการผลิต

แนวทางการพัฒนา เช่นเดียวกับข้อ ๑

๓. การออกแบบ เพื่อให้การพัฒนาสอดคล้องกับความต้องการของตลาดในปัจจุบันจึงเน้นการออกแบบให้เป็นจักสานยุคใหม่มากยิ่งขึ้น แต่พบว่าผู้เข้าร่วมอบรมมีความยึดติดกับความถนัดการสานในรูปแบบดั้งเดิม ทำให้ไม่มีกำลังใจที่จะพัฒนาเนื่องจากการผลิตมีขั้นตอนที่ซับซ้อนต้องใช้ทักษะหลายด้าน

แนวทางการพัฒนา ได้มีการติดต่อประสานงานกับคณะวิจัยฯ เพื่อปรับเปลี่ยนแนวทางให้สอดคล้องกับความถนัดของช่างจักสานให้มากขึ้น เช่น เน้นพัฒนาต่อยอดจากผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมด้านขนาด ลักษณะการใช้งานตามวิถีชีวิตของยุคสมัยปัจจุบัน และความต้องการของตลาดเป็นสำคัญ ส่วนการออกแบบที่ยังไม่ได้ทำการผลิต จะมีการขึ้นทะเบียนไว้อย่างเป็นทางการเพื่อใช้เป็นแบบในการผลิตในอนาคต

/๔.การวิเคราะห์...

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

-๒-

๔. การวิเคราะห์ตลาด ควบคู่ไปกับการออกแบบซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่การพัฒนาได้อย่างยั่งยืน ซึ่งพบว่ายังขาดแคลนผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดเพื่อผลิตให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการพัฒนาช่องทางการตลาด การเข้าถึงและสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคในปัจจุบัน

แนวทางการพัฒนา ประสานขอความร่วมมือทางวิชาการสถาบันการศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ และเครือข่ายที่เกี่ยวข้องต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

(นายภูธร นิ่มนวล)

นักพัฒนาชุมชนชำนาญ

ความเห็น...ทุกภาคส่วนทั้งในและนอกเขตเทศบาล เพื่อให้บริการแก่ประชาชนในพื้นที่ให้ทั่วถึงและเป็นธรรม

(นางสาววิริยา ทิพย์รักษ์)

หัวหน้าฝ่ายอำนวยการ

ความเห็น.....

(นางสาวพริมาวีร์ สมงาม)

หัวหน้าสำนักปลัดเทศบาล

ความเห็น.....

(นายธีรวัฒน์ ปลัดทองวัน)

รองปลัดเทศบาลตำบลไชยสถาน

ความเห็นปลัดเทศบาล.....

(นายพีระ หนันต์ชัย)

ปลัดเทศบาลตำบลไชยสถาน

ความเห็นนายกเทศมนตรี.....

(นายบุญไสต สมมณุษย์)

นายกเทศมนตรีตำบลไชยสถาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพกิจกรรม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ งานสวัสดิการสังคม สำนักปลัดเทศบาล

ที่ ชม ๕๘๐๐๑/๐๗๔

วันที่ ๒๖ มกราคม ๒๕๖๕

เรื่อง รายงานการลงพื้นที่เพื่อติดตามผลหลังการฝึกอบรมตามโครงการส่งเสริมอาชีพในชุมชน(จักสาน) ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๔

เรียน นายกเทศมนตรีตำบลไชยสถาน

ตามที่เทศบาลตำบลไชยสถาน ได้จัดโครงการส่งเสริมอาชีพในชุมชน (จักสาน) ๒๕๖๔ ในวันที่ ๙-๑๐ กันยายน ๒๕๖๔ ณ ศาลาโดมอเนกประสงค์บ้านศรีบุญเรือง โดยได้รับความร่วมมือจากคณะวิจัย/พัฒนาผลิตภัณฑ์หลักสูตรเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ภาควิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรมและการออกแบบ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เข้าร่วมการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) โดยได้มอบหมายให้นักศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน ๒ คน ได้แก่ นางสาวธนัญญา ศรีขวัญเจริญ และนางสาวกุลภากร แต้มพุดชา เป็นผู้ดำเนินการและออกแบบผลิตภัณฑ์จักสานยุคใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดปัจจุบัน เพื่อให้ช่างจักสานทุกหมู่บ้าน เข้าร่วมฝึกอบรมและฝึกปฏิบัติจำนวน ๒ ผลิตภัณฑ์ คือ ตู้หัวเตียง ๒ ล้นชักทรงโมเดิร์น และโคมไฟทรงพลั่วไวนั้น

ในการนี้ งานสวัสดิการสังคม จึงลงพื้นที่เพื่อติดตามผลการพัฒนางานจักสานในทุกหมู่บ้าน ระหว่างวันที่ ๖ - ๗ และ ๑๒ มกราคม ๒๕๖๕ โดยทำการเก็บข้อมูลและให้กรออกแบบสอบถามหลังการฝึกอบรมโครงการส่งเสริมอาชีพในชุมชน (จักสาน) และสรุปปัญหาข้อเสนอแนะระดับหมู่บ้าน และระดับตำบล รายละเอียดแนบมาท้ายนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

(นายภูธร นิมนวล)

นักพัฒนาชุมชนชำนาญการ

ความเห็น *กนกกรนิพนธ์ พ.ร. ๗๐๐๘๖๖๖๖๖๖*

ความเห็น

พญ
(นางสาววิริยา ทิพย์รักษ์)
หัวหน้าฝ่ายอำนวยการ

ผลิตภัณฑ์ต่อไป

จงกช
(นางสาวพริ้มรวี สมงาม)
หัวหน้าสำนักปลัดเทศบาล

ความเห็น

(นายธีรวัฒน์ ปลัดกองวัน)

รองปลัดเทศบาลตำบลไชยสถาน

ความเห็น

(นายพีระ ทนันทชัย)

ปลัดเทศบาลตำบลไชยสถาน

(นายบุญเสต สมมณุษย์)

นายกเทศมนตรีตำบลไชยสถาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน ส่วนสนับสนุนวิชาการ งานบริหารวิชาการบัณฑิตศึกษา โทร ๓๖๙๒

ที่ อว ๗๐๐๔.๑(๑๑)/๒ ๕๒๗๒

วันที่ ๒๔ สิงหาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจและประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผศ.ดร.สุธาสินธุ์ บุรีคำพันธ์

ด้วย นางสาวธนิฏฐา ศรีขวัญเจริญ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาปัจจัยทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาชุมชนไชยสถาน อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่" โดยมี รศ.ดร.ทรงวุฒิ เอกวุฒิมวงศา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และ ผศ.ดร.ธนศ - ภิมย์การ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะครุศาสตรบัณฑิตอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี พิจารณาแล้วเห็นว่าเป็นท่านผู้มีความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจและประเมินแบบประเมินนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจและประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นางสาวธนิฏฐา ศรีขวัญเจริญ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น พร้อมกันนี้ได้แนบบแบบประเมินมาด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรพงษ์ ไพรินทร์)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิชาการ ปฏิบัติการแทน

คณบดี

๒๔ ส.ค. ๒๕๖๕ ๑๑:๐๐:๓๑ Non-PKI Server Sign-LN

Signature Code : Mww2A-EYyQg-AxAEQ-ARAA4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน ส่วนสนับสนุนวิชาการ งานบริหารวิชาการบัณฑิตศึกษา โทร ๓๒๙๒

ที่ อว ๗๐๐๔.๑(๑๑)/๕ ๕๒๗๗

วันที่ ๒๕ สิงหาคม ๒๕๖๕


เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจและประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผศ.ดร.ธีรชาติ เลิศข้าของกุล

ด้วย นางสาวอนิฎฐา ศรีขวัญเจริญ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง " การศึกษาปัจจัยทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาชุมชนไชยสถาน อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ " โดยมี รศ.ดร.ทรงวุฒิ เอกวุฒิวงศา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และ ผศ.ดร.ธนศ ภิรมย์การ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี พิจารณาแล้วเห็นว่าเป็นท่านผู้มีความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจและประเมินแบบประเมินนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจและประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนางสาวอนิฎฐา ศรีขวัญเจริญ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น พร้อมทั้งนี้ได้แนบบแบบประเมินมาด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรพงษ์ ไพรินทร์)
ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิชาการ ปฏิบัติการแทน
คณบดี

๒๕ สิงหาคม ๒๕๖๕ Non-PKI Server Sign-LN
Signature Code : NgYwA-DUAMQ-BEADU-AQWBE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ จว 7004.1(16)/071



คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง เลขที่ 1 ซอยฉลองกรุง 1
แขวงลาดกระบัง เขตลาดกระบัง
กรุงเทพฯ 10520

2 มิถุนายน 2566

เรื่อง รับรองผลการพิจารณาบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม สจล.

เรียน นางสาวธัญญา ศรีขวัญเจริญ

ตามที่ท่านได้ส่งบทความ ประเภทบทความวิจัย เพื่อตีพิมพ์ลงในวารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม ทางกองบรรณาธิการวารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม และผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณาแล้ว บทความของท่านสามารถตีพิมพ์ในวารสารดังกล่าวได้ในปีที่ 22 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม 2566 โดยมีชื่อเรื่องและรายละเอียดดังนี้

การศึกษาและออกแบบผลิตภัณฑ์จักสาน กรณีศึกษาชุมชนไชยสถาน อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่
THE STUDY AND BASKETRY PRODUCT DESIGN, A CASE STUDY ON CHAISATHAN COMMUNITY,
SARAPHI DISTRICT, CHIANG MAI


ธัญญา ศรีขวัญเจริญ* ทรงวุฒิ เอกวุฒิวงศา และธเนศ ภิรมย์การ
Thanitta Srikwancharoen*, Songwut Egwutvongsa and Thanate Piromgarn
E-mail: cheesjunefu@gmail.com, songwut.ae@kmitl.ac.th, thanate.pi@kmitl.ac.th

*Corresponding author. E-mail: cheesjunefu@gmail.com

ภาควิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรมและการออกแบบ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520
Department of Architectural Education and Design, School of Industrial Education and Technology,
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Bangkok 10520

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

ขอแสดงความนับถือ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ เตนพันธ์)
บรรณาธิการวารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม

ส่วนสนับสนุนวิชาการ
โทร. 0 2329 8000 ต่อ 3723
โทรสาร 0 2329 8435
อีเมล: Journal.lided@kmitl.ac.th

(ใบรับรองผลการพิจารณาบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม สจล. ฉบับนี้เป็นฉบับจริง ไม่มีการถ่ายสำเนา)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
แบบฟอร์มการตรวจสอบการคัดลอกผลงานทางวิชาการ

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ธัญญา ศรีขวัญเจริญ รหัสนักศึกษา 62603068
ระดับ (ปริญญาตรี/ปริญญาโท/ปริญญาเอก) สาขาวิชา เทคโนโลยีการออกแบบ ภาควิชา ครุศาสตร์สถาปัตยกรรมและการออกแบบ
คณะ ครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

ได้เสนอบทวิทยานิพนธ์/ปริญญานิพนธ์/ปัญหาพิเศษ/รายงานการค้นคว้าอิสระ/หรืองานที่มีลักษณะคล้ายกันแต่เรียกชื่อเป็นอย่างอื่น

หัวข้อเรื่อง

(ไทย) การศึกษาปัจจัยการออกแบบผลิตภัณฑ์: กรณีศึกษาชุมชนไชยสถาน
(อังกฤษ) STUDY PRODUCT DESIGN FACTORS: A CASE STUDY ON CHAISATHAN

โดยได้ตรวจเช็ค วิทยานิพนธ์/ปริญญานิพนธ์/ปัญหาพิเศษ/รายงานการค้นคว้าอิสระ/หรืองานที่มีลักษณะคล้ายกันแต่เรียกชื่อเป็นอย่างอื่น) ในภาคเรียนที่ 2/2565 วันที่ 16 เดือน กรกฎาคม ปี 2566

โดยใช้โปรแกรม อักษรวินิจฉัย/URATIN

ตรวจสอบความเหมือนของเนื้อหา 7.66 % โดยอาจารย์ที่ปรึกษา (วิทยานิพนธ์/ปริญญานิพนธ์/ปัญหาพิเศษ/รายงานการค้นคว้าอิสระ/หรืองานที่มีลักษณะคล้ายกันแต่เรียกชื่อเป็นอย่างอื่น) ยอมรับได้ที่จะสามารถดำเนินการสอบจบวิทยานิพนธ์หรือปริญญานิพนธ์หรือปัญหาพิเศษหรือรายงานค้นคว้าอิสระ

ลายมือชื่อนักศึกษา

(นางสาวธัญญา ศรีขวัญเจริญ)

วันที่ 16 กรกฎาคม 2566

ได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร. ทรงวุฒิ เอกภูมิวงศา)

วันที่ 16 กรกฎาคม 2566

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มติคณะกรรมการสภาวิชาการ
ครั้งที่ ๑/๒๕๖๑
เรื่อง แบบฟอร์มการตรวจสอบการคัดลอกผลงานทางวิชาการ

ตามที่ ที่ประชุมสภาวิชาการได้พิจารณาเรื่อง การใช้ระบบในการตรวจสอบการคัดลอกผลงานในการประชุมครั้งที่ ๑๒/๒๕๖๐ เมื่อวันที่ ๑๙ ธันวาคม ๒๕๖๐ โดยที่ประชุมมีมติ ข้อ ๒

ข้อ ๒. แนวทางปฏิบัติในการดำเนินการตรวจสอบการคัดลอกผลงาน

๒.๒ กรณีที่ผลงานทางวิชาการ ตรวจสอบแล้วมีเนื้อหาคล้ายกันเกิน ๓๕% ให้ตรวจสอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษาและนักศึกษายืนยันผลการตรวจสอบผลงานทางวิชาการ และลงนามในแบบฟอร์มการตรวจสอบการคัดลอกผลงานทางวิชาการ

ข้อ ๓. แจ้งทุกส่วนงานวิชาการทราบ และถือปฏิบัติต่อไป

ทั้งนี้ สำนักงานบริหารวิชาการและคุณภาพการศึกษา ได้ดำเนินการปรับปรุงแบบฟอร์มการตรวจสอบการคัดลอกผลงานทางวิชาการเรียบร้อยแล้ว จึงขอเสนอที่ประชุมคณะกรรมการสภาวิชาการเพื่อโปรดทราบ

มติที่ประชุม รับทราบ

ที่ประชุมคณะกรรมการสภาวิชาการ
เมื่อวันอังคารที่ ๒๓ มกราคม ๒๕๖๑


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรัญญา วลัยรัตน์)
กรรมการและเลขานุการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Plagiarism Checking Report

Created on Jul 16, 2023 at 10:47 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
3271827	Jul 16, 2023 at 10:47 AM	62603068@kmitl.ac.th	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	ตรวจฟอร์มด วิทยานิพนธ์_ธนิฏฐา ศรีขวัญเจ ริ.pdf	Enter	

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE
1	กระบวนการสร้างงานศิลปหัตถกรรม กับฝ้ายทอมือ “แสงดา มั่นลิษฐ์”	นภัสนอน, อา ชัย	ศิลปกรรมสาร
2	https://www.mcu.ac.th/directory_uploads/administrator/file_upload/20180807162833_811CDA0E-B4CF-413A-804B-0545EE48FA8A.pdf	mcu.ac.th	mcu.ac.th_n
3	Factors Related to Customers' Decision on Choosing Tim Surm Restaurant Services in Muang District, Nakhon Si Thammarat Province.	เขยคำดี, อภิษฐ์	วารสารวิทยาก จัดการ มหาวิทยาลัย ราชภัฏ สุราษฎร์ธานี
4	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่	ทัศนีย์ วงศ์ สอน	มหาวิทยาลัย ราชภัฏเชียงใหม่
5	พฤติกรรมการซื้อประกันรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี	สุวิภา มัดลา มาลา	มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมา
6	A Study on Lanna Buddhist Beliefs on Lantern Offering and Merit	Thitamethi (Imäng), Phra Natthakit	วารสาร มจร.พ ทศุชัยปริทรรศ
7	A Chinese Guidebook Creation for Durian Orchardists to Promote Tourism and Sale of Volcanic Durian in Sisaket Province	ทวี, ใภาวดี	วารสารงานวิจัย และพัฒนา มหาวิทยาลัย ราชภัฏศรีสะเก
8	Conceptual framework and Research Direction of Innovations Educational Management Research to Sustainable Development: Thailand Education Reform 4.0	Oragun, Udon	วารสารครุศาส มหาวิทยาลัย ราชภัฏ มหาสารคาม
9	การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม Product Design for Environment Friendly	พัชรเมธา, ตระกูลพันธ์	วารสาร มหาวิทยาลัย ศิลปากร
10	พฤติกรรมของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องประดับ	สมภพ สุนทร สรรพ	มหาวิทยาลัย เชียงใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข

เครื่องมือวิจัยเพื่อตรวจสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

1. แบบตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ในการออกแบบใหม่ กรณีศึกษาชุมชนไชยสถาน อำเภอสรรภ จังหวัดเชียงใหม่
2. ตารางค่าความเที่ยงตรง IOC ของแบบสอบถาม (การวิจัยแบบผสมผสาน)
3. ผลการวิเคราะห์ค่า Reliability Analysis

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

หัวข้อวิทยานิพนธ์ “การศึกษาปัจจัยทางการออกแบบผลิตภัณฑ์: กรณีศึกษาชุมชนไชยสถาน
อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่”

ผู้วิจัย นางสาวธนิษฐา ศรีขวัญเจริญ

โทร. 06 2285 3293 E-mail: cheesjunefu@gmail.com

หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

นับรับเครื่องมือวันที่.....

เอกสารประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 2 แบบตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อประเมินความ
พึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ในการออกแบบใหม่ กรณีศึกษาชุมชนไชยสถาน อำเภอสารภี
จังหวัดเชียงใหม่ โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับพฤติกรรม (IOC)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)
เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ในการออกแบบใหม่
กรณีศึกษาชุมชนไชยสถาน อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

หัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง : การศึกษาปัจจัยทางการออกแบบผลิตภัณฑ์: กรณีศึกษาชุมชนไชยสถาน อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้วิจัย : นางสาวธนิษฐา ศรีขวัญเจริญ

หลักสูตร : ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต
 สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
 คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร.ทรงวุฒิ เอกวุฒิมังศา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธเนศ ภิรมย์การ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการออกแบบผลิตภัณฑ์
2. เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมกับชุมชนไชยสถาน อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อประเมินความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในการออกแบบใหม่

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ใช้เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาสำหรับผู้เชี่ยวชาญการศึกษาปัจจัยทางการออกแบบผลิตภัณฑ์: กรณีศึกษาชุมชนไชยสถาน อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบไปด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 องค์ประกอบของงานออกแบบผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 3 ประเมินความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในการออกแบบใหม่

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคะแนนที่ตรงกับดุลยพินิจของท่าน โดยแต่ละข้อมีคะแนนที่เป็นไปได้

3 ค่า คือ

- | | |
|----|--|
| 1 | เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นเป็นตัวแทนลักษณะเฉพาะกลุ่มพฤติกรรมนั้น |
| 0 | เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นเป็นตัวแทนลักษณะเฉพาะกลุ่มพฤติกรรมนั้น |
| -1 | เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามไม่เป็นตัวแทนลักษณะเฉพาะกลุ่มพฤติกรรมนั้น |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 1 ประชากรศาสตร์

คำชี้แจง: ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องให้ตรงกับความคิดเห็นจริงของท่าน

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- น้อยกว่า 20 ปี 20-29 ปี 30-39 ปี 40-49 ปี 50 ปี ขึ้นไป

3. รายได้

- ต่ำกว่า 10,000 บาท
 10,001-15,000 บาท
 15,001-20,000 บาท
 20,001-25,000 บาท
 มากกว่า 25,000 บาท

4. ระดับการศึกษา

- ม.6/ปวช. อนุปริญญา ปริญญาตรี มากกว่าปริญญาตรี อื่นๆ

5. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา
 ธุรกิจส่วนตัว
 รับจ้าง
 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 อื่นๆ.....

6. สถานภาพ

- โสด สมรส หย่าร้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการ/ตอนที่ 2...

ตอนที่ 2 องค์ประกอบของงานออกแบบผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง: แบบสอบถามคำนี้ถึงเรื่อง “องค์ประกอบของงานออกแบบผลิตภัณฑ์” ความรู้สึกและความต้องการใช้งานผลิตภัณฑ์ที่สามารถส่งผลต่อโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

[ทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่กำหนด เลือกได้ 1 ตัวเลือก]

ที่	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าคะแนน			ข้อเสนอแนะ
		1 (ใช้ได้)	0 (ไม่แน่ใจ)	-1 (ใช้ไม่ได้)	
1	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)				
	1.1 รูปแบบมีความแปลกใหม่ น่าสนใจ และทันสมัย				
	1.2 ลวดลายและสีสันทึ่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะตัว				
2	ด้านการผลิต (Production)				
	2.1 บริหารต้นทุนการผลิตสินค้าโดยรวมได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค				
	2.2 การวิเคราะห์จุดบกพร่องในกระบวนการผลิตและปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น				
3	ด้านวัสดุ (Material)				
	3.1 วัสดุมีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม				
	3.2 วัสดุมีความแข็งแรงและทนทาน มีความเหมาะสมกับการใช้งาน				
4	ด้านประโยชน์ใช้สอย (Function)				
	4.1 มีขนาดที่เหมาะสมสะดวกต่อการขนย้าย และสามารถรับน้ำหนักของสินค้าที่บรรจุภายในได้เป็นอย่างดี				
	4.2 มีฟังก์ชันที่สามารถใช้งานได้หลากหลายรูปแบบ				
5	ด้านการดูแลรักษา (Maintenance)				
	5.1 สามารถซ่อมบำรุงรักษาและไม่ซับซ้อน				
	5.2 มีระยะเวลาการใช้งานที่เหมาะสม				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่น /ตอนที่ 3...
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ประเมินความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ในการออกแบบใหม่

คำชี้แจง: แบบสอบถามถึงความจำเป็น ความรู้สึกและความต้องการใช้งานผลิตภัณฑ์ที่สามารถส่งผล
ต่อโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้ทำการผลิตผลิตภัณฑ์ของชุมชนไชยสถาน อำเภอสารภี จังหวัด
เชียงใหม่ จำนวนทั้งหมด 8 หมู่บ้าน ตามภาพประกอบ [ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่กำหนด]

ที่	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าคะแนน			
		1 (ใช้ได้)	0 (ไม่แน่ใจ)	-1 (ใช้ไม่ได้)	ข้อเสนอแนะ
1	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)				
	1.1 องค์ประกอบ “รูปทรง, ประโยชน์ใช้ สอย, การดูแลรักษา”				
	1.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ “ลดทอนและ สีส้น การผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้มี ความแตกต่าง และทันสมัย”				
2	ด้านราคา (Price)				
	2.1 คุณค่าที่รับรู้ (สะดวกในสายตา) ของ ลูกค้า				
	2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่ เกี่ยวข้อง				
3	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)				
	3.1 การโฆษณาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ผ่าน สื่อออนไลน์ ฯลฯ				
	3.2 การตลาดทางตรง “แนะนำสินค้าหรือ ผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงและมีหน้าร้านเพื่อ ทดสอบได้อย่างชัดเจน”				
4	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)				
	4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย “ที่สะดวก และทันเวลาในช่วงขณะที่มีความต้องการ ผลิตภัณฑ์”				
	4.2 การกระจายตัวสินค้า “สู่ท้องตลาด”				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
/ตอนที่ 4...

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ลงชื่อ)

(.....)

ผู้ทรงคุณวุฒิ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)
เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ในการออกแบบใหม่
กรณีศึกษาชุมชนไชยสถาน อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

หัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง : การศึกษาปัจจัยทางการออกแบบผลิตภัณฑ์: กรณีศึกษา
 ชุมชนไชยสถาน อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้วิจัย : นางสาวธนัญญา ศรีขวัญเจริญ

หลักสูตร : ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต
 สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
 คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร.ทรงวุฒิ เอกวุฒิมิงศา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธเนศ ภิรมย์การ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการออกแบบผลิตภัณฑ์
2. เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมกับชุมชนไชยสถาน อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อประเมินความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในการออกแบบใหม่

โดยตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ดังนี้

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธาสินี บุรีคำพันธ์ อาจารย์ประจำภาควิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรมและการออกแบบ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีราทัด เลิศข้าของกุล อาจารย์ประจำภาควิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรมและการออกแบบ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดารณี ธนวัฒน์ อาจารย์ประจำภาควิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรมและการออกแบบ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางค่าความเที่ยงตรง IOC ของแบบสอบถาม (การวิจัยแบบผสมผสาน)

ข้อ	ประเด็นการประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความหมาย
		N1	N2	N3			
ตอนที่ 1 ประชากรศาสตร์							
1	เพศ	1	1	1	3	1	ผ่าน
2	อายุ	1	1	1	3	1	ผ่าน
3	รายได้	1	1	1	3	1	ผ่าน
4	ระดับการศึกษา	1	1	1	3	1	ผ่าน
5	อาชีพ	1	1	1	3	1	ผ่าน
6	สถานภาพ	1	1	1	3	1	ผ่าน
ตอนที่ 2 องค์ประกอบของงานออกแบบผลิตภัณฑ์							
1	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
	1.1 รูปแบบมีความแปลกใหม่น่าสนใจและทันสมัย	1	1	1	3	1	ผ่าน
	1.2 ลวดลายและสี สันมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะตัว	1	1	1	3	1	ผ่าน
2	ด้านการผลิต (Production)						
	2.1 บริหารต้นทุนการผลิตสินค้าโดยรวมได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค	1	1	1	3	1	ผ่าน
	2.2 การวิเคราะห์จุดบกพร่องในกระบวนการผลิตและปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น	1	1	1	3	1	ผ่าน
3	ด้านวัสดุ (Material)						
	3.1 วัสดุมีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	1	1	1	3	1	ผ่าน
	3.2 วัสดุมีความแข็งแรงและทนทาน มีความเหมาะสมกับการใช้งาน	1	0	1	2	0.6	ผ่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ประเด็นการประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความหมาย
		N1	N2	N3			
4	ด้านประโยชน์ใช้สอย (Function)						
	4.1 มีขนาดที่เหมาะสมสะดวกต่อการขนย้าย และสามารถรับน้ำหนักของสินค้าที่บรรจุภายในได้เป็นอย่างดี	1	1	1	3	1	ผ่าน
	4.2 สามารถใช้ประโยชน์ได้หลากหลายรูปแบบ	1	1	1	3	1	ผ่าน
5	ด้านการดูแลรักษา (Maintenance)						
	5.1 สามารถซ่อมบำรุงรักษาและไม่ซับซ้อน	1	1	1	3	1	ผ่าน
	5.2 มีระยะเวลาการใช้งานที่เหมาะสม	1	1	1	3	1	ผ่าน
ตอนที่ 3 ประเมินความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในการออกแบบใหม่							
1	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
	1.1 องค์ประกอบ “รูปทรง, ประโยชน์ใช้สอย, การดูแลรักษา”	1	-1	1	1	1	ผ่าน
	1.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ “ลดสายและสีเส้น การผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง และทันสมัย”	1	-1	1	1	1	ผ่าน
2	ด้านราคา (Price)						
	2.1 คุณค่าที่รับรู้ (สะดวกในสายตา) ของลูกค้า	1	0	1	2	0.6	ผ่าน
	2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง	1	0	1	2	0.6	ผ่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ประเด็นการประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความ หมาย
		N1	N2	N3			
ตอนที่ 3 ประเมินความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในการ ออกแบบใหม่ (ต่อ)							
3	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
	3.1 การโฆษณาสินค้าหรือ ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ ฯลฯ	1	1	0	2	0.6	ผ่าน
	3.2 การตลาดทางตรง “แนะนำ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึง และมีหน้าร้านเพื่อทดสอบได้ อย่างชัดเจน”	1	1	0	2	0.6	ผ่าน
4	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
	4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย “ที่สะดวกและทันเวลาในช่วง ขณะที่มีความต้องการ ผลิตภัณฑ์”	1	1	1	3	1	ผ่าน
	4.2 การกระจายตัวสินค้า “สู่ท้องตลาด”	1	1	1	3	1	ผ่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

```

RELIABILITY
/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007
VAR00008 VAR00009
VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017
VAR00018 VAR00019 VAR00020
VAR00021 VAR00022 VAR00023 VAR00024
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE HOTEILING
/SUMMARY=TOTAL MEANS.

```

Reliability

[DataSet0]

Warnings

The determinant of the covariance matrix is zero or approximately zero. Statistics based on its inverse matrix cannot be computed and they are displayed as system missing values.

The determinant of the covariance matrix is zero or approximately zero. Statistics based on its inverse matrix cannot be computed and they are displayed as system missing values.

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.716	.790	24

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	1.8000	.40134	150
VAR00002	2.8667	1.09094	150
VAR00003	2.0333	.87789	150
VAR00004	2.0333	.98592	150
VAR00005	2.3667	.75455	150
VAR00006	1.9000	.74860	150
VAR00007	3.9000	.74860	150
VAR00008	3.8667	.76559	150
VAR00009	3.1333	.96005	150
VAR00010	3.1333	.96005	150
VAR00011	4.0000	.68542	150
VAR00012	4.0000	.73274	150
VAR00013	4.5000	.50168	150
VAR00014	4.5000	.50168	150
VAR00015	4.7333	.44370	150
VAR00016	4.7333	.44370	150
VAR00017	4.7333	.44370	150
VAR00018	4.7333	.44370	150
VAR00019	4.7333	.44370	150
VAR00020	4.7667	.42437	150
VAR00021	4.7667	.42437	150
VAR00022	4.7667	.42437	150
VAR00023	4.7667	.42437	150
VAR00024	4.9333	.25028	150

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance
Item Means	3.821	1.800	4.933	3.133	2.741	1.222

Summary Item Statistics

	N of Items
Item Means	24

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	89.9000	31.366	.424	.	.701
VAR00002	88.8333	34.234	-.156	.	.761
VAR00003	89.6667	29.821	.296	.	.705
VAR00004	89.6667	30.358	.194	.	.718
VAR00005	89.3333	33.311	-.051	.	.734
VAR00006	89.8000	31.973	.106	.	.721
VAR00007	87.8000	28.819	.504	.	.685
VAR00008	87.8333	28.730	.502	.	.685
VAR00009	88.5667	29.375	.301	.	.705
VAR00010	88.5667	29.375	.301	.	.705
VAR00011	87.7000	29.876	.412	.	.695
VAR00012	87.7000	29.473	.430	.	.692
VAR00013	87.2000	33.248	-.012	.	.723
VAR00014	87.2000	33.248	-.012	.	.723
VAR00015	86.9667	31.039	.444	.	.699
VAR00016	86.9667	31.039	.444	.	.699
VAR00017	86.9667	31.039	.444	.	.699
VAR00018	86.9667	31.039	.444	.	.699
VAR00019	86.9667	31.039	.444	.	.699
VAR00020	86.9333	31.271	.418	.	.701
VAR00021	86.9333	31.271	.418	.	.701
VAR00022	86.9333	31.271	.418	.	.701
VAR00023	86.9333	31.271	.418	.	.701
VAR00024	86.7667	32.529	.295	.	.710

Hotelling's T-Squared Test

Hotelling's T- Squared	F	df1	df2	Sig.
.000 ^a

a. Hotelling's T-Squared cannot be computed because of a singular covariance matrix.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ค

ผลการออกแบบ

1. ภาพแบบร่าง (Sketch Design)
2. ภาพรูปแบบ 3D ผลิตรัณฑ์
3. ขนาดผลิตรัณฑ์ (Dimension)

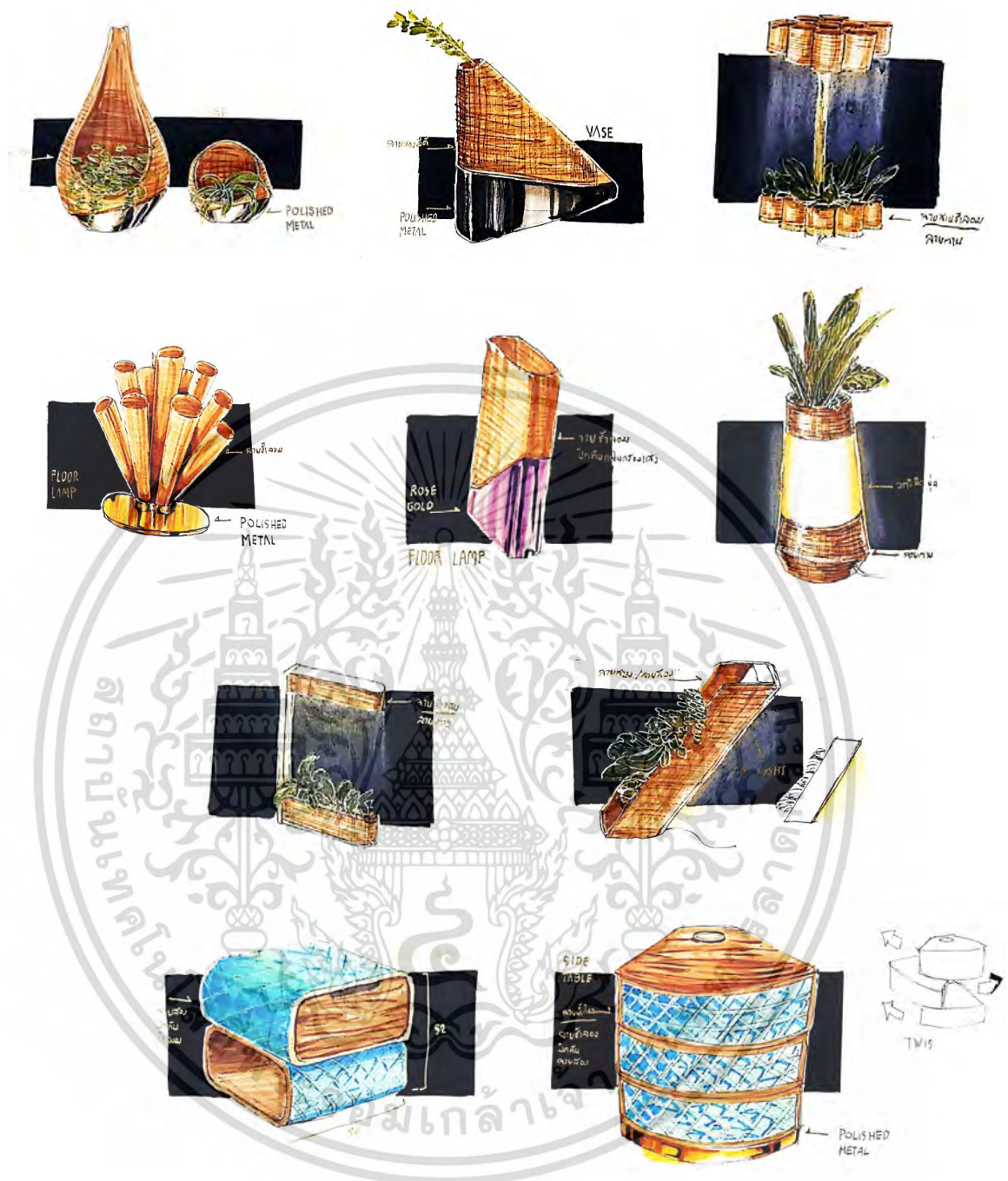
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ค.1 Sketch Design 1

ที่มา: นางสาวณิฏฐา ศรีขวัญเจริญ (2565)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ค.2 Sketch Design 2

ที่มา: นางสาวนิฐา ศรีขวัญเจริญ (2565)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ค.3 Final Sketch Design (โต๊ะลิ้นชัก)
 ที่มา: นางสาวณิฏฐา ศรีขวัญเจริญ (2565)



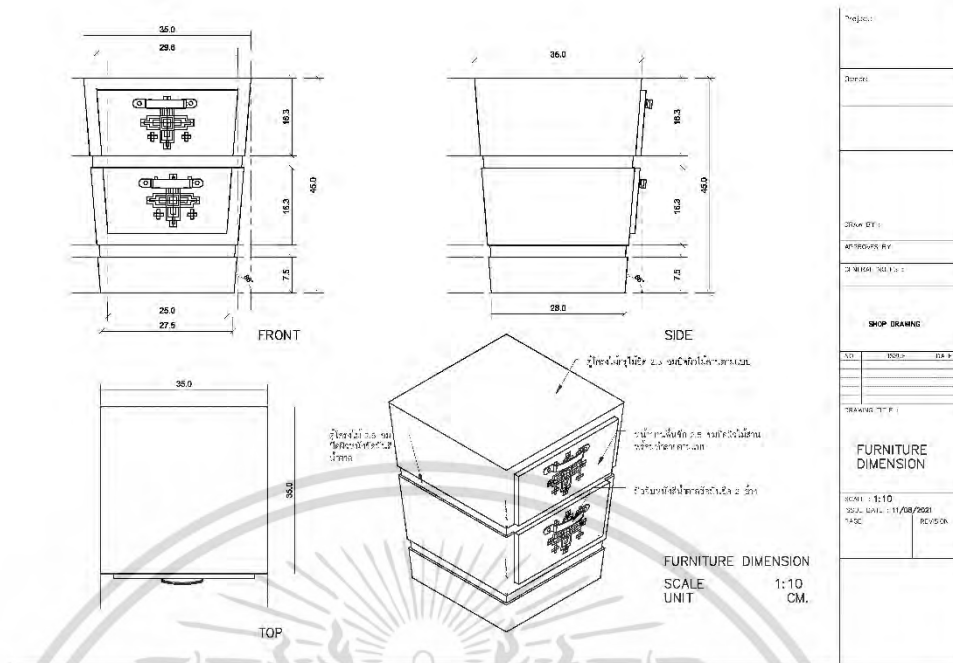
ภาพที่ ค.4 โต๊ะลิ้นชัก แบบที่ 1
 ที่มา: นางสาวณิฏฐา ศรีขวัญเจริญ (2565)



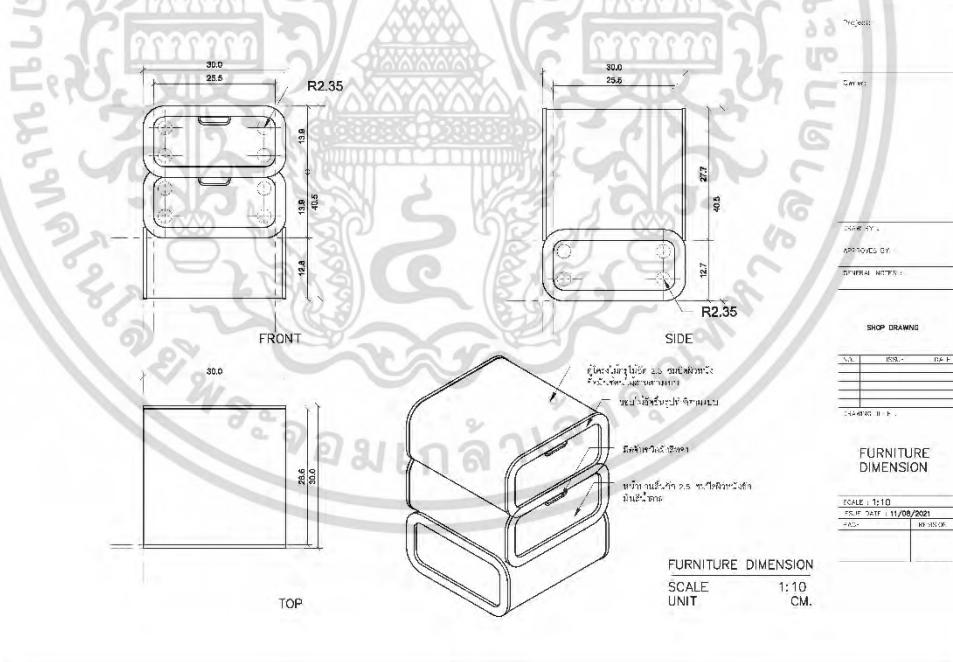
ภาพที่ ค.5 โต๊ะลิ้นชัก แบบที่ 2

ที่มา: นางสาวณิฏฐา ศรีขวัญเจริญ (2565)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ค.6 Dimension โตะลิ้นชัก แบบที่ 1
 ที่มา: นางสาวณิฏฐา ศรีขวัญเจริญ (2565)



ภาพที่ ค.7 Dimension โตะลิ้นชัก แบบที่ 2
 ที่มา: นางสาวณิฏฐา ศรีขวัญเจริญ (2565)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ง

ลงพื้นที่สำรวจชุมชนชายสถานี อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

1. นำเสนอโครงการการศึกษาและออกแบบผลิตภัณฑ์จักสาน กรณีศึกษาชุมชนชายสถานี อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ณ ห้องประชุมสำนักงานเทศบาลไชยสถาน จังหวัดเชียงใหม่
2. ลงพื้นที่สำรวจชุมชนชายสถานี อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 8 หมู่บ้าน ประกอบด้วย บ้านต้นโชคหลวง, บ้านศรีสองเมือง, บ้านศรีบุญเรือง, บ้านนันทาราม, บ้านยวม, บ้านโพธิมงคล, บ้านเชียงขวาง และบ้านต้นยางหลวง
3. ลงพื้นที่สำรวจสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์งานหัตถกรรม ณ จังหวัดเชียงใหม่
4. อบรมจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ง.1 นำเสนอโครงการการศึกษาและออกแบบผลิตภัณฑ์จักสาน กรณีศึกษาชุมชนไชยสถาน อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ณ ห้องประชุมสำนักงานเทศบาลไชยสถาน จังหวัดเชียงใหม่
 ที่มา: นางสาวณิฏฐา ศรีขวัญเจริญ และเจ้าหน้าที่เทศบาลไชยสถาน จังหวัดเชียงใหม่ (2564)



ภาพที่ ง.2 ลงพื้นที่หมู่ที่ 1 บ้านต้นโชคหลวง นางจันทร์ดี เตชะ และนางสำราญ สุภาคณ ชุมชนไชยสถาน อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่
 ที่มา: นางสาวณิฏฐา ศรีขวัญเจริญ และเจ้าหน้าที่เทศบาลไชยสถาน จังหวัดเชียงใหม่ (2564)



ภาพที่ ง.3 ลงพื้นที่หมู่ที่ 2 บ้านต้นโชคหลวง นางทองใบ ศรีชัย ชุมชนไชยสถาน อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

ที่มา: นางสาวณิฏฐา ศรีขวัญเจริญ และเจ้าหน้าที่เทศบาลไชยสถาน จังหวัดเชียงใหม่ (2564)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ง.4 ลงพื้นที่หมู่ที่ 2 บ้านต้นโชคหลวง นางถนอมจิต แสนสุข ชุมชนไชยสถาน ชุมชนไชยสถาน
อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

ที่มา: นางสาวธัญญา ศรีขวัญเจริญ และเจ้าหน้าที่เทศบาลไชยสถาน จังหวัดเชียงใหม่ (2564)



ภาพที่ ง.5 ลงพื้นที่หมู่ที่ 3 บ้านศรีบุญเรือง นางทองใบ รัตนะ ชุมชนไชยสถาน
อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

ที่มา: นางสาวธัญญา ศรีขวัญเจริญ และเจ้าหน้าที่เทศบาลไชยสถาน จังหวัดเชียงใหม่ (2564)



ภาพที่ ง.6 ลงพื้นที่หมู่ที่ 3 บ้านศรีบุญเรือง นางลำพันธ์ ปัญญา ชุมชนไชยสถาน
อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

ที่มา: นางสาวธัญญา ศรีขวัญเจริญ และเจ้าหน้าที่เทศบาลไชยสถาน จังหวัดเชียงใหม่ (2564)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ง.7 ลงพื้นที่หมู่ที่ 4 บ้านนันทาราม นางศรีแก้ว วงค์เขียว และนางบัวไล อินตะ
ชุมชนไชยสถาน อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

ที่มา: นางสาวธัญญา ศรีขวัญเจริญ และเจ้าหน้าที่เทศบาลไชยสถาน จังหวัดเชียงใหม่ (2564)



ภาพที่ ง.8 ลงพื้นที่หมู่ที่ 4 บ้านนันทาราม นางคำออน ศรีเกตุ ชุมชนไชยสถาน
อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

ที่มา: นางสาวธัญญา ศรีขวัญเจริญ และเจ้าหน้าที่เทศบาลไชยสถาน จังหวัดเชียงใหม่ (2564)



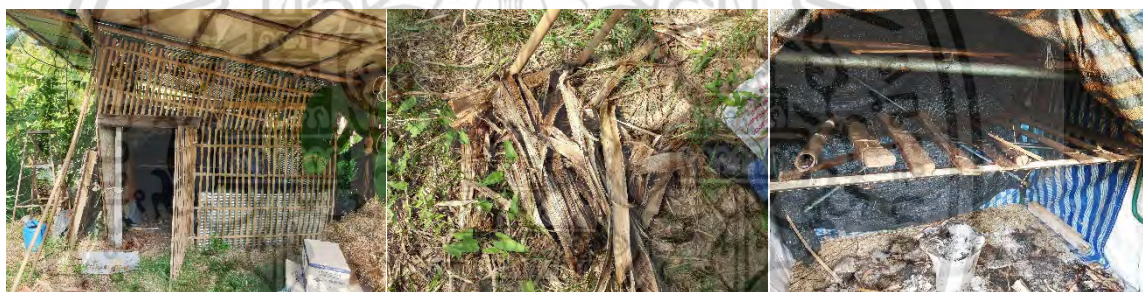
ภาพที่ ง.9 ลงพื้นที่หมู่ที่ 4 บ้านนันทาราม นางตุ่น จักรคำ ชุมชนไชยสถาน
อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

ที่มา: นางสาวธัญญา ศรีขวัญเจริญ และเจ้าหน้าที่เทศบาลไชยสถาน จังหวัดเชียงใหม่ (2564)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ง.10 ลงพื้นที่หมู่ที่ 5 บ้านยวม นางอำนวยการ ปินตา นางสุนทรี ชัยมูล และนางศรีวรรณ กาวิชัย
 วิธีการขึ้นโครงสร้างพร้อมทั้งขึ้นรูปตะกร้า ชุมชนไชยสถาน อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่
 ที่มา: นางสาวธนัญญา ศรีขวัญเจริญ และเจ้าหน้าที่เทศบาลไชยสถาน จังหวัดเชียงใหม่ (2564)



ภาพที่ ง.11 ลงพื้นที่หมู่ที่ 5 บ้านยวม เตาเผาสำหรับการกันเชื้อราและมอด
 ชุมชนไชยสถาน อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่
 ที่มา: นางสาวธนัญญา ศรีขวัญเจริญ และเจ้าหน้าที่เทศบาลไชยสถาน จังหวัดเชียงใหม่ (2564)



ภาพที่ ง.12 ลงพื้นที่หมู่ที่ 6 บ้านโพธิมงคล นางพนิดา อ่องสิทธิ
 ชุมชนไชยสถาน อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

ที่มา: นางสาวธนัญญา ศรีขวัญเจริญ และเจ้าหน้าที่เทศบาลไชยสถาน จังหวัดเชียงใหม่ (2564)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ง.13 ลงพื้นที่หมู่ที่ 7 บ้านเชียงขวาง นางกุลธิดา ดวงจันทร์ด้อย

และนางอรชร หน่อประเสริฐ ชุมชนไชยสถาน อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่
ที่มา: นางสาวนิฏฐา ศรีขวัญเจริญ และเจ้าหน้าที่เทศบาลไชยสถาน จังหวัดเชียงใหม่ (2564)



ภาพที่ ง.14 ลงพื้นที่หมู่ที่ 7 บ้านเชียงขวาง นายพรมมา เดชศักดิ์

ชุมชนไชยสถาน อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่
ที่มา: นางสาวนิฏฐา ศรีขวัญเจริญ และเจ้าหน้าที่ เทศบาลไชยสถาน จังหวัดเชียงใหม่ (2564)



ภาพที่ ง.15 ลงพื้นที่หมู่ที่ 8 บ้านต้นยางหลวง นางเกศรินทร์ ดีใส

และนายสวัสดิ์ ดีใส ชุมชนไชยสถาน อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่
ที่มา: นางสาวนิฏฐา ศรีขวัญเจริญ และเจ้าหน้าที่ เทศบาลไชยสถาน จังหวัดเชียงใหม่ (2564)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ง.16 ลงพื้นที่หมู่ที่ 8 บ้านต้นยางหลวง นางอัมพร กองมณี

ชุมชนไชยสถาน อำเภอสарภี จังหวัดเชียงใหม่

ที่มา: นางสาวธนัญญา ศรีขวัญเจริญ และเจ้าหน้าที่ เทศบาลไชยสถาน จังหวัดเชียงใหม่ (2564)



ภาพที่ ง.17 ลงพื้นที่สำรวจตลาดจริงใจเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลิตภัณฑ์งานหัตถกรรมภายในตลาดจริงใจเชียงใหม่

ที่มา: นางสาวธนัญญา ศรีขวัญเจริญ (2564)



ภาพที่ ง.18 ผลิตภัณฑ์งานหัตถกรรม ร้านเฮือนหอมพองานจักสานไม้ไผ่

ณ ตลาดจริงใจเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ที่มา: นางสาวธนัญญา ศรีขวัญเจริญ (2564)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ง.19 ผลิตภัณฑ์งานหัตถกรรมจากต้นกก ร้าน Handmade by Nattira
ณ ตลาดจรัลใจเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ที่มา: นางสาวธัญญา ศรีขวัญเจริญ (2564)



ภาพที่ ง.20 ผลิตภัณฑ์งานหัตถกรรม ณ ถนนคนเดินวัวลาย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ที่มา: นางสาวธัญญา ศรีขวัญเจริญ (2564)



ภาพที่ ง.21 อบรมจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
ที่มา: นางสาวธัญญา ศรีขวัญเจริญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก จ

อบรมโครงการส่งเสริมอาชีพในชุมชน (จักสาน) 2564 เทศบาลตำบลไชยสถาน ตำบลไชยสถาน อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ และประเพณียี่เป็ง

1. ขั้นตอนการขึ้นโครงสร้างผลิตภัณฑ์ไ้ตะลันชัก แบบที่ 1
2. อบรมโครงการส่งเสริมอาชีพในชุมชนประจำปีงบประมาณ (จักสาน) 2564 ณ ศาลา
โคมอเนกประสงค์บ้านศรีบุญเรือง หมู่ที่ 3 ตำบลไชยสถาน อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่
3. ผลิตภัณฑ์จักสานไ้ตะลันชัก แบบที่ 1 เทศบาลตำบลไชยสถาน ตำบลไชยสถาน อำเภอสารภี
จังหวัดเชียงใหม่
4. ยี่เป็งไชยสถาน และงานแสดงผลิตภัณฑ์ของดีตำบลไชยสถาน ประจำปี 2565

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ จ.1 ขั้นตอนการขึ้นโครงสร้างผลิตภัณฑ์โต๊ะลิ้นชัก แบบที่ 1

ที่มา: นางสาวนิฏฐา ศรีขวัญเจริญ และเจ้าหน้าที่เทศบาลไชยสถาน จังหวัดเชียงใหม่ (2564)



ภาพที่ จ.2 จัดเตรียมอุปกรณ์และนำวัสดุให้กับทางชุมชนไชยสถาน จำนวน 8 หมู่บ้าน

ที่มา: นางสาวนิฏฐา ศรีขวัญเจริญ และเจ้าหน้าที่เทศบาลไชยสถาน จังหวัดเชียงใหม่ (2564)



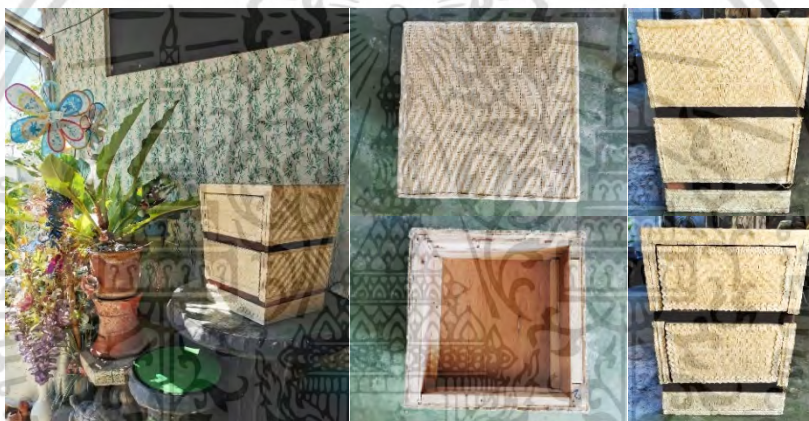
ภาพที่ จ.3 อบรมโครงการส่งเสริมอาชีพในชุมชนประจำปีงบประมาณ 2564 (จักสาน)

ที่มา: นางสาวนิฏฐา ศรีขวัญเจริญ และเจ้าหน้าที่เทศบาลไชยสถาน จังหวัดเชียงใหม่ (2564)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ จ.4 ผลิตภัณฑ์จักสานโต๊ะลิ้นชัก แบบที่ 1 (หมู่ที่ 1 บ้านต้นโชคหลวง)
ที่มา: นางสาวธนิษฐา ศรีขวัญเจริญ (2564)



ภาพที่ จ.5 ผลิตภัณฑ์จักสานโต๊ะลิ้นชัก แบบที่ 1 (หมู่ที่ 2 บ้านศรีสองเมือง)
ที่มา: นางสาวธนิษฐา ศรีขวัญเจริญ (2564)

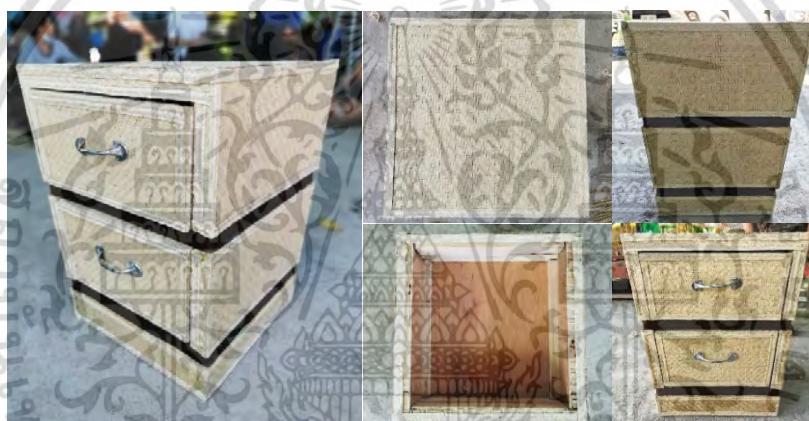


ภาพที่ จ.6 ผลิตภัณฑ์จักสานโต๊ะลิ้นชัก แบบที่ 1 (หมู่ที่ 3 บ้านศรีบุญเรือง)
ที่มา: นางสาวธนิษฐา ศรีขวัญเจริญ (2564)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ภายในเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ จ.7 ผลิตภัณฑ์จักสานโต๊ะลั่นซึก แบบที่ 1 (หมู่ที่ 4 บ้านนันทาราม)
ที่มา: นางสาวธนิษฐา ศรีขวัญเจริญ (2564)



ภาพที่ จ.8 ผลิตภัณฑ์จักสานโต๊ะลั่นซึก แบบที่ 1 (หมู่ที่ 5 บ้านยวม)
ที่มา: นางสาวธนิษฐา ศรีขวัญเจริญ (2564)



ภาพที่ จ.9 ผลิตภัณฑ์จักสานโต๊ะลั่นซึก แบบที่ 1 (หมู่ที่ 6 บ้านโพธิมงคล)
ที่มา: นางสาวธนิษฐา ศรีขวัญเจริญ (2564)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ จ.10 ผลิตภัณฑ์จักสานโต๊ะลั่นซึก แบบที่ 1 (หมู่ที่ 7 บ้านเชียงขวาง)
ที่มา: นางสาวธนิษฐา ศรีขวัญเจริญ (2564)



ภาพที่ จ.11 ผลิตภัณฑ์จักสานโต๊ะลั่นซึก แบบที่ 1 (หมู่ที่ 8 บ้านต้นยางหลวง)
ที่มา: นางสาวธนิษฐา ศรีขวัญเจริญ (2564)



ภาพที่ จ.12 ยี่เป็งไทยสถาน และงานแสดงผลภัณฑ์ของดีตำบลไทยสถาน ประจำปี 2565

ที่มา: นางสาวธนิษฐา ศรีขวัญเจริญ (2564)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวธนิษฐา ศรีขวัญเจริญ
วัน-เดือน-ปีเกิด	4 มิถุนายน 2538
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	70/154 หมู่บ้านพิเชษฐ์ ซอยร่มเกล้า 2 ถนนร่มเกล้า แขวง/เขต มีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10510
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2556 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนเตรียม อุดมศึกษาน้อมเกล้า ปีการศึกษา 2562 สำเร็จการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตร วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2563 - ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่นักวิเคราะห์นโยบายและแผน กรมพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้