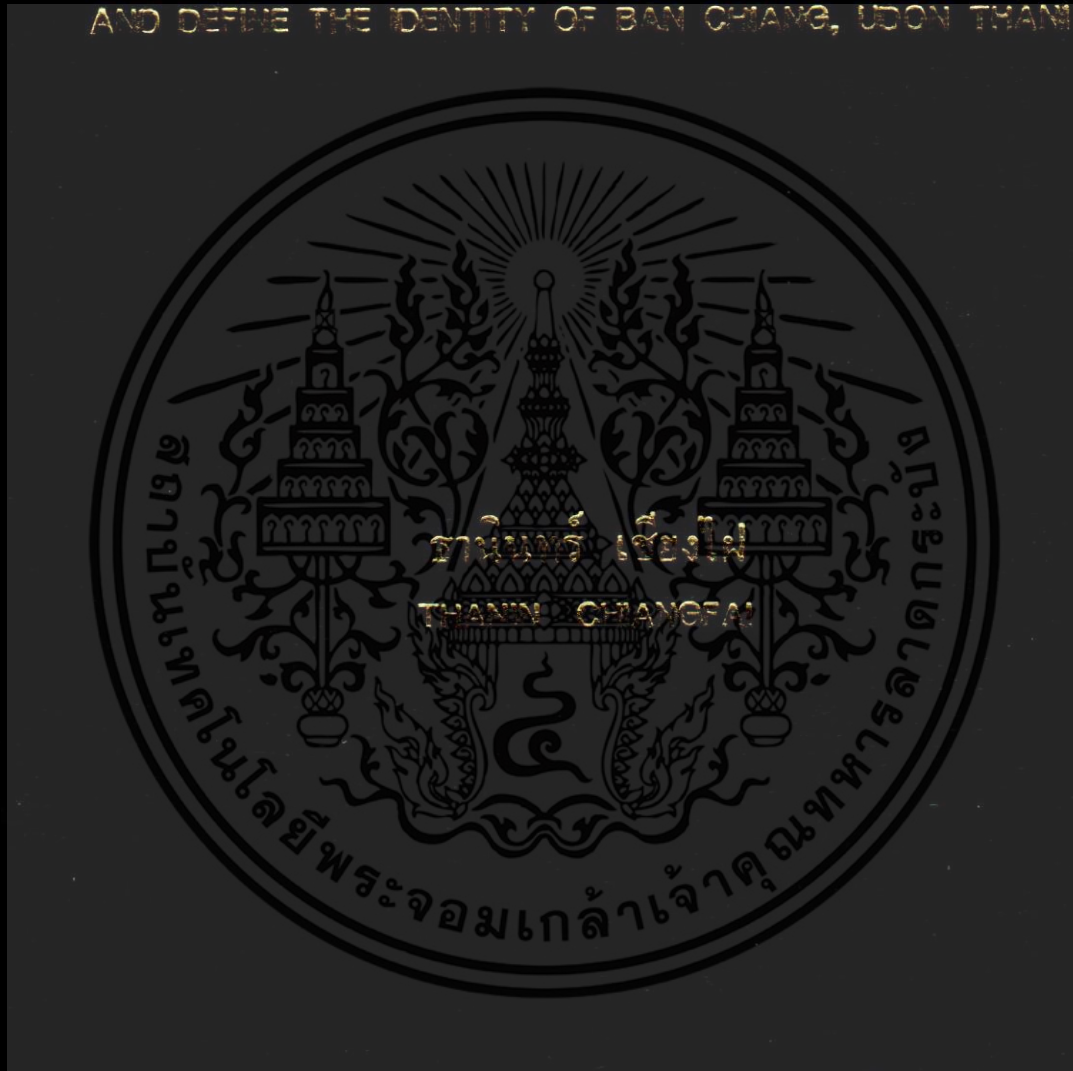


การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่า  
และแสดงเอกลักษณ์ จังหวัดอุดรธานี

THE SOUVENIR PRODUCT DESIGN TO INCREASE THE VALUE ADDED  
AND DEFINE THE IDENTITY OF BAN CHIANG, UDON THANI



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของเอกสารงานหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิตศึกษาระดับปริญญาตรี  
สาขาวิชาศิลปวัฒนธรรม

คณะศึกษาศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

๓.๓. ๒๕๕๙

KMITL-2016-AR-M-994-011

การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่า  
และแสดงเอกลักษณ์ จังหวัดอุดรธานี

THE SOUVENIR PRODUCT DESIGN TO INCREASE THE VALUE ADDED  
AND DEFINE THE IDENTITY OF BAN CHIANG, UDON THANI



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการออกแบบอุตสาหกรรม

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2559

KMITL-2016-AR-M-004-011

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

THE SOUVENIR PRODUCT DESIGN TO INCREASE THE VALUE ADDED  
AND DEFINE THE IDENTITY OF BAN CHIANG, UDON THANI



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF ARCHITECTURE PROGRAM IN INDUSTRIAL DESIGN  
FACULTY OF ARCHITECTURE  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG  
2016

KMITL-2016-AR-M-004-011

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPY RIGHT 2016

FACULTY OF ARCHITECTURE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์  
จังหวัดอุดรธานี  
THE SOUVENIR PRODUCT DESIGN TO INCREASE THE VALUE ADDED AND DEFINE  
THE IDENTITY OF BAN CHIANG, UDON THANI

นักศึกษา นายธานินทร์ เชียงไผ่  
รหัสประจำตัว 56602090  
ปริญญา สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชา การออกแบบอุตสาหกรรม  
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมร์สมิ์ วิจิตรกุลเกษม  
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม -

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ลายมือชื่อ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมร์สมิ์ วิจิตรกุลเกษม	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ญาดา ขวาลกุล	
รองศาสตราจารย์บรรจงศักดิ์ พิมพ์ทอง	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทรงวุฒิ เอกวุฒิวงศา	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเทพ เลิศเทวศิริ	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 23 มิถุนายน 2559 เวลา 09.30 น.

สถานที่สอบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์รับรองแล้ว



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิเชฐ โสวิทยสกุล)

คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

วันที่...๒๑...เดือน...กรกฎาคม...พ.ศ...๒๕๕๙

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์ จังหวัดอุดรธานี
นักศึกษา	นายธนารินทร์ เชียงไผ่
รหัสประจำตัว	56602090
ปริญญา	สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การออกแบบอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2559
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผศ.ดร.เกษมรัสมิ์ วิจิตรกุลเกษม

### บทคัดย่อ

เนื่องด้วยสภาพปัญหาที่รูปแบบและขนาดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและความหลากหลาย อีกทั้งไม่มีบรรจุกฎเกณฑ์เฉพาะเพื่อการขนส่ง จังหวัดอุดรธานีจึงต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก งานวิจัยเชิงประยุกต์นี้มีวัตถุประสงค์คือ ออกแบบและศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคจากต้นแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี สมมติฐานของการวิจัยคือปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความต้องการประเภทผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงและลดความถี่ที่สะท้อนเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานีแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ด้วยวิธีการวิจัยคือ การสอบถามภายใต้เทคนิคการวิจัยของการบันทึกข้อมูล การสอบถามความต้องการและความพึงพอใจ ด้วยการจัดนิทรรศการเพื่อเผยแพร่ข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติบรรยายคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทดสอบสมมติฐานของวิจัยด้วยสถิติเชิงสรุปอ้างอิงคือ ไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่าแนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงดังเช่นโคมไฟและเชิงเทียนเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี คือ การให้ความสำคัญกับวัสดุที่มีในชุมชน พัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าด้วยการออกแบบ คำนึงถึงประโยชน์การใช้สอยในด้านการให้แสงสว่างและใช้ตกแต่งเพื่อความสวยงามพร้อมทั้งแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุดคือเชิงเทียนขนาดเล็ก ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงนี้จึงมีส่วนทำให้จังหวัดอุดรธานีมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ อีกทั้งงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาจังหวัดอุดรธานีให้มีความสมบูรณ์ตามแผนพัฒนาจังหวัด รวมทั้งตอบสนองความต้องการและแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของประชาชนในพื้นที่ได้อย่างแท้จริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต่อ!อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis	The Souvenir Product Design to Increase the Value Added and Define the Identity of Ban Chiang, Udon Thani
Student	Mr. Thanin Chiangfai
Student ID	56602090
Degree	Master of Architecture
Program	Industrial Design
Year	2016
Thesis Advisor	Asst. Prof. Dr. Kasemrat Wiwitkunkasem

### ABSTRACT

The objective of this applied research is to design and to study of the consumer satisfaction from Ban Chiang souvenir prototyped products to increase the value added and define the identity of Udon Thani Province. The research hypothesis is personal factors affecting the needs of Ban Chiang souvenir products type and pattern that reflect Udon Thani Province's identity differences was statistical significant level .05 by methodology which is questionnaire under research technique of recording, asking the needs and satisfaction by dissemination exhibitions. Descriptive statistics analysis are frequency, percentage, arithmetic mean and standard deviation. Test the inferential statistic by Chi-Square.

Result found that the concept of Ban Chiang souvenir products such as Lamps and candlesticks for value added and define the identity of Udon Thani Province is a focus on materials in the community and developed to maximize the value added of design. Regardless to use about lighting and decorate along with Udon Thani Province's identity according to the need of customers, consistent with the research hypothesis. The customers are most satisfied in the low candlesticks. The souvenir products of Ban Chiang might have contributed to the offense of famous Thailand tourists and foreigners. The research is a part of the province to develop the development plans as well as the needs and tackle the suffering of the people in the area of attention

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต่ออ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือของบุคคลหลายท่านซึ่งไม่อาจจะนำมา  
กล่าวได้ทั้งหมดลำดับแรกขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.เกษมรัสมิ์ วิจิตรกุลเกษม  
ที่ให้คำแนะนำ ตรวจทาน และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ทุกขั้นตอน ตลอดจนให้ความ  
ความรู้และประสบการณ์ที่ดีแก่ข้าพเจ้า

ขอขอบพระคุณกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.ญาดา ชวาลกุล  
รศ. บรรจงศักดิ์ พิมพ์ทอง ผศ.ดร.ทรงวุฒิ เอกวุฒิมวงศา และ ผศ.พรเทพ เลิศเทวศิริ ที่กรุณาให้  
คำแนะนำตลอดจนข้อชี้แนะ จนในที่สุดทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้

ขอขอบพระคุณ คุณวศินบุรี สุพานิชวรภาชน์ และคุณธีรชัย ศุภเมธีกุลวัฒน์ ที่กรุณาเป็น  
ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

ขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่น M.ID9 สำหรับความช่วยเหลือในทุกเรื่องอย่างจริงใจเสมอมา  
สำหรับคุณงามความดีอันใดที่เกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอมอบให้กับบิดา  
มารดาซึ่งเป็นที่รักและเคารพยิ่ง เบื้องหลังในความสำเร็จที่ได้ให้ความช่วยเหลือสนับสนุนและให้  
กำลังใจตลอดมา ตลอดจนคุณครูอาจารย์ที่เคารพทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และ  
ถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีให้แก่ข้าพเจ้า

ธานินทร์ เชียงไผ่

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญรูป.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามของการวิจัย.....	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
1.4 สมมติฐานของการวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.6 รูปแบบการวิจัย.....	7
1.7 ข้อตกลงเบื้องต้น.....	7
1.8 ขั้นตอนการวิจัย.....	8
1.9 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	9
1.10 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	9
1.11 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	9
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก.....	11
2.2 ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก จังหวัดอุดรธานี.....	25
2.3 แผนพัฒนาจังหวัดอุดรธานี 4 ปี (พ.ศ. 2557-2560).....	38
2.4 เอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี.....	39
2.5 แนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี.....	72
2.6 แนวคิดทฤษฎี และหลักการ.....	73
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	83

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	95
3.1 รูปแบบการวิจัย และขั้นตอนการวิจัย.....	95
3.2 ข้อมูล และขอบเขตของงานวิจัย.....	97
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและวิธีการสร้างและการตรวจสอบประสิทธิภาพ.....	99
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	101
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	101
3.6 การสรุปผล และอภิปรายผลการวิจัย.....	101
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	102
4.1 ผลการสอบถามความต้องการผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงและลวดลายที่แสดง เอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี.....	102
4.2 ผลของการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย.....	104
4.3 ผลการวิเคราะห์กลุ่มผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านสู่ประเภท รูปแบบและลวดลาย..	109
4.4 การกำหนดแนวคิดในการออกแบบ.....	113
4.5 ผลของการร่างแบบและการผลิตต้นแบบ.....	113
4.6 ผลการสอบถามความพึงพอใจและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง .....	125
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	134
5.1 สรุปผล.....	134
5.2 อภิปรายผล.....	137
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	144
บรรณานุกรม.....	145
ภาคผนวก.....	149
ภาคผนวก ก. รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ.....	150
ภาคผนวก ข. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	161
ภาคผนวก ค. ภาพการเก็บข้อมูลในการทำวิจัย.....	166

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตารางแสดงผลิตภัณฑ์ในเขตการปกครองจังหวัดอุดรธานี.....	27
2.2 แสดงผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่มีจำหน่ายในปัจจุบัน.....	29
2.3 ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทคอมพิวเตอร์ที่มีจำหน่ายในปัจจุบัน.....	34
2.4 ลักษณะและขนาดของเทียนไขที่มีจำหน่ายในท้องตลาดและเป็นที่ยอมรับ.....	37
2.5 ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเซิ้งเทียนที่มีจำหน่ายในปัจจุบัน.....	38
2.6 แสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี.....	40
2.7 ตารางความสัมพันธ์ลักษณะการฝังศพและภาชนะดินเผา.....	42
2.8 การวิเคราะห์ลวดลายบนภาชนะดินเผาบ้านเชียง.....	58
2.9 วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตกแต่งในงาน มรดกโลกบ้านเชียง.....	66
4.1 รูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี.....	103
4.2 ลวดลายที่สะท้อนเอกลักษณ์บ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี.....	104
4.3 ปัจจัยส่วนบุคคลและความต้องการรูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงจังหวัดอุดรธานี.....	105
4.4 ปัจจัยส่วนบุคคลและความต้องการลวดลายที่สะท้อนเอกลักษณ์บ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี.....	106
4.5 ความต้องการรูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก กลุ่มของตกแต่งบ้านจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	107
4.6 ผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านที่ผลิตจากดิน.....	110
4.7 ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทคอมพิวเตอร์.....	111
4.8 ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเซิ้งเทียน.....	112
4.9 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	126
4.10 คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจต่อของที่ระลึกบ้านเชียง จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์... ..	128
4.11 คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจต่อของที่ระลึกบ้านเชียง จำแนกรายด้าน.....	129
4.12 ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง .....	129

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 เหตุผลในการซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกสามอันดับแรก(ตอบได้มากกว่า1ข้อ)...	130
4.14 ความแตกต่างของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ประเภทเชิงเทียนขนาดต่ำ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	131
4.15 ความแตกต่างของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเชิงเทียนขนาดต่ำ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	132
5.1 กรอบแนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี.....	141



# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ของที่ระลึกแหล่งมรดกโลกบ้านเชียงประเภทไม้.....	3
1.2 ของที่ระลึกแหล่งมรดกโลกบ้านเชียงประเภทผ้าพื้นเมือง.....	3
1.3 ของที่ระลึกแหล่งมรดกโลกบ้านเชียงประเภทเครื่องปั้นดินเผา.....	4
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	9
2.1 ของที่ระลึกแหล่งมรดกโลกบ้านเชียงประเภทไม้.....	27
2.2 ของที่ระลึกแหล่งมรดกโลกบ้านเชียงประเภทผ้าพื้นเมือง.....	28
2.3 ของที่ระลึกแหล่งมรดกโลกบ้านเชียงประเภทเครื่องปั้นดินเผา.....	28
2.4 ลงพื้นที่ ณ บ้านเชียง อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี.....	29
2.5 แผนภาพอารยธรรมบ้านเชียง.....	41
2.6 สัดส่วนของภาชนะดินเผาบ้านเชียง.....	44
2.7 ภาชนะดินเผาที่ฐานเตี้ยตกแต่งด้วยลายเชือกทาบและลายขีดเป็นเส้นคดโค้ง.....	45
2.8 ภาชนะดินเผาขนาดใหญ่บรรจุศพเด็กที่ตกแต่งด้วยลายขีดบริเวณไหล่ภาชนะของบ้านเชียงสมัยต้น.....	46
2.9 ที่ตกแต่งด้วยลายขีดบริเวณไหล่ภาชนะของบ้านเชียงสมัยต้น.....	46
2.10 ภาชนะดินเผาตกแต่งด้วยลายเชือกทาบและมีการปั้นเส้นดินมาแปะประดับเป็นลายนูนคล้ายรูปพันรอบที่บริเวณช่วงไหล่ภาชนะของบ้านเชียงสมัยต้น.....	46
2.11 ภาชนะดินเผาก้นกลม ปากผาย ตกแต่งด้วยลายเชือกทาบ ส่วนบริเวณไหล่ภาชนะตกแต่งด้วยลายขีดผสมการเขียนสีแดงของบ้านเชียงสมัยต้น.....	47
2.12 ภาชนะดินเผาสีขาวที่ส่วนไหล่หักมุมเป็นสัน ก้นภาชนะแหลม ตกแต่งด้วยลายเส้นขีดและลายเขียนสีแดงของบ้านเชียงสมัยกลาง.....	47
2.13 ภาชนะดินเผาสีขาวที่ส่วนบนคอดเว้าเล็กน้อยแล้วผายออกเป็นส่วนใหญ่โค้ง ก้นภาชนะกลม ตกแต่งบริเวณด้วยการทาน้ำดินสีแดงหรือระบายด้วยสีแดงของบ้านเชียงสมัยกลาง.....	48
2.14 ภาชนะดินเผาตกแต่งด้วยลายเขียนสีแดงบนผิวสีนวล.....	48
2.15 ภาชนะดินเผาตกแต่งด้วยลายเขียนสีแดงบนผิวสีแดงและตกแต่งด้วยการทาน้ำโคลนสีแดงขัดมัน.....	49
2.16 รูปทรงภาชนะดินเผาที่ไม่มีลายเขียนสี วัฒนธรรมบ้านเชียง.....	49
2.17 รูปทรงภาชนะดินเผาที่ไม่มีลายเขียนสี วัฒนธรรมบ้านเชียง.....	50
2.18 รูปทรงภาชนะดินเผาที่มีลายเขียนสี วัฒนธรรมบ้านเชียง.....	50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต่อ VIII อย่างไรก็ดีเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
2.19 รูปแบบเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียง.....	51
2.20 ลวดลายบนผิวภาชนะสมัยต้น อายุประมาณ 5,600 - 4,500 ปี .....	52
2.21 ตกแต่งลวดลายด้วยวิธีปั้นแปะและภาชนะดินเผาที่ทำเป็นสันนูนและปั้นแปะ .....	52
2.22 ลวดลายบนผิวภาชนะดินเผาสมัยต้น.....	53
2.23 ลวดลายบนผิวภาชนะสมัยกลาง .....	53
2.24 ภาพลายเขียนสีวัฒนธรรมบ้านเชียงสมัยปลาย .....	54
2.25 วิธีตกแต่งและลักษณะลวดลาย.....	55
2.26 ลักษณะเด่นของภาชนะลายเขียนสีบ้านเชียง .....	56
2.27 ลายกันหอยที่วนเข้าวนออกจากจุดศูนย์กลาง.....	56
2.28 ลายกันหอยมีก้านต่อกัน.....	56
2.29 ลายขอเกี่ยว.....	57
2.30 ป้ายทะเบียนประมุขสำหรับรถยนต์ ป้ายถนน ของตกแต่งภูมิทัศน์ ประติมากรรม ที่ใช้เอกลักษณ์ของจังหวัดอุดรธานี.....	60
2.31 ของตกแต่งภูมิทัศน์ที่ใช้เอกลักษณ์ของจังหวัดอุดรธานี .....	60
2.32 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์งาน ของดีเมืองอุดร สะออนมหาราช.....	61
2.33 พิธีเปิดงาน ของดีเมืองอุดร สะออนมหาราช .....	61
2.34 การแสดงเปิดงาน ของดีเมืองอุดร สะออนมหาราช.....	62
2.35 นิทรรศการ ของดีเมืองอุดร สะออนมหาราช.....	62
2.36 ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียง.....	63
2.37 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์งานมรดกโลกบ้านเชียงประจำปี พ.ศ. 2558.....	63
2.38 ประติมากรรมงานมรดกโลกบ้านเชียง .....	64
2.39 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตกแต่งตลอดเส้นทางเข้างานมรดกโลกบ้านเชียง .....	64
2.40 พิธีบวงสรวงบรรพบุรุษชาวบ้านเชียง .....	65
2.41 ถนนคนเดินบ้านเชียง .....	65
2.42 น้ำเต้าเล็ก น้ำเต้าคอยาว แจกันคอสั้น.....	72
2.43 แนวคิดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง .....	73
2.44 กระบวนการสร้างสรรค์ โดย เจ. เจอร์รี่ คอฟแมน .....	74
2.45 กระบวนการสร้างสรรค์ โดย ฮาวอดล์ คอเลย์ และ เดกคอนนิกค์ .....	75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
2.46 กระบวนการสร้างสรรค์ โดยแจ๊ค ซองค์ เซลล์เลย์ อีเวนสัน และพอล เพนกาโร .....	75
2.47 การประยุกต์ลายบ้านเชียงจากเครื่องปั้นดินเผาจริงเป็นลายเส้น 1 .....	85
2.48 การประยุกต์ลายบ้านเชียงจากเครื่องปั้นดินเผาจริงเป็นลายเส้น 2 .....	86
2.49 การประยุกต์จากลวดลายที่ 1 เน้นที่ลวดลายขดกันหอยเพื่อให้ลายเป็นสากล .....	86
2.50 การประยุกต์จากลวดลายที่ 2 เน้นที่ลวดลายขดกันหอยเพื่อให้ลายเป็นสากลยิ่งขึ้น .....	86
2.51 ลวดลายที่ 1 .....	87
2.52 ลวดลายที่ 2 .....	87
2.53 ลวดลายที่ 3 .....	87
2.54 ลวดลายที่ 4 .....	88
4.1 รูปทรงเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียงเดิม .....	114
4.2 บิด ตัดทอน เพิ่ม รูปทรงเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียงให้ผิดแปลกไปจากเดิม .....	114
4.3 ลวดลายสัตว์เดิม .....	115
4.4 บิด ตัดทอน เพิ่ม ให้ลวดลายสัตว์เดิมให้ผิดแปลกไปจากเดิม .....	115
4.5 รูปทรงของเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียงและลวดลายสัตว์เดิม .....	116
4.6 บิด ตัดทอน เพิ่ม รูปทรงของเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียงและลวดลายสัตว์ให้ผิดแปลกไปจากเดิม .....	116
4.7 แนวคิดจากลวดลายสัตว์สองมิติ .....	117
4.8 แนวคิดจากรูปทรงเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียง .....	118
4.9 แนวคิดจากรูปทรงเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียง .....	118
4.10 แนวคิดจากลวดลายกันหอย .....	119
4.11 แนวคิดจากลวดลายสัตว์ .....	119
4.12 แนวคิดจากลวดลายสัตว์สามมิติ .....	120
4.13 แนวคิดจากรูปทรงเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียงสามมิติ .....	120
4.14 แนวคิดจากรูปทรงเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียง .....	121
4.15 แนวคิดจากลวดลายกันหอยสามมิติ .....	121
4.16 แนวคิดจากลวดลายสัตว์สามมิติ .....	122
4.17 โคมไฟหลอด .....	122
4.18 โคมไฟโซว์หลอด .....	123

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.19 เซึ่งเทียนขนาดสูง.....	123
4.20 เซึ่งเทียนขนาดกลาง.....	124
4.21 เซึ่งเทียนขนาดต่ำ.....	124
4.22 ต้นแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกแหล่งมรดกโลกบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี.....	125
4.23 นิทรรศการเพื่อเผยแพร่ข้อมูล.....	126
5.1 ของที่ระลึกแหล่งมรดกโลกบ้านเชียงประเภทไม้.....	137
5.2 ของที่ระลึกแหล่งมรดกโลกบ้านเชียงประเภทเครื่องปั้นดินเผา.....	138
5.3 คุณวศินบุรี สุพานิชวรภาชน์ แนะนำการออกแบบ.....	142
5.4 จัดนิทรรศการเพื่อเผยแพร่ข้อมูลและต้นแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง.....	142



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แผนพัฒนาจังหวัดอุดรธานี 4 ปี (พ.ศ. 2557-2560) เป็นแผนพัฒนาท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกปัจจุบันทั้งในด้านความทันสมัยของเทคโนโลยีสารสนเทศ การก้าวเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในปี 2558 ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงอื่นที่กระทบต่อวิถีชีวิตของมนุษย์อันเกิดจากการมีส่วนร่วมของประชาชน เช่น การสำรวจความคิดเห็นจากประชาชนในท้องถิ่นผ่านคณะกรรมการระดับอำเภอและคณะกรรมการหมู่บ้าน โดยใช้แผนชุมชนและกระบวนการประชาคมเป็นเครื่องมือ การประชุมเชิงปฏิบัติการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในขั้นตอนการดำเนินการตามเทคนิคการวิเคราะห์ SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) และการจัดประชุมปรึกษาหารือเพื่อรับฟังความคิดเห็นตามมาตรา 19 แห่งพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการบริหารงานจังหวัดและกลุ่มจังหวัดแบบบูรณาการ พ.ศ. 2551 เป็นต้น ปัจจัยสำคัญที่ปรากฏในแผนพัฒนาจึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาจังหวัดอุดรธานีให้เจริญก้าวหน้าต่อไป

ทิศทางที่พึงประสงค์ของจังหวัดอุดรธานีในช่วงปี พ.ศ. 2557-2560 คือความเป็นเมืองน่าอยู่ เมืองที่ไม่ทอดทิ้งกัน สังคมแห่งคุณธรรม ซื่อสัตย์สุจริตและมีวินัย ความเข้มแข็ง ปรองดองสมานฉันท์ สุขภาพพลานามัยแข็งแรงและเป็นเมืองแห่งการเรียนรู้ ดำรงชีวิตตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงในท้ายที่สุด ในขณะเดียวกันแผนพัฒนาจังหวัดอุดรธานีมุ่งพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อเป็นศูนย์กลางของอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงโดยการพัฒนาการท่องเที่ยว การส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมตลอดจนให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกซึ่งสอดคล้องกับเอกลักษณ์ของพื้นที่ เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และยกระดับการบริการให้มีความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว พร้อมทั้งการสร้างรายได้และกระจายรายได้ได้อย่างยั่งยืนซึ่งมีความสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) นโยบายรัฐบาล แผนพัฒนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือและแผนพัฒนารายสาขาที่เกี่ยวข้อง แนวคิดของแผนพัฒนาจังหวัดอุดรธานี 4 ปี พ.ศ. 2557-2560 นี้จึงนำสู่การพัฒนาในหลายทิศทางดังเช่นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

จังหวัดอุดรธานีมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายทั้งโบราณสถาน ธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยว เช่น แหล่งโบราณคดีบ้านเชียงซึ่งได้รับการขึ้นทะเบียนมรดกโลกโดย ยูเนสโก (UNESCO) ในลำดับที่ 359 ปี พ.ศ. 2535 (สำนักพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ. 2550) และแต่ละสถานที่ที่มีความน่าสนใจแตกต่างกันไปพร้อมกับสถานที่เหล่านั้นมีผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกหลายประเภทให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสนใจ (ธีระยุทธ พิเศษชัย. 2549) แสดงข้อมูลให้รู้ชัดว่าผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประชาชนในท้องถิ่นและทำให้เกิดการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในลักษณะต่างๆ เช่น เครื่องปั้นดินเผาในรูปแบบของที่ระลึกที่มีขนาดเท่ากับของจริง ขนาดใหญ่ และขนาดเล็ก ประการสำคัญคือชาวบ้านเชียงยังคงลักษณะการผลิตแบบดั้งเดิมที่ได้รับการถ่ายทอดจากรุ่นพ่อแม่ ตั้งแต่การเตรียมดิน การปั้น การเขียนสีและการเผา เป็นต้น เครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียง อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี กลายเป็นเป็นตัวแทนของแหล่งมรดกโลกบ้านเชียง โดยเป็นที่รู้จักและยอมรับของชาวไทยและชาวต่างชาติซึ่งสอดคล้องกับการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่กรุงเทพมหานครและจังหวัดอุดรธานีที่ผู้วิจัยลงพื้นที่สอบถาม ผลของการสอบถามความคิดเห็นต่อเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานีกับกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครและจังหวัดอุดรธานี จำนวน 800 คน โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญพบว่าหากพูดถึงจังหวัดอุดรธานี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นึกถึงแหล่งมรดกโลกบ้านเชียงเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ทะเลบัวแดง ผ้าไหมมัดหมี่และหนองประจักษ์ตามลำดับ แสดงให้ผู้วิจัยเชื่อมั่นว่า เอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี คือ แหล่งมรดกโลกบ้านเชียง

แหล่งมรดกโลกบ้านเชียงเป็นแหล่งกำเนิดศิลปวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงของประเทศไทยจากการขุดค้นพบโบราณวัตถุที่สำคัญอย่างเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียงที่มีอายุเก่าแก่ถึง 5,600 ปี เครื่องมือเครื่องใช้ เครื่องประดับที่ทำจากโลหะอย่างสำริดและเหล็กเป็นหลักฐานที่แสดงถึงความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ด้านโลหะกรรมของชุมชนบ้านเชียงสมัยโบราณส่งผลให้แหล่งโบราณคดีบ้านเชียงกลายเป็นแหล่งเรียนรู้ประวัติที่สำคัญของชาติและของโลก ด้วยเหตุนี้มรดกโลกบ้านเชียงจึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเข้ามาศึกษาประวัติความเป็นมาอย่างต่อเนื่อง ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาแบบจำลองลายเขียนสีบ้านเชียง ถือเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมซึ่งแฝงด้วยวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่าทางจิตใจสืบต่อกันมาจากรุ่นบรรพบุรุษ และผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นล้วนมาจากภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่น (สำนักพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ. 2550) และเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สร้างรายได้ให้กับท้องถิ่น

ผู้วิจัยจึงลงพื้นที่เพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงที่มีจำหน่ายในปัจจุบันที่อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี เมื่อวันที่ 14 ตุลาคม พ.ศ. 2556 และวันที่ 28 ธันวาคม พ.ศ. 2556 โดยแบ่งตามวัสดุที่ใช้ในการผลิตออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทไม้ ของที่ระลึกที่ทำจากไม้นั้น ส่วนใหญ่รับจากภายนอกและเป็นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทั่วไปที่มีวางจำหน่ายตามสถานที่ท่องเที่ยวเช่น แจกันไม้ ช้อนไม้ ที่รองแก้วหรือภาชนะเครื่องปั้นดินเผาและเครื่องใช้ที่ขุดค้นพบในบริเวณบ้านเชียงบนแผ่นไม้เก่าที่ไม่ใช้งานแล้ว พวงกุญแจไม้ตกแต่งด้วยการตีลายไอบ้านเชียงลงบนแผ่นเหล็กและนำมาติดกับพวงกุญแจไม้ เป็นต้น ดังภาพที่ 1.1 2) ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทผ้าพื้นเมือง ของที่ระลึกที่ทำจากผ้าพื้นเมืองมีลักษณะเป็นผ้าชิ้น เสื้อ กระโปรง ผ้าคลุมโต๊ะ ฯลฯ โดยลวดลายที่ใช้คือ ลายผ้าพื้นเมืองดั้งเดิม ลวดลายผ้าในภาคอีสาน รวมถึงการประยุกต์ใช้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุดเด่นของเมืองมรดกโลกบ้านเชียงกับลายผ้าโดยการทอผ้าเป็นลวดลายให้บ้านเชียง และการเขียนลายให้บ้านเชียงลงบนเสื้อเชิ้ตเพื่อจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว ดังภาพที่ 1.2 3) ผลผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องปั้นดินเผา ของที่ระลึกที่ทำจากเครื่องปั้นดินเผาขนาดใหญ่ กลาง และเล็กนั้นมีวางจำหน่ายหลายร้าน บริเวณด้านหน้าพิพิธภัณฑสถานบ้านเชียง โดยเป็นของตั้งโชว์จำพวก แจกัน กระถาง พวงกุญแจ เป็นต้น ของที่ระลึกดังกล่าวเป็นไหลายเขียนสีที่ทำเลียนแบบของจริงทั้งหมดโดยมีกระบวนการผลิตเริ่มต้นจากการขึ้นรูปด้วยแป้นหมุน ขึ้นรูปด้วยมือ ดินที่ใช้เป็นดินพื้นบ้าน ใช้การเผาเตาฟืนและเขียนลายตกแต่งด้วยการทาสีฝุ่นเลียนแบบของเก่าหรือลงแล็กเกอร์เคลือบเงาเพื่อส่งจำหน่ายซึ่งมีเพียงชุมชนเดียวเท่านั้นที่มีการสืบทอดภูมิปัญญาการเขียนสีบนเครื่องปั้นดินเผา นอกจากนี้ผลผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่ทำเลียนแบบไหลายบ้านเชียงแล้ว ยังปรากฏผลผลิตภัณฑ์ของตกแต่งอื่น เช่น ตุ๊กตาดินเผารูปสัตว์และเครื่องใช้ ที่ทำเลียนแบบของเก่าที่ขุดพบใช้ประดับตกแต่งสวนทั่วไป เป็นต้น สินค้าที่จำหน่ายมีราคาตั้งแต่หลักสิบถึงหลักพันบาท โดยสินค้าที่มีรายการส่งผลิดมากคือ สินค้าประเภทไหลายเขียนสีขนาดเล็กและขนาดกลาง ดังภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.1 ของที่ระลึกแหล่งมรดกโลกบ้านเชียงประเภทไม้  
ถ่ายภาพโดย ธานินทร์ เชียงไผ่



ภาพที่ 1.2 ของที่ระลึกแหล่งมรดกโลกบ้านเชียงประเภทผ้าพื้นเมือง  
ถ่ายภาพโดย ธานินทร์ เชียงไผ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.3 ของที่ระลึกแหล่งมรดกโลกบ้านเชียงประเภทเครื่องปั้นดินเผา  
ถ่ายภาพโดย ธาณินทร์ เชียงไผ่

ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเครื่องปั้นดินเผาเลียนแบบลายเขียนสีบ้านเชียงเป็นสินค้าห้าดาวของจังหวัดอุดรธานีในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) ถือเป็นสินค้าที่มีศักยภาพและเป็นที่ยอมรับระดับประเทศรวมทั้งสามารถพัฒนาไปสู่สากลได้ หากพิจารณาสภาพปัจจุบันของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือพบว่าอยู่ในระดับที่ควรได้รับการส่งเสริม พัฒนา และแก้ไขในหลายด้านเช่น ปัญหาขั้นตอนและกระบวนการผลิต ปัญหาการใช้เชื้อเพลิงในการเผา และการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น (สุรกานต์ รวยสูงเนิน และธนสิทธิ์ จันทวี. 2554) ซึ่งสอดคล้องกับปัญหาที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลภาคสนามจากผู้ผลิตและผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงดังนี้ 1) รูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกไม่มีความหลากหลาย 2) ไม่มีบรรจุภัณฑ์เฉพาะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่ถูกจัดส่งเสียหาย 3) ไม่มีการส่งออกผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก 4) ขนาดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกไม่เหมาะกับการขนส่ง 5) ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกราคาถูก จากสภาพปัญหาข้างต้น จังหวัดอุดรธานีจึงต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี

การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกมีความเป็นไปได้ในการผลิตบนพื้นฐานการวิจัยและเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างขีดความสามารถการแข่งขันของอุตสาหกรรมไทยด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น หลากหลาย และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เหมาะกับการนำไปใช้ประโยชน์ในสังคมปัจจุบัน (ทรงคุณ จันทจร และคณะ. 2552) เชื่อมโยงวัสดุที่มีอยู่ในท้องถิ่น ขั้นตอนการผลิต สินค้าสำเร็จรูปและการจัดจำหน่าย หากกระบวนการวิจัยและกระบวนการออกแบบได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนทุกด้านทั้งด้าน ความต้องการ วัสดุ การตลาด กระบวนการผลิตและนวัตกรรมใหม่จะทำให้ผู้วิจัยสร้างสรรค์งานออกแบบที่สอดคล้องกับความสามารถในการผลิตและเป็นแนวทางในการพัฒนาเทคนิคการผลิตของระบบอุตสาหกรรม ผลงานการคิดและการออกแบบเหล่านั้นจะได้รับการพัฒนาสู่การผลิตเชิงอุตสาหกรรมและสามารถทำการตลาดที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นด้วยการส่งเสริมซึ่งกันและกันระหว่างภาพการออกแบบและภาคอุตสาหกรรมการผลิตจริง และสอดคล้องกับแผนพัฒนาจังหวัดอุดรธานี 4 ปี (พ.ศ. 2557-2560)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.2 คำถามของการวิจัย

1.2.1 รูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี มีลักษณะอย่างไร

1.2.2 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อด้านแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี มากน้อยเพียงใด

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี

1.3.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคจากต้นแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี

## 1.4 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัยนี้เป็นสมมติฐานระหว่างการทำวิจัยในขั้นตอนของการสอบถามความต้องการเพื่อความเชื่อมั่นของผลที่ได้รับสู่การสรุปแนวทางการออกแบบ นั่นคือ

ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและลวดลายที่สะท้อนเอกลักษณ์บ้านเชียงจังหวัดอุดรธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

## 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยมุ่งเน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี โดยมีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

### 1.5.1 ตัวแปรในการวิจัย

1.5.1.1 ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อาชีพ อายุรายได้ ความต้องการ ปัจจัยด้านการออกแบบประกอบด้วย ประเภท รูปแบบ รูปทรงโครงสร้าง กรรมวิธีการผลิต เทคนิค และวัสดุ

1.5.1.2 ตัวแปรตาม คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1 รูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี
- 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี

### 1.5.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.5.2.1 ประชากร คือ นักท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี จำนวน 2,136,187 คน

1.5.2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว แบ่งเป็น 2 กลุ่มดังนี้

1 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลความต้องการและความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานีที่เป็นคนในพื้นที่และนอกพื้นที่จังหวัดอุดรธานี โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างบังเอิญ (Accidental sampling) จำนวน 400 คน ภายใต้อัตราความเชื่อมั่น 95% ของยามาเน่

2 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี คือ นักท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานีที่เป็นคนในพื้นที่และนอกพื้นที่จังหวัดอุดรธานี โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จำนวน 400 คน ภายใต้อัตราความเชื่อมั่น 95% ของยามาเน่

### 1.5.3 พื้นที่ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยแบ่งพื้นที่ออกเป็น 2 ส่วนคือ

1.5.3.1 พื้นที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลความต้องการและความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี คือ งานประจำปีทุ่งศรีเมืองอุดรธานี พ.ศ. 2558 แหล่งมรดกโลกบ้านเชียง อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี และถนนคนเดินจังหวัดอุดรธานี

1.5.3.2 พื้นที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อต้นแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี คือ ถนนคนเดิน จังหวัดอุดรธานี และแหล่งมรดกโลกบ้านเชียง อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี

### 1.5.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1.5.4.1 แบบสำรวจความต้องการผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.4.2 แบบสอบถามความพึงพอใจต่อต้นแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี

### 1.5.5 ระยะเวลาเก็บข้อมูล

1.5.5.1 ระยะเวลาเก็บข้อมูลเดือน มีนาคม พ.ศ. 2558 – มกราคม พ.ศ. 2559

1.5.5.2 ระยะเวลาออกแบบเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 – มีนาคม พ.ศ. 2559

1.5.5.3 ระยะเวลาการเก็บข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคจากต้นแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานีคือเดือน เมษายน พ.ศ. 2559

### 1.5.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ สถิติเชิงพรรณนาด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่ามัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = Standard Deviation) และสถิติเชิงสรุปอ้างอิงคือ ไคสแควร์ (chi-square:  $\chi^2$ )

## 1.6 รูปแบบการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิจัยเชิงประยุกต์ (Applied Research) เพื่อแก้ไขปัญหาในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานีด้วยวิธีการวิจัย คือ การสอบถามและการประเมิน ภายใต้เทคนิคการวิจัยของการบันทึกข้อมูล การสำรวจความต้องการ การใช้คำถามปลายเปิดและปลายปิด ซึ่งวิธีตรวจสอบความตรง และเนื้อหาเชิงโครงสร้างข้อคำถาม โดยให้นักท่องเที่ยว 5 คน ทดสอบความเข้าใจในข้อคำถามภายใต้การดูแลโดยอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และการจัดนิทรรศการเพื่อเผยแพร่ข้อมูล

## 1.7 ข้อตกลงเบื้องต้น

กลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยถูกกำหนดในแผนพัฒนาจังหวัดอุดรธานีเพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติของกลุ่มอาเซียน อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยนำร่องจึงเก็บข้อมูลเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งในพื้นที่และนอกพื้นที่ จังหวัดอุดรธานี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.8 ขั้นตอนการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยอย่างมีขั้นตอนภายใต้คำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ โดยสรุป ดังนี้

1.8.1 ทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ บทความ เอกสาร สื่อออนไลน์ และจากการลงภาคสนาม

1.8.2 สำรวจความต้องการและความคิดเห็นที่มีต่อประเภทและลวดลายผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี โดยนักท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี

1.8.3 วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลทุกข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้ เพื่อเชื่อมโยงสู่แนวคิดในการออกแบบภายใต้คำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ

1.8.4 สรุปแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี

1.8.5 ร่างต้นแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี

1.8.6 พัฒนาแบบร่างผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี

1.8.7 คัดเลือกแบบร่างผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานีโดยผู้เชี่ยวชาญ

1.8.8 ผลิตต้นแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี

1.8.9 จัดนิทรรศการเพื่อเผยแพร่ข้อมูล นำเสนอผลงานต้นแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี ณ ถนนคนเดิน จังหวัดอุดรธานีและแหล่งมรดกโลกบ้านเชียง อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานีพร้อมสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ชมนิทรรศการ

1.8.10 เก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์แบบสอบถามความความพึงพอใจของผู้บริโภคจากต้นแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี

1.8.11 สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

1.8.12 รายงานผลงานและจัดทำรายงานในรูปแบบวิทยานิพนธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.9 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1.9.1 การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก หมายถึง ผลของการออกแบบของที่ระลึกบ้านเชียง ภายใต้ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง

1.9.2 การแสดงเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่มีความโดดเด่น ความเป็นหนึ่งเดียวสามารถรับรู้และจดจำจังหวัดอุดรธานีได้

1.9.3 ต้นแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง ทำการออกแบบโดยใช้แนวคิดการเพิ่มมูลค่าเพื่อแสดงเอกลักษณ์ จังหวัดอุดรธานี

## 1.10 ประโยชน์ที่ได้รับ

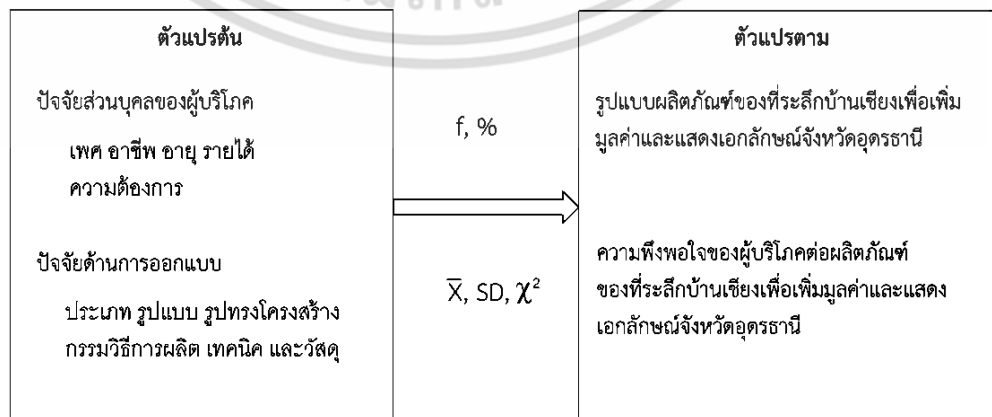
1.10.1 ต้นแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี

1.10.2 ผู้บริโภคพึงพอใจต่อต้นแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี

1.10.3 ของที่ระลึกบ้านเชียงนี้มีส่วนทำให้จังหวัดอุดรธานีมีชื่อเสียงและเป็นที่ยกย่องของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

1.10.4 งานวิจัยเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาจังหวัดอุดรธานีให้มีความสมบูรณ์ตามแผนพัฒนาจังหวัด รวมทั้งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและแก้ไขปัญหาคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่ได้อย่างแท้จริง

## 1.11 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการแข่งขัน เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษา ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่อง การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี ดังต่อไปนี้

- 2.1 การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก
  - 2.1.1 ความหมาย ประเภท ลักษณะ และประโยชน์ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก
  - 2.1.2 แนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก
  - 2.1.3 วิธีการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก
- 2.2 ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก จังหวัดอุดรธานี
  - 2.2.1 ประเภท และลักษณะผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก จังหวัดอุดรธานีในปัจจุบัน
  - 2.2.2 สภาพปัญหาของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก จังหวัดอุดรธานี
  - 2.2.3 ผลิตภัณฑ์ประเภทโคมไฟและเชิงเทียน
- 2.3 แผนพัฒนาจังหวัดอุดรธานี 4 ปี (พ.ศ. 2557-2560)
- 2.4 เอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี
  - 2.4.1 ความหมาย เอกลักษณ์
  - 2.4.2 เอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี
  - 2.4.3 เอกลักษณ์กับผลงานการออกแบบที่แสดงถึงจังหวัดอุดรธานี
- 2.5 แนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี
- 2.6 แนวคิดทฤษฎี และหลักการ
  - 2.6.1 แนวคิดการเพิ่มมูลค่า
  - 2.6.2 การออกแบบเอกลักษณ์
  - 2.6.3 กระบวนการออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์
  - 2.6.4 หลักการตลาด
  - 2.6.5 ทฤษฎีความพึงพอใจ
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.1 การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

### 2.1.1 ความหมาย วัตถุประสงค์ และเป้าหมาย

นักวิชาการและนักออกแบบหลายท่านให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ดังนี้  
ราชบัณฑิตยสถาน (2542) ให้ความหมายของ ของที่ระลึก โดยแยกความหมายของ คำที่ประกอบกันระหว่างคำว่า “ของ” อาจหมายถึง สิ่งต่างๆ และ “ที่ระลึก” อาจหมายถึงที่ทำให้นึกถึงหรือคิดถึง

ประเสริฐ ศิลรัตน์ (2531) ให้ความหมายว่าสิ่งที่ทำให้เกิดความคิดถึงหรือนึกถึง และจากการสรุปความหมายของคำเช่นนี้ ทำให้คำจำกัดความที่มีแนวความหมายในลักษณะ คล้ายคลึงกันออกไปอีก เช่น

ของที่ระลึก หมายถึงสิ่งต่างๆ ที่นำมาใช้เป็นตัวจูงใจ ให้เกิดความคิดถึงหรือนึกถึงเรื่องราวที่ได้เกี่ยวข้อง

ของที่ระลึก หมายถึงสิ่งที่ใช้เป็นสิ่งเพื่อหวังผลทางด้านความทรงจำ ให้สิ่งที่ผ่านมาในอดีตกลับกระจำชัดขึ้นในปัจจุบัน

ของที่ระลึก อาจหมายถึงสัญลักษณ์แทนบุคคล เหตุการณ์ เรื่องราว ฯลฯ ที่ได้รับการออกแบบสร้างสรรค์ขึ้น เพื่อกระตุ้นเตือนหรือนำย้ำความทรงจำให้คิดถึงหรือนึกถึงอยู่เสมอในบุคคล เหตุการณ์ หรือเรื่องราว นั้น

ของที่ระลึกเมื่อให้ในโอกาสที่แตกต่างกันอาจมีชื่อเรียกที่ต่างกันออกไป เช่น หากนำไปให้แก่ผู้ที่รักและนับถือ เรียก “ของกำนัล” หากนำสิ่งของให้แก่เจ้าของขวัญเมื่อเสร็จพิธีทำของขวัญแล้ว หรือให้กันในเวลาอื่นเป็นการถนอมขวัญหรือเพื่ออัญญาศัยไมตรี เรียกว่า “ของขวัญ” และหากให้ตอบแทนผู้มาช่วยงาน เช่น งานแต่งงานและงานศพ เรียกว่า “ของชำร่วย” และเรียกว่า “ของแถมพิก” เมื่อให้เพื่อเป็นสินน้ำใจ การที่จะใช้เรียกชื่อใดหรือให้ในโอกาสใดก็ตาม จุดมุ่งหมายย่อมอาจแตกต่างกันไปตามวาระและกำหนดนิยม แต่จุดหมายที่แท้จริงคือเป็นการให้เพื่อกระตุ้นเตือนหรือนำย้ำความทรงจำอันอยู่ในขอบข่ายของของที่ระลึก

เถียรชัย เอี่ยมวรเมธ (2544) ให้ความหมายว่า ของที่ระลึกหมายถึงสิ่งที่เก็บไว้เป็นที่ระลึก ซึ่งเมื่อสรุปความหมายแล้ว สรุปได้ว่าของที่ระลึกหมายถึงสิ่งที่เก็บไว้เป็นที่ระลึก หรือสิ่งทำให้เกิดความคิดถึงหรือนึกถึง และจากความหมายของคำที่มีความเกี่ยวข้องและมีความใกล้เคียงกัน หรือมีลักษณะคล้ายคลึงกัน หรือมีความเกี่ยวข้องกับของที่ระลึกอีก ได้แก่

ของกำนัล หมายถึง สิ่งให้ด้วยเสน่หา

ของขวัญ หมายถึง สิ่งที่ให้ตามอัญญาศัยไมตรีในงานเทศกาลหรืองานแต่งงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของที่ระลึก หมายถึง ของที่มอบให้หรือเก็บไว้เป็นที่ระลึก

ของรัก หมายถึง สิ่งอันเป็นที่รัก

ของรางวัล หมายถึง สิ่งที่มอบให้แก่ผู้ชนะหรือผู้ที่มีความดีความชอบ

จากการสรุปความหมายของของที่ระลึกนี้มีแนวความหมายในลักษณะคล้ายคลึงกันออกไป เช่น 1) ของที่ระลึก หมายถึงสิ่งต่างๆ ที่ใช้เป็นที่ระลึกใจ ให้เกิดความคิดถึงหรือนึกถึงเรื่องราวที่ได้เกี่ยวข้อง 2) ของที่ระลึก หมายถึงสิ่งที่ใช้เป็นสื่อเพื่อหวังผลทางด้านความทรงจำให้สิ่งที่ผ่านมาในอดีตกลับกระจำชัดขึ้นในปัจจุบัน 3) ของที่ระลึก หมายถึงสัญลักษณ์แทนบุคคล เหตุการณ์ เรื่องราว ฯลฯ ที่ได้รับการออกแบบสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อกระตุ้นเตือนหรือเน้นย้ำความทรงจำให้คิดถึงหรือนึกถึงอยู่เสมอในบุคคล เหตุการณ์ หรือเรื่องราวนั้น

วิชาญ อุปรา (2547) ให้ความหมายของสินค้าที่ระลึกหรือของที่ระลึกว่าสิ่งต่างๆ ที่นำมาใช้เป็นที่ระลึกใจให้เกิดความคิดถึง นึกถึงเรื่องราวที่ได้เกี่ยวข้องหรือเป็นที่ระลึกใจเพื่อหวังผลด้านความทรงจำให้สิ่งที่ผ่านมาในอดีตกลับกระจำชัดขึ้นในปัจจุบัน และหมายถึงสัญลักษณ์แทนบุคคล เหตุการณ์ เรื่องราวที่ได้รับการออกแบบสร้างสรรค์ขึ้น

ณัฐนพิมพ์ ทีชะสุข (2552) ให้ความหมายของสินค้าที่ระลึกหรือของที่ระลึกว่า หมายถึงสิ่งที่ใช้เป็นสื่อ เพื่อหวังผลทางด้านความทรงจำให้สิ่งที่ผ่านมาในอดีตกลับกระจำชัดขึ้นในปัจจุบัน

ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในความคิดเห็นของผู้วิจัย หมายถึง สิ่งของที่เก็บรักษาไว้หรือใช้เป็นเครื่องเตือนความจำเกี่ยวกับเรื่องราว เหตุการณ์ หรือสถานที่ และเป็นสิ่งที่นำไปให้แก่ผู้รักและนับถือเพื่ออวยยศยศไม่ตรี

ประเภทของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

ผลิตภัณฑ์ที่ถูกกำหนดสร้างขึ้นไม่ว่าจะจะเป็นของบริโภค เครื่องใช้สอย เครื่องประดับ หรือวัตถุทางศิลปะย่อมมีความผูกพันกับวัสดุ ความพร้อมของเครื่องมือ และอิทธิพลของสิ่งต่างๆ เช่น ความผูกพันกับความเชื่อ ศาสนา การเมือง วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสังคม ฯลฯ ทำให้มีรูปแบบแตกต่างกันออกไปอย่างมาก นักวิจัยและนักออกแบบ (ปนัดดา มนุรัชฎา. 2555 ; ภาคล อามาตย์. 2550 ; สุกดา วีระเชวงกุล. 2548 ; วิชาญ อุปรา. 2547 ; ประเสริฐ สุวีรัตน์. 2531) แบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกได้ดังนี้

1 การจัดประเภทรูปแบบของที่ระลึก สามารถจัดตามรูปแบบที่ปรากฏได้ดังนี้

1.1) ของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นตามแบบประเพณีนิยม คือ ของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นโดยสืบทอดรูปแบบต่อกันมาจากบรรพบุรุษ โดยในอดีตสร้างขึ้นเพื่อประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก เมื่อสภาวะ

ความเป็นอยู่เปลี่ยนแปลง จุดมุ่งหมายของการใช้สิ่งนั้นจึงอาจเปลี่ยนแปลงไปเป็นของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยวได้ เช่น ผลิตภัณฑ์พื้นบ้านต่างๆ เป็นต้น

1.2) ของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นตามแบบสมัยนิยม เป็นของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นตามความนิยมในสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งในช่วงระยะเวลาหนึ่ง จากนั้นเสื่อมความนิยมไปพร้อมกับรูปแบบใหม่ที่เข้ามาแทนที่

2 การจัดประเภทตามวัสดุที่ใช้ผลิต สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ซึ่งอาจผลิตโดยใช้วัสดุประเภทใดประเภทหนึ่งหรือใช้ผสมกัน รายละเอียดมีดังนี้

2.1) ของที่ระลึกที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ เป็นของที่ระลึกที่นำเอาวัสดุธรรมชาติเสริม เติม แต่ง ประกอบต่อ ดัดแปลงให้เป็นเครื่องใช้สอย เครื่องประดับหรือวัตถุทางศิลปะ ซึ่งบางอย่างยังคงรูปแบบตามต้นแบบของธรรมชาติเดิมหรือต่อเติมบ้าง เช่น ของที่ระลึกที่ผลิตจากเปลือกหอย ดอกไม้แห้ง น้ำเต้าและกะลามะพร้าว เป็นต้น นอกจากนี้ยังนำเอาวัสดุธรรมชาติสร้างสรรค์เป็นของที่ระลึกรูปแบบใหม่ขึ้น

2.2) ของที่ระลึกที่ผลิตจากวัสดุสังเคราะห์ เป็นการนำวัสดุสังเคราะห์ในการผลิตของที่ระลึก ซึ่งคุณสมบัติทางกายภาพของวัสดุแต่ละชนิดนั้นมีความแตกต่างกัน เช่น แก้วมีความใสเป็นประกายทงมีความสุกปลั่ง พลาสติกมีสีสันทนสวยสด เป็นต้น จากคุณสมบัติของวัสดุและกรรมวิธีในการผลิตที่แตกต่างกันจึงทำให้เกิดของที่ระลึกรูปแบบต่างๆ มากมาย เช่น เครื่องแก้ว เครื่องทอง ผลิตภัณฑ์โลหะและผลิตภัณฑ์พลาสติก เป็นต้น

2.3) ของที่ระลึกที่ผลิตจากเศษวัสดุ เป็นการนำวัสดุธรรมชาติหรือวัสดุสังเคราะห์ที่เหลือใช้แล้วประดิษฐ์เป็นสิ่งของต่างๆ ซึ่งส่วนมากมักจะใช้เป็นของที่ระลึกเพื่อประโยชน์ในทางประดับตกแต่ง

3 การจัดประเภทตามประโยชน์ใช้สอย จัดแบ่งตามจุดประสงค์ของการนำไปใช้ว่าใช้ในลักษณะใด แบ่งได้ 3 ประเภท คือ

3.1) ของที่ระลึกประเภทของบริโภค หมายถึง ของที่ระลึกประเภทอาหาร แต่เดิมนั้นคงเป็นเพียงการแบ่งปันอาหารในลักษณะที่คงเป็นธรรมชาติอยู่เช่น ผลไม้ เนื้อสัตว์ เป็นต้น ปัจจุบันมีการปรุงแต่งอาหารทั้งในด้านรูปแบบและรสชาติ รวมถึงการจัดใส่ภาชนะและหีบห่อที่สวยงามเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ฉะนั้นอาหารไม่เป็นเพียงใช้บริโภคโดยตรง หากยังใช้แลกเปลี่ยนซื้อขายหรือมอบให้แก่กันโอกาสต่างๆ อีกด้วย เช่น ขนมลูกชุบ ขนมเทียนสวย ชิงดอง กระเทียมดอง เป็นต้น ด้วยเหตุที่อาหารเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน อาหารจึงไม่ได้รับการยอมรับว่าเป็นของที่ระลึกเหมือนกับวัตถุอย่างอื่น

3.2) ของที่ระลึกประเภทของอุปโภค ได้แก่ ของที่ระลึกประเภทเครื่องใช้ต่างๆ เป็นสิ่งที่ผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการทางด้านร่างกายเป็นส่วนใหญ่ ของที่ระลึกประเภทนี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน โคมไฟ เซิงเทียน ตะเกียง เป็นต้น

3.3) ของที่ระลึกประเภทของตกแต่ง เป็นของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการทางด้านจิตใจ ได้แก่ เครื่องประดับร่างกายและอาคารสถานที่ต่างๆ เป็นต้น

4 การจัดประเภทตามจุดประสงค์ของการผลิต เช่น ผลิตขึ้นเพื่อระลึกถึงบุคคล งาน เหตุการณ์และสถานที่ต่างๆ ดังนี้

4.1) ของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นเฉพาะบุคคล ได้แก่ ของที่ระลึกที่จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเกียรติแก่บุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือเพื่อจำหน่ายแจกให้กับบุคคลอื่น เพื่อเตือนใจให้ระลึกถึงบุคคลนั้น รูปแบบของที่ระลึกประเภทนี้ ได้แก่ รูป โล่ เหรียญ ถ้วย ชง เป็นต้น

4.2) ของที่ระลึกผลิตขึ้นเฉพาะงาน เป็นการผลิตขึ้นเพื่อแจก แลก ซื้อขายเฉพาะงานใดงานหนึ่ง เช่นงานแสดงสินค้า งานแต่งงาน งานศพ งานฉลองมงคลสมรส งานศิษย์เก่า เป็นต้น

4.3) ของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นเฉพาะเหตุการณ์ หมายถึง ของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นเพื่อระลึกถึงเหตุการณ์ต่างๆ อาจเป็นเหตุการณ์ที่ดี ที่ร้ายแรง หรือเป็นเหตุการณ์ในประวัติศาสตร์ ของที่ระลึกประเภทนี้อาจผลิตในรูปของวัตถุ รูปจำลอง สัญลักษณ์แทน เป็นต้น

4.4) ของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นเฉพาะที่ หมายถึงของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นเพื่อระลึกถึงสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง อาจแสดงให้เห็นรูปแบบเฉพาะของท้องถิ่นโดยใช้วัสดุและเทคนิควิธีที่สืบทอดกันมาในท้องถิ่นนั้นหรือนำเอารูปแบบของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง รูปแบบของบุคคลหนึ่งหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งที่มีเฉพาะในท้องถิ่นนั้น เมื่อนำเอารูปแบบนั้นมาผลิตเป็นของที่ระลึกก็จะช่วยให้ระลึกถึงสถานที่แห่งนั้นได้

#### ลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกมีความแตกต่างกันด้วยสาเหตุจากเงื่อนไขอิทธิพลของ 1) วัสดุที่ใช้ทำ (Material) 2) เทคนิคการทำ (Technique) 3) ค่านิยมหรือประเพณีนิยมในท้องถิ่น (Tradition Fashion) (สุวิทย์ อินทิพย์. 2552) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1 วัสดุที่ใช้ทำ โดยสภาพทางภูมิศาสตร์และสภาพดินฟ้าอากาศอันแตกต่างกันของแต่ละท้องถิ่น ทำให้ทรัพยากรและวัสดุในแต่ละที่ไม่เหมือนกัน บางแห่งเป็นป่าเขา บางแห่งเป็นที่ราบลุ่ม ประกอบด้วยแม่น้ำลำคลอง หนองบึง เป็นต้น จุดเริ่มต้นของรูปแบบของที่ระลึกจึงเริ่มต้นจากการที่มนุษย์นำเอาวัสดุธรรมชาติมาแปรรูปและประกอบเข้าด้วยกัน จนกลายเป็นสิ่งใหม่ขึ้นมาแทนที่ของธรรมชาติที่เคยใช้และกลายเป็นสัญลักษณ์ หรือเป็นตัวแทนของธรรมชาติที่ใช้ใน

ชีวิตประจำวันของมนุษย์ การที่วัสดุในแต่ละท้องถิ่นไม่เหมือนกันย่อมทำให้สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมานั้นแตกต่างกัน เช่น ในท้องถิ่นที่เป็นป่าดงลานย่อมได้ใบจากต้นลานเพื่อทำผลิตภัณฑ์ใบลาน ฟาง ในท้องถิ่นที่มีการปลูกข้าวใช้เป็นเชื้อเพลิงในการทำเครื่องปั้นดินเผา ใบตองที่ได้จากสวนกล้วยใช้สร้างสรรค์ศิลปะประดิษฐ์ ไม้จากป่าไผ่ใช้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จักสาน เป็นต้น

2 เทคนิคการทำ สิ่งใดก็ตามที่สร้างสรรค์โดยมนุษย์ย่อมมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านรูปแบบและวิธีการสร้าง ทั้งนี้เนื่องจากมนุษย์มีพัฒนาการทางด้านสติปัญญาและวิวัฒนาการทางด้านการผลิตอันเป็นผลจากการเรียนรู้ ทักษะ และความชำนาญ ซึ่งพัฒนาการทางด้านสติปัญญาทำให้รู้จักสร้างสรรค์ดัดแปลง แต่ง ต่อเติม เพิ่ม และลดรูปแบบให้สอดคล้องกับความต้องการด้านการใช้สอยและความงาม ส่วนวิวัฒนาการด้านการผลิตอันเป็นผลจากการเรียนรู้ ทักษะ และความชำนาญทำให้รู้จักการดัดแปลงสร้างสรรค์เทคนิคและวิธีใหม่ในการผลิต ตลอดจนคิดค้นหาเครื่องมือเครื่องใช้เพื่อช่วยให้การผลิตมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น ซึ่งทั้งเทคนิคและเครื่องมือช่วยในการสร้างจะส่งผลให้รูปแบบสิ่งของที่สร้างขึ้นแตกต่างกัน เพราะขีดจำกัดของความสามารถในการผลิตแต่ละเทคนิคการทำนั้นแตกต่างกันโดยเฉพาะในปัจจุบันจากเทคโนโลยีและความก้าวหน้าในเรื่องเครื่องจักรกล แสดงให้เห็นว่ายังเป็นสิ่งเอื้ออำนวยในการสร้าง ผลิตภัณฑ์ของ เครื่องใช้ เครื่องประดับ เป็นต้น ทำให้มีรูปลักษณะที่แตกต่างกันไปตามการออกแบบสร้างสรรค์ของมนุษย์ได้อย่างเกินกำหนด และบางครั้งเกินความคาดหมาย เทคนิคการทำอันมากมายนี้ทำให้สามารถเลือกเอาสิ่งที่เกิดขึ้นจากกรรมวิธีที่ต่างกันได้ ซึ่งอาจเป็นงานฝีมือที่ผลิตสร้างด้วยมือและเครื่องมือที่จำเพาะอันเป็นงานที่แสดงออกถึงความสามารถ ทักษะและความชำนาญของตัวผู้สร้าง หรืออาจเลือกสิ่งที่สร้างขึ้นโดยอาศัยเทคนิคระหว่างงานฝีมือและเครื่องจักรกับงานที่สร้างขึ้นโดยเครื่องจักรกล งานแต่ละอย่างมีคุณค่าที่แตกต่างกันออกไปตามต้นกำเนิด หากเป็นงานฝีมือ คุณค่าของงานอาจอยู่ที่ความเพียรพยายาม ความน่าทึ่งในฝีมือและสมองของผู้ทำ หากเป็นงานผสมระหว่างมนุษย์กับเครื่องจักรกล คุณค่าของงานอาจอยู่ที่ความสามารถในการผลิตเป็นจำนวนมากโดยใช้ระยะเวลาอันสั้น อีกทั้งความประณีตทันทานอาจมากขึ้น ส่วนผลงานที่ผลิตสร้างขึ้นจากเครื่องจักรกลโดยตรง คุณค่าที่ปรากฏอาจเป็นไปได้ในทางด้านเศรษฐกิจ คือ มีราคาซื้อขายถูกลงจำนวนมากขึ้น รูปแบบการผลิตอาจอยู่ในขีดขึ้นเกินความสามารถของมนุษย์

3 ค่านิยมหรือประเพณีนิยมในท้องถิ่น ในแต่ละท้องถิ่นมีความแตกต่างกันด้วยสภาพภูมิศาสตร์ สภาพดินฟ้าอากาศ ทรัพยากรและวัสดุในแต่ละท้องถิ่นไม่เหมือนกันทำให้รูปแบบและรูปร่างของสิ่งที่สร้างขึ้นต่างกันไปและมีการสืบทอดวัฒนธรรมทางรูปแบบโดยสร้างสมในทางปฏิบัติกันเป็นลำดับ จากการศึกษารูปร่างของเครื่องใช้ผลิตภัณฑ์บางชนิด ทำให้รู้ว่าเทคนิคการทำนั้นอาจคล้ายคลึงกัน แต่รูปร่าง รูปแบบหรือลวดลายย่อมมีความแตกต่างกันออกไปตามความนิยมของแต่ละท้องถิ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าสิ่งใดนั้นจะต้องเป็นที่ถูกใจและมีความน่าสนใจจนให้ออยากซื้อ (ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์. 2537) ดังนั้นสินค้าของที่ระลึกที่น่าสนใจควรมีลักษณะดังนี้

- 1 เป็นสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เมื่อมีผู้กล่าวถึงของที่ระลึกประเภทนี้แล้วทุกคนต้องรู้จักแหล่งที่มาของสิ่งนั้นได้ ซึ่งถือว่าเป็นเอกลักษณ์ที่เกิดมาจากประวัติความเป็นมาของท้องถิ่นนั้น
- 2 เป็นสินค้าหายาก ของที่ระลึกประเภทนี้มักจะเป็นสิ่งของที่นักท่องเที่ยวซื้อ และเป็นสิ่งที่เป็นของแท้
- 3 มีราคาถูกเมื่อนำไปเทียบกับสิ่งของประเภทเดียวกันที่วางจำหน่ายตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งอาจเป็นสิ่งของเครื่องใช้ ทั่วไป เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องหนัง เป็นต้น
- 4 มีความดึงดูดใจจากการออกแบบ สดสวย ความประณีต สีสัน ความน่าสนใจ มีประโยชน์ใช้สอย เช่น ตุ๊กตา สมุนไพร เป็นต้น
- 5 หาได้ง่าย สะดวก มีวางขายตามสถานที่ต่างๆ อย่างเหมาะสม
- 6 ขนาด รูปร่าง และน้ำหนักที่ไม่เป็นอุปสรรคต่อการขนส่ง สินค้าของที่ระลึกที่มีจุดอ่อนจะต้องหาทางแก้ไข เช่น มีบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ หรือออกแบบให้สามารถแยกชิ้นได้เพื่อนำไปประกอบใหม่ในภายหลัง เป็นต้น
- 7 ใช้แรงงานในท้องถิ่น โดยการแปรรูปสินค้าของที่ระลึกให้เกิดมูลค่าเพิ่มโดยใช้แรงงานในท้องถิ่นนั้น
- 8 มีการแสดงขั้นตอนการผลิตให้ผู้บริโภคมีโอกาสทดลองทำ เพื่อที่จะสร้างความประทับใจให้เห็นคุณค่าของสินค้านั้น เช่น การทอผ้า การวาดลายร่วม เป็นต้น
- 9 มีฉลากบอกส่วนประกอบหรือส่วนผสม บอกที่มาของสินค้านั้นว่าทำมาจากอะไร วิธีการใช้ การดูแลรักษา และมีข้อควรระวังอย่างไร เหล่านี้เป็นต้น
- 10 ใช้วัสดุภายในท้องถิ่นให้มากที่สุด
- 11 ประดิษฐ์คิดค้นรูปแบบสินค้าใหม่ๆ โดยยังคงรักษาเค้าโครงเดิมของศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นหรือสอดแทรกอยู่บ้าง

จากที่กล่าวมาผู้วิจัยสรุปได้ว่าลักษณะผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกควรเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นๆ ที่สามารถดึงดูดความสนใจต่อผู้พบเห็น น้ำหนักที่ไม่เป็นอุปสรรคต่อการขนส่งโดยใช้วัสดุในท้องถิ่น และมีประโยชน์ใช้สอย

### ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่มีเป้าหมายคงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นมีบทบาทสำคัญในการสร้างงานสร้างอาชีพ โดยเป็นการผลิตสินค้าที่อาศัยแรงงานในช่วงนอกฤดูกาล เช่นหลังฤดูกาลเก็บเกี่ยว อีกทั้งเป็นการช่วยแก้ปัญหาสังคมท้องถิ่นและสกัดกั้นการอพยพประชากรในท้องถิ่นไปทำงานในเมืองใหญ่ นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยอนุรักษ์และสืบสานศิลปวัฒนธรรมของประเทศให้คงอยู่สืบทอดไปสู่คนรุ่นหลัง มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ สร้างรายได้และกระจายรายได้อย่างยั่งยืนให้กับชุมชนและประเทศมากที่สุด จากสถิติหมวดค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยว ของที่ระลึกเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในระบบการท่องเที่ยว ถ้านักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในประเทศใดก็ตาม หากไม่มีสินค้าของที่ระลึก อาจทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการท่องเที่ยวยังไม่สมบูรณ์ ไม่มีสินค้าที่สร้างความประทับใจ หรือความทรงจำในถิ่นที่เคยไปท่องเที่ยวในอดีต นักท่องเที่ยวบางคนซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อเป็นของฝากและเป็นการแสดงความมีน้ำใจทำให้ผู้รับเกิดความประทับใจ ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกยังช่วยยกระดับการบริการให้มีความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว นำสู่การพัฒนาประเทศในหลายทิศทาง

#### 2.1.2 แนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

นักออกแบบหลายท่านให้นิยามแนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก คล้ายคลึงและแสดงจุดเน้นอย่างชัดเจน ถึงแม้ว่าข้อมูลของอาจารย์วิรุณ ตั้งเจริญอยู่ในปีที่เนิ่นนานมาก อย่างไรก็ตามข้อมูลนี้ยังประโยชน์แก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยจึงยังคงให้ความสำคัญด้วย ดังนี้

ประเสริฐ ศีลรัตน์ (2530; 2531) แสดงความคิดเห็นว่ารูปลักษณะสินค้าผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในปัจจุบันมีมากมายในตลาดทั้งผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่มีลักษณะเฉพาะและของที่ระลึกที่มีลักษณะตามสมัยนิยม บางครั้งความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เหล่านี้อาจก่อให้เกิดความสับสนยากแก่การชี้ชัดได้ว่า ของที่ระลึกที่แท้จริงนั้นควรมีคุณสมบัติทางกายภาพและคุณสมบัติทางความรู้สึก สืบเนื่องด้วยมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่คบหากันทำให้เกิดความผูกพันกัน โดยมีการบันทึกเรื่องราว เหตุการณ์ บุคคล ตลอดจนสิ่งต่างๆ ที่ได้รับสัมผัสรับรู้ในลักษณะของความทรงจำและเมื่อเวลาผ่านไป ความทรงจำในสิ่งที่ได้สัมผัสอาจเกิดความลืมเลือนไป ดังนั้นมนุษย์จึงพยายามหาวิธีการกระตุ้นความทรงจำในเรื่องราวที่ได้เกี่ยวข้อง โดยการออกแบบสื่อสร้างสรรค์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อใช้กระตุ้นจิตใจให้เกิดการระลึกถึงเรื่องราวที่เกี่ยวข้องอยู่เสมอ

ประชิด ทิถบุตร (2550) แสดงความคิดเห็นให้รู้ว่า นักออกแบบในปัจจุบันออกแบบของที่ระลึก ของขวัญ ของกำนัล โดยอาศัยการกำหนดแนวคิด วิธีคิด หรือที่เรียกว่าหลักคิด (Main idea or Main Concept) เพื่อเป็นหลักยึดหรือเป็นแนวทางการแตกแขนงทางความคิดออกไปหลาย

ทิศทางไปสู่การสร้างผลงานอย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะ (Corporate Objects) วิธีคิดของการทำงานเอกสารนี้เป็นเอกลักษณ์ที่สงวนลิขสิทธิ์ในการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่เอกสารนี้โดยไม่หวังกำไร ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตามแนวทางนี้คือ การคิดหาหลักหรือสัญลักษณ์แทนความคิดของเรา ซึ่งอาจเริ่มต้นหาคำสำคัญ (Keyword) เช่น “เด็กไทย” หน้าทีของนักออกแบบคือการสร้างภาพจากคำว่า “เด็กไทย” ให้ ออกเป็นภาพแสดงแทนความเข้าใจแทนตัวหนังสือ การวาดภาพแสดงแทนความคิดนี้เรียกว่า ผลงานการออกแบบแต่ลักษณะที่ปรากฏออกมานั้นจะมีคุณลักษณะเช่นไรก็ต้องกำหนดความคิด และวาดแสดงรายละเอียดให้ได้ เช่น เป็นเด็กไทยนุ่งผ้าโจงกระเบนสีแดง ไว้จุกมีปีกผมไม่ใส่เสื้อ อายุราว 4-6 ขวบ รูปลักษณะอวบอ้วนสมบูรณ์ ยืนกางขา นั่งพับเพียบ วิ่ง หรือคุกเข่า เป็นต้น การ กำหนดความคิดดังกล่าวจะทำให้ผู้สนใจได้แนวทางการผลิตชิ้นงานหรือได้เอกลักษณ์ทาง ความคิดออกมา เพื่อใช้เป็นแนวทางนับตั้งแต่การตั้งชื่อความคิด (Name Your Idea) เพื่อนำไปสู่ การสื่อสารการผลิตเป็นผลงานอื่นอีกมากมาย ซึ่งหากไม่กำหนดแนวความคิดหลักอาจจะหลงทาง เมื่อผลิตผลงานออกมาแล้วตัวผลงานจะสะท้อนความคิดที่เป็นเอกลักษณ์ผ่านการรับรู้ตาม วัตถุประสงค์ที่ต้องการ

ปนัดดา มนูญฐา (2555) กล่าวว่าปัจจุบันผู้บริโภคชื่นชอบการใช้ผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น ไม่เหมือนใครมีความสวยงามเป็นพิเศษ ใช้วัสดุที่ทรงคุณค่าเพื่อความพึงพอใจส่วนตัวกลายเป็น การเสริมสร้างความพิเศษให้กับตนเอง ดังนั้นสินค้าที่ระลึกที่มีความสวยงามเป็นพิเศษใช้เพียง ตกแต่งจึงไม่เพียงพออีกต่อไป ต้องมีการใช้ประโยชน์ได้จริงและเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค ใน ปัจจุบัน

สุวิทย์ อินทิพย์ (2555) นำเสนอแนวคิดการออกแบบและพัฒนา 5 ประการคือ ลักษณะเฉพาะถิ่น ความสวยงาม ประโยชน์ใช้สอย ขนาดสัดส่วน และคำนึงถึงกรรมวิธีการผลิต วัสดุ ตั้งเจริญ (2526) กล่าวว่าการศึกษาการออกแบบที่ดีจำเป็นต้องทำความเข้าใจ งานออกแบบแต่ละประเภทเพื่อให้การออกแบบสอดคล้องกับความเป็นจริงหรืออาจใกล้เคียงกับ ความเป็นจริงไม่มากก็น้อย ไม่ใช่เป็นออกแบบที่เหนือความเป็นจริงหรือไม่สามารถนำไปผลิตจริง ได้ นอกเหนือจากการศึกษาแนวคิด (Concept) รูปทรง (Form) วัสดุ (Material) และกระบวนการ ผลิต (Production) งานออกแบบบางอย่างอาจเกี่ยวข้องกับจิตวิทยาในทางชีว

จากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมา ผู้วิจัยสรุปได้ว่าแนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกต้องผสมผสานการสร้างสรรครูปแบบให้เกิดประโยชน์ทั้งด้านความงามและประโยชน์ใช้สอย เพื่อใช้กระตุ้นจิตใจให้เกิดการระลึกถึงเรื่องราวที่เกี่ยวข้องโดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค เป็นหลัก สะท้อนความคิดที่เป็นเอกลักษณ์และสามารถผลิตได้จริงในระบบอุตสาหกรรม

### 2.1.3 วิธีการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

การใช้แนวคิดในการเลือกใช้วัสดุเพื่อสร้างสรรค์งานศิลปะให้มีหน้าที่ใช้สอยตาม

ความต้องการทั้งในด้านประโยชน์ส่วนตัวและความงามในรูปร่างลักษณะตลอดทั้งรูปทรง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์ในการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ (ประชิด ทิถบุตร. 2550) สามารถจัดแบ่งตามคุณลักษณะ ดังนี้

1 รูปทรง (Form) เป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการออกแบบ ซึ่งการออกแบบจะเริ่มต้นที่รูปทรง แล้วจึงตามด้วยส่วนประกอบอื่น ชลูด นิม์เสมอ (2531) ได้ให้ความหมายรูปทรงว่าเป็นส่วนที่เป็นรูปธรรมของงานศิลปะด้วยภาพ 3 มิติ โดยมีความหนาหรือลึก ทำให้ภาพที่เห็นมีความชัดเจนและสมบูรณ์ รูปทรงเป็นตัวการสำคัญที่สื่อความหมายจากศิลปินไปสู่ผู้ดู รูปทรงเพียงส่วนเดียวสามารถสื่อความหมายได้อย่างสมบูรณ์ โดยไม่ต้องอาศัยเรื่องหรือเนื้อเรื่อง รูปทรงจึงมีความสำคัญที่สุด แหล่งสำคัญของกรออกแบบรูปทรงคือธรรมชาติ มนุษย์ได้นำเอาธรรมชาติมาใช้เป็นแรงบันดาลใจ และเป็นต้นแบบในการทำงาน

องค์ประกอบในการออกแบบรูปทรงของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกนั้นคือ เส้น สี พื้นผิว เป็นต้น ผู้ออกแบบจัดองค์ประกอบเหล่านี้รวมเข้ากันเพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดรูปทรงด้วยหลักการออกแบบโดยเลือกใช้ระดับความสัมพันธ์การสร้างสรรค์องค์ประกอบซึ่งจำแนกได้ 3 ระดับ ดังนี้

- 1) ระดับความเหมือน (Identical) โดยใช้หลักการออกแบบชนิดการทำซ้ำ (Repetition) หรือความสมดุล (Balance)
- 2) ระดับความคล้ายคลึง (Similar) โดยใช้หลักการออกแบบความกลมกลืน (Harmony) หรือการทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงไปที่ละขั้น (Gradition)
- 3) ระดับความแตกต่างอย่างสิ้นเชิง (Total different) โดยการสร้างความขัดแย้ง (Contrast – Discord) นักออกแบบจะเป็นผู้พิจารณาเลือกใช้ความสัมพันธ์ในแต่ละระดับให้เหมาะสมกับลักษณะของงาน

รูปทรงสามารถจำแนกได้ 3 ลักษณะ คือ

- 1) เรขาคณิต (Geometric Form) มีรูปที่แน่นอน มาตรฐาน สามารถวัดได้ง่าย มีกฎเกณฑ์ เกิดจากการสร้างของมนุษย์ เช่น รูปสี่เหลี่ยม รูปวงกลม รูปวงรี นอกจากนี้ยังรวมถึงรูปทรงของสิ่งที่มีมนุษย์ประดิษฐ์คิดค้นขึ้นอย่างมีแบบแผนแน่นอน เช่น รถยนต์ เครื่องจักรกล เครื่องบิน สิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ ที่ผลิตในระบบอุตสาหกรรมก็จัดเป็นรูปทรงเรขาคณิตเช่นกัน
- 2) รูปอินทรีย์ (Organic Form) เป็นรูปของสิ่งมีชีวิตหรือคล้ายกับสิ่งมีชีวิตที่สามารถเจริญเติบโต เคลื่อนไหว หรือเปลี่ยนแปลงรูปได้ เช่น รูปคน สัตว์ พืช เป็นต้น
- 3) รูปทรงอิสระ (Free Form) เป็นรูปที่ไม่ใช่แบบเรขาคณิต หรืออินทรีย์ แต่เกิดขึ้นอย่างอิสระไม่มีโครงสร้างที่แน่นอน ซึ่งเป็นไปตามอิทธิพลและการกระทำของสิ่งแวดล้อม เช่น รูปก้อนเมฆ ก้อนหิน หยดน้ำ ควั่น เป็นต้น ซึ่งให้ความรู้สึกที่เคลื่อนไหวที่มีพลัง รูปทรงอิสระจะมีลักษณะขัดแย้งกับรูปทรงเรขาคณิต แต่กลมกลืนกับรูปอินทรีย์ รูปทรงอิสระอาจเกิดจากรูป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรขาคณิตหรือรูปอินทรีย์ที่ถูกกระทำจนมีรูปลักษณะเปลี่ยนไปจากเดิม เช่น รถยนต์ที่ถูกชนจนยับทั้งคัน เครื่องบินตก ตอไม้ที่ถูกเผาทำลาย หรือซากสัตว์ที่เน่าเปื่อยผุพัง เป็นต้น

2 สี (Color) เป็นองค์ประกอบสำคัญของงานออกแบบ เพราะสีช่วยให้งานออกแบบมีความสวยงามมากขึ้น ทั้งยังช่วยให้ความรู้สึกให้ผู้พบเห็นเกิดการเปลี่ยนแปลงได้เป็นอย่างดี (สุชาติ เกาทอง. 2536) ได้ให้ความหมายเรื่องสีกับการออกแบบและมีผลต่อมนุษย์ ดังนี้

1) สีสร้างความรู้สึกให้ความรู้สึกต่อผู้พบเห็นแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และภูมิหลังของแต่ละคน นอกจากนี้ยังสร้างความรู้สึกต่อการสัมผัสและการสร้างบรรยากาศที่ดีอีกด้วย

2) สีสร้างความสนใจ สีมีอิทธิพลต่องานศิลปะทุกแขนง โดยเฉพาะงานออกแบบ สีจะช่วยสร้างความสนใจ และทำให้เกิดความประทับใจเป็นอันดับแรกที่สุดที่มองเห็น

3) สีบอกสัญลักษณ์ เช่น สีแดงแทนไฟ หรืออันตราย สีเขียวแทนธรรมชาติหรือความปลอดภัย เป็นต้น

4) สีช่วยในการรับรู้และจดจำ ให้ผู้พบเห็นเกิดการจดจำในรูปแบบ ผลงาน การเลือกใช้สีต้องเลือกใช้สีที่สะดุดตาและมีเอกภาพ

3 วัสดุ (Material) นักออกแบบที่ดีจะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัสดุและกรรมวิธีการผลิตเพื่อให้งานสร้างสรรค์งานออกแบบมีความเป็นไปได้ในการผลิต โดยเฉพาะงาน ออกแบบที่มุ่งหวังการจำหน่าย ทั้งนี้เพราะวัสดุเป็นต้นทุนการผลิตที่สำคัญ เพื่อให้การใช้วัสดุที่เหมาะสม จึงควรทำความเข้าใจด้านวัสดุ ดังที่ นवलน้อย บุญวงษ์ (2542) แบ่งวัสดุออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1 โลหะ (Metal) เป็นวัสดุที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัว คือ มีผิวเรียบเป็นมันวาว มีความเหนียว อ่อนและยืดหยุ่นได้ดี แบ่งเป็น 2 กลุ่ม

1.1 โลหะพวกเหล็ก (Ferrous) ได้แก่เหล็กชนิดต่าง ๆ เช่นเหล็กหล่อ เหล็กตี และเหล็กกล้า

1.2 โลหะพวกไม่ใช่เหล็ก (Non - Ferrous) ได้แก่อลูมิเนียม ทองแดง ทองเหลือง ตะกั่ว ดีบุก ทอง เงิน และอื่น ๆ

2 อโลหะ (Non - Metal) อโลหะมีคุณสมบัติเฉพาะตัวเมื่อเทียบกับโลหะ มักจะอ่อนกว่า หนาแน่นน้อยกว่า มีความยืดหยุ่นตัวดี อโลหะ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

2.1 อินทรีย์วัตถุ (Organic) คือพวกที่มาจากสิ่งที่มีชีวิต ทั้งจากพืชและสัตว์ ที่นิยมนำมาใช้ในงานออกแบบมี 5 ชนิด ได้แก่ กระดาษ หนัง ยาง ไม้ และวัสดุสังเคราะห์จากพลาสติก

2.2 อนินทรีย์วัตถุ (Inorganic) คือวัตถุพวกอโลหะที่มาจากสิ่งที่ไม่มีชีวิต มีอยู่มากมายหลายชนิด ที่นิยมนำมาใช้ในการออกแบบมี 4 ชนิด ได้แก่ ดิน หิน ปูน ทราช และแก้ว

สุวิทย์ อินทิพย์ (2552) ได้กล่าวถึงหลักและวิธีการออกแบบของที่ระลึก ดังนี้

1 เส้น (line) คือจุดหลาย ๆ จุดที่เรียงต่อกันเป็นภาพธรรมชาติที่มองเห็นเป็นรูปทรงต่าง ๆ ได้เพราะเส้นรอบนอกของสิ่งนั้นเป็นอันดับแรก เช่น ใบไม้ กิ่งไม้ ต้นไม้ เส้นรอบนอกจะประกอบด้วยเส้นโค้งเป็นส่วนใหญ่ นอกจากเส้นรอบนอกภายในนั้นยังมีส่วนประกอบเส้นต่าง ๆ อีกมากมาย ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า เส้นพื้นฐาน (Basic Line) ประกอบด้วยลักษณะเส้น ดังนี้

- 1) เส้นนอน (Horizontal Line) ถ้าลากในแนวยาวจะให้ความรู้สึกกว้าง สงบ เช่น เส้นนอนของขอบฟ้า เส้นนอนที่ใช้ซ้ำ ๆ กันจะทำให้รูปร่างเตี้ยลง
- 2) เส้นตั้ง (Vertical Line) ถ้าลากเส้นในแนวตั้งมาก ๆ จะให้ความรู้สึก สูง สง่า ถ้ามีเส้นตั้งขนานกันมาก ๆ จะทำให้รู้สึกแคบลง
- 3) เส้นเฉียง (Direction Line) ให้ความรู้สึกในทางเคลื่อนไหวต่อการมอง
- 4) เส้นโค้ง (Curved Line) ให้ความรู้สึกในทางนิ่มนวล อ่อนหวานและเคลื่อนไหว
- 5) เส้นหยัก (Zigzag Line) ให้ความรู้สึกในทางเคลื่อนไหวอย่างรุนแรง ถ้าใช้มากเกินไปจะทำให้เกิดความสับสน

2 รูปทรง (Form) รูปทรงในการออกแบบ หมายถึง เส้นที่นำมาประกอบกันทำให้เกิดเนื้อที่ (Area) และมีรูปร่างต่าง ๆ เช่น เส้นโค้ง ถ้านำปลายของเส้นโค้งมาชิดกันจะเกิดเป็นรูปทรงกลม รูปทรงรี เป็นต้น แนวคิดของรูปทรงในการออกแบบแบ่งออกเป็น ส่วน ๆ ดังนี้

- 1) รูปทรงธรรมชาติ (Nature Form)
- 2) รูปทรงเรขาคณิต (Geometrical Form)
- 3) รูปทรงอิสระ (Free Form)

3 สี (Color) สีมีความสำคัญมากไม่เฉพาะนักออกแบบเท่านั้น แต่สียังมีบทบาทต่อชีวิตมนุษย์ทุกคน ในการออกแบบจึงต้องคำนึงเรื่องสีเป็นสิ่งสำคัญ เพราะสีจะช่วยเสริมให้งานเด่นขึ้นโดยทั่ว ๆ ไป สีแบ่งเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 2 ประเภท คือ

1) สีของนักจิตวิทยา คือสีที่มีอิทธิพลด้านจิตใจที่ให้ความรู้สึกต่อการมองเห็น สีจิตวิทยามีผลจากการทดลองค้นคว้า ดังนี้

- สีขาว สื่อถึงความบริสุทธิ์ ความเป็นใหญ่ ความเป็นสิริมงคล สะอาด
- สีแดง สื่อถึงความตื่นเต้น ร้อน รุนแรง อันตรายหรือความประทับใจ
- สีแดงชาติ เป็นสีที่ทำให้เกิดความประณีตงดงาม
- สีชมพู เป็นสีที่ทำให้เกิดความประณีตงดงาม
- สีเขียว เป็นสีที่ทำให้เกิดความรู้สึกเย็นสบาย
- สีเหลือง เป็นสีที่ทำให้เกิดความรู้สึกสว่าง รู้สึกได้ทั้งร้อนและเย็น
- สีน้ำเงิน เป็นสีที่ทำให้เกิดความรู้สึกสงบ เคารงขมีขมัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สีดำ เป็นสีที่ทำให้เกิดความรู้สึกกลับ หนักแน่น แข็งแรง และเศร้า

2) สีของนักวิทยาศาสตร์ หมายถึง สีของแสง ที่มองเห็นสีได้จากแสง ซึ่งจากการทดลองพบว่า สีแดง มีคลื่นแสงยาวที่สุด และสีม่วง มีคลื่นแสงสั้นที่สุด สำหรับแม่สีที่เกิดขึ้นจากแสงที่นักวิทยาศาสตร์ได้คิดประดิษฐ์ขึ้น มีแม่สีอยู่ 3 สี คือ สีแสด (Vermillion) สีเขียว (Emerald Green) สีม่วง (Violet)

4 พื้นผิว (Texture) พื้นผิวเป็นส่วนประกอบของการออกแบบ ในรูปแบบของงานทุกชนิดจะต้องมีพื้นผิวของวัสดุนั้น การออกแบบจึงต้องเลือกลักษณะของผิวให้เหมาะสมกับงานออกแบบ พื้นผิวมีลักษณะการใช้งาน แบ่งออกได้ดังนี้ ผิวเรียบ (Smooth Texture) ผิวขรุขระ (Rough Texture)

5 ช่องว่าง (Space) ในทางการออกแบบ หมายถึง บริเวณว่าง ความว่าง ช่องไฟซึ่งเป็นบริเวณว่างที่รองรับวัตถุที่มองเห็นอันเกิดขึ้นระหว่างรูปและพื้น มีความหลากหลายบริบท เช่น

- ช่องว่างเป็นฉากหลัง (Back Ground) ถ้าฉากหลังทึบเส้นแสง
- เงา ทำให้รูปเด่นมีคุณค่ามากขึ้น
- ช่องว่างเป็นช่องไฟระหว่างตัวอักษรกับพื้น ทำให้เกิดจังหวะและความกลมกลืน
- ช่องว่างเป็นบริเวณว่างรอบ ๆ ทำให้มีคุณค่าทางปริมาตร

6 แสง-เงา (Light & Shade) เป็นส่วนประกอบของออกแบบมีลักษณะดังนี้

แสง-เงา ภายในรูปทรงแสง สี

แสง - เงา ที่เกิดจากการเขียน เส้น (Drawing) ที่เกิดจากการเขียนแสดงระยะอ่อนแก่ (Vale) ทำให้เกิดแสง - เงา

แสง - เงา ที่เกิดจากรูปทรงลอยตัว ซึ่งในงานออกแบบนำไปใช้มาก

7 มวล (Mass) ในการออกแบบมวล เป็นรูปทรงที่แสดงปริมาตร น้ำหนักมีลักษณะลอยตัว (Round Relief) จะเห็นได้จากการออกแบบผลิตภัณฑ์ เช่น แจกัน โต๊ะ ขวดปากกา เป็นต้น การออกแบบจะต้องทำให้เหมาะสมกับรูปทรงนั้น และมีความแข็งแรงเหมาะกับการใช้งานพื้นฐานของมวลได้มาจากรูปทรงเรขาคณิต เช่น

- รูปทรงปริซึม (Prism)
- รูปกรวย (Cone)
- รูปทรงพีระมิด (Pyramid)
- รูปทรงกลม (Double Curved)

ลำดับขั้นของการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกควรคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

1 กำหนดประเภทของรูปแบบ การกำหนดประเภทคือการกำหนดเป้าหมายเบื้องต้นในเรื่องแนวโน้มลักษณะรูปแบบ เช่น อาจกำหนดให้มีรูปแบบในลักษณะประเพณีนิยมหรืออาจออกแบบจำกัดให้ชัดเจนไปได้ดีกว่ารูปแบบประเพณีนิยมนั้น คือประเพณีนิยมแบบสากลทั่วไป หรือรูปแบบประเพณีนิยมเฉพาะท้องถิ่นของภูมิภาค ของหมู่บ้าน เป็นต้น หรืออาจกำหนดสร้างให้มีรูปแบบในลักษณะตามสมัยนิยมหรืออาจออกแบบจำกัดให้ชัดเจนไปได้อาจจะเป็นรูปแบบที่กำลังนิยมอยู่โดยทั่วไปในปัจจุบัน หรือรูปแบบที่กำลังจะเป็นที่นิยมและรูปแบบที่พยายามจะสร้างให้กลายเป็นความนิยมขึ้นมาใหม่ในโอกาสต่อไป และถ้าจะกำหนดเป้าหมายในเรื่องรูปแบบให้เป็นลักษณะเฉพาะนั้นผู้ออกแบบควรระบุว่าเป็นรูปแบบเฉพาะของอะไร ของบุคคล เหตุการณ์ งาน สถานที่ เป็นต้น

2 การรวบรวมข้อมูล การออกแบบสร้างสื่อสัญลักษณ์ถึงแทนบุคคล เหตุการณ์ สถานที่ หรือแทนสิ่งใดๆ ก็ตาม ผู้ออกแบบควรเก็บรวบรวมข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสิ่งนั้นเพื่อเป็นแนวทางการออกแบบให้มีลักษณะสอดคล้องกับความเป็นสิ่งนั้นอย่างแท้จริง ซึ่งข้อมูลดังกล่าวอาจจะเป็นประวัติเรื่องราวรายละเอียด รูปภาพ หลักฐานเอกสารสิ่งตีพิมพ์ เป็นต้น

3 การสำรวจค่านิยม ของที่ระลึกในปัจจุบันมีส่วนผูกพันกับค่านิยม ทัศนคติของบุคคลอยู่มาก คำว่า “ค่านิยม” อาจหมายถึงความสนใจ ความพึงพอใจ ความชอบ ความนิยม หน้าที่ พันธกรณี ความปรารถนา ความอยาก ความต้องการ ความเหมาะสม และความดึงดูด หรือความรู้สึกอื่นที่มนุษย์มีต่อผลผลิต หรือการกระทำ จากคำจำกัดความของคำว่า “ค่านิยม” คำเดียว บางครั้งให้ความหมายต่อการทำงานของมนุษย์เป็นอย่างมากในการออกแบบ เพราะมีส่วนผูกพันกับค่านิยมทั้งตัวนักออกแบบรวมถึงผู้ใช้ ผู้บริโภคด้วย ค่านิยมจึงเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการออกแบบ สร้างของที่ระลึกอย่างกว้างขวาง ผู้ที่สร้างสรรค์ต้องใช้ความสังเกตและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวกับค่านิยมของผู้บริโภคไว้เป็นพื้นฐานประกอบการตัดสินใจในการออกแบบ

4 การจับประเด็นสำคัญของข้อมูลเพื่อกำหนดรูปแบบจากข้อมูลที่เก็บรวบรวม ผู้ออกแบบจะต้องนำมาคัดเลือกกลั่นกรองเอาแต่เฉพาะช่วงตอนที่เป็นประเด็นสำคัญเพื่อถ่ายทอดสร้างสรรค์เป็นรูปแบบ การจับประเด็นสำคัญในข้อมูลนั้นขึ้นอยู่กับทิศทางที่ผู้ออกแบบต้องการเน้นย้ำ ซึ่งเรื่องราวอันก่อให้เกิดอารมณ์สะท้อนใจจากข้อมูลเหล่านี้ ย่อมสามารถกระตุ้นเตือนหรือเน้นย้ำความทรงจำได้ต่างกัน หากเรื่องราวเป็นที่ประทับใจ ความทรงจำก็จะฝังแน่นยาวนานกว่า เรื่องราวที่เป็นปกติธรรมดา ดังนั้น ผู้ออกแบบจึงควรมีความเข้าใจในการแยกแยะข้อมูล และจับประเด็นความรู้สึกอันถูกกระตุ้นเร้าจากข้อมูลที่ได้ผนวกกับ “ค่านิยม” แปลค่าออกมาเป็นสื่อสัญลักษณ์แทน

5 การกำหนดคุณค่าและการนำไปใช้ การจับประเด็นของข้อมูลที่เป็นเนื้อหาเรื่องราว เพื่อกำหนดถ่ายทอดเป็นรูปแบบให้สอดคล้องกับค่านิยมนั้น สามารถกระตุ้นความรู้สึกให้เกิด ความประทับใจอันเป็นคุณค่าทางความรู้สึกหรือคุณค่าภายใน ส่วนคุณค่าอีกประการหนึ่งที่ ผู้ออกแบบควรคำนึงควบคู่กันไปด้วย คือ คุณค่าภายนอกหรือคุณค่าทางกายภาพของวัตถุ คุณค่านี้อาจ เกิดจากการนำวัสดุที่มีคุณค่าในตัวเองที่มีอยู่มาใช้สร้างสรรค์เป็นของที่ระลึก เช่น อัญมณี งาม แก้ว ทอง เป็นต้น ค่าของงานอยู่ที่ความเก๋ กะทัดรัด แปลกตา น่าทึ่ง สวยงาม มีคุณค่าต่อการมองที่ สามารถบันดาลให้เกิดความน่าภาคภูมิใจ ความมีเกียรติ สง่างาม เป็นต้น และคุณค่าอีกลักษณะ หนึ่งก็คือคุณค่าที่เกิดจากการนำไปใช้ ของที่ระลึกในปัจจุบันนิยมแสดงออกในรูปแบบของสิ่งของ เครื่องใช้ เครื่องประดับที่ได้รับการออกแบบให้มีความหมายว่าเป็นของที่ระลึกซึ่งนับว่าเป็น ความคิดที่ดีเพราะผู้รับสามารถใช้ประโยชน์จากของที่ระลึกได้ด้วยและดีกว่าตั้งไว้เพื่อคุณค่าทาง จิตใจหรือคุณค่าทางความงามเท่านั้น รูปแบบที่ใช้ในการออกแบบอาจดัดแปลงแปรรูปจากสิ่งของ เครื่องใช้ เครื่องประดับที่มีปรากฏอยู่แล้วให้เป็นของที่ระลึก

6 ข้อควรคำนึงในด้านการผลิตและการตลาด หากของที่ระลึกที่จะออกแบบนั้น เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายโดยผลิตขึ้นเป็นจำนวนมาก ผู้ออกแบบอาจต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ โดย สอบถามตนเองถึงรายละเอียด ดังนี้

- ของที่ระลึกนั้นจำเป็นหรือมีคนนิยมหรือไม่ ใช้ประโยชน์ได้หรือเปล่า
- ของที่ระลึกนั้นผลิตขึ้นมาได้ง่ายหรือไม่ วัสดุที่จะนำมาประดิษฐ์นั้นมีอยู่เพียงพอ และหาได้ยากง่ายประการใด
- ผู้ออกแบบจะใช้วัสดุอะไร สีอะไร การชักเงาเคลือบผิวอย่างไร
- วัสดุดิบอะไร ชิ้นส่วนมากน้อยเพียงไหน ต้องใช้เครื่องมืออะไร เครื่อง แรงงานเป็นอย่างไร
- เมื่อออกแบบแล้วผลิตขึ้นได้หรือไม่ จะผลิตให้ถูกมีคุณสมบัติดี และรวดเร็วขึ้นได้ อย่างไร

- ผู้ออกแบบจะซื้อวัสดุหรือไม่ ควบคุมคุณภาพได้อย่างไร จะใช้วัสดุอะไรแทนกัน ได้บ้างและสามารถผลิตวันละเท่าไร เดือนหรือปีละเท่าใด

- ตลาดสินค้าของที่ระลึก สำหรับคนไทยหรือชาวต่างชาติ
- ตลาดมีขอบเขตกว้างแค่ไหน เป็นตลาดท้องถิ่น ทั่วประเทศ หรือตลาด ต่างประเทศ

- ผู้ออกแบบจะนำสินค้าออกสู่ตลาดโดยวิธีใด
- ลูกค้านชอบและไม่ชอบอะไร เช่น สี วัสดุ รูปร่าง ลูกค้านต้องการอะไร จำเป็นต้อง ใช้อะไร มีความสามารถซื้อได้หรือไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ของที่ระลึกประเภทเดียวกันนี้มีผู้ผลิตแข่งขันรายอื่นหรือไม่ มีอยู่แพร่หลายเพียงไร ราคาเป็นอย่างไร คุณภาพเป็นอย่างไร และรูปร่างเป็นอย่างไร เป็นต้น

การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก เป็นลักษณะที่มนุษย์ผสมกลมกลืนปรุงแต่ง ดัดแปลงสร้างสรรค์วัสดุและเรื่องราวต่างๆ ให้มีคุณค่าทางความงาม ทางการใช้สอยให้เป็นประโยชน์ในชีวิตประจำวัน การออกแบบจึงต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค กาลเวลา สมัยนิยม ดังนั้นเรื่องราวของการออกแบบของที่ระลึกจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับวิธีการ แนวทาง ความนึกคิด การจัดรวบรวม การลำดับ การเลือก และความริเริ่ม โดยมีวัตถุประสงค์ของรูปแบบที่ประโยชน์ใช้สอยหรือประโยชน์ในการตกแต่งเป็นสำคัญ และให้มีรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นสื่อหรือสัญลักษณ์ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ จังหวัดอุดรธานี

## 2.2 ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก จังหวัดอุดรธานี

ของที่ระลึก (Souvenirs) หมายถึงสิ่งของที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อเป็นสิ่งของสำหรับการใช้ การเผื่อแผ่แบ่งปัน อันเป็นสาเหตุให้ผู้รับเกิดการระลึกนึกถึงหรือคิดถึงผู้ให้ และสิ่งของหรือวัตถุที่ให้แก่กันนั้นย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจร่วมกันระหว่างผู้ให้กับผู้รับอันอาจนับเป็นวัตถุแห่งความยินดีที่นำสู่ความคิดถึงหรือนึกถึงต่อกัน

ของที่ระลึกเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สำคัญอย่างหนึ่งโดยเป็นวัตถุประสงค์หลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายเงินมากที่สุด (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2532) เพราะนอกจากจะเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับประชาชน ของที่ระลึกยังเป็นการเน้นย้ำให้นักท่องเที่ยวระลึกถึงเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่ได้จากการท่องเที่ยวในที่นั้นๆ ซึ่งขอบข่ายในการพิจารณาว่าสิ่งใดเป็นของที่ระลึกหรือไม่ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขในการนำไปใช้หรือกระตุ้นเตือนความจำมากกว่า ทั้งนี้ (วรรณภา วงษ์วานิช. 2539) ได้กล่าวว่าร้านขายของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มักอยู่ในโรงแรมชั้นนำและบริเวณใกล้เคียง ตามศูนย์การค้า สนามบิน สถานีขนส่ง หรือแหล่งท่องเที่ยวโดยจะขายสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกซึ่งแตกต่างกันไปตามแต่ละท้องถิ่น อาจเป็นสินค้าที่เป็นสัญลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น หรือเป็นของที่ระลึกที่มีชื่อของท้องถิ่นนั้น ดังนั้นเป้าหมายของที่ระลึกจึงเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีไว้ครอบครองเพื่อเป็นเครื่องเตือนความจำ และการที่จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความทรงจำที่ดีของที่ระลึกก็ควรมีคุณค่าเอกลักษณ์วัฒนธรรมในท้องถิ่นนั้นแฝงอยู่ ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวจะต่างกันทำให้ของที่ระลึกในแต่ละสถานที่ที่มีความแตกต่างกันเนื่องจากอิทธิพลของ วัสดุที่ใช้ทำ (Material) เทคนิคการทำ (Technique) และ ค่านิยมหรือประเพณีนิยมในท้องถิ่น (Tradition Fashion)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2.2 ประเภท และลักษณะผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก จังหวัดอุดรธานี

กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทยได้มีการกำหนดเกณฑ์การคัดสรรผลิตภัณฑ์ในเขตการปกครองจังหวัดอุดรธานี ดังตารางที่ 2.1 โดยประเภทผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจังหวัดอุดรธานีแบ่งตามวัสดุที่ใช้ในการผลิตได้ 3 ประเภท คือ

1 ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทผ้า ได้แก่ ผ้าพื้นเมือง ผ้าหมี่ขิด ผ้าไหม ผ้าฝ้าย คุณค่าศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นประเภทผ้าเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เป็นมรดกสืบทอดกันมา การทอผ้าของชุมชนมีวัตถุประสงค์ใช้เป็นเครื่องนุ่งห่มในชีวิตประจำวัน ผ้าอีสานจัดได้ว่าเป็นผ้าที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น ประณีต งดงาม และมีชื่อเสียงอย่างมากทั้งผ้าฝ้าย ผ้าไหม ผ้าหมี่ขิด ซึ่งสามารถนำมาสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย

2 ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องจักสาน เป็นงานหัตถกรรมที่เก่าแก่อย่างหนึ่งที่ทำขึ้นเป็นเครื่องมือเครื่องใช้โดยใช้วัสดุดิบที่อยู่ในท้องถิ่นซึ่งกรรมวิธีในการทำเครื่องจักสานเริ่มจากวัสดุธรรมชาติที่มีลักษณะเป็นเถาและเป็นเส้นเช่นใช้เถาวัลย์ หวาย กระจูด กก เป็นต้น สอดขัดกันเป็นแผ่นอย่างง่ายแล้วพัฒนาเป็นภาชนะหรือเครื่องใช้ที่เป็นประโยชน์ใช้สอย ตามความต้องการพร้อมทั้งพัฒนารูปทรง ลวดลายให้มีความละเอียด ประณีต งดงาม เครื่องจักสานเป็นเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทำขึ้นก่อนมีเครื่องมือเครื่องใช้ที่ผลิตด้วยเครื่องจักรและเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาแทนที่ การทำเครื่องจักสานโดยทั่วไปจะมีกรรมวิธีในการทำและรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน รูปแบบเครื่องจักสานจะเป็นไปตามประเภทของวัสดุและประโยชน์ใช้สอย สภาพการดำรงชีวิต ภูมิศาสตร์ ความนิยม ขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ซึ่งเครื่องจักสานที่เป็นผลิตภัณฑ์จังหวัดอุดรธานี ได้แก่ กระเป่าถือสตรี ไซ ข้อง ตะกร้า เสื่อกก กระจาด กระจับข้าว กระดัง เครื่องหวาย ไม้กวาด ถาดวางผลไม้และตะกร้าใช้งานได้เบ็ดเตล็ด เป็นต้น

3 ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องปั้นดินเผา คือ การปั้นดินให้เป็นรูปทรงต่างๆ แล้วนำไปเผาไฟจนมีความแข็งแกร่ง คงรูป เหมาะกับการนำไปใช้ประโยชน์ เช่น หม้อน้ำ โอ่ง แจกัน ถ้วย ชาม และอิฐ เป็นต้น เมื่อชุมชนในท้องถิ่นมีการผลิตอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานานจะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ รูปแบบ จนกลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะและสืบทอดต่อกันมา ส่วนใหญ่เครื่องปั้นดินเผาที่ผลิตเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้แก่ ถ้วย ชาม ครก โอ่งน้ำ กระถางบัว อ่างปลูกบัว แจกัน เครื่องแต่บ้านและสวน หม้อเขียนสี เป็นต้น

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงผลสัมฤทธิ์ในเขตการปกครองจังหวัดอุดรธานี

อำเภอ	ผลสัมฤทธิ์			อำเภอ	ผลสัมฤทธิ์		
	1	2	3		1	2	3
อำเภอเมือง	★★★★★	★★★		อำเภอบ้านดุง	★★★★		
อำเภอกุดจับ	★★★★			อำเภอบ้านผือ	★★★★★	★★★	
อำเภอหนองวัวซอ	★★★★★			อำเภอน้ำโสม			
อำเภอกุมภวาปี	★★★★★	★★★		อำเภอเพ็ญ	★★★★★		
อำเภอโนนสะอาด		★★★		อำเภอสร้างคอม			
อำเภอหนองหาน	★★★★★	★★★	★★★★★	อำเภอหนองแสง	★★★★	★★★	
อำเภอทุ่งฝน	★★★			อำเภอนายูง	★★		
อำเภอไชยวาน	★★★★	★★★★		อำเภอพิบูลย์รักษ์	★★★★★		
อำเภอศรีธาตุ	★★★★	★★		อำเภอกิ่งแก้ว		★★★	
อำเภอวังสามหมอ	★★★★★			อำเภอกิ่งประจักษ์	★★★★★	★★★	

1 = ผ้าพื้นเมือง ผ้าหมีขีด ผ้าไหม ผ้าฝ้าย      2 = เครื่องจักสาน      3 = เครื่องปั้นดินเผา

★★★★★ = คัดสรร 5 ดาว    ★★★★ = คัดสรร 4 ดาว    ★★★ = คัดสรร 3 ดาว    ★★ = คัดสรร 2 ดาว

ที่มา: กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2555

ประเภทผลสัมฤทธิ์ของที่ระลึกที่แสดงถึงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานีโดยแบ่งตามวัสดุที่ใช้ในการผลิต แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1) ผลสัมฤทธิ์ของที่ระลึกประเภทไม้ ของที่ระลึกที่ทำจากไม้นั้นส่วนใหญ่รับมาจากภายนอกและเป็นผลสัมฤทธิ์ของที่ระลึกทั่วไปที่มีวางจำหน่ายตามสถานที่ท่องเที่ยวเช่น แจกันไม้ ช้อนไม้ ที่รองแก้วหรือภาชนะเครื่องปั้นดินเผาและเครื่องใช้ที่ขุดค้นพบในบริเวณบ้านเชียงบนแผ่นไม้เก่าที่ไม่ใช้งานแล้ว ดังภาพที่ 2.1 พวงกุญแจไม้ตกแต่งด้วยการตีลายให้บ้านเชียงลงบนแผ่นเหล็กและนำมาติดกับพวงกุญแจไม้ เป็นต้น



ภาพที่ 2.1 ของที่ระลึกแหล่งมรดกโลกบ้านเชียงประเภทไม้

ถ่ายภาพโดย ธานีรินทร์ เชียงไผ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) ผลิตรภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทผ้าพื้นเมือง ของที่ระลึกที่ทำจากผ้าพื้นเมืองมีลักษณะเป็นผ้าชิ้น เสื้อ กระโปรง ผ้านวมโต๊ะ ฯลฯ โดยลวดลายที่ใช้คือ ลายผ้าพื้นเมืองดั้งเดิม ลวดลายผ้าในภาคอีสาน รวมถึงการประยุกต์ใช้จุดเด่นของแหล่งมรดกโลกบ้านเชียงกับลายผ้าโดยการทอผ้าเป็นลวดลายให้บ้านเชียง และการเขียนลายให้บ้านเชียงลงบนเสื้อเชิ้ตเพื่อจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ของที่ระลึกแหล่งมรดกโลกบ้านเชียงประเภทผ้าพื้นเมือง

ถ่ายภาพโดย ธาณินทร์ เชียงไผ่

3) ผลิตรภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องปั้นดินเผา ของที่ระลึกที่ทำจากเครื่องปั้นดินเผานั้นมีวางจำหน่ายหลายร้าน บริเวณด้านหน้าพิพิธภัณฑสถานบ้านเชียง ของที่วางจำหน่ายมีทั้งเครื่องปั้นดินเผาขนาดใหญ่ กลาง และเล็ก โดยเป็นของตั้งโชว์ แจกัน กระจ่าง พวงกุญแจ เป็นต้น ของที่ระลึกดังกล่าวมีลักษณะเป็นไหลายเขียนสีที่ทำเลียนแบบของจริงทั้งหมด ดังภาพที่ 2.3 โดยมีกระบวนการผลิตเริ่มต้นจากการขึ้นรูปด้วยแป้นหมุน ขึ้นรูปด้วยมือ ดินที่ใช้เป็นดินพื้นบ้านที่สั่งซื้อใช้การเผาเตาฟืน แล้วเขียนลาย ตกแต่งด้วยการทาสีฝุ่นเลียนแบบของเก่าหรือลงแล็กเกอร์เคลือบเงาส่งจำหน่าย ซึ่งมีเพียงชุมชนบ้านเชียงชุมชนเดียวเท่านั้นที่มีการสืบทอดภูมิปัญญาการเขียนสีบนเครื่องปั้นดินเผา นอกจากผลิตรภัณฑ์ของที่ระลึกที่ทำเลียนแบบไหลายบ้านเชียงแล้ว ยังปรากฏผลิตรภัณฑ์ของตกแต่งอื่นๆ เช่น ตุ๊กตาดินเผารูปสัตว์ และเครื่องใช้ต่างๆ ที่ทำเลียนแบบของเก่าที่ซูดพบใช้ประดับตกแต่งสวนทั่วไป เป็นต้น สินค้าที่จำหน่ายมีราคาตั้งแต่หลักสิบถึงหลักพันบาท โดยสินค้าที่มีรายการสั่งผลิตมากจะเป็นสินค้าประเภทไหลายเขียนสีขนาดเล็กและขนาดกลาง



ภาพที่ 2.3 ของที่ระลึกแหล่งมรดกโลกบ้านเชียงประเภทเครื่องปั้นดินเผา

ถ่ายภาพโดย ธาณินทร์ เชียงไผ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.2.3 สภาพปัญหาของการใช้ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก จังหวัดอุดรธานี

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลภาคสนามจากผู้ผลิตและผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์บ้านเชียงสรุปได้ ดังปรากฏภาพที่ 2.4 ดังนี้ 1) รูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกไม่มีความหลากหลาย 2) ไม่มีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเฉพาะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่ถูกจัดส่งเสียหาย 3) ไม่มีการส่งออกผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก 4) ขนาดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกไม่เหมาะกับการขนส่ง 5) ผลิตภัณฑ์ราคาถูก



ภาพที่ 2.4 ลงพื้นที่ ณ บ้านเชียง อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี

ถ่ายภาพโดย อุเทน เชียงไผ่

ผู้วิจัยวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่วางจำหน่ายที่เมืองมรดกโลกบ้านเชียง ซึ่งสำรวจได้ 3 ประเภท แสดงข้อมูลดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 แสดงผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่จำหน่ายในปัจจุบัน

ลำดับที่	ประเภทของที่ระลึก	ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย	ลักษณะ
1	ของที่ระลึกประเภทไม้	- แจกันไม้ - ของตกแต่ง - พวงกุญแจ	ส่วนใหญ่เป็นงานที่รับจากภายนอกและเป็นของที่ระลึกทั่วไปที่มีวางจำหน่ายตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ บางประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีความเชื่อมโยงกับบ้านเชียง เช่น พวงกุญแจไม้ แกะลวดลาย ไหลายบ้านเชียง เป็นต้น
2	ของที่ระลึกประเภทผ้าพื้นเมือง	- ชุดสำเร็จรูป - ผ้าชิ้น - กระเป๋า - เสื้อ	ลวดลายที่ใช้บนผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทั้ง 4 ชิ้นนี้คือลายผ้าพื้นเมืองดั้งเดิม ลวดลายผ้าในอีสาน รวมถึงการประยุกต์ใช้จุดเด่นของแหล่งมรดกโลกบ้านเชียงกับลายผ้าโดยการทอผ้าเป็นลวดลายไหลายบ้านเชียง รวมทั้งการเพิ่มลวดลายลงบนเสื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ลำดับที่	ประเภทของที่ระลึก	ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย	ลักษณะ
3	ของที่ระลึกประเภทเครื่องปั้นดินเผา	- แก้วกัน - พวงกุญแจ - กระถางต้นไม้ - กระจุกอมสิน - แก้วน้ำ	ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทั้ง 5 ชิ้นนี้มีทั้งสินค้าที่รับมาและผลิตเองโดยสินค้าส่วนใหญ่จะรับชิ้นงานที่ปั้นและเผาแล้วมาเขียนลวดลายเอง จากนั้นตกแต่งด้วยการเคลือบแล็กเกอร์ให้สวยงามและคงลวดลายไว้นานขึ้น และนำเครื่องปั้นดินเผานั้นไปประกอบกับอย่างอื่นเช่นใส่เทียนหอมประดับดอกไม้พลาสติก เป็นต้น

จากการวิเคราะห์ SWOT Analysis เพื่อวิเคราะห์ถึงจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและข้อจำกัด ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทผ้า และเครื่องปั้นดินเผา จังหวัดอุดรธานี (ทรงคุณ จันทจร. 2552) ได้แสดงสรุปไว้ดังนี้

### ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทผ้า

จุดอ่อน การทอผ้ามีขีดเป็นอารยธรรมและวิถีชีวิตที่อยู่คู่กับชุมชนอุดรธานีอย่างยาวนาน ซึ่งผู้หญิงทุกคนในชุมชนต้องรู้จักการทอผ้าเนื่องจากผ้าเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำรงชีวิต เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิตทำให้แบบแผนการแต่งกายของชาวอุดรธานีเปลี่ยนแปลงไปด้วย โดยเฉพาะการสวมใส่ด้วยผ้าทอพื้นบ้านและการผลิตผ้ามีขีดที่ต้องอาศัยระยะเวลาในการทอ ผ้ามีขีดเป็นหัตถกรรมพื้นบ้านที่มีความประณีต ละเอียดอ่อน ทำให้การผลิตมีต้นทุนสูง ดังนั้นจึงทำให้ผ้าไหมมีขีดมีราคาเพิ่มสูงขึ้นไปด้วย

จุดแข็ง ผ้ามีขีดเป็นผ้าทอที่มีความวิจิตร ประณีต มีรายละเอียดบนผืนผ้าที่งดงาม มีการผลิตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้ในการแต่งกายได้หลากหลายและสามารถตัดเย็บแปรรูปผ้ามีขีดเป็นผลิตภัณฑ์หรือเครื่องใช้ต่างๆ ได้อย่างสวยงามเป็นที่นิยมของคนทั่วไป

โอกาส การทอผ้ามีขีดในจังหวัดอุดรธานีมีอยู่ไม่มากซึ่งส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมที่ทำในครัวเรือนและชุมชนบางแห่งเท่านั้น อีกทั้งส่วนหนึ่งเป็นศิลปหัตถกรรมของกลุ่มภายในท้องถิ่น ดังนั้นผ้าไหมมีขีดจึงเป็นสินค้าพื้นเมืองที่มีจำนวนไม่มากนักและเป็นหัตถกรรมพื้นบ้านที่มีความวิจิตรงดงามมีโอกาสในการผลิตและจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ

ข้อจำกัด ผ้ามีขีดของจังหวัดอุดรธานีเป็นหัตถกรรมพื้นบ้านที่มีความประณีต ละเอียดอ่อน ใช้ระยะเวลาในการทอยาวนาน มีการสืบทอดภายในชุมชนและท้องถิ่นค่อนข้างน้อย และไม่สามารถผลิตในปริมาณที่มากได้ในระยะเวลาความต้องการของตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องปั้นดินเผา

จุดอ่อน เครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียงต้องอาศัยความเชี่ยวชาญและความชำนาญในการเขียนสีบนเครื่องปั้นดินเผาทำให้มีการสืบทอดกันน้อย มีรายละเอียดที่ซับซ้อนและต้องใช้ความอดทนในการเขียนลายแต่ละลายนาน

จุดแข็ง เครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียงมีความสวยงามซึ่งสามารถผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก เครื่องตกแต่งบ้านเรือน หรือเครื่องใช้ต่างๆ ได้อย่างหลากหลายและเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป

โอกาส เครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียงเป็นหนึ่งในหัตถกรรมชุมชนระดับประเทศที่มีชื่อเสียงของจังหวัดอุดรธานีและชุมชนที่มีการผลิตเครื่องปั้นดินเผาดังกล่าวอยู่ใกล้กับแหล่งอารยธรรมบ้านเชียงทำให้ผลิตภัณฑ์จากเครื่องปั้นดินเผามีโอกาสในการผลิตและจำหน่ายได้ในปริมาณมากและมีเพียงชุมชนเดียวเท่านั้นที่มีการสืบทอดภูมิปัญญาการเขียนสีบนเครื่องปั้นดินเผา

ข้อจำกัด เป็นหัตถกรรมพื้นบ้านที่มีความประณีต ละเอียด ใช้ระยะเวลาในการเขียนสีนาน ไม่สามารถผลิตได้เป็นจำนวนหรือปริมาณมากในระยะเวลาความต้องการของตลาด

รูปแบบของที่ระลึกที่มีในปัจจุบันนั้นยังขาดการพัฒนาในรูปแบบให้มีความหลากหลาย ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบางชิ้นยังขาดความเชื่อมโยงกับแหล่งมรดกโลกบ้านเชียงเนื่องด้วยรับมาจากแหล่งอื่น จึงทำให้เอกลักษณ์ที่มีอยู่หายไป ของที่ระลึกที่ทำจากเครื่องปั้นดินเผาแม้จะมีหลายประเภทแต่ลักษณะรูปทรง และการตกแต่งนั้นมีรูปแบบเดียวกัน ผู้บริโภคมีทางเลือกน้อย ของที่ระลึกที่ทำจากเครื่องปั้นดินเผาตกแต่งด้วยการเขียนด้วยสีฝุ่นแล้วนำมาเคลือบแล็กเกอร์เพื่อเพิ่มความสวยงาม ผลิตภัณฑ์ที่ได้จึงไม่สามารถนำออกมาวางกลางแจ้งได้ โดดน้ำไม่ได้เนื่องจากจะทำให้สีที่ทานั้นหลุดร่อนและมีอายุการใช้งานไม่นานเท่าที่ควร

## 2.2.4 ผลิตภัณฑ์ประเภทโคมไฟและเชิงเทียน

### 2.2.4.1 ผลิตภัณฑ์ประเภทโคมไฟ

ในปัจจุบันได้มีการผลิตผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทโคมไฟจำหน่ายในท้องตลาดมีหลากหลายรูปแบบและหลากหลายประเภทการใช้งาน โคมไฟเปรียบเสมือนผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านชิ้นหนึ่งเพื่อที่ใช้ตกแต่งและใช้งานตามวัตถุประสงค์ มิใช่ให้แสงสว่างเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้หน้าที่ของโคมไฟบางประเภทได้รับการออกแบบมาเพื่อเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมสิ่งอื่นของห้องให้มีความโดดเด่น เช่น โคมไฟส่องผนัง มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้ผนังมีความสวยงามเปรียบเสมือนงานศิลปะ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฉันทิร ทอหูล. 2554 ปรเภทคโม่ไฟที่ใ้การตคแต่งภายในสามารถ  
แบ่งได้ดังนี้

1 คโม่ไฟสงสว่างทั่วไป นิยมใ้คโม่ไฟดาวน้ไลท์ มีทั้งแบบที่ใ้แสง  
สีขาาและสีอ่อนนวลตาตามบรรยากาศของห้องที่ต้อการได้ สามารถใ้แต่งบ้านได้ทุกห้องในบ้าน  
ควรตติตั้งคโม่ไฟในระยะห่างกันประมาณไม่เกิน 2.40 เมตร และต้อเป็นชนิดที่ใ้แสงสว่าง  
สม่ำเสมอ

2 คโม่ไฟสงผนัง นำมาตคแต่งหรือเน้นใ้แสงเฉพาะจุด มีหลาย  
รูปแบบใ้เพื่อสงสว่างแก่รูปภาพ ใ้ตติผนังเพื่อตคแต่งพื้นผิว ใ้สาดสงผนังใ้รู้สึก่าห้องกว้าง  
ขึ้น ควรตติตั้งคโม่ไฟใ้อยู่ห่างจากผนังประมาณ 0.30 เมตร และคโม่ไฟควรห่างกันประมาณ  
0.30 ถึง 0.60 เมตร

3 คโม่ไฟตติพื้น เป็นคโม่ไฟที่ใ้แสงนุ่มนวลสม่ำเสมอหะสมกับ  
พื้นที่ที่ใ้ใ้แสงสว่างไม่เกิน 35 ตารางเมตร

4 คโม่ไฟชนิดตคแต่ง ส่วนใหญ่ใ้เพื่อการตคแต่งมากกว่าการใ้  
เพื่อใ้แสงสว่าง จึงมีรูปแบบที่หลากหลาย

5 คโม่ไฟห้อย ใ้สำหรับสงเฉพาะเจาะจงบนพื้นที่เพื่อสร้างใ้เกิด  
ความรู้สึกเป็นองค้รวม กลุ่มของคน มักใ้ในห้องรับประทานอาหาร หรือบริเวณชานพักบันได หรือ  
บริเวณโถงทางเข้า

6 คโม่ไฟตะทำงาน เป็นคโม่ไฟที่ถูกออกแบบมาเพื่อการใ้งานบน  
โต๊ะทำงาน จึงต้อสามารถปรับมุมหรือทิศทางได้ง่าย และสามารถเคลื่อนย้ายได้ง่ายช่วยลดแสง  
สะท้อนจากคโม่ไฟชนิดอื่นภายในห้องอีกด้วย

7 คโม่ไฟชนิดราง เป็นคโม่ไฟที่เหมาะสมกับการสงวัสดุหรือรูปภาพที่  
มักจะไม่อยู่ในตำแหน่งที่แน่นอน สามารถขยับหรือเลื่อนดวงคโม่ในตำแหน่งที่ต้อการได้ง่าย  
สำหรับการตติตั้งบนฝ้าเพดานความสูง 2.40-2.70 เมตร ความตติใ้ห่างจากผนังประมาณ 45  
เซนติเมตร

8 ไฟซ่อนในตู้ คโม่ไฟชนิดนี้ควรตติตั้งไว้ในชั้นบนสุดของตู้ และควร  
ใ้กับชั้นที่ทำได้ยกระจก เพื่อที่แสงสว่างจากคโม่ไฟสงลงมาถึงส่วนล่างของตู้ การใ้ไฟซ่อนใน  
ห้องกระจกใ้เพื่อผนังและอุปกรณ์ภายในห้องน้ำดูเด่นมากขึ้น

ลักษณะการใ้งานคโม่ไฟเพื่อระดับตคแต่งภายในอาคาร การใ้แสง  
ไฟเพื่อตคแต่งเป็นอีกเทคนิคหนึ่งที่มีนทนาการนิยมใ้เพื่อตคแต่ง และเสริมบรรยากาศของบ้าน  
นอกเหนือไปจากความสวยงามโดยทั่วไป แสงไฟที่ใ้ในการตคแต่ง ได้แก่ อุปกรณ์ใ้แสงอย่าง

เช่น คโม่ไฟประเภทต่างๆ ซึ่งมีทั้งคโม่ไฟตติโต๊ะ คโม่ไฟตติพื้น คโม่ไฟห้อย คโม่ไฟเพดานตามความ  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใ้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตใ้หน้าไปใ้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิใ้ดัดแปลงเนื้อหา และต้ออ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรนำใ้

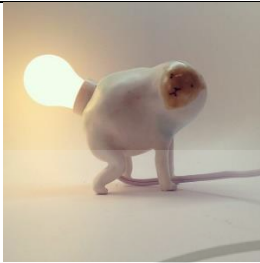


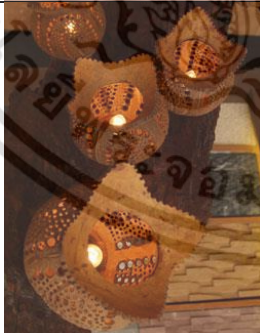
เหมาะสม การติดตั้งโคมไฟเพื่อแสงสว่างและประดับตกแต่งภายในอาคารบ้านเรือนนั้นสิ่งที่ต้องคำนึงถึง 3 ประการคือ 1) การเลือกใช้ดวงไฟ หรือโคมไฟที่เหมาะสมกับสถานที่ 2) ความปลอดภัยในบ้าน 3) ความงาม และควรสร้างบรรยากาศได้อย่างเหมาะสม (ปัทมาวดี จุลภักดิ์. 2554) กล่าวว่าการเลือกโคมไฟเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการดำรงชีวิต ทั้งในการทดแทนพลังงานแสงจากธรรมชาติและใช้กับกิจกรรมต่างๆยามค่ำคืนให้เป็นไปอย่างสะดวกและปลอดภัย หรือใช้สำหรับตกแต่งบ้านหรือภายในห้องต่างๆ เช่น ห้องนอน ห้องรับประทานอาหาร ห้องทำงาน ห้องรับแขก เป็นต้น เพื่อสร้างแสงสว่างและบรรยากาศทั้งภายใน ภายนอก (นรพล รามฤทธิ์. 2550) นอกจากนี้จากการใช้สอยโดยทั่วไปแล้วแสงยังเป็นองค์ประกอบสำคัญของตกแต่งอีกด้วย รูปแบบแสงไฟแต่ละชนิดจะช่วยเพิ่มเสน่ห์และการสร้างบรรยากาศ การตกแต่งด้วยแสงไฟทำให้บ้านและห้องนอนมีอารมณ์และบรรยากาศที่แตกต่างกัน สามารถดึงดูดความโดดเด่นความสวยงามในการตกแต่งเช่นกัน

มานะ อินพรมมี (2554) มีความคิดเห็นที่หลากหลายเกี่ยวกับการใช้แสงสว่างในที่อยู่อาศัยและหนึ่งในนั้นที่ทุกคนมีความคิดเห็นตรงกันว่าแสงสว่างมีการช่วยสร้างอารมณ์ และความรู้สึกต่อมนุษย์ ส่วนจะมากหรือน้อยเพียงใดนั้นต้องมีปัจจัยอื่นประกอบด้วย แสงสว่างนวลๆ จากโคมไฟเช่นกันสามารถช่วยสร้างบรรยากาศของที่อยู่อาศัยให้ดูอบอุ่นและน่าอยู่มากยิ่งขึ้น โคมไฟโดยทั่วไปนั้นมีหลากหลายลักษณะและแบ่งได้หลายประเภทดังนี้

- 1) การแบ่งตามลักษณะของรูปแบบ ได้แก่ รูปแบบทันสมัย รูปแบบเรียบง่าย รูปแบบคันทรี่ รูปแบบคลาสสิก
- 2) การแบ่งตามลักษณะของรูปทรง ได้แก่ รูปทรงเรขาคณิต รูปทรงธรรมชาติ รูปทรงอิสระ
- 3) การแบ่งตามลักษณะของแสง ได้แก่ การให้แสงโดยตรง การให้แสงแบบกึ่งตรง การใช้แสงโดยอ้อม
- 4) การแบ่งตามวัสดุที่ใช้ ได้แก่ ไม้ เหล็ก โลหะ ผ้า เซรามิก หรืออื่นๆ
- 5) การแบ่งตามลักษณะการใช้งาน เช่น ลักษณะการใช้งานภายในอาคาร ลักษณะการใช้งานภายนอกอาคาร

ผู้วิจัยทำการศึกษาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทโคมไฟที่มีจำหน่ายในปัจจุบันสามารถแยกเป็นประเภทตามลักษณะแสงแสดงข้อมูลดังตารางที่ 2.0

ตารางที่ 2.3 ผลิตรภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทโคมไฟที่จำหน่ายในปัจจุบัน

โคมไฟ	ลักษณะแสง	ขนาดความสูง/ เซนติเมตร
	โคมไฟโซว์หลอด	15 - 25
	โคมไฟเรืองแสง (ดินบ้านเชียงไม่มี คุณสมบัติโปร่ง แสง)	17 - 25
	โคมไฟฉลุทั้งอัน	32 - 35
	โคมไปฉลุ และเปิด ด้านบนหรือ ด้านข้าง	15 - 20

#### 2.2.4.2 ผลิตรภัณฑ์ประเภทเชิงเทียน

การใช้เทียนมีมาตั้งแต่สมัยโบราณที่ยังไม่มีไฟฟ้า เพื่อจุดให้แสงสว่าง และจุดเพื่อแสดงความเคารพบูชา ตามลักษณะของการใช้งานและประดับตกแต่ง ผลิตรภัณฑ์เชิงเทียนมีทั้งชนิดที่จับ ยก เคลื่อนย้ายได้ และชนิดที่ติดตั้งบนโต๊ะหรือฝาผนัง และเมื่อมีความนิยม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้เทียนและเชิงเทียนขึ้นมาอีกครั้ง ในประเทศสหรัฐอเมริกา มีการใช้เทียนในชีวิตประจำวัน ทั้งระดับบ้าน ใช้บนโต๊ะอาหาร ในเทศกาลต่างๆ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2539) วัสดุที่ใช้ทำเชิงเทียนส่วนใหญ่ทำจากแก้ว เหล็กตัด ไม้แกะสลัก และเซรามิก

ลักษณะของเชิงเทียนชนิดที่จับ ยก เคลื่อนย้ายได้ จะมีขนาดเล็กเพื่อให้สามารถจับได้สะดวก ส่วนที่รองรับฐานของเทียนจะมีหลายขนาด ตั้งแต่ขนาดเล็กเส้นผ่านศูนย์กลาง 1 ซม. จนถึงขนาดใหญ่เส้นผ่านศูนย์กลาง 3 ซม. แต่ปัจจุบันมีการผลิตเทียนหลายรูปแบบและหลายขนาด ฐานรองรับเทียนจึงมีหลายขนาดตามไปด้วย ในสถานประกอบการบางแห่งจึงมีการผลิตเชิงเทียนและเทียนเพื่อเป็นตลาดการค้าเดียวกัน

รูปแบบของเชิงเทียนแยกตามลักษณะการใช้งาน ได้แก่ เชิงเทียนแบบขอที่มีฐานรองรับเทียนหลายเล่ม เพื่อให้ความสว่างเมื่อจุดเทียนมากกว่าเชิงเทียนแบบเดี่ยวหรือเชิงเทียนเล่มเดียว ซึ่งอาจนำไปใช้เป็นคู่หรือแบบเดี่ยวก็ได้ เชิงเทียนส่วนมากจะมีรูปแบบเป็นแท่งกลิ้งกลมลักษณะต่างๆ มีฐานวางและฐานรองรับเทียนกว้างออกไป ส่วนมากนิยมทำด้วยวัสดุโลหะเนื่องจากไม่แตกหักง่ายรวมทั้งไม่เป็นเชื้อเพลิง เช่น ทองเหลือง ส่วนเชิงเทียนที่มีราคาแพงมักทำด้วยวัสดุแก้วเจียระไน เนื่องจากมีผลต่อการกระจายและหักเหของแสงสว่างจึงดูเป็นประกายระยิบระยับ สวยงาม การตกแต่งลวดลายเชิงเทียนมีทั้งการตกแต่งด้วยสี การตกแต่งด้วยลวดลายปูน และลวดลายลอยตัว เช่นการตกแต่งลวดลายเชิงเทียนของยุโรปที่นำรูปกามเทพหรือเด็กมาประกอบกับเชิงเทียนในลักษณะท่าทางที่กำลังหะหรือลอยตัวในอากาศยกมือจับฐานรองรับเทียน และมีการประดับตกแต่งด้วยช่อดอกไม้ประกอบอย่างสวยงามกลมกลืน จนทำให้เชิงเทียนมีลักษณะที่เป็นรูปทรงที่อิสระมากขึ้น เช่น การนำรูปสัตว์ หรือสิ่งของมาออกแบบเชิงเทียน โดยใช้เป็นจุดเด่นของเชิงเทียนและมีฐานรองรับเทียนอยู่ด้านบน การออกแบบลักษณะนี้อาจไม่เหมาะสมกับเชิงเทียนชนิดที่จับ ยก เคลื่อนย้ายมากนักเนื่องจากไม่สะดวกในการจับถือ แต่เหมาะสมกับเชิงเทียนชนิดวางอยู่กับที่มากกว่า เนื่องจากสามารถแสดงความสวยงามได้มากกว่า

ทิพากร บัดเจริญ. 2553 การใช้ประโยชน์จากแสงเทียนในปัจจุบัน เพื่อการตกแต่งสร้างบรรยากาศมากกว่าประโยชน์ในการให้แสงสว่าง รูปแบบของเทียนในปัจจุบันมีการปรับปรุงรูปแบบให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่จะนำไปใช้ จึงเกิดเป็นเทียนที่มีรูปแบบหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ รูปแบบของผลิตภัณฑ์เชิงเทียนในปัจจุบันมีความหลากหลายเพื่อรองรับสไตล์การแต่งบ้านในหลายรูปแบบ วัสดุที่นำมาผลิตเชิงเทียนมีทั้งที่ทำจากแก้ว ไม้ เหล็ก โลหะ เซรามิก เป็นต้น โดยวัสดุแต่ละชนิดก็แสดงออกในเรื่องราว

ความงามที่แตกต่างกันไป เช่น วัสดุประเภทแก้วที่แสดงออกในเรื่องของแสง แต่อาจมีข้อจำกัดในเรื่องการขึ้นรูปทำให้รูปทรงค่อนข้างเรียบง่าย

เทียนหอมที่พบทั่วไปในท้องตลาดมีมากมายหลายแบบ นอกจากเทียนหอมจะแยกตามสี ตามกลิ่นแล้ว เทียนหอมยังสามารถแยกเป็นชนิดต่างๆ ตามลักษณะของเทียนหอม ต่อไปนี้จะเป็นชนิดของเทียนหอมที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้นๆ ในตลาดต่างประเทศ และในประเทศไทย

เทียนแท่ง Taper Candle เทียนหอมแท่งรูปทรงเรียวยาวส่วนมากจะยาว 6 – 18 นิ้ว เทียนหอมชนิดนี้นิยมจุดบนโต๊ะอาหาร ต้องตั้งบนเชิงเทียนเวลาจุด

เทียนก้อนกลม Pillar Candle เป็นเทียนที่สามารถวางได้โดยไม่ต้องใช้เชิงเทียน เป็นทรงกลม ขนาดที่ได้รับความนิยมคือขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 3 นิ้ว และมีความสูงต่างกันไปตั้งแต่ 3, 4, 5, 6 นิ้ว นอกจากรูปทรงกลม เทียนชนิดนี้อาจมีรูปทรงสี่เหลี่ยม หกเหลี่ยมได้

เทียนในแก้ว Container, Jar Candle เป็นเทียนหอมที่บรรจุในภาชนะส่วนใหญ่เป็นแก้วใส, ก่องอะลูมิเนียมหรือเซรามิค เทียนชนิดนี้สามารถจุดที่ไหนก็ได้ และเคลื่อนย้ายจัดเก็บได้สะดวก เทียนในแก้วเป็นเทียนที่สามารถจุดได้นานที่สุด เพราะไม่มีน้ำตาเทียนไหลจากเทียนเหมือนเทียนชนิดอื่นๆ

เทียนสำหรับสวดมนต์ Votive Candle เทียนชนิดนี้ส่วนมากเป็นทรงกระบอกขนาดเล็ก ขนาดประมาณ 1.5 นิ้วสูง 2-2.5 นิ้ว เป็นเทียนสำหรับใช้ในโบสถ์ สวดมนต์หรืออธิษฐาน ใช้จุดในถ้วยหรือในแก้ว

เทียนเจล Gel Candle เป็นเทียนชนิดโปร่งใส ทำจากน้ำมันสังเคราะห์หรือสารสังเคราะห์จากไฮโดรคาร์บอน โดยทั่วไปเทียนเจลจะต้องอยู่ในภาชนะโปร่งใส โดยทั่วไปเป็นแก้วชนิดต่างๆ

เทียนทีไลท์ Tealight Candle เป็นเทียนในถ้วยอะลูมิเนียมขนาดเล็ก ส่วนมากมีขนาด 1.5 นิ้ว สูงประมาณ 0.5 นิ้ว นิยมใช้จุดในโอกาสทั่วไปเพราะใช้ง่ายและสามารถจุดได้ทุกที่

เทียนลอยน้ำ Floating Candle เป็นเทียนลักษณะทรงกลมแบนขนาดไม่ใหญ่มาก ส่วนมากมีขนาด 2-3 นิ้ว ใช้ลอยน้ำแล้วจุดมีความสวยงามมากในเวลากลางคืน

เทียนทีไลท์รูปทรงดอกไม้ Flower Tealight Candle เทียนทีไลท์ชนิดหนึ่งที่มีรูปทรงเป็นดอกไม้ชนิดต่างๆ เป็นเทียนหอมที่นิยมผลิตมากในประเทศไทย (Thailand Flower Tealight Candle)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เทียนดอกไม้ Flower Candle เป็นเทียนหอมรูปทรงดอกไม้ส่วนมากเป็นงาน handmade โดยจะขึ้นรูปและปั้น เทียนเป็นรูปทรงดอกไม้ต่างๆด้วยมือ โดยเทียนดอกไม้สามารถลอยน้ำแล้วจุดได้ (Flower Floating Candle) เป็นเทียนอีกชนิดหนึ่งที่นิยมผลิตมากในประเทศไทย




ในปัจจุบันมีการผลิตเทียนแบบมีลวดลายและไม่มีลวดลายรูปทรงต่างๆ มีขนาดฐานตั้งแต่ 1 นิ้ว เป็นต้นไป ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ ขนาดของเทียนที่เป็นที่นิยมและผลิตมาก แสดงข้อมูลในตารางดังที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 ลักษณะและขนาดของเทียนไขที่มีจำหน่ายในท้องตลาดและเป็นที่ยอมรับ

รูปแบบ	ความกว้าง (นิ้ว)	ความยาว (นิ้ว)	ความสูง (นิ้ว)
หน้าตัดสี่เหลี่ยมจัตุรัส	1	1	1,2 และ 3
	1.5	1.5	1.5,3 และ 6
	2	2	2,4 และ 6
	3	3	3,6,8 และ 10
หน้าตัดกลม	เส้นผ่าศูนย์กลาง 1	1	1,2 และ 3
	เส้นผ่าศูนย์กลาง 1.5	1.5	1.5,3 และ 6
	เส้นผ่าศูนย์กลาง 2	2	2,4 และ 6
	เส้นผ่าศูนย์กลาง 2.5	2.5	3,4,6 และ 8
	เส้นผ่าศูนย์กลาง 3	3	3,6,8 และ 10

ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเชิงเทียนออกมาจำหน่ายตามท้องตลาดในหลากหลายรูปแบบและหลากหลายประเภทการใช้งาน เชิงเทียนก็เปรียบเสมือนผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านชิ้นหนึ่งที่ใช้ประดับตกแต่งและใช้งานตามวัตถุประสงค์ โดยผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเชิงเทียนที่มีจำหน่ายในปัจจุบันสามารถแยกเป็นประเภทตามลักษณะเทียนได้ดังตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเชิงเทียนที่จำหน่ายในปัจจุบัน

เชิงเทียน	ลักษณะเทียน	ขนาดความสูง/ เซนติเมตร
	เทียนทรงกระบอก เส้นผ่านศูนย์กลาง 0.5 - 3 นิ้ว	16 - 33
	เทียนทรงกระบอกเส้น ผ่านศูนย์กลาง 1.5 - 3 นิ้ว	8 - 22
	เทียนในถ้วย อะลูมิเนียมขนาดเล็ก เส้นผ่านศูนย์กลาง 1.5 - 3 นิ้ว	1 - 5

ภาชนะใส่เทียนที่ทำจากเซรามิก หากจะแบ่งตามลักษณะของวัสดุที่ใช้ในการผลิต สามารถแบ่งได้ 2 กลุ่ม คือ 1 กลุ่มดินโปร่งแสง เพื่อให้แสงลอดออกมาจากเนื้อภาชนะโดยตรง 2 กลุ่มดินทึบแสง ต้องมีการเจาะ หลุ เพื่อให้แสงสามารถลอดผ่านได้ โดยกลุ่มดินทั้งสองชนิดก็มีข้อดี และข้อด้อยแตกต่างกันไป

### 2.3 แผนพัฒนาจังหวัดอุดรธานี 4 ปี (พ.ศ. 2557-2560)

แผนพัฒนาจังหวัดอุดรธานี 4 ปี (พ.ศ. 2557-2560) เป็นแผนพัฒนาที่พิจารณาท่ามกลาง กระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกปัจจุบันทั้งในด้านความทันสมัยของเทคโนโลยีสื่อสาร ความเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศ การก้าวเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในปี 2558 ตลอดจนกระแสการเปลี่ยนแปลงอื่นที่กระทบต่อวิถีชีวิตของมนุษย์ กระบวนการจัดทำแผนพัฒนาจังหวัดอุดรธานีได้ให้ความสำคัญกับกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนทั้งการสำรวจความ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเห็นจากประชาชนในท้องถิ่นผ่านกลไกคณะกรรมการระดับอำเภอ คณะกรรมการหมู่บ้าน โดยใช้แผนชุมชนและกระบวนการประชาคมเป็นเครื่องมือ การประชุมเชิงปฏิบัติการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในขั้นตอนการดำเนินการตามเทคนิค SWOT Analysis และการจัดประชุมเพื่อรับฟังความคิดเห็นตามมาตรา 19 แห่งพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการบริหารงานจังหวัดและกลุ่มจังหวัดแบบบูรณาการ พ.ศ. 2551

จากการดำเนินการข้างต้นทิศทางที่พึงประสงค์ของจังหวัดอุดรธานีในช่วงปี พ.ศ. 2557-2560 คือความเป็นเมืองน่าอยู่ เมืองที่ไม่ทอดทิ้งกัน สังคมแห่งคุณธรรม ซื่อสัตย์สุจริตและมีวินัย ความเข้มแข็ง ปรองดองสมานฉันท์ สุขภาพพลานามัยแข็งแรงและเป็นเมืองแห่งการเรียนรู้ ดำรงชีวิตตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงในท้ายที่สุด ขณะเดียวกัน แผนพัฒนาจังหวัดอุดรธานีมุ่งที่จะพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจเพื่อเป็นศูนย์กลางของอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงโดยการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว การส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมตลอดจนให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าที่ระลึกซึ่งสอดคล้องกับเอกลักษณ์ของพื้นที่เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และยกระดับการบริการให้มีความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว พร้อมทั้งการสร้างรายได้และกระจายรายได้ได้อย่างยั่งยืนซึ่งมีความสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) นโยบายรัฐบาลแผนพัฒนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือและแผนพัฒนารายสาขาที่เกี่ยวข้อง แนวคิดของแผนพัฒนาจังหวัดอุดรธานี 4 ปี พ.ศ. 2557-2560 นี้ จึงนำสู่การพัฒนาในหลายทิศทางดังเช่นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

เนื่องจากจังหวัดอุดรธานีมีความต้องการที่จะพัฒนาสินค้าที่ระลึกจังหวัดอุดรธานี เพื่อแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานีและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของผู้วิจัย ผู้วิจัยจึงมีความต้องการที่จะออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี

## 2.4 เอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี

### 2.4.1 ความหมาย เอกลักษณ์

เอกลักษณ์ หมายถึงลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใคร (สุรสิทธิ์ เวทย์ประสิทธิ์. 2555) หรือลักษณะที่มีเหมือนกัน มีร่วมกันเป็นหนึ่งเดียว (อภิญา เพ็ญฟูสกุล. 2546) ที่มีความโดดเด่นและแตกต่างจากสิ่งอื่น เอกลักษณ์เป็นลักษณะตายตัวไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2542) เช่น ชุมชนบ้านคูบัว จังหวัดราชบุรี มีเอกลักษณ์อยู่ที่การทอผ้าจาก

หมายความว่าคนในชุมชนนี้ส่วนใหญ่มีอาชีพทอผ้าจากเหมือนกันทั้งหมด ภาษาไทยเป็นเอกลักษณ์ของชาติไทย

เอกลักษณ์ในงานวิจัยการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี หมายถึง คุณสมบัติเฉพาะของจังหวัดอุดรธานี ที่มีความโดดเด่น เป็นหนึ่งเดียว ทุกคนสามารถรับรู้และจดจำจังหวัดอุดรธานี โดยการสะท้อนแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ 1 การสะท้อนจากการวิเคราะห์และสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการลงพื้นที่สังเกตลักษณะเฉพาะจังหวัดอุดรธานี 2 การสะท้อนจากการสอบถามถึงลักษณะเฉพาะของจังหวัดอุดรธานี

#### 2.4.2 เอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี

จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้น (Pilot Study) ด้วยการสอบถามความคิดเห็นของประชากรในประเทศไทยต่อเอกลักษณ์ของจังหวัดอุดรธานี จากคำขวัญจังหวัดอุดรธานี คือ หนองประจักษ์คู่เมือง ลือเลื่องแหล่งธรรมะ อารยธรรมบ้านเชียงมรดกโลกห้าพันปี ธานีผ้าหมี่ขิด ธรรมชาติเนรมิตทะเลบัวแดง กับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 400 คน และจังหวัดอุดรธานี 400 คน โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 2.6

ตารางที่ 2.6 แสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี

เอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี	จำนวนความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอุดรธานีและกรุงเทพมหานคร (คน)
หนองประจักษ์	2
แหล่งมรดกโลกบ้านเชียง	704
ผ้าหมี่ขิด	11
ทะเลบัวแดง	83
รวม	800

พบว่าหากพูดถึงจังหวัดอุดรธานี กลุ่มตัวอย่างนึกถึงแหล่งมรดกโลกบ้านเชียงเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ทะเลบัวแดง ผ้าหมี่ขิดและหนองประจักษ์ ตามลำดับ แสดงให้ผู้วิจัยเชื่อมั่นว่าเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี คือ แหล่งมรดกโลกบ้านเชียง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แหล่งมรดกโลกบ้านเชียงเป็นแหล่งกำเนิดศิลปวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย จากการขุดค้นพบโบราณวัตถุที่สำคัญ อย่างเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียงที่มีอายุเก่าแก่ถึง 5,600 ปี เครื่องมือเครื่องใช้เครื่องประดับที่ทำจากโลหะอย่างสำริด และเหล็ก (สำนักพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ. 2550) เหล่านี้เป็นหลักฐานที่แสดงถึงความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ด้านโลหะกรรมของชุมชนบ้านเชียงสมัยโบราณส่งผลให้แหล่งโบราณคดีบ้านเชียงกลายเป็นแหล่งเรียนรู้ประวัติที่สำคัญของชาติและของโลก ด้วยเหตุนี้แหล่งโบราณคดีบ้านเชียงจึงได้รับการขึ้นทะเบียนมรดกโลกโดย ยูเนสโก (UNESCO) ในลำดับที่ 359 ปี พ.ศ. 2535 กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเข้ามาศึกษาประวัติความเป็นมาของแหล่งมรดกโลกบ้านเชียงอย่างต่อเนื่อง รายละเอียดดังภาพที่ 2.5



### ช่วงอายุสมัยของบ้านเชียง

วัฒนธรรมสมัยก่อนประวัติศาสตร์ที่บ้านเชียง แบ่งออกเป็น 3 สมัย ได้แก่ สมัยต้น สมัยกลาง และสมัยปลาย ตามลักษณะการฝังศพและภาชนะดินเผาที่บรรจุลงเป็นเครื่องเช่นใน หลุมฝังศพ โดยเรียงลำดับอายุที่เก่าแก่ที่สุดคือสมัยต้นไปถึงสมัยปลายขึ้นไปเป็นลำดับชั้นทาง วัฒนธรรม สรุปลงเป็นตารางความสัมพันธ์ของลักษณะภาชนะดินเผากับลักษณะการฝังศพและอายุ สมัยเพื่อแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของภาชนะดินเผาบ้านเชียง ดังตารางที่ 2.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.7 ตารางความสัมพันธ์ลักษณะการฝังศพและภาชนะดินเผา

อายุสมัย	ลักษณะการฝังศพ	ลักษณะของภาชนะดินเผา
สมัยปลาย (Late Period) ราว 2,300 - 1,800 ปี	ฝังในลักษณะนอน หงายเหยียดยาว มีการวางภาชนะดิน เผาไว้บนศพ	ระยะที่หนึ่ง พบภาชนะลายเขียนสีแดงบน พื้นสีนวล ระยะที่สอง เริ่มมีภาชนะเขียน ลายสีแดงบนภาชนะผิวสีแดง ระยะที่สาม มีภาชนะฉาบน้ำโคลนสีแดงแล้วขัดมัน เพิ่มขึ้นมา
สมัยกลาง (Middle Period) ราว 3,000 - 2,300 ปี	ฝังในลักษณะนอน หงายเหยียดยาว มีการทาบภาชนะดิน เผาให้แตกแล้ววาง คลุมบนศพ	ภาชนะมีไหล่เป็นสันหักมุม (carinated pottery) มีทั้งแบบก้นภาชนะแหลมและ กลม ผิวภาชนะสีขาว บางครั้งมีการ ตกแต่งด้วยลายขีดผสมกับลายเขียนสี แดง ตอนปลายของสมัยกลางเริ่มมีการ ตกแต่งภาชนะแบบนี้ด้วยการทาสีแดงที่ ขอบปาก
สมัยต้น (Early Period) ราว 5,600 - 3,000 ปี	1) ฝังในลักษณะ นอนหงายเหยียดยาว โดยมีภาชนะดินเผา วางไว้บริเวณขา หรือศีรษะ 2) ฝังในลักษณะ วางศพงอเข้า บางครั้งมีและไม่มี สิ่งของฝังลง ไปด้วย 3) ศพเด็กใส่ภาชนะ ดินเผาแล้วฝัง	ระยะที่ 1 ราว 5,600 - 4,500 ปีมาแล้ว ภาชนะดินเผาสีดำนีเซียงเตี้ย ตกแต่งด้วย เส้นขีดเป็นลายขีด (หรือเส้นคดโค้ง) และ มีลายกุดเป็นจุดหรือเส้นสั้นๆ เดิมระหว่าง เส้นลายขีดส่วนใหญ่ตกแต่งด้วยวิธี ดังกล่าวเฉพาะครึ่งบนภาชนะ ส่วน ครึ่งล่างตกแต่งด้วยเชือกทาบ ระยะที่ 2 ราว 4,500 - 4,000 ปีมาแล้ว ภาชนะดินเผาตกแต่งด้วยเส้นขีดเป็นลาย ขีดในปริมาณหนาแน่นกว่าสมัยแรก ระยะที่ 3 ราว 4,000 - 3,500 ปีมาแล้ว ภาชนะแบบทรงกระบอก (Beaker) ปาก ผายเล็กน้อย และภาชนะตกแต่งด้วยลาย เชือกทาบทั้งใบ มีส่วนคอภาชนะตั้งตรง และก้นภาชนะกลม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.7 (ต่อ)

อายุสมัย	ลักษณะการฝังศพ	ลักษณะของภาชนะดินเผา
		ระยะที่ 4 ราว 3,500 - 3,000 ปีมาแล้ว ภาชนะทรงกลมตกแต่งด้วยลายเชือกทาบ แต่มีการตกแต่งด้วยลายขีดเป็นเส้นคด โค้งผสมกับการเขียนสีเฉพาะบริเวณไหล่ ภาชนะ หรือที่เรียกว่าภาชนะแบบ “บ้าน อ้อมแก้ว”

ที่มา: สุรพล นาถะพินธุ, 2550

### เครื่องปั้นดินเผา

ความหมายภาชนะดินเผาเป็นวัตถุที่ได้จากการนำดินเหนียวมาปั้นเป็นรูปทรงที่ต้องการแล้วนำไปเผาไฟ กลายเป็นวัตถุที่มีความแข็งแรงทนทานเป็นภาชนะใส่สิ่งของต่างๆ ได้แก่ ถ้วย ไห ชาม โถง หรือหม้อ เป็นต้น ลักษณะรูปทรงภาชนะดินเผาที่ อรรถสิทธิ์ สุขขำ, 2547 ศึกษาและรวบรวมข้อมูลไว้ดังนี้

กระปุก (Small Jar) มีลักษณะทรงป้อม เตี้ย ขนาดเล็กปากแคบ  
จาน (Plate) มีลักษณะปากกว้างมากกว่าส่วนก้น และขนาดเตี้ย  
ชาม (Bowl) มีลักษณะปากกว้าง เท่ากับหรือมากกว่าความลึกของตัวภาชนะ  
พาน (Plate and Bowl with Pedestal) ลักษณะที่มีความคล้ายกับจานและชาม  
แต่มีฐานสูง ปานออก

หม้อก้นกลม (Pot) มีลักษณะคอคอด ความกว้างของส่วนปากเท่ากับหรือน้อยกว่าความลึกของภาชนะ หรือบางชนิดอาจมากกว่าความลึกของภาชนะเล็กน้อย และมีลักษณะกลม

หม้อมีฐาน (Pot with Pedestal) มีลักษณะคล้ายหม้อ มีฐานสูงและเตี้ย ซึ่งเป็นลักษณะเด่นของแหล่งโบราณคดีบ้านเชียง

กระโถนปากแตร (Chamber Pot) มีลักษณะคล้ายหม้อ แต่ปากผายกว้างเท่าลำตัวคอคอด และคอคอดมาก

กระโถนปากแตรมีฐาน (Chamber Pot with Pedestal) มีลักษณะคล้ายกระโถนปากแตร แต่มีฐาน

แจกัน (Vase) มีลักษณะคล้ายกับกระโถนปากแตร ส่วนระหว่างคอคอดกับลำตัวจะมีความกว้างและยาวมากกว่ากระโถนปากแตรและมีฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไห (Jar) มีลักษณะปากผาย คอคอด ความกว้างของส่วนปากเท่ากับหรือน้อยกว่า ความกว้างของฐานภาชนะตรงกลาง ลำตัวป่องออก

อ่าง (Large Bowl) มีลักษณะคล้ายทรงชามขนาดใหญ่ส่วนต่างๆ ของภาชนะ

จากการศึกษาลวดลายเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียง สามารถแบ่งการศึกษาตามลักษณะของภาชนะ ดังภาพที่ 2.6 ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างบริเวณพื้นที่ที่เขียนกับลวดลาย มีรายละเอียดตามลำดับจากส่วนบนสุดถึงส่วนล่างสุด ดังนี้

ปาก (Rim) คือ ขอบบนสุดสุดของภาชนะที่ต่อกับคอภาชนะหรือส่วนลำตัวภาชนะ

คอ (Neck) คือ ส่วนของภาชนะที่อยู่ระหว่างปากกับลำตัว

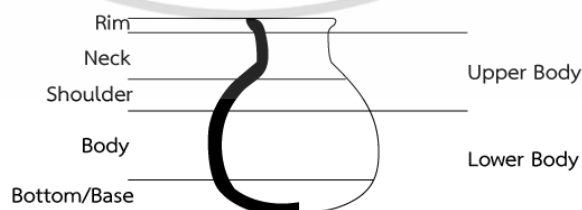
ไหล่ หรือ ป่า (Shoulder) คือ ส่วนที่ต่อระหว่างคอและลำตัวภาชนะ

ลำตัว (Body) แบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ ลำตัวส่วนบน (Upper Body) และส่วนล่าง (Lower Body) บางรูปแบบภาชนะ อาจปรากฏเป็นสัน (Carination) แบ่งกลาง

สัน (Carination) คือ ส่วนที่เป็นมุมนอสุดของส่วนลำตัวภาชนะ และแบ่งเป็นสันที่ไหล่หรือส่วนบนลำตัวภาชนะ สันที่อยู่กลางลำตัว และที่สันที่อยู่ส่วนล่างของลำตัวภาชนะ

ก้น (Bottom) คือ ส่วนล่างสุดของภาชนะเป็นที่ส่วนที่ติดกับลำตัวภาชนะ ส่วนนี้ใช้เป็นที่ตั้งภาชนะ

ฐาน หรือ เียง (Pedestal) คือ ส่วนที่ต่อจากก้นภาชนะ เป็นส่วนที่ใช้ตั้งภาชนะ เช่นเดียวกับก้น



ภาพที่ 2.6 สัดส่วนของภาชนะดินเผาบ้านเชียง

กราฟิกโดย ธาณินทร์ เชียงไผ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษารูปแบบภาชนะดินเผาที่พบในหลุมฝังศพสมัยต่างๆ ของบ้านเชียงโดย ดร. จอยซ์ ซี. ไวท์ (White, Joyce C. อ้างถึงใน สุรพล นาถะพินธุ. 2550) พบว่าภาชนะดินเผา วัฒนธรรมบ้านเชียงมีลักษณะรูปทรงและการตกแต่งลวดลายหลากหลายรูปแบบและมีการพัฒนา ต่อเนื่องจนมีรูปแบบเฉพาะของแต่ละสมัยแตกต่างกัน ภาชนะดินเผาที่มีรูปแบบโดดเด่นของบ้าน เชียงสมัยต้น อายุราว 5,600 - 3,000 ปี มีดังนี้

- ภาชนะดินเผาที่มีฐานเตี้ยตกแต่งด้วยลายเชือกทาบและลายขีดเป็นเส้นคดโค้ง ดังภาพที่ 2.7

- ภาชนะดินเผาขนาดใหญ่บรรจจุศพเด็กและภาชนะรูปทรงต่างๆที่ตกแต่งด้วยลายขีด บริเวณไหล่ภาชนะ ดังภาพที่ 2.8

- ภาชนะดินเผาลายเชือกทาบแบบที่มีส่วนคอภาชนะสูงและตั้งตรง ดังภาพที่ 2.9

- ภาชนะดินเผารูปทรงกระบอก มีด้านข้างตรงเป็นแนวตั้งหรือเกือบตรงเป็นแนวตั้ง ตกแต่งด้วยลายเชือกทาบและมีการปั้นเส้นดินมาแปะประดับเพิ่มเติม เป็นลายนูนคล้ายงูพันรอบที่ บริเวณช่วงไหล่ภาชนะ ดังภาพที่ 2.10

- ภาชนะดินเผาก้นกลม ปากผาย ตัวภาชนะตกแต่งด้วยลายเชือกทาบ ส่วนบริเวณ ไหล่ภาชนะตกแต่งด้วยลายขีดผสมการเขียนสีแดง ดังภาพที่ 2.11



ภาพที่ 2.7 ภาชนะดินเผาที่มีฐานเตี้ยตกแต่งด้วยลายเชือกทาบและลายขีดเป็นเส้นคดโค้ง

ของบ้านเชียงสมัยต้น

ที่มา: กรมศิลปากร. 2530

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.8 ภาชนะดินเผาขนาดใหญ่บรรจุศพเด็กที่ตกแต่งด้วยลายขีดบริเวณไหล่ภาชนะ  
ของบ้านเชียงสมัยต้น  
ที่มา: กรมศิลปากร. 2530



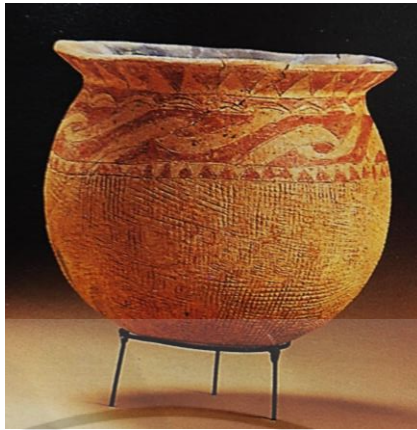
ภาพที่ 2.9 ภาชนะดินเผาหลายเชือกทาบแบบที่มีส่วนคอภาชนะสูงและตั้งตรงของบ้านเชียง  
สมัยต้น  
ที่มา: กรมศิลปากร. 2530



ภาพที่ 2.10 ภาชนะดินเผาตกแต่งด้วยลายเชือกทาบและมีการปั้นเส้นดินมาปะระดับเป็นลาย  
นูนคล้ายงูพันรอบที่บริเวณช่วงไหล่ภาชนะของบ้านเชียงสมัยต้น

ที่มา: กรมศิลปากร. 2530

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.11 ภาชนะดินเผาก้นกลม ปากผาย ตกแต่งด้วยลายเชือกทาบ ส่วนบริเวณไหล่ภาชนะ ตกแต่งด้วยลายขีดผสมการเขียนสีแดงของบ้านเชียงสมัยต้น

ที่มา: กรมศิลปากร. 2530

ภาชนะดินเผาที่มีรูปแบบโดดเด่นของบ้านเชียงสมัยกลาง อายุราว 3,000 - 2,300 ปีมี ดังนี้

- ภาชนะดินเผาสีขาว ส่วนไหล่หักมุมเป็นสัน ก้นภาชนะแหลม บางครั้งมีการตกแต่งบริเวณใต้ปากภาชนะด้วยลายเส้นขีด และลายเขียนสีแดง ดังภาพที่ 2.12

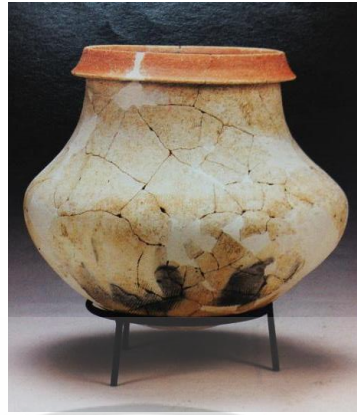
- ภาชนะดินเผาสีขาว ส่วนบนคอดเว้าเล็กน้อย แล้วผายออกเป็นส่วนใหญ่โค้ง ก้นภาชนะกลม ตกแต่งบริเวณปากภาชนะด้วยการทาน้ำดินสีแดงหรือระบายด้วยสีแดง ดังภาพที่ 2.13



ภาพที่ 2.12 ภาชนะดินเผาสีขาวที่ส่วนไหล่หักมุมเป็นสัน ก้นภาชนะแหลม ตกแต่งด้วยลายขีด และลายเขียนสีแดงของบ้านเชียงสมัยกลาง

ที่มา: กรมศิลปากร. 2530

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**ภาพที่ 2.13** ภาชนะดินเผาสีขาวที่ส่วนบนคอดไว้เล็กน้อยแล้วผายออกเป็นส่วนใหญ่โค้ง ก้น  
ภาชนะกลม ตกแต่งบริเวณด้วยการทาสีแดงหรือระบายด้วยสีแดงของบ้านเชียงสมัยกลาง  
ที่มา: กรมศิลปากร. 2530

ภาชนะดินเผาแบบเด่นของบ้านเชียงสมัยปลาย อายุราว 2,300-1,800 ปีมาแล้ว มีดังนี้  
ภาชนะดินเผาตกแต่งด้วยลายเขียนสีแดงบนผิวสีนวล ดังภาพที่ 2.14 ภาชนะดินเผา  
ตกแต่งด้วยลายเขียนสีแดงบนผิวสีแดง และภาชนะดินเผาตกแต่งด้วยการทาสีแดงขัดมัน  
ดังภาพที่ 2.15



**ภาพที่ 2.14** ภาชนะดินเผาตกแต่งด้วยลายเขียนสีแดงบนผิวสีนวล  
ที่มา: กรมศิลปากร. 2530

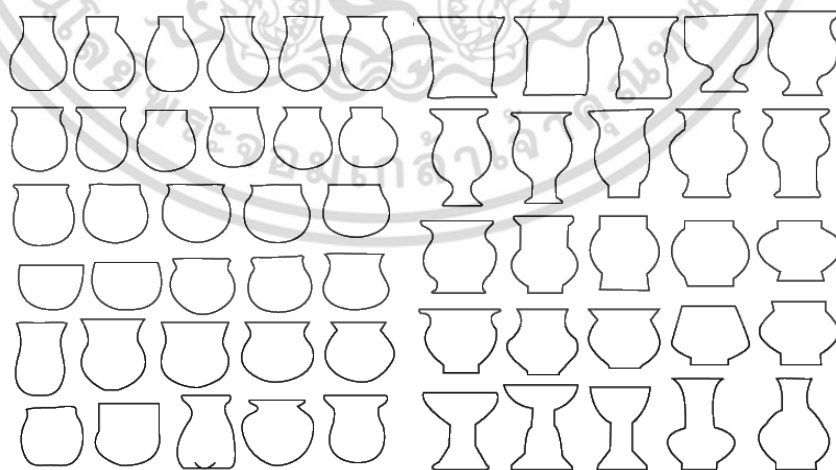
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.15 ภาชนะดินเผาตกแต่งด้วยลายเขียนสีแดงบนผิวสีแดงและตกแต่งด้วยการ  
ทาน้ำโคลนสีแดงขัดมัน  
ที่มา: กรมศิลปากร. 2530

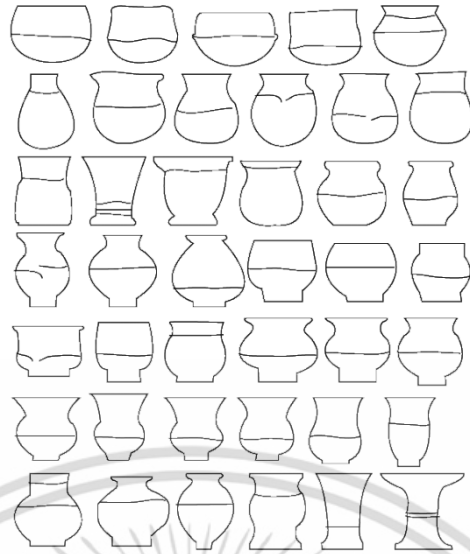
รูปทรงของภาชนะเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียงที่ขุดพบนั้นแบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ

1. แบบไม่เขียนสีแบ่งได้ 5 ประเภท ดังภาพที่ 2.16 และภาพที่ 2.17
  - 1.1 ภาชนะทรงกลมเหมือนบาตร มีคอและไม่มีคอ
  - 1.2 หม้อก้นกลมคอคอด ทรงสูงและเตี้ย
  - 1.3 ภาชนะรูปกระถางแบบต่างๆ (ก้นตัดและมีเชิง)
  - 1.4 ภาชนะรูปแจกันหรือพาน
  - 1.5 ภาชนะทรงคนโทน้ำ



ภาพที่ 2.16 รูปทรงภาชนะดินเผาที่ไม่มีลายเขียนสี วัฒนธรรมบ้านเชียง  
ที่มา: ชิน อยู่ดี. 2515

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.17 รูปทรงภาชนะดินเผาที่ไม่มีลายเขียนสี วัดมณฑลธรรมบ้านเชียง  
ที่มา: ชิน อยู่ดี. 2515

2. แบบเขียนสีแบ่งได้ 5 ประเภท ดังภาพที่ 2.18

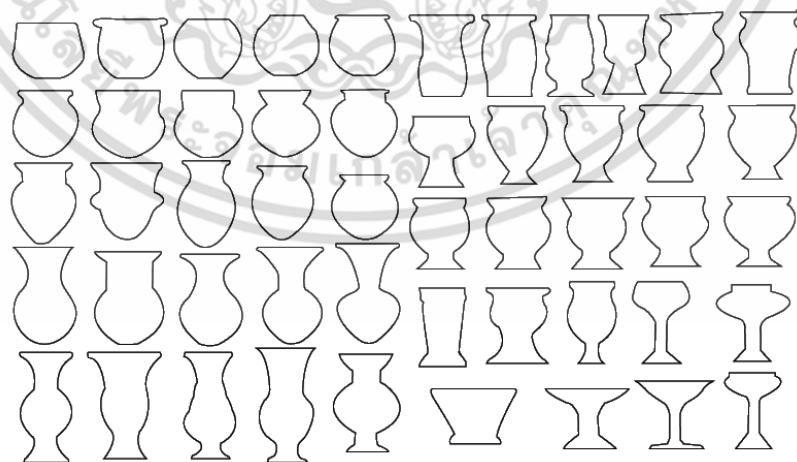
2.1 แบบกระดาง

2.2 แบบแจกัน

2.3 แบบพาน

2.4 แบบหม้อก้นกลม

2.5 แบบคนโทน้ำก้นกลม



ภาพที่ 2.18 รูปทรงภาชนะดินเผาที่มีลายเขียนสี วัดมณฑลธรรมบ้านเชียง  
ที่มา: ชิน อยู่ดี. 2515

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัยศึกษาและพบว่ารูปแบบเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียงที่มีความเฉพาะตัวและมีความแตกต่างกันของแต่ละสมัย คือ สมัยต้น สมัยกลาง และสมัยปลาย ดังภาพที่ 2.19



สมัยต้น (Early Period)    สมัยกลาง (Middle Period)    สมัยปลาย (Late Period)  
5,600-3,500 ปี                      3,500-2,300 ปี                      2,300-1,800 ปี

ภาพที่ 2.19 รูปแบบเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียง

กราฟิกโดย ธาณินทร์ เชียงไผ่

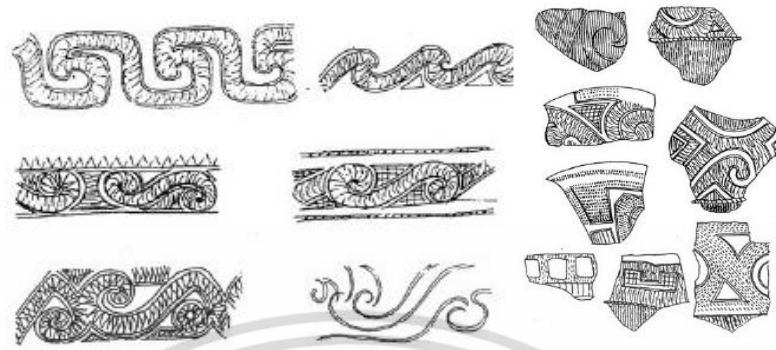
ลวดลายที่ปรากฏบนพื้นผิวภาชนะเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียงมีวิวัฒนาการโดยที่ (เพยาว์ เข็มนาถ. 2534) ศึกษาด้วยการจัดลำดับอายุสมัยดังที่ ดร. จอยซ์ ซี ไกท์ จัดทำไว้เป็นแบบเปรียบเทียบกับโบราณวัตถุที่ค้นพบจากการสำรวจในกลางปี พ.ศ. 2534 ร่วมกับภาชนะที่จัดแสดงไว้ในพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง หลุมขุดค้นวัดโพธิ์ศรีโน และภาพลายเส้นภาชนะลายเขียนสี วัฒนธรรมบ้านเชียงของอาจารย์พิสิษฐ เจริญวงศ์ ลวดลายภาชนะดินเผาที่กล่าวถึงแบ่งออกเป็น 3 สมัยหลักโดยเรียงตาม ลำดับอายุสมัยที่เก่าที่สุดขึ้นมา คือ สมัยต้น สมัยกลาง และสมัยปลายดังนี้

สมัยต้น เริ่มตั้งแต่ 5,600 - 3,000 ปีมาแล้ว มีระยะเวลา 2,600 ปี และสามารถแบ่งเป็นสมัยย่อย 3 สมัย คือ

ระยะที่ 1 ของสมัยต้น ประมาณ 5,600 - 4,500 ปีมาแล้ว มีระยะเวลา 1,100 ปี เริ่มปรากฏลวดลายชุด ชีด กดประทับและการสลักลายบนผิวภาชนะ โดยขีดเป็นเส้นคู่ขนาน รูปโค้งงอคล้ายลายก้านขด และมีการกดประทับลงไปภายในเป็นรูปหยักฟันปลา ลายเส้นโค้งต่อกัน ลายเส้นขนานแล้วทำเป็นช่องๆ ต่อกัน ดังภาพที่ 2.20 การตกแต่งลักษณะนี้จะทำบนภาชนะดินเผาสีดำ เทา และดำปนเทา เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับลวดลายในวัฒนธรรมบ้านเชียงที่พบในแหล่งโบราณคดีแหล่งอื่นพบว่ามีความแตกต่างแต่กรรมวิธีการทำนั้นเหมือนกัน รูปแบบลวดลาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีความสลับซับซ้อนมาก คือ มีทั้งรูปสี่เหลี่ยม สามเหลี่ยม ลายก้านขด ผสมกันไป ส่วนใหญ่จะขีดให้เป็นรูปร่าง กดประทับตกแต่งลวดลายให้เด่นชัด



ภาพที่ 2.20 ลวดลายบนผิวภาชนะสมัยต้น อายุประมาณ 5,600 – 4,500 ปี

ที่มา: เพียวร์ เข็มนาค. 2534

ระยะที่ 2 ของสมัยต้น คือประมาณ 5,600 – 4,500 ปีมาแล้ว มีระยะเวลา 1,000 ปีจัดอยู่ในสมัยต้นตอนกลาง การตกแต่งลวดลายยังคงใช้วิธีการเดิม มีการปั้นแปะหรือทำเป็นเส้นคาครอบตัวภาชนะแล้วกดเป็นรอยปุ่มที่เส้น แต่ปลายทั้งสองข้างไม่ชนกัน โดยปลายข้างหนึ่งโค้งขึ้นและอีกข้างหนึ่งโค้งลง ลักษณะเส้นที่คาดจะคล้ายงูหรือเชือกมาพันรอบภาชนะ ดังภาพที่ 2.21



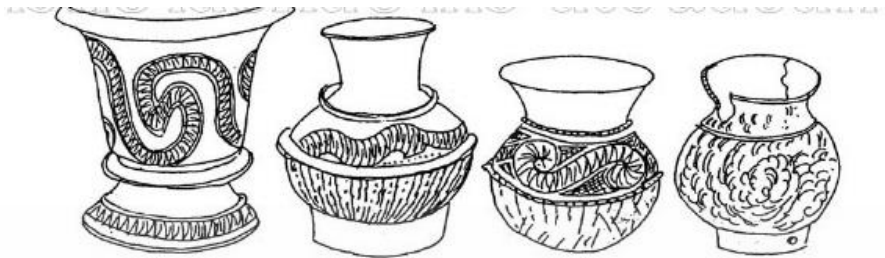
ภาพที่ 2.21 ตกแต่งลวดลายด้วยวิธีปั้นแปะและภาชนะดินเผาที่ทำเป็นสันนูนและปั้นแปะ

ที่มา: เพียวร์ เข็มนาค. 2534

ระยะที่ 3 ของสมัยต้น คือประมาณ 4,000 - 3,000 ปีมาแล้ว มีระยะเวลา 1,000 ปี ในสมัยต้นตอนปลาย พบภาชนะทรงกระบอกมีเชิง มีสันบริเวณช่วงล่าง ตกแต่งด้วยลายเขียนสีที่ขอบปากด้านใน และเริ่มพบภาชนะลายขีดขีด ผสมกับลายเขียนสีเป็นครั้งแรก วิธีการคือ ขูดขีด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ได้ลวดลายที่ต้องการและเติมสีลงในระหว่างช่องที่ขีด จะทำให้ได้ลายที่เป็นสีของภาชนะและสีแดงที่เขียนลงไปดังภาพที่ 2.22



ภาพที่ 2.22 ลวดลายบนผิวภาชนะดินเผาสมัยต้น

ที่มา: พเยาว์ เข็มนาค. 2534

สมัยกลาง คือประมาณ 3,000 - 2,300 ปีมาแล้ว มีระยะเวลา 700 ปี ภาชนะสมัยนี้มีความประณีตมากในเชิงช่าง คือเนื้อภาชนะจะบางและแกร่งกว่าสมัยต้น มีรูปร่างแปลกตามากขึ้น มีการตกแต่งด้วยลายเชือกทาบ โดยใช้เชือกเส้นเล็กที่ให้ลายประทับที่ละเอียดและเป็นระเบียบมากขึ้น ลวดลายที่พบในสมัยกลางเป็นลวดลายที่มีความต่อเนื่องหรือพัฒนามาจากสมัยต้น คือการทำลายขีดแล้วเขียนสี โดยเขียนลายขีดให้เป็นเส้นรอบคอและตัวภาชนะให้เป็นเส้นขนานที่เสมอกัน จากนั้นขีดเป็นร่องในแนวเฉียงแล้วเขียนสีเติมลงบนช่องว่าง ส่วนใหญ่จะเขียนบริเวณคอภาชนะลวดลายที่พบเด่นชัดมักเขียนขึ้นบริเวณใต้คอและไหล่ของภาชนะ โดยการขีดให้เป็นลายคู่ขนานระหว่างพื้นที่ทั้งสองส่วน ทำให้เกิดพื้นที่ว่างตรงกลาง แล้วลงสีบริเวณที่ว่างทำให้เกิดลวดลาย ดังภาพที่ 2.23



ภาพที่ 2.23 ลวดลายบนผิวภาชนะสมัยกลาง

ที่มา: พเยาว์ เข็มนาค. 2534

สมัยหลัง คือประมาณ 2,300 - 1,800 ปีมาแล้ว มีระยะเวลา 500 ปี จัดว่าเป็นสมัยที่มีชื่อเสียงมากที่สุด เนื่องจากภาชนะที่พบส่วนใหญ่เป็นภาชนะลายเขียนสีแดงที่มีลวดลาย

สลับบ้างซ้อนขึ้น รูปแบบของลวดลายยังคงต่อเนื่องจากสมัยก่อน แต่มีการตกแต่งละเอียด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพิ่มเติมขึ้นอีกเป็นจำนวนมากจึงยากที่จะกำหนดชื่อลายให้เข้าใจได้อย่างปัจจุบัน จึงอาศัยรูปแบบปัจจุบันเพื่อเทียบเคียง แต่ไม่ได้หมายความว่า จะมีความหมายเหมือนชื่อที่เรียก เช่น ลายวนคล้ายหัวแม่มือ ลายกันขด ลายกันหอย เป็นต้น การเรียกชื่อนี้เป็นเพียงการให้ชื่อสัญลักษณ์ที่สื่อให้เห็นลักษณะของลายเท่านั้น

การสร้างลวดลายบนผิวภาชนะซึ่งมีส่วนเว้าและโค้งนั้นทำได้ไม่ง่าย ช่างเขียนจะต้องแบ่งส่วนของภาชนะออกเป็นส่วนๆ เพื่อที่จะเขียนจุดเริ่มต้นและจุดลงท้ายของลายให้ต่อกัน หรือการจบลายในแต่ละส่วน ภาชนะแต่ละแบบจะถูกกำหนดลายที่แตกต่างกันตามรายละเอียดและลูกเล่นในเชิงช่าง ดังนั้นรูปทรงและลวดลายที่เขียนลงไปจึงมีความสัมพันธ์ควบคู่กัน ดังภาพที่

2.24



ภาพที่ 2.24 ภาพลายเขียนสีวัฒนธรรมบ้านเชียงสมัยปลาย

ที่มา: เพียววี เข็มนาค. 2534

ลวดลายเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียงมีการตกแต่งหลากหลายวิธี ซึ่งแต่ละวิธีจะได้อลักษณะของลวดลายที่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาในทางสุนทรียศาสตร์ด้านการตกแต่งที่รู้จักนำเอาวัตถุดิบที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางสร้างสรรค์ ดังภาพที่ 2.25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.25 วิธีตกแต่งและลักษณะลวดลาย

กรรพิกโดย ธาณินทร์ เชียงไผ่

ลักษณะเด่นของภาชนะลายเขียนสีบ้านเชียง คือการเขียนลายเส้นโค้งอ่อนช้อย แสดงถึงการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา หากมองตามเส้นแต่ละเส้นจะพบความเป็นระเบียบเรียบร้อย เมื่อพิจารณาไปที่เส้นจะพบจุดเริ่มต้นและลงท้าย ซึ่งเป็นการเขียนลายที่ต่อเนื่อง ไม่ขาดช่วงและมีการเขียนรายละเอียดลวดลายแทรกอยู่บริเวณพื้นที่ว่างอย่างอิสระ เช่น วงกลม กากบาท รูปคน หรือรูปสัตว์ ดังภาพที่ 2.26 เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.26 ลักษณะเด่นของภาษาละลายเขียนที่บ้านเชียง

ที่มา: พิสิฐ เจริญวงศ์. 2516

ลวดลายหลักสมัยปลายที่พบ มีดังนี้

- ลายก้นหอยที่วนเข้าวนออกจากจุดศูนย์กลาง มีทั้งรูปวงกลมและวงรี บางรูปเป็นกา  
รวนเข้าจุดศูนย์กลางแล้ววนออก ดังภาพที่ 2.27



ภาพที่ 2.27 ลายก้นหอยที่วนเข้าวนออกจากจุดศูนย์กลาง

ที่มา: เพียร เข็มนาต. 2534

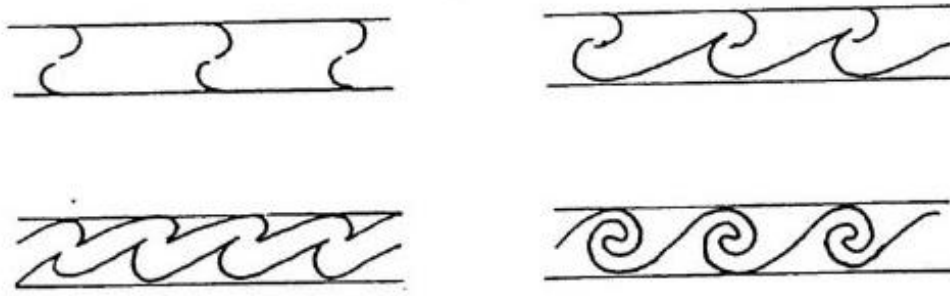
- ลายก้นหอยมีก้านต่อกัน คือเขียนวนออกจากจุดศูนย์กลางหลายรอบ แล้วปลาย  
เส้นจะส่งออกไปวนเป็นก้นหอยเข้าจุดศูนย์กลาง บางรูปก็วนออก สามารถสร้างรูปต่อไปได้อีก  
ดังภาพที่ 2.28



ภาพที่ 2.28 ลายก้นหอยมีก้านต่อกัน

ที่มา: เพียร เข็มนาต. 2534

- ลายขอเกี่ยว เกิดจากเส้นแนวนอนสองเส้นขนานกัน แล้วเขียนเส้นโค้งที่แตกออกมา  
จากเส้นบนงอเข้าหากัน ดังภาพที่ 2.29  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.29 ลายขอเกี่ยว

ที่มา: เพียร เว็มนาค. 2534

จากการศึกษาข้อมูลลักษณะเด่นของแหล่งมรดกโลกบ้านเชียงมีความสอดคล้องกับ วิชา กาศวิเศษ (2553) กล่าวว่าเอกลักษณ์ของมรดกโลกบ้านเชียงบ้านเชียง คือ เครื่องปั้นดินเผา ลายเขียนสีแดงที่เขียนด้วยเส้นโค้งเป็นหลักมีความอ่อนช้อยและมีความสลับซับซ้อน แสดงถึงความเคลื่อนไหว แบ่งรูปแบบลวดลายออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ลายธรรมชาติ ลายเรขาคณิต และ ลายอิสระ ในลักษณะศิลปะแบบนามธรรมและกึ่งนามธรรม ลวดลายบนเครื่องปั้นดินเผา นอกจาก ตกแต่งเพื่อความสวยงามแล้วพบว่าในบางลวดลายมีความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่สามารถตีความ ถึงสภาพแวดล้อมและความเชื่อบางประการของคนสมัยก่อนประวัติศาสตร์ที่บ้านเชียงได้อีกด้วย สำหรับลวดลายที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับกลายเป็นสัญลักษณ์ของลวดลาย เครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียง คือ ลายก้นหอย (กนิษฐา เรื่องวรรณคดี. 2558) กล่าวลวดลายที่มีความเหมาะสมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ ลายก้นชด หรือลาดชดก้นหอย เช่นเดียวกับ รจนา จันทราสา (2553) ลวดลายบ้านเชียงที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของบ้านเชียงได้ชัดเจน ที่สุดคือ ลาย ชดก้นหอย



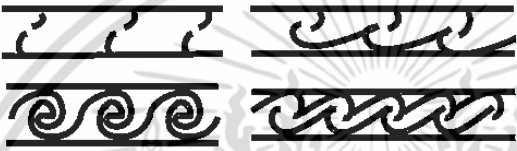





จากการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นของประชากรในประเทศไทยต่อ เอกลักษณ์ของจังหวัดอุดรธานี และเชื่อมโยงกับการศึกษาข้อมูลแหล่งมรดกโลกบ้านเชียง ทำให้ ผู้วิจัยสรุปได้ว่าเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี ในงานวิจัยการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้าน เชียงอย่างสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี คือ ลายก้นหอย

กลวดลายที่ผู้วิจัยวิเคราะห์นี้เป็นเพียงลายเส้น รูปร่าง บางส่วนที่นิยมนำไปประกอบกัน ให้เกิดเป็นลวดลายใหม่ตามแต่ความชอบและความนิยม ซึ่งเป็นลวดลายที่พบมากบนภาชนะดิน เผาบ้านเชียง ลักษณะเด่นของลวดลายเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียง คือ ลวดลายเขียนสีแดง ที่เขียน ด้วยเส้นโค้งเป็นองค์ประกอบหลัก มีความอ่อนช้อย และมีระเบียบของการจัดจังหวะลวดลาย การ เขียนลวดลายบนผิวภาชนะดินเผาเริ่มมีมาตั้งแต่สมัยต้นตอนปลายและมีความต่อเนื่องมาถึงสมัย

ปลายของวัฒนธรรมบ้านเชียง ที่ลวดลายเริ่มมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.8 การวิเคราะห์ลวดลายบนภาชนะดินเผาบ้านเชียง

ลักษณะลวดลาย	การวิเคราะห์
ลายก้นหอย 	ความนิยมของการตกแต่งผิวภาชนะดินเผาด้วยลายก้นหอยจะมีอย่างแพร่หลายในช่วงสมัยปลาย ซึ่งความนิยมในการตกแต่งด้วยลายก้นหอยเนื่องจากเป็นลายที่เขียนง่าย ส่วนใหญ่จะใช้เป็นลวดลายหลักในการตกแต่ง
ลายก้นหอยมีก้านต่อ 	ลายก้นหอยมีก้านต่อ เป็นลายที่พัฒนามาจากลายก้นหอยแบบวนเข้าหาศูนย์กลางแล้ววนออกเพื่อสร้างรูปต่อไป ลวดลายลักษณะนี้นิยมใช้บนตัวภาชนะดินเผา
ลายแบบขอกี่แถว 	ลายขอกี่แถวเกิดจากเส้นสองเส้นขนานกันแล้วตกแต่งด้วยการเขียนเส้นโค้งเข้าหากันหรือเกี่ยวกัน นิยมใช้ในการตกแต่งบริเวณคอภาชนะเครื่องปั้นดินเผา
ลายรูปตัวเอสในวงรี 	ลายรูปตัวเอสในวงรี เป็นลายที่นิยมใช้เป็นลายประกอบเนื่องจากลวดลายมีลักษณะรูปทรงที่ยากต่อการต่อลาย จึงทำให้มีการนำมาใช้ในการตกแต่งไม่มาก
ลายรูปไข่ทับกันเป็นลูกไข่ 	ลายรูปไข่ทับกันเป็นลูกไข่ เป็นลวดลายที่นิยมเขียนเป็นส่วนประกอบและใช้ในการตกแต่งบริเวณคอภาชนะเครื่องปั้นดินเผา
ลายประแจจีน 	ลายประแจจีนเป็นลายที่ใช้เป็นลายแม่แบบ เพื่อเติมรายละเอียดของลวดลายอื่นประกอบกัน นิยมใช้ในการตกแต่งบริเวณปากและตัวภาชนะเครื่องปั้นดินเผา
ลายลูกคลื่น 	ลายลูกคลื่นนิยมตกแต่งเป็นส่วนประกอบของชิ้นงาน โดยตกแต่งลวดลายตามแต่จินตนาการ หรือนำไปประกอบกับลายอื่น
ลายเรขาคณิต 	ลายเรขาคณิตเป็นลวดลายที่นำรูปร่างเรขาคณิตมาประกอบกันขึ้นเป็นลวดลาย หรือเขียนในลักษณะการซ้อนกันคล้ายลายก้นหอย นิยมตกแต่งบริเวณบนตัวและคอภาชนะเครื่องปั้นดินเผา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.8 (ต่อ)

ลักษณะลวดลาย	การวิเคราะห์
ลายสัตว์ 	ลวดลายสัตว์ที่พบส่วนใหญ่เป็นสัตว์ในท้องถิ่น เช่น ควาย กวาง เป็นต้น นิยมตกแต่งบนภาชนะโดยใช้ลายเส้นเรียบง่ายในการนำมาประกอบเป็นรูปร่าง 2 มิติ
ลายก้านขด 	ลายก้านขด เป็นลายที่พัฒนาโดยนำลายก้นหอย เส้นโค้ง และลวดลายอิสระมารวมกัน เกิดเป็นลายหลัก นิยมตกแต่งบนตัวภาชนะเครื่องปั้นดินเผา

ในการวาดลายบนผลิตภัณฑ์นั้นจะมีการเลือกลวดลายหนึ่งลายเพื่อเป็นลายแม่แบบหรือลายหลัก จากนั้นจึงวาดลวดลายแต่งเติมตามจินตนาการ และความชำนาญของผู้เขียนเอง เพราะฉะนั้นลวดลายบนภาชนะดินเผาบ้านเชียงจึงมีรายละเอียดที่ไม่เหมือนกัน ลายลายที่นำมาวิเคราะห์นั้นส่วนใหญ่เป็นลวดลายของภาชนะดินเผาบ้านเชียงในสมัยปลายที่มีการเขียนลายที่ซับซ้อน จากลวดลายเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียงนำสู่การทวนสอบถามความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ในขั้นตอนของการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี

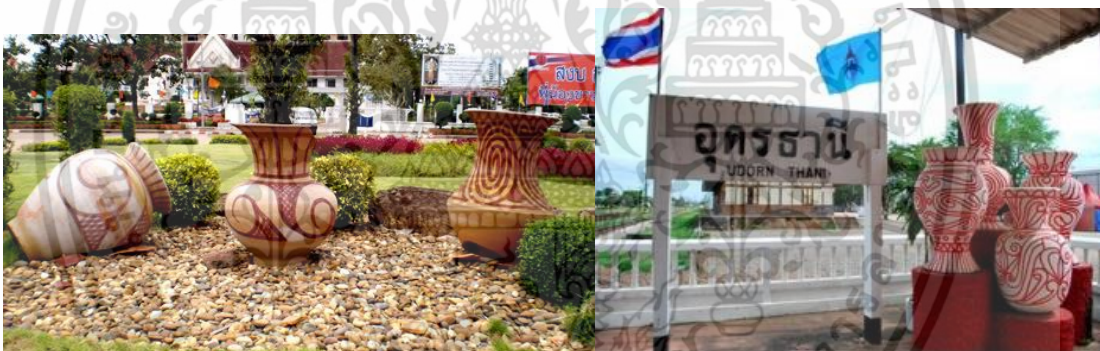
#### 2.4.3 เอกลักษณ์กับการออกแบบที่แสดงถึงจังหวัดอุดรธานี

หลายหน่วยงานใช้เอกลักษณ์ของจังหวัดอุดรธานีในการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงถึงจังหวัดอุดรธานีในรูปแบบหลากหลายเช่นป้ายทะเบียนประมุขสำหรับรถยนต์ ป้ายถนน การตกแต่งภูมิทัศน์ ประติมากรรม เป็นต้น ดังภาพที่ 2.30 และ 2.31 ที่ผู้วิจัยถ่ายภาพด้วยตนเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.30 ป้ายทะเบียนประมูลสำหรับรถยนต์ป้ายถนน ของตกแต่งภูมิทัศน์ ประติมากรรม  
ที่ใช้เอกลักษณ์ของจังหวัดอุดรธานี



ภาพที่ 2.31 ของตกแต่งภูมิทัศน์ ที่ใช้เอกลักษณ์ของจังหวัดอุดรธานี

แม้กระทั่งการจัดงานทั้งในและนอกจังหวัดอุดรธานี เช่น งาน“ของดีเมืองอุดร สะอ  
นมหานคร” โดยสำนักงานพาณิชย์จังหวัดอุดรธานี ณ เจเจ มอลล์จตุจักรตลาดนัดติดแอร์ ลาน  
โปรโมชั่น ชั้น 1 วันที่ 28 มกราคม พ.ศ. 2558 ถึง วันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558  
ดังภาพที่ 2.32 - 35

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





ภาพที่ 2.34 การแสดงเปิดงาน ของดีเมืองอุดร สะออนมมหานคร



ภาพที่ 2.35 นิทรรศการของดีเมืองอุดร สะออนมมหานคร

ภายในงานมีนิทรรศการขนาดเล็กที่นำเสนอข้อมูล ผลงาน สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ บางส่วนเป็นตัวอย่าง มีการตกแต่งไว้อย่างเหมาะสมและสวยงาม โดยเน้นเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียงเป็นพิเศษ เพื่อให้ผู้ร่วมงานได้ชมและศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดอุดรธานี ดังภาพที่ 2.35 และจัดจำหน่ายเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียงซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 5 ดาว ตำบลบ้านเชียง อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดเลือกเป็นสินค้ามีชื่อเสียงของจังหวัดมาไซร์และจัดจำหน่ายภายในงาน ดังภาพที่ 2.36

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.36 ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียง

จากการสังเกตภายในงาน ของดีเมืองอุดร สะออนมมหานคร พบว่ามีการใช้ลวดลาย ก้นหอยและเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียง ในรูปแบบ 2 มิติ คือ ลายกราฟิกบนโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ ป้ายประชาสัมพันธ์ รวมถึงเวทีหลักที่ใช้ในการเปิดงานทำกิจกรรมและการแสดง และในรูปแบบ 3 มิติ คือเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียงจำลองซึ่งเป็นส่วนประกอบหลักในการสร้างบรรยากาศภายในงาน รูปแบบและแนวคิดของการจัดงานได้สะท้อนให้ผู้วิจัยคิดเห็นว่า จังหวัดอุดรธานีต้องการแสดง ความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดให้ผู้เข้าชมงานได้รับรู้ถึงตัวตน ผ่านการใช้ความเป็นบ้านเชียง ใน รูปแบบ 2 มิติ และ 3 มิติ เพื่อแสดงออกถึงความเป็นจังหวัดอุดรธานี



ภาพที่ 2.37 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์งานมรดกโลกบ้านเชียงประจำปี พ.ศ. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานมรดกโลกบ้านเชียงประจำปี พ.ศ. 2558 กำหนดจัดขึ้นระหว่างวันวันที่ 13-15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558 โดยมีกิจกรรมที่น่าสนใจมากมาย อาทิ พิธีบวงสรวงบรรพบุรุษชาวบ้านเชียง ดังภาพที่ 2.37 ขบวนแห่อารยธรรมมรดกโลกบ้านเชียง นิทรรศการเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ “รอยพระบาทยาดรา ณ บ้านเชียง” การแสดงแสง เสียง “ละครย้อนรอย อดีตไทพวนบ้านเชียง” กิจกรรม 7 Amazings in Banchiang ของ ททท. สำนักงานอุดรธานี การแสดงศิลปวัฒนธรรมอีสานและชาวไทพวนบ้านเชียง ถนนอาหารคนเดินบ้านเชียง พร้อมกิจกรรมอีกมากมาย ผ่านการแสดงความเป็นเอกลักษณ์ แหล่งมรดกโลกบ้านเชียง อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี ได้อย่างชัดเจน ดังภาพที่ 2.38 – 2.41



ภาพที่ 2.38 ประตูทางเข้างานมรดกโลกบ้านเชียง



ภาพที่ 2.39 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตกแต่งตลอดเส้นทางเข้างานมรดกโลกบ้านเชียง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.40 พิธีบวงสรวงบรรพบุรุษชาวบ้านเชียง



ภาพที่ 2.41 ถนนคนเดินบ้านเชียง

ผู้วิจัยวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตกแต่งภายในงานมรดกโลกบ้านเชียง ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าสิ่งที่จังหวัดอุดรธานีต้องการที่จะแสดงให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความเป็นตัวตนของแหล่งมรดกโลกบ้านเชียง อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี ดังตารางที่ 2.9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.9 วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตกแต่งในงาน มรดกโลกบ้านเชียง

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตกแต่ง	ประโยชน์ ในการใช้	ขนาด	รูปร่าง	สี	ลวดลาย
	ประดับ ตกแต่ง	ใหญ่/ กลาง	เลียนแบบ เครื่องปั้น ดินเผา บ้านเชียง สมัยปลาย	รองพื้น สีครีม เขียน ลายสี แดง	เลียนแบบลวดลายบน เครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียง สมัยปลาย  ลายงู  ลายก้นหอย
	ประดับ ตกแต่ง	ใหญ่/ กลาง	เลียนแบบ เครื่องปั้น ดินเผา บ้านเชียง สมัยปลาย	รองพื้น สีครีม เขียน ลายสี แดง	เลียนแบบลวดลายบน เครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียง สมัยปลาย  ลายก้นหอย
	ประดับ ตกแต่ง	กลาง	เลียนแบบ เครื่องปั้น ดินเผา บ้านเชียง สมัยปลาย	รองพื้น สีครีม เขียน ลายสี แดง	เลียนแบบลวดลายบน เครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียง สมัยปลาย  ลายก้นหอย  ตัวหนังสือ  ลายประยุกต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.9 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตกแต่ง	ประโยชน์ในการใช้	ขนาด	รูปร่าง	สี	ลวดลาย
	ประดับตกแต่ง	กลาง	เลียนแบบเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียงสมัยกลางและเพิ่มฝาปิด	รองพื้นสีครีมเขียนลายสีแดง	ลายกันหอยมีก้านต่อแบบประยุกต์ 
	แจกันสำหรับประดับตกแต่ง	กลาง	เลียนแบบเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียงสมัยกลางและสมัยปลาย	เขียนลายสีแดงบนพื้นผิวดินเผาสีครีม	ลายเส้นโค้งเว้า 
	ประดับบนโคมไฟ	กลาง	เลียนแบบเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียงสมัยปลาย	สีทองตัดเส้นด้วยสีดำ	เลียนแบบลวดลายบนเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียง สมัยปลาย ลายลายกันหอยมีก้านต่อ 

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.9 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตกแต่ง	ประโยชน์ ในการใช้	ขนาด	รูปร่าง	สี	ลวดลาย
	โคมไฟ ประดับ แบบตั้ง พื้น	กลาง	ประยุกต์ เลียนแบบ เครื่องปั้นดินเผา บ้านเชียง	สีเหลือง/ แดง	-
	โคมไฟ ประดับ แบบตั้ง พื้น	กลาง	ประยุกต์ เลียนแบบ เครื่องปั้นดินเผา บ้านเชียงสมัย ปลาย	สีไม้ ธรรมชาติ	ลายเครื่องจักสาน
	โคมไฟ ประดับ แบบแขวน	กลาง	ประยุกต์ เลียนแบบเครื่อง ปั้น ดินเผาบ้านเชียง สมัยปลาย	สีไม้ ธรรมชาติ	ลายเครื่องจักสาน
	ตุ๊กผ้า ประดับ ตกแต่ง	-	ลายกราฟิก เครื่องปั้นดินเผา บ้านเชียง สมัยปลาย	ขาว	ลายที่ตัดทอนจาก เครื่องปั้นดินเผา บ้านเชียงสมัย ปลาย/ลายกันทอย 

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.9 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตกแต่ง	ประโยชน์ ในการใช้	ขนาด	รูปร่าง	สี	ลวดลาย
	ตุ๊กผ้า ประดับ ตกแต่ง	-	ลายกราฟิก เครื่องปั้นดินเผา บ้านเชียงสมัย ปลาย	ครีม/แดง	เลียนแบบ เครื่องปั้นดินเผาบ้าน เชียงสมัยปลาย/ลาย กันหอย 
	ฉาก/ ประดับ ตกแต่ง	ใหญ่	เลียนแบบ เครื่องปั้นดิน เผาบ้านเชียง สมัยปลาย	ขาว	เลียนแบบ เครื่องปั้นดินเผาบ้าน เชียงสมัยปลาย/ลาย กันหอยมีก้านต่อ 
	ฉาก/ ประดับ ตกแต่ง	-	สีเหลี่ยมผืนผ้า	ขาว	ลายกันหอย 
	ฉาก/ ประดับ ตกแต่ง	ใหญ่	เลียนแบบ เครื่องปั้นดิน เผาบ้านเชียง สมัยปลาย	ขาว	เลียนแบบ เครื่องปั้นดินเผาบ้าน เชียงสมัยปลาย/ลาย กันหอย 

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.9 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตกแต่ง	ประโยชน์ ในการใช้	ขนาด	รูปร่าง	สี	ลวดลาย
	ฉาก/ ประดับ ตกแต่ง	-	สี่เหลี่ยมผืนผ้า	ขาว	ลายกันหอย 
	เวที	ใหญ่	เลียนแบบ เครื่องปั้นดินเผา บ้านเชียงสมัย ปลาย	ครีม/แดง	เลียนแบบ เครื่องปั้นดินเผาบ้าน เชียงสมัยปลาย/ลาย รูปไข่ 
	ป้าย ประดับ ตกแต่ง	กลาง	เลียนแบบ เครื่องปั้นดิน เผาบ้านเชียง สมัยปลาย	ครีม/แดง	เลียนแบบลวดลาย บนเครื่องปั้นดินเผา บ้านเชียง สมัยปลาย ลายกันหอย 
	ประดับ ตกแต่ง	กลาง	เลียนแบบ เครื่องปั้นดิน เผาบ้านเชียง สมัยปลาย	ฟาง ธรรมชาติ	เลียนแบบลวดลาย บนเครื่องปั้นดินเผา บ้านเชียง สมัยปลาย ลายกันหอย 

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.9 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตกแต่ง	ประโยชน์ในการใช้	ขนาด	รูปร่าง	สี	ลวดลาย
	ประดับตกแต่ง	ใหญ่	เลียนแบบเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียงสมัยปลาย	พื้นสีครีม เขียนลายสีแดง	 เลียนแบบลายสมัยปลาย ลายกันหอย  ลายประยุกต์  เลียนแบบลายเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียง สมัยปลาย ลายลายกันหอยมีก้านต่อ

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตกแต่งในงานมรดกโลกบ้านเชียงทำให้ผู้วิจัยคิดเห็นว่า รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตกแต่งในงานมรดกโลกบ้านเชียงมีรูปร่างและลวดลายจากการเลียนแบบเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียงเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะรูปร่างของเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียงในสมัยปลายและลวดลายกันหอยที่ใช้เป็นส่วนประกอบหลักของการจัดงานแสดงให้เห็นว่ารูปแบบของเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียงในสมัยปลายและลวดลายกันหอยมีความเหมาะสมสอดคล้องกับการจดจำของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นรูปแบบเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียงและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียงสรุปได้ดังนี้ รูปแบบเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียงที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดมีด้วยกันสามรูปแบบ คือน้ำเต้าเล็ก น้ำเต้าคอยาว และแจกันคอสั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.42 น้ำเต้าเล็ก น้ำเต้าคอยาว แจกันคอสั้น

ถ่ายภาพโดย ธาณินทร์ เชียงไผ่

เครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียงทั้งสามรูปแบบนี้เป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดและเป็นรูปแบบเดียวกับกับภาชนะดินเผาสมัยปลาย อายุราว 2,300-1,800 ปี

เครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียงที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดมีด้วยกันสามขนาด คือ ขนาด กว้าง 7 ซม. สูง 10 ซม. กว้าง 7 ซม. สูง 13 ซม. และขนาด กว้าง 22 ซม. สูง 35 ซม. ลักษณะการใช้งานของเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียง เป็นผลิตภัณฑ์ระดับตกแต่ง ของที่ระลึก

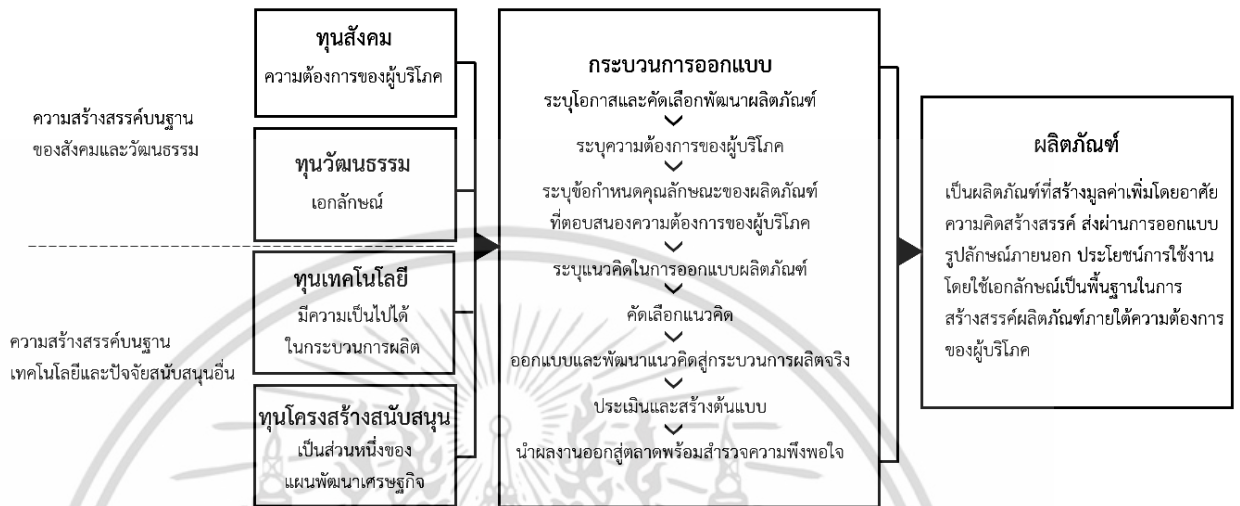
จากการสังเกตเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานีที่ถูกนำมาออกแบบผลิตภัณฑ์ในบริบทที่แตกต่าง เพื่อแสดงถึงตัวตนจังหวัดอุดรธานี ผลิตภัณฑ์และการจัดงานทั้งในและต่างจังหวัดข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมั่นใจว่าการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของจังหวัดอุดรธานีผ่านการจัดกิจกรรมมีความชัดเจน โดยใช้ความเป็นแหล่งมรดกโลกบ้านเชียงเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดผ่านการนำเสนอในรูปแบบของภาพ 2 มิติ คือภาพกราฟิกเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียงสมัยปลาย ตกแต่งด้วยลวดลายกันหอยบนสื่อประชาสัมพันธ์ และรูปแบบ 3 มิติ คือ งานประติมากรรม และผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาเลียนแบบลายเขียนสีบ้านเชียงสมัยปลาย

## 2.5 แนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี

การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี โดยอาศัยความคิดของมนุษย์เป็นพื้นฐานหลัก ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยทักษะและความคิดสร้างสรรค์ในการนำเอาสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวมาเป็นทุนหรือพื้นฐานในการสร้างแรงบันดาลใจในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งการออกแบบนี้รวมถึงการออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกคือความงาม และการออกแบบประโยชน์การใช้งานของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง โดยสามารถแบ่งปัจจัยสนับสนุนที่ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบได้เป็น 5 ปัจจัยหลัก คือ 1) ทุนมนุษย์ (Human Capital) 2) ทุนสังคม (Social Capital) 3) ทุนวัฒนธรรม (Cultural Capital) 4) ทุน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เทคโนโลยี (Technology Capital) และ 5) ทุนโครงสร้างสนับสนุน (Infrastructure Capital) นำสู่กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี ซึ่งปรากฏรายละเอียดของทุนทั้งห้าเพื่อสนับสนุนแนวคิดในการออกแบบดังภาพที่ 2.43



ภาพที่ 2.43 แนวคิดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง  
กราฟิกโดย ธาณินทร์ เชียงไผ่

## 2.6 แนวคิดทฤษฎี และหลักการ

### 2.6.1 แนวคิดการเพิ่มมูลค่า

การเพิ่มมูลค่าของสินค้า (Value Added) หมายถึงการเพิ่มขีดความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ประโยชน์มากขึ้นด้วยมิเช่นนั้นสินค้าเหล่านั้นก็อาจจะไม่สามารถประสบความสำเร็จได้อย่างที่ควรจะเป็น ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มมูลค่าด้วยการเปลี่ยนวัสดุ การออกแบบให้มีประโยชน์ใช้สอยมากขึ้นด้วยเทคโนโลยีแล้ว การเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยการออกแบบเป็นแนวคิดหนึ่งที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นที่ยอมรับและกำลังเข้ามามีบทบาทในประเทศไทยมากขึ้นในปัจจุบัน การเพิ่มมูลค่าด้วยการออกแบบมีกรอบความคิดที่อาจสรุปได้ว่าเป็นการออกแบบที่ต้องสนองปมทางจิตใจของมนุษย์ แสวงหาความต้องการเบื้องต้นในใจของผู้บริโภค นำเสนอความแปลกใหม่ สนองความสะอาด ความเพลิดเพลิน ความงดงามและความปลอดภัย สินค้าใดสามารถเข้าถึงจุดที่กล่าวมาข้างต้นได้ สินค้านั้นก็จะเป็นที่ยอมรับและประสบความสำเร็จ

การออกแบบอย่างสร้างสรรค์เกิดจากความคิดสร้างสรรค์เป็นกระบวนการคิดสร้างสรรค์ใหม่ทีนอกเหนือจากเดิม สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงและความแตกต่าง อีกทั้งความคิด  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เห็น แบบใช้ประโยชน์ทางการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สร้างสรรค์ยังสามารถแก้ปัญหาให้ตรงจุด โดยมีการจำกัดความหมายของกระบวนการสร้างสรรค์ ดังนี้

กระบวนการสร้างสรรค์ โดย (เจ. เจอร์รี คอฟแมน แปลโดย ฉัตยาพร เสมอใจ 2546 อ้างถึงใน พรพิมล บาลี. 2557) ให้นิยามว่าเป็นกระบวนการที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ และส่งมอบให้ผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดของกระบวนการดังนี้ 1) เป้าหมาย (Definition) คือ การวางเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของการจัดการกระบวนการเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ (Output) โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคที่จะเจาะกลุ่ม ผู้บริโภค รวมไปถึงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดเพื่อจะได้เข้าถึงได้ง่ายและเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน 2) การออกแบบ (Design) เป็นการออกแบบในการนำทรัพยากรในท้องถิ่นนั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์เพื่อให้สามารถผลิตและส่งมอบคุณค่าที่ตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ 3) การพัฒนา (Development) พัฒนาแนวคิดและผลิตภัณฑ์ที่วางไว้เพื่อผลลัพธ์ตรงวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้และมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยอาจวิเคราะห์โดยการระดมความคิดเพื่อแนวทางในการพัฒนา และ 4) การส่งมอบ (Delivery) เป็นการส่งมอบคุณค่าไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและตลาดที่วางผลิตภัณฑ์ โดยผลตอบรับเป็นความพึงพอใจและการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ดังภาพที่ 2.43



ภาพที่ 2.44 กระบวนการสร้างสรรค์ โดย เจ. เจอร์รี คอฟแมน  
ที่มา: พรพิมล บาลี. 2557

ฮาวอดส์ คอเลย์ และ เดกคองนิคส์ (Howard, T. J., Culley, S. J. & Dekoninck, E., 2008 อ้างถึงใน พรพิมล บาลี. 2557) ได้สรุปเปรียบเทียบกระบวนการสร้างสรรค์ของหลายผู้เชี่ยวชาญ อาทิ Dewey (1910) Wallas (1926) Osborn (1963) Shneiderman (2000) เป็นต้น โดยแบ่งหัวข้อ กระบวนการสร้างสรรค์ 4 ขั้นตอนหลัก โดยเริ่มต้นจากขั้นตอนการวิเคราะห์ เป็นการวิเคราะห์ถึงรายละเอียดที่เกี่ยวข้อง เพื่อขั้นตอนการกำเนิดรวบรวมกรอบแนวคิดหรือแม้แต่การสร้างสรรคที่จะนำมาใช้ หลังจากนั้นสู่ขั้นตอนการประเมินกรอบแนวคิดที่รวบรวมประเมินนำมาใช้ปฏิบัติเพื่อส่งผลถึงความสำเร็จของผลผลิตในขั้นตอนการเกิดผล ดังภาพที่ 2.44

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.45 กระบวนการสร้างสรรค์ โดย ฮาวอดล์ คอเลย์ และ เดกคองนิกค์

ที่มา: พรพิมล บาลี. 2557

แจ๊ค ซองค์ เซลล์เลย์ อีเวนสัน และพอล เพนกาโร (Chung, J., Evenson, S., and Pangaro, P., 2009 อ้างถึงใน พรพิมล บาลี. 2557) ได้กล่าวถึงกระบวนการการสร้างสรรค์ว่า เป็นการกำหนดเป้าหมาย แนวคิดให้กว้าง และถ่วงกรองรายละเอียดให้เล็กจนสามารถกำหนดหน้าที่ของกระบวนการออกแบบ ซึ่งมีรายละเอียดตาม 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนค้นพบ ขั้นตอนการกำหนดหรือระบุ ขั้นตอนการออกแบบ ขั้นตอนการพัฒนา และขั้นตอนการปรับใช้งาน ดังภาพที่ 2.45



ภาพที่ 2.46 กระบวนการสร้างสรรค์

ที่มา: แจ๊ค ซองค์ เซลล์เลย์ อีเวนสัน และพอล เพนกาโร อ้างถึงใน พรพิมล บาลี. 2557

ปัจจัยสำคัญในการออกแบบผลิตภัณฑ์อย่างสร้างสรรค์เพื่อเป็นแหล่งขององค์ความรู้ในการจุดประกายความคิดใหม่ หรือเป็นเครื่องมือในการผลิตสินค้าให้ได้ตามประโยชน์การใช้งานที่กำหนดไว้ โดยจะสามารถแบ่งปัจจัยสนับสนุนที่ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตสินค้าสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2555) ได้เป็น 5 ปัจจัยหลัก ดังนี้

1 ทุนมนุษย์ (Human Capital) คือ ความสามารถของนักสร้างสรรค์ในการนำเอาประสบการณ์ความรู้ด้านศิลปวัฒนธรรมรอบข้างมากระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ต่างๆ ในการออกแบบสินค้าทุกคนล้วนมีความคิดสร้างสรรค์ในตัว ซึ่งขึ้นอยู่กับความสามารถในการดึงเอาความคิดเหล่านั้นออกมาและแสดงผ่านผลงานสร้างสรรค์ต่างๆ โดยเน้นการใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นต้นทุนหลักในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า

2 ทุนสังคม (Social Capital) คือ บรรทัดฐานที่ยึดถือในการปฏิบัติของคนในชุมชนซึ่งเป็นเรื่องที่มีเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับแต่ละชุมชน สามารถเป็นแรงบันดาลใจให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ เป็นต้นแบบหรือพื้นฐานของความคิดในการต่อยอดและประยุกต์ใช้กับสินค้านวมถึงเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมเป็นต้นแบบความคิดในการออกแบบสินค้าให้มีประโยชน์การใช้สอยที่เหมาะสม

3 ทุนวัฒนธรรม (Cultural Capital) คือ ขนบธรรมเนียมประเพณีที่มีการสะสมและถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นของคนในชุมชน โดยทุนวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นของแต่ละพื้นที่มีเอกลักษณ์และสามารถนำมาใช้สร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการซึ่งการสร้างสรรคสามารถนำเอาวัฒนธรรมท้องถิ่นดั้งเดิม วัฒนธรรมต่างชาติ หรือการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมเข้ามาใช้ในการสร้างสรรค์สินค้าได้ แต่สิ่งสำคัญคือการอนุรักษ์วัฒนธรรมดั้งเดิมของแต่ละชุมชนให้คงอยู่ เพื่อสร้างความหลากหลายของแหล่งวัฒนธรรมให้เกิดขึ้นภายในประเทศ ทั้งในด้านของแหล่งองค์ความรู้ภูมิปัญญาชุมชน ศิลปวัฒนธรรม และรูปแบบของสถาปัตยกรรมสิ่งก่อสร้างต่างๆ

4 ทุนเทคโนโลยี (Technology Capital) คือ เครื่องมือที่ใช้แปลงความคิดสร้างสรรค์ออกมาเป็นสินค้าได้ตามความต้องการของนักออกแบบหรือนักสร้างสรรค์ โดยการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีในการพัฒนาเพื่อเพิ่มผลผลิตในการผลิตและเพื่อสร้างสินค้าที่มีคุณลักษณะใหม่ ทั้งคุณสมบัติของวัสดุหรือสินค้ากึ่งสำเร็จรูป รวมถึงเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายของสินค้า โดยสามารถผลิตสินค้าที่มีผิวสัมผัสในลักษณะต่างๆได้หลากหลาย เช่น สีสันความสะดวกสบายลดความเครียดของสินค้า เป็นต้น

5 ทุนโครงสร้างสนับสนุน (Infrastructure Capital) คือ ปัจจัยสนับสนุนในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นได้ เช่น เงินลงทุนในการประกอบธุรกิจสร้างสรรค์ ศูนย์การออกแบบ และตรวจสอบคุณภาพกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา ระบบโครงสร้างสนับสนุนพื้นฐานต่างๆที่เอื้ออำนวยต่อการผลิตและดำเนินธุรกิจสร้างสรรค์ การวางมาตรการสำหรับการพัฒนาโครงสร้างสนับสนุนให้เอื้อต่อความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งจะเป็นรากฐานสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นในประเทศ

การออกแบบอย่างสร้างสรรค์มุ่งเน้นสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์โดยอาศัยความคิดของมนุษย์เป็นพื้นฐานหลัก ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยทักษะและความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ในการนำเอาสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวมาเป็นทุนหรือพื้นฐานในการสร้างแรงบันดาลใจในการออกแบบสินค้า ซึ่งการออกแบบนี้รวมถึงการออกแบบรูปลักษณะภายนอกและการออกแบบประโยชน์การใช้งานของผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์นั้นจำเป็นต้องอาศัยทุนในหลายด้านเป็นปัจจัยสำคัญเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการออกแบบผลิตภัณฑ์อย่างสร้างสรรค์ ปัจจัยสนับสนุนที่ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบแบ่งได้เป็น 5 ปัจจัยหลัก คือ 1 ทุนมนุษย์ 2.ทุนสังคม 3. ทุนวัฒนธรรม 4. ทุนเทคโนโลยี และ 5. ทุนโครงสร้างสนับสนุน นำสู่กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานีซึ่งได้แสดงแนวคิดในการออกแบบไว้ในข้อ 2.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากกรอบแนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี ดังภาพที่ 2.43 จะนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ช่วยยกระดับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจให้สูงขึ้น สร้างภูมิคุ้มกันจากการลอกเลียนแบบและการตัดราคา รวมทั้งปรับตำแหน่งของธุรกิจสู่ตำแหน่งที่สามารถเป็นผู้กำหนดราคาได้ตามความเหมาะสม นำมาซึ่งรายได้และผลกำไรที่เพิ่มขึ้น ซึ่งกระบวนการออกแบบอย่างสร้างสรรค์จะให้ความสำคัญกับการค้นหาคุณค่าของทุนทั้ง 5 นำมาสร้างสรรค์ให้เกิดความโดดเด่น แตกต่าง ทั้งในด้านรูปทรง ความสวยงาม ประโยชน์ใช้สอยหรือการตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก โดยมุ่งสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทั้งความต้องการพื้นฐานและความต้องการเฉพาะ โดยมีหลักในการพิจารณาดังนี้

1 การเพิ่มคุณค่าจะต้องพิจารณาความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นอันดับแรก ประกอบด้วย ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทใด ลวดลายที่แสดงเอกลักษณ์แหล่งมรดกโลกบ้านเชียงเป็นเช่นไร

2 การเพิ่มคุณค่าจะต้องพิจารณาตัวผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง โดดเด่นและแสดงถึงเอกลักษณ์

3 การเพิ่มคุณค่าจะต้องพิจารณาการเลือกวัสดุที่เป็นวัสดุที่เป็นท้องถิ่น

4 การเพิ่มคุณค่าจะต้องพิจารณากระบวนการผลิตหรือวิธีการผลิตในระบบอุตสาหกรรม

## 2.6.2 การออกแบบเอกลักษณ์

กระทรวงวัฒนธรรม (2558) เป็นหน่วยงานที่มีพันธกิจโดยตรงกับยุทธศาสตร์การนำมิติทางวัฒนธรรมมาเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ส่งเสริมอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลทุนทางวัฒนธรรมจากแหล่งอารยธรรม และที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นของแต่ละเส้นทางมรดกวัฒนธรรม ภูมิปัญญาและทุนทางวัฒนธรรมจากทั่วประเทศ ทั้งแบบดั้งเดิม ร่วมสมัยและสมัยใหม่ วัฒนธรรมบ้านเชียง เป็น 1 ใน 9 เส้นหมี่มรดกวัฒนธรรมไทย การค้นหาทุนในการสร้างสรรค์ ซึ่งอาศัยความเชี่ยวชาญและความรู้เชิงลึกในเรื่องเอกลักษณ์ท้องถิ่น จากศิลปินวัฒนธรรม องค์ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น วิถีชีวิตชุมชนสังคม นำมาวิเคราะห์ตามที่ได้ทำการสำรวจศึกษา เพื่อสังเคราะห์เอกลักษณ์ที่มีความโดดเด่น นำมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการออกแบบภายใต้การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกลักษณ์ของแหล่งมรดกโลกบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี หมายถึงลักษณะเฉพาะของแหล่งมรดกโลกบ้านเชียงที่แสดงให้เห็นและเป็นที่ยอมรับหรือทำให้จดจำ ดังนั้นแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์แหล่งมรดกโลกบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี จะมาจากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยทำการสำรวจศึกษาประวัติที่มาศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตในชุมชน และสิ่งๆที่ทำให้ที่แห่งนี้ได้รับการยอมรับให้เป็นแหล่งมรดกโลก แล้วนำข้อมูลที่ได้มาสังเคราะห์จนได้เอกลักษณ์ของแหล่งมรดกโลกบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกต่อไป

### 2.6.3 กระบวนการออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับหลักเกณฑ์ ขั้นตอน และความแตกต่างสภาพแวดล้อมของแต่ละกิจกรรมที่ปฏิบัติ จากการศึกษาแหล่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถจำแนกกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ประยุกต์ในการทำวิจัยการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี มีหลักการและแนวคิดดังนี้

แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของครอว์ฟอร์ดและไค เบเนเดตโต (Merle Crawford and Anthony Di Benedetto, 2011 อ้างถึงใน พรพิมล บาลี, 2557) เป็นแนวคิดในการพัฒนาที่มุ่งการนำเสนอคุณค่าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค มีคุณภาพ ระยะเวลาและราคาที่เหมาะสมในการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์นั้น โดยแบ่งกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกเป็น 5 ขั้นตอนมีรายละเอียด ดังนี้

1) การระบุโอกาสและการคัดเลือก (Opportunity Identification and Selection) คัดเลือกแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากจุดแข็งขององค์กรหรือสิ่งแวดลอมที่มีเพื่อสร้างความต่างและประยุกต์ใช้ อาทิ วางแผนกลยุทธ์ กำหนดเป้าหมาย วิเคราะห์ทรัพยากรในท้องถิ่น ยุทธวิธีการดำเนินงาน ความต้องการของตลาด รวมไปถึงข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์กับการพัฒนา ค้นหาวัตกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อเกิดสิ่งใหม่เป็นแนวทางในการพัฒนา

2) การสร้างแนวความคิด (Concept Generation) ค้นหาโอกาสที่ต้องการ จึงนำซึ่งการสร้างแนวความคิดที่มีศักยภาพจากแหล่งต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกโดยเป็นการแสวงหาแนวคิดใหม่จากการวิเคราะห์ปัญหา รวมถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

3) การประเมินแนวความคิด (Concept/ Project Evaluation) การประเมินแนวคิดพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากการกลั่นกรอง (Screening) หรือประเมินผลก่อนการพัฒนาผลิตทางด้านเทคนิค (Pretechnical Evaluation) เพื่อพิจารณาแนวคิดที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และทรัพยากรที่ท้องถิ่นมี โดยคำนึงถึงคุณภาพและความต้องการผู้บริโภคเป็นหลักเพื่อศึกษาพฤติกรรมตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ และประเมินความคุ้มค่าในการผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการเรียนการสอนเท่านั้น เมื่อผู้ใช้ได้เห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) การพัฒนา (Development) แบ่ง 2 ส่วนย่อย คือ การพัฒนาด้านเทคนิค กระบวนการผลิตที่ส่งผลการทดสอบรวมถึงประสิทธิภาพการใช้งานของผลิตภัณฑ์ และการพัฒนา ด้านการตลาดมีการวางแผนจัดการตลาด เช่นการบริการ การขนส่ง บรรจุกฎบัตร เป็นต้น

5) การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด (Launch) ขั้นตอนสุดท้ายโดยทดสอบตลาดในรูปแบบและสถานการณ์เพื่อประเมินยอดขาย ก่อนผลิตผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดตามวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้ตอนแรกโดยเป็นการติดตามปัญหาที่จะเกิดมาภายหลัง

คูเปอร์ และเอ็ดเกต (Cooper, R. G. and Edgett, S. J., 2009 อ้างถึงใน พรพิมล บาลี. 2557) ได้เสนอแนวคิดกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เรียกว่า “Stage-Gate Model” เป็นระบบขั้นตอน (Stage) และด่านกั้นกรงหรือประเมิน (Gate) โดยมีขั้นตอน 5 ขั้นตอนและ 5 ด่านการประเมินดังนี้ เริ่มจากการสร้างแนวคิดสินค้าใหม่ (Discovery) เพื่อนำเข้าสู่การกั้นกรงแนวคิด (Gate1) ว่ามีความเป็นไปได้ในการใช้งานหรือสอดคล้องหรือไม่อย่างไร หลังจากกั้นกรงความคิดก็จะนำเข้าสู่การกั้นกรงอีกครั้ง (Scoping) เพื่อหาความคุ้มค่าในการทำ พร้อมทั้งรับฟังความคิดเห็นจากหลายฝ่าย (Gate 2) เมื่อกั้นกรงจนเป็นที่แน่ใจในการนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้พัฒนาต่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่โดยเป็นการส่งให้ฝ่ายผลิตเสนอข้อคิดเห็น (Build Business Case Stage) พร้อมทั้งกั้นกรงพร้อมเข้าสู่ขั้นตอนพัฒนา (Gate 3) จากแนวคิดสู่การผลิตต้นแบบผลิตภัณฑ์ (Development) และนำเข้าสู่ขั้นตอนการทดสอบ (Gate 4) สร้างต้นแบบเพื่อทดสอบคุณสมบัติตรงตามแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้หรือไม่ รวมถึงการทดสอบด้านการผลิต (Testing and Validation) นอกจากนี้ยังเป็นการทดสอบตลาดเพื่อดูการตอบสนองของผู้บริโภค หลังจากนั้นเข้าสู่ขั้นตอนการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด (Gate 4) และเริ่มผลิตสินค้าจริง (Launch Stage) เมื่อสินค้าได้ออกสู่ตลาดในระยะเวลาหนึ่งจะมีการทบทวนผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

มณฑล ศาสนนันท์ (2546) กล่าวว่า กระบวนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นกระบวนการที่ซับซ้อน การรับทราบความต้องการผู้บริโภค การระบุข้อกำหนดแบบผลิตภัณฑ์ การสร้างแนวคิดของผลิตภัณฑ์ การเลือกแนวคิดที่ดีที่สุด การสร้างข้อกำหนดระบบย่อย การสร้างแบบละเอียด และการทดสอบและสร้างต้นแบบ แต่กิจกรรมสามารถแทรกในการดำเนินการ ได้แก่ การวิเคราะห์เศรษฐศาสตร์ การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์คู่แข่ง การสร้างและทดสอบโมเดลและต้นแบบโดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การระบุความต้องการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในสภาวะการณ์ที่วิถีชีวิตปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

2) การระบุข้อกำหนดแบบผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคไม่สามารถใช้ออกแบบผลิตภัณฑ์ได้ทันที จึงต้องเปลี่ยนเป็นข้อกำหนดทางเทคนิคเป็นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการของผู้บริโภค

3) การสร้างแนวคิดของผลิตภัณฑ์ คือ การอธิบายรูปแบบหน้าที่ทำงานและคุณสมบัติพิเศษ ของผลิตภัณฑ์ภายใต้ข้อจำกัดของแบบที่ระบุขึ้นก่อนหน้า โดยเสนอแนวคิดต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้มีโอกาสได้แนวคิดที่ดีที่สุด

4) การเลือกแนวคิดที่ดีที่สุด เป็นการประเมินแนวคิด และเลือกตัดหรือแก้ไขแนวคิดที่ไม่ตรงตามข้อกำหนดแบบผลิตภัณฑ์ หรือนำส่วนดีของหลายแนวคิดมารวมกัน โดยการเลือกแนวคิดที่ดี ได้แก่ (1) ผู้บริโภคหรือบุคคลภายนอกเป็นผู้เลือก (2) หัวหน้าทีมออกแบบเลือกตามความรู้สึก (3) เลือกโดยให้ทีมพิจารณาข้อดี และข้อเสียของแต่ละแบบ และ (4) เลือกโดยสร้างต้นแบบ (Prototype) ของแต่ละแนวคิดแล้วตัดสินใจจากข้อมูลทดสอบต้นแบบ หรือเลือกตามเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นล่วงหน้า เป็นต้น

5) การทดสอบแนวคิดและสร้างข้อกำหนดของระบบย่อย โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ รวมทั้งทักษะ ความรู้และวิธีการ เช่นเดียวกับการสร้างแนวคิดของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาด้านการผลิต วัสดุ รวมทั้งต้นทุนด้วยและสิ่งสำคัญ คือ ตลอดกระบวนการจะต้องตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภค และยึดจำหน่ายกำไรของผลิตภัณฑ์ การกำหนดตัวชี้วัดในขั้นตอนนี้ต้องคำนึงถึงข้อจำกัดต่างๆ เช่น ข้อจำกัดแนวคิดที่เลือกมา ข้อจำกัดที่พบการทดสอบแนวคิด และข้อจำกัดระหว่างต้นทุนกับสมรรถนะของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

6) การออกแบบรายละเอียด ขั้นสุดท้ายของกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ คือ การออกแบบรายละเอียด (Detail design) ซึ่งอธิบายชิ้นส่วนและชุดประกอบ วัสดุ ขนาด และวิธีประกอบผลิตภัณฑ์ เพื่อเข้าสู่กระบวนการผลิต

7) การทดสอบและสร้างต้นแบบ หลังจากออกแบบผลิตภัณฑ์จนถึงขั้นการออกแบบรายละเอียด ก่อนการผลิตจะต้องผ่านการจำลองเทคนิคเพื่อวิเคราะห์ความเหมาะสมการทำงานผลิตภัณฑ์ จากนั้นวางแผนเพื่อเตรียมการผลิต ซึ่งหมายถึงการออกแบบกระบวนการผลิต และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่ตั้งไว้และปรับปรุงแผนการผลิตให้เหมาะสมยิ่งขึ้น จากนั้นสร้างต้นแบบตามด้วยทดลองผลิต ถ้าผลสอดคล้องกับแผนที่ตั้งไว้ก็เริ่มผลิตจริง

ดังนั้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจึงประมวลแนวคิดกระบวนการออกแบบเพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ดังนี้คือ 1) ระบุโอกาสและการคัดเลือกพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี 2) ระบุความต้องการของผู้บริโภค 3) ระบุข้อกำหนดคุณลักษณะเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค 4) ระบุแนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ เช่น รูปแบบ หน้าที่ใช้การทำงาน วัสดุ คุณสมบัติพิเศษ 5) การคัดเลือกแนวคิด 6) ออกแบบและพัฒนาแนวคิดสู่กระบวนการผลิตจริง 7) ประเมินและสร้างต้นแบบ 8) นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด และสำรวจความพึงพอใจ

#### 2.6.4 หลักการตลาด

การตลาด คือ กระบวนการทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าได้ส่งจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการและความพอใจของผู้บริโภค หลักการตลาดเป็นแนวคิดที่ผู้ผลิตควรศึกษาเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมาย และบรรลุตามวัตถุประสงค์ของผู้ผลิต อีกทั้งสร้างข้อได้เปรียบจากคู่แข่งขึ้น โดยมีส่วนประกอบพื้นฐานการตลาดดังนี้

- 1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)
- 2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)
- 3) กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place or Distribution Strategy)
- 4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

ในงานวิจัยการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี ผู้วิจัยขอกล่าวในส่วนประกอบพื้นฐานด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เนื่องจากสอดคล้องและเกิดประโยชน์ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) คือ กระบวนการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องสอดคล้องกับเป้าหมาย วัตถุประสงค์ วิสัยทัศน์ และกลยุทธ์ของผู้ออกแบบ เพื่อเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคและสร้างความได้เปรียบจากคู่แข่ง ดังนี้

- 1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute) คือ ลักษณะที่แตกต่างภายในตราสินค้า หรือสายผลิตภัณฑ์เดียวกันด้านขนาด ราคา สี กลิ่น รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่น ๆ
- 2) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภค หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย 4P's ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) สถานที่จำหน่าย (Place) และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 3) สายผลิตภัณฑ์ (Product lines) เป็นการจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์หรือคล้ายคลึงกัน ตามลักษณะผลิตภัณฑ์ใช้งาน กลุ่มผู้บริโภค ช่องทางการจำหน่ายและราคา

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) คือ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับโดยตรงจากการซื้อ 2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible or เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

formal product) คือ ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ประกอบด้วย ระดับของคุณภาพ (Quality level) รูปร่างลักษณะ (Features) การออกแบบ (Design) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) และชื่อตราสินค้า (Brand name) 3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) คือ คุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากการซื้อสินค้า หรือเป็นข้อตกลงในการซื้อสินค้า 4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) คือ ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้าเช่น การให้บริการติดตั้ง (Installation) การขนส่ง (Transportation) และการรับประกัน (Insurance) และ 5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) คือ ส่วนผลิตภัณฑ์หลักที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

ผลิตภัณฑ์ใหม่ตามแนวคิดของครอว์ฟอร์ดและได เบนเดตโต (Crawford, Merle and Benedetto, Anthony Di. 2011 อ้างถึงใน พรพิมล บาลี. 2557) กล่าวว่าสิ่งสำคัญในการเกิดผลิตภัณฑ์ใหม่จะมาจากปัจจัยความจำเป็นหรือประโยชน์ใช้สอย (Need/ Benefit) เป็นคุณค่าที่เกิดจากการให้ผลประโยชน์แก่ผู้บริโภค ปัจจัยรูปแบบ (Form) ลักษณะรูปแบบของวัตถุที่สามารถจับต้องได้ และปัจจัยเทคโนโลยี (Technology) แหล่งที่มาที่ช่วยให้รูปแบบเกิดขึ้นซึ่งหมายถึงเทคโนโลยีการผลิตผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งที่ควรพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในกระบวนการวางแผนพัฒนาเพื่อสร้างความพึงพอใจผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ และสร้างข้อได้เปรียบจากคู่แข่ง คือ

- 1) แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยต้องมีความชัดเจนในผลิตภัณฑ์
- 2) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) แหล่งผลิตผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ ขนาด ความงาม ความคงทนทานด้านรูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์ทั้งหมด
- 3) ลักษณะเด่นผลิตภัณฑ์ (Product Feature) ผู้ผลิตควรทราบจุดเด่นผลิตภัณฑ์ของตนก่อนที่จะสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างจากคู่แข่งได้
- 4) ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) พิจารณาลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ และการให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภค

#### 2.6.5 ทฤษฎีความพึงพอใจ

การเลือกของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ซึ่งจัดเป็นสิ่งที่กระตุ้นปัจจัยภายในจิตใจผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า โดยปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญ 4 ปัจจัยได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจ (Satisfaction) เกิดจากหลายปัจจัยมีความสัมพันธ์กัน ทั้งความพึงพอใจจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ให้บริการ (service provider) หมายถึงผู้ผลิต และผู้ประกอบการ และความพึงพอใจผู้รับบริการ (customer) หมายถึงผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากพฤติกรรมเพื่อความต้องการหรือตอบสนองของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และผู้บริโภคซึ่งจะเป็นสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับ (drive) กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองความต้องการ ดังการอ้างอิงทฤษฎีความพึงพอใจจากนักวิชาการท่านที่ได้ อธิบายความหมายองค์ประกอบและความสัมพันธ์กับปัจจัยอื่น เช่น

โคร์แมน (Korman, A.K., 1977, อ้างถึงใน พรพิมล บาลี. 2557) จำแนกการเกิดความพึงพอใจเป็น 2 กลุ่ม คือ (1) ความพึงพอใจเกิดจากการสนองความต้องการ ถือเป็นความต้องการส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อผลที่ได้รับ (2) ความพึงพอใจเกิดจากการอ้างอิงกลุ่ม คือ ความพึงพอใจคุณลักษณะของงานตามแนวโน้มความนิยมของสังคม (Trend)

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ให้ความหมายความพึงพอใจ คือ รักชอบใจ

ฟิลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler) แปลโดย (ยงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์ และคณะ 2547 อ้างถึงใน พรพิมล บาลี. 2557) กล่าวว่า ความพึงพอใจเกิดขึ้นจากการคาดหวังของผู้บริโภคอัน ผลลัพธ์ความรู้สึกชื่นชมยินดีหรือผิดหวังในผลิตภัณฑ์

โวลแมน (Wolman, B. B., 1973 อ้างถึงใน อ้างถึงใน พรพิมล บาลี. 2557) ตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านพฤติกรรม ให้ความหมายว่า ความรู้สึกที่ดีมีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย (goals) ความต้องการ (need) แรงจูงใจ (motivation) โดยคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดจาก พื้นฐานผลิตภัณฑ์ตามความต้องการ (must-be requirements) ความต้องการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (one-dimensional requirements) ความประทับใจและดึงดูดใจ (attractive requirements) โดยเลือกคุณลักษณะที่สำคัญกับการสร้างแนวคิดผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งรวมถึงความสัมพันธ์กลุ่มอายุ และกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายด้วย

ดังนั้นความพึงพอใจจึงเปรียบเสมือนผลสรุปของผู้บริโภคจากการจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อและทัศนคติที่ทำให้เกิดความพึงพอใจจากหลายปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กัน สิ่งสำคัญของการเกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคในงานวิจัยเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง เพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี คือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิภา กาศวิเศษ (2553) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาและรวบรวมองค์ความรู้ในการสร้างสรรค์ลวดลายเขียนสีบนเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียง ซึ่งเป็นงานศิลปกรรมสมัยก่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการเรียนการสอนเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์ในการนำเอกสารนี้ไปใช้ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติศาสตร์ในประเทศไทยที่มีเอกลักษณ์และเป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่า ควรค่าแก่การเผยแพร่และสืบสานองค์ความรู้โบราณจากรุ่นสู่รุ่น มีวิธีการศึกษารวบรวมข้อมูล โดยการเก็บข้อมูลทางเอกสารและข้อมูลทางภาคสนามด้วยวิธีการสัมภาษณ์ และการเข้าร่วมทำกิจกรรมกับศูนย์การเรียนรู้ศิลปะลายบ้านเชียง เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการผลิตเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียง ที่ยังคงรูปแบบการผลิตแบบดั้งเดิมและการจัดประเภทรูปแบบลวดลายศิลปะบ้านเชียง รวมถึงการนำลวดลายแต่ละประเภทมาพัฒนาตามแนวทางของหลักการออกแบบลวดลาย โดยนำตัวอย่างลวดลายที่พัฒนาไปประยุกต์ใช้เป็นลวดลายตกแต่งในงานและผลิตภัณฑ์อื่นๆ ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดแรงบันดาลใจในการต่อยอดการนำลวดลายโบราณของไทยมาประยุกต์ใช้ในงานออกแบบและเพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดการสร้างสรรค์ลวดลายไทยที่ร่วมสมัยอีกทางหนึ่ง จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญท้องถิ่นและหัวหน้าพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพบว่า ลายกันหอย เป็นลายสัญลักษณ์ของศิลปะบ้านเชียง ที่ได้รับความนิยมและถูกนำไปประยุกต์ใช้ในงานตกแต่งเพื่อสื่อถึง อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนบ้านเชียง เนื่องจากเป็นลายพื้นฐานที่เขียนง่ายและยังเป็นลายที่นิยมใช้ตกแต่งบนผิวภาชนะดินเผาในสมัยโบราณอีกด้วย ปัจจุบันเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียง นอกจากจะเป็นสินค้าที่เป็นทั้งของฝากและของที่ระลึกของผู้มาเยือนแล้ว ยังเป็นสินค้า OTOP ประจำท้องถิ่นของชุมชนบ้านเชียง นอกจากนี้ยังมีการหยิบเอาคุณลักษณะเด่นของเครื่องปั้นดินเผาทั้งรูปทรงและลวดลายมาพัฒนาและนำไปประยุกต์ใช้ในงานออกแบบและผลิตภัณฑ์ของชุมชน เพื่อสร้างมูลค่าให้กับสินค้า รวมไปถึงการสื่อสารเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ของประเทศชาติอีกด้วย

จากผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญท้องถิ่นและหัวหน้าพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติที่ว่า ลายกันหอย เป็นลายสัญลักษณ์ของศิลปะบ้านเชียง ที่ได้รับความนิยมและถูกนำไปประยุกต์ใช้ในงานตกแต่งเพื่อสื่อถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนบ้านเชียงจะเป็นแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี

รจนา จันทราสา (2553) วิจัยเรื่องการศึกษและพัฒนาเอกลักษณ์ลวดลายบ้านเชียงเพื่อประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ผ้าแปรรูปพื้นที่บาติก เพื่อพัฒนารูปแบบเป็นผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของที่ระลึกจังหวัดอุดรธานี มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อวิเคราะห์เอกลักษณ์ลวดลายบ้านเชียง ในการนำมาประยุกต์ร่วมกับผลิตภัณฑ์ผ้าแปรรูปพื้นที่บาติกได้ 2) เพื่อออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าแปรรูปพื้นที่บาติกจังหวัดอุดรธานี จำนวน 3 ผลิตภัณฑ์ ให้มีความสวยงามเหมาะสมกับเอกลักษณ์ลวดลายบ้านเชียง 3) เพื่อประเมินผลิตภัณฑ์ผ้าแปรรูปพื้นที่บาติกที่มีต่อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าที่ออกแบบและพัฒนานำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 ผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า เอกลักษณ์ลวดลายบ้านเชียงที่สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์บ้านเชียงได้ชัดเจนมากที่สุด คือ

ลวดลายขดกันหอยของบ้านเชียง จากการศึกษาข้อมูลลวดลายเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียงแนวทางเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่เหมาะสมในการประยุกต์ใช้ลวดลายเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียง ลวดลายเครื่องปั้นดินเผาในยุคปลายมีความเป็นไปได้มากที่สุด เนื่องจากในยุคต้นและยุคกลางนั้นลวดลายที่ปรากฏยังไม่เด่นชัดและหลากหลาย เพราะส่วนใหญ่จะเป็นลายทาบเชือกและลวดลายที่เกิดจากการขูดขีด แต่ในยุคปลายมีการตกแต่งภาชนะเครื่องปั้นดินเผาให้มีความสวยงามทั้งรูปแบบที่หลากหลายและสีสันที่โดดเด่น ซึ่งกลุ่มของลวดลายประกอบด้วย กลุ่มลายเส้นโค้ง กลุ่มลายก้านขด กลุ่มลายเรขาคณิต กลุ่มลายดอกไม้ กลุ่มลายสัตว์ และกลุ่มลายอื่นๆ เช่น ลายเส้นขนาน ลายสามเหลี่ยม ลายเชือกควั่น ลายขนมเปียกปูนซ้อน จากรูปแบบของลวดลายเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียง จะเห็นว่ารูปแบบที่คล้ายคลึงกันกับลวดลายของผ้า ดังนั้นแนวคิดในการประยุกต์ใช้ลวดลายเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียงมาใช้ออกแบบและพัฒนาเป็นลวดลายผ้านั้น ลวดลายเครื่องปั้นดินเผาในยุคปลายมีความเหมาะสมมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเอกลักษณ์ลวดลายบ้านเชียง นำมาประยุกต์ร่วมกับผลิตภัณฑ์ผ้าแปรรูปพื้นผ้าติ๊กเพื่อให้ได้ชิ้นงานที่เหมาะสมสวยงามโดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบจำนวน 3 ท่าน และผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน 3 ท่าน ดังนี้

คณะผู้วิจัยสอบถามลวดลายที่สื่อถึงเอกลักษณ์บ้านเชียงจาก 7 ลายประกอบด้วย ลายก้นหอย ลายขอเกี่ยว ลายเชือกทาบ ลายโค้งแบบลูกคลื่น ลายรูปไข่ทับกันเป็นลูกไข่ ลายเขียนสีเรขาคณิต ลายเขียนสี ลายเขียนสีรูปงู ลายคลื่นดวงตา คณะผู้วิจัยจึงนำลวดลายจากเครื่องปั้นดินเผา มาประยุกต์เป็นลวดลายผ้ามีขั้นตอนแสดงดังภาพที่ 2.47 – 2.50

ลายเรขาคณิตมากที่สุดคือ ลายขดก้นหอย จึงนำลวดลายจากเครื่องปั้นดินเผา มาประยุกต์เป็นลวดลายผ้ามีขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2.47 การประยุกต์ลายบ้านเชียงจากเครื่องปั้นดินเผาจริงเป็นลายเส้น 1

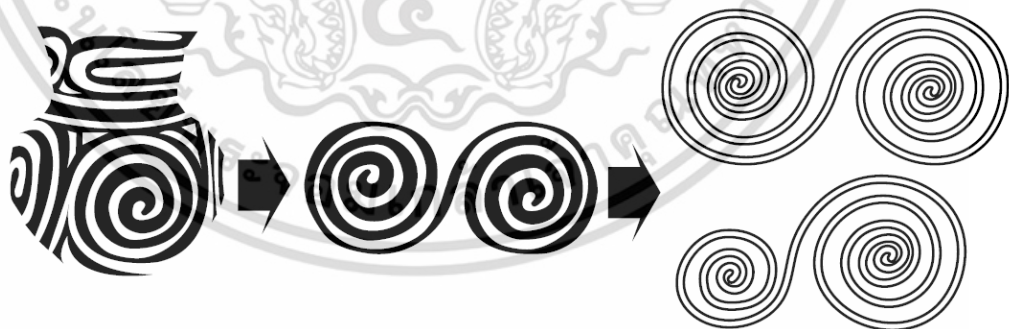
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.48 การประยุกต์ลายบ้านเชียงจากเครื่องปั้นดินเผาจริงเป็นลายเส้น 2



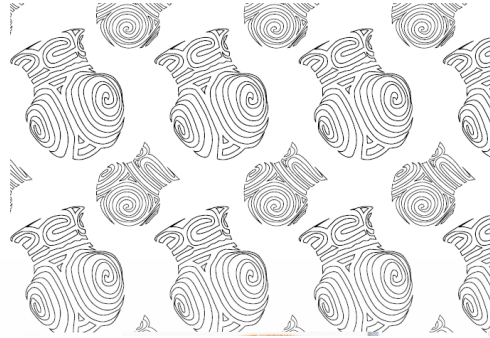
ภาพที่ 2.49 การประยุกต์จากลวดลายที่ 1 เน้นที่ลวดลายขดกันหอยเพื่อให้ลายเป็นสากล



ภาพที่ 2.50 การประยุกต์จากลวดลายที่ 2 เน้นที่ลวดลายขดกันหอยเพื่อให้ลายเป็นสากลยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

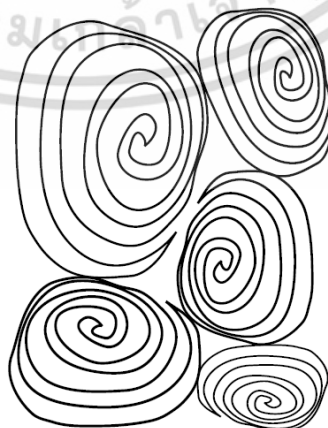
การประยุกต์ลวดลายบ้านเชียงนำมาออกแบบลวดลายผ้าแปรรูปพื้นที่บาติก ดังนี้



ภาพที่ 2.51 ลวดลายที่ 1

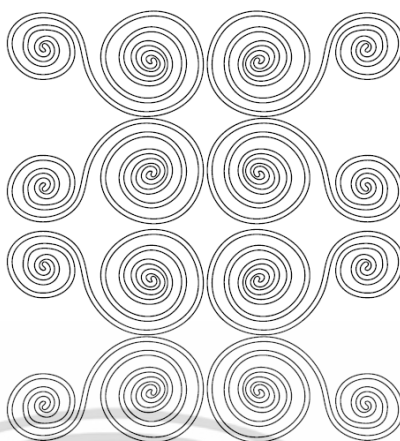


ภาพที่ 2.52 ลวดลายที่ 2



ภาพที่ 2.53 ลวดลายที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.54 ลวดลายที่ 4

ผู้วิจัยได้นำผลจากงานวิจัยเรื่องการศึกษาและพัฒนาเอกลักษณ์ลวดลายบ้านเชียงเพื่อประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ผ้าแปรรูปพื้นที่บาติก คือ ลายกันหอย มาเป็นแนวทางในการออกแบบเพื่อแสดงเอกลักษณ์ จังหวัดอุดรธานี

สรวยพร กุศลส่ง และคณะ (2554) วิจัยเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากกระดาษใบมะขามวิธีการวิจัยมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากกระดาษใบมะขาม ทำให้ทราบแนวทางในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์กระดาษใบมะขาม และเพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจพัฒนารูปแบบใหม่เพื่อแสดงเอกลักษณ์ การปรับปรุงและการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อไป จากการศึกษาบริบทและทัศนคติของนักท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยว สนใจของที่ระลึกเพื่อจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะซื้อจากรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่สวยงามและผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการบริโภคแต่จะเน้นที่คุณภาพเป็นหลัก ผลิตภัณฑ์บริโภคเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อต้องการซื้อไปใช้สอย การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า ซึ่งสินค้าที่ผู้บริโภคมองตัดสินใจซื้อด้วยหลักการด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากกระดาษใบมะขาม มีขั้นตอนกระบวนการผลิตโดยนำวัสดุจากธรรมชาติมาทำเป็นแผ่นกระดาษเพื่อใช้งาน โดยเน้นความสวยงามความโดดเด่น เรื่องของผิวสัมผัส ความแปลกใหม่ นิยมใช้ในการตกแต่งและมีความเหนียวพอประมาณ กระดาษใบมะขามที่ทำขึ้นมี 2 แบบคือ ใบมะขาม 100 % และใบมะขาม 50% เยื่อกระดาษหรือกระดาษทิชชู 50% ซึ่งกระดาษใบมะขามนั้นเป็นวัสดุที่หาง่ายและมีอยู่ในท้องถิ่น ซึ่งสามารถนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายชนิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดการนำวัสดุจากธรรมชาติทำเป็นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อใช้งาน ประกอบด้วย ความสวยงาม ความโดดเด่น เรื่องของผิวสัมผัสที่มีความแปลกใหม่ จากงานวิจัย เรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากกระดาษใบมะขามใช้เป็นแนวทางในการออกแบบเพื่อแสดงเอกลักษณ์ จังหวัดอุดรธานี

มานะ อินพรมมี (2555) วิจัยเรื่องการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ของฝาก ของที่ระลึกกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดเพชรบูรณ์ วัตถุประสงค์ คือ เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีการดำเนินการอยู่แล้ว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว เป็นของฝากของที่ระลึกโดยใช้แนวคิดจากงานศิลปกรรมในท้องถิ่นประกอบการออกแบบแล้วตรวจสอบคุณลักษณะที่ต้องการ และประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกควรนำเอาเอกลักษณ์มาทำการออกแบบให้เป็นสินค้าเพื่อผลิต และจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวเพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้มีกำลังการซื้อสูง เป็นการถ่ายทอดงานศิลปกรรมอีกทั้งยังเป็นการสร้างรายได้ให้กับแรงงานท้องถิ่นอีกแนวทางหนึ่งอันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนแบบยั่งยืน จากการศึกษาพบสภาพปัญหาของการผลิตผลิตภัณฑ์ คือ มีความละเอียด ผลิตด้วยมือต้องใช้เวลาในการทำแต่ละชิ้น ดังนั้น

ดังนั้น ด้วยกระบวนการผลิตของงานวิจัยเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี จะต้องออกแบบให้ง่ายต่อกระบวนการผลิตและใช้เวลาในการผลิตน้อยลง

นุทิศ เอี่ยมใส (2555) งานวิจัยเรื่องการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกโดยการผสมผสานวัสดุและศิลปกรรมของท้องถิ่นในจังหวัดเพชรบูรณ์ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก โดยใช้แนวคิดจากรูปลักษณะขององค์สมเด็จพระพุทธมหาธรรมราชา และศิลปกรรมเมืองศรีเทพ จากนั้นตรวจสอบคุณลักษณะที่ต้องการโดยใช้แบบสอบถามวัดความพึงพอใจของผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยว ผลของการวิจัยพบว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกโดยแนวคิดจากศิลปกรรม เมืองเก่าศรีเทพองค์พระพุทธมหาธรรมราชา พบว่าในภาพรวมทุกด้าน ภาพรวมทุกด้านมีความเหมาะสมไม่ถึงกับดีมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะยังไม่ปรากฏผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในจังหวัดเพชรบูรณ์มาก่อน ที่มุ่งเน้นแนวคิดการออกแบบอันเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตประเพณีวัฒนธรรมสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ซึ่งสิ่งที่กล่าวมานั้นคนในจังหวัดเพชรบูรณ์ยังมองไม่เห็นคุณค่าสิ่งอยู่ใกล้ตัวที่จะสืบสาน เผยแพร่วัฒนธรรมดั้งเดิม คุณค่างานศิลปกรรม อันจะนำไปสู่การประชาสัมพันธ์และสร้างรายได้ในชุมชน การสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ การเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดโดยเฉพาะการพัฒนาสินค้าชุมชนเพื่อเป็นของฝากของที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์ของศิลปกรรมท้องถิ่น หากได้ศึกษาค้นคว้าวิจัยพัฒนาโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน

แล้วจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนในระดับรากหญ้า การเผยแพร่ศิลปกรรมในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท้องถิ่นในรูปแบบของสินค้าที่เป็นของฝากของที่ระลึกก่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน หนึ่งในปัญหาของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกโดยการผสมผสานวัสดุและศิลปกรรมของท้องถิ่นในจังหวัดเพชรบูรณ์ ชุมชนยังไม่ค่อยให้ความสำคัญวัสดุในท้องถิ่นที่เป็นวัสดุเหลือใช้ใกล้ตัว

จากสภาพปัญหาข้างต้นส่งผลให้ผู้วิจัยคำนึงถึงวัสดุหลักที่ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี ต้องเป็นวัสดุที่หาได้ในท้องถิ่นจังหวัดอุดรธานี

ใจภักดี บุรพเจตนา (2555) วิจัยเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอประเภทของที่ระลึกของชุมชนบ้านหาดเสี้ยวจังหวัดสุโขทัย มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อพัฒนางานผลิตภัณฑ์สิ่งทอประเภทของที่ระลึกของชุมชน บ้านหาดเสี้ยว จังหวัดสุโขทัย ให้มีรูปแบบที่ทันสมัย โดยนำต้นแบบลวดลายมาออกแบบผลิตภัณฑ์สิ่งทอ ตลอดจน ถ่ายทอดเทคโนโลยี การพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอประเภทของที่ระลึกรูปแบบต่างๆ ให้กับผู้นสนใจทั่วไป เพื่อพัฒนาและส่งเสริมสินค้าเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของชุมชนต่อไป จากการสำรวจความต้องการเบื้องต้น และสรุปวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค จึงนำรูปแบบลวดลายที่ผสมผสานระหว่างแนวคิดแบบดั้งเดิมกับลวดลายสมัยใหม่ ตามความนิยมส่วนใหญ่ของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยนำลวดลายต้นแบบที่ได้จากการทำวิจัย ในปี 2553 มาใช้เป็นลวดลายหลักในการออกแบบ และประยุกต์ใช้เฉพาะโครงร่างของลาย ร่วมกับการกำหนดกลุ่มสีใหม่ให้มีความกลมกลืน และการใช้เทคนิคการพิมพ์ลวดลายด้วยระบบดิจิทัล ผสมผสานกับการปักตกแต่งลวดลายให้มีมิติจะช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี ด้านวัสดุที่นำมาใช้คือกลุ่มผ้าฝ้าย และกลุ่มผ้าไหมซาติสังเคราะห์ ที่สะดวกในการดูแลรักษา ราคาไม่สูง มีผิวสัมผัสให้เลือกหลายชนิดเหมาะสมกับการผลิตเป็นของที่ระลึก ผลงานต้นแบบประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องใช้ และเครื่องประดับตกแต่ง

จากแนวคิดงานวิจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอประเภทของที่ระลึกของชุมชนบ้านหาดเสี้ยวจังหวัดสุโขทัย สะท้อนถึงการผสมผสานลวดลายเดิมกับลวดลายสมัยใหม่ตามความนิยมส่วนใหญ่ของผู้บริโภคในปัจจุบัน อีกทั้งการสอบถามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายภายใต้ประเด็น ประเภทของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก และลวดลายของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก เพื่อการออกแบบที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ธีรภัต เลิศข้าของกุล (2554) วิจัยเรื่องการศึกษาและออกแบบของที่ระลึกสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กรณีศึกษาตลาดน้ำอัมพวา วัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาและออกแบบของที่ระลึกสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวรวมทั้งข้อเสนอแนะในการพัฒนารูปแบบของสินค้าที่ระลึก เพื่อเป็นข้อมูลสู่การออกแบบของที่ระลึกสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ผลการวิจัยพบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อ

เพื่อตนเองและฝากผู้อื่น เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัสดุธรรมชาติ รูปทรงที่ได้จากการออกแบบสื่อถึงเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกลักษณ์ของสถานที่ และจากการประเมินความพึงพอใจจากแบบร่างที่ได้นำเสนอรูปทรงของ  
กล่องไม้ขีดไฟโดยนำวลิตายที่เกี่ยวข้องกับตลาดน้ำอัมพวา พบว่ามีความพึงพอใจมากเพราะ  
รูปทรงของกล่องไม้ขีดไฟที่พัฒนามาเป็นของที่ระลึกมีประโยชน์ใช้สอย

จากผลการวิจัยการศึกษาและออกแบบของที่ระลึกสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์  
กรณีศึกษาตลาดน้ำอัมพวา เป็นแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่ม  
มูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี โดยรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกต้องแสดงออกถึง  
เอกลักษณ์ จังหวัดอุดรธานี

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2555) นำเสนอบทสรุปโครงการศึกษาแนวทางการพัฒนา  
อุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ระดับสาขา ทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลกเริ่ม  
ให้ความสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นนโยบายหลักที่สำคัญเพื่อสร้างการเติบโต  
ด้านเศรษฐกิจของประเทศอย่างต่อเนื่อง ประเทศไทยเป็นอีกหนึ่งประเทศที่ให้ความสำคัญกับการ  
พัฒนาเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งการพัฒนาเริ่มต้นจากการสนับสนุนผลงานสร้างสรรค์ของคนใน  
ประเทศเพื่อก่อให้เกิดการผลิตและการบริโภคสินค้าเหล่านี้ภายในประเทศเพิ่มขึ้นเพื่อทำให้เกิด  
การขยายตัวทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมเหล่านี้ และส่งผลต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจไทย  
เติบโตอย่างยั่งยืน และมั่นคง ทั้งนี้จำเป็นต้องมีการวางกรอบแนวคิดในการศึกษาแนวทางการ  
พัฒนาอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ในรายสาขาให้มีความครบถ้วนและครอบคลุมในทุกด้านที่  
เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยการศึกษาถึงปัจจัยภายนอก เช่น ผลกระทบจากกระแสโลกาภิวัตน์ที่มี  
ผลกระทบต่อภาคการผลิตและการบริโภค รวมถึงตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค  
และการศึกษาปัจจัยภายใน เช่น ปัญหา และอุปสรรคของการพัฒนาอุตสาหกรรมโดยรวม ที่จะมี  
อิทธิพลต่อการผลิตและการบริโภค นอกจากนี้จะต้องพิจารณาถึงปัจจัยสนับสนุนอื่นที่ก่อให้เกิด  
การพัฒนางานสร้างสรรค์ซึ่งประกอบด้วย ทุนมนุษย์ ทุนสังคม ทุนวัฒนธรรม ทุนเทคโนโลยี และ  
ทุนโครงสร้างสนับสนุนที่จะเป็นทุนในการพัฒนางานสร้างสรรค์รวมถึงการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ  
การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคอันจะเป็นแนวทางสำคัญสำหรับการผลิตสินค้า  
เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับ  
สินค้าภายใต้การรับรู้ถึงคุณค่าของทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคร่วมกัน สินค้าสร้างสรรค์เป็นสินค้าที่มี  
การมุ่งเน้นสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าโดยอาศัยความคิดของมนุษย์เป็นพื้นฐานหลัก จำเป็นต้อง  
อาศัยทักษะและความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ในการนำเอาสิ่งที่อยู่รอบตัวมาเป็นทุนหรือพื้นฐาน  
ในการสร้างแรงบันดาลใจในการออกแบบสินค้าซึ่งการออกแบบนี้รวมถึงการออกแบบรูปลักษณ์  
ภายนอกและการออกแบบประโยชน์การใช้งานของสินค้า การผลิตสินค้าสร้างสรรค์นั้นจำเป็นต้อง  
อาศัยทุนในด้านต่างๆเป็นปัจจัยสำคัญเพื่อเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบผลิตภัณฑ์อย่าง  
สร้างสรรค์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัยจึงนำผลสรุปปัจจัยสำคัญในการออกแบบผลิตภัณฑ์อย่างสร้างสรรค์ คือ 1) ทุนมนุษย์ 2) ทุนสังคม 3) ทุนวัฒนธรรม 4) ทุนเทคโนโลยี และ 5) ทุนโครงสร้างสนับสนุน (Infrastructure Capital) นำสู่กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเป็นกรอบแนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี

สุวิทย์ อินทิพย์ (2555) วิจัยเรื่องงานหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเฉพาะเครื่องปั้นดินเผาของชุมชนมอญปากเกร็ด ว่าแสดงถึงภูมิปัญญา วิถีชีวิตของชุมชนมอญ วัฒนธรรมประเพณี รูปแบบเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ กระบวนการ กรรมวิธีการผลิต ความประณีตละเอียดอ่อน ลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนมอญ การตลาดและสิ่งอื่นที่ควรแก่การสืบค้น เพื่อให้งานหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาของชุมชนมอญได้รับการรวบรวม และได้มีการศึกษาค้นคว้าวิจัย เพื่อให้เกิดการพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์ กรรมวิธีการผลิตที่เหมาะสมกับยุคสมัย ให้สอดคล้องกับเอกลักษณ์และวิถีชีวิตของชุมชนมอญในท้องถิ่นมาเป็นพื้นฐานในการออกแบบและพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการของตลาด ผลการวิจัยสรุปว่าแนวทางการประยุกต์ใช้งานหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเพื่อแสดงเอกลักษณ์ของชุมชนมอญปากเกร็ดต้องคำนึงถึงแนวคิดการออกแบบและพัฒนา 5 ประการ คือ 1) ลักษณะเฉพาะถิ่น 2) ความสวยงาม 3) ประโยชน์ใช้สอย 4) ขนาดสัดส่วน 5) กรรมวิธีการผลิต

จากแนวคิดการออกแบบและพัฒนาทั้ง 5 ประการข้างต้นจะนำมาสู่แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี

ศุภย์บันดาลไทยกระทรวงวัฒนธรรม (2558) ศึกษาความทรงจำที่ดีที่มักเกิดขึ้นระหว่างการเดินทางหรือท่องเที่ยว ประสบการณ์ที่ได้พบในสถานที่ใหม่ รู้จักผู้คนต่างถิ่น ลิ้มรสอาหารแปลกใหม่ ลองทำกิจกรรมที่ไม่คุ้นเคย สิ่งเหล่านี้ล้วนช่วยเติมเต็มชีวิตหลังจากจดจำเรื่องราวนั้นในความทรงจำเรามักจะมองหาสิ่งที่จะนำกลับบ้านเพื่อเก็บไว้เป็นที่ระลึกนอกเหนือจากภาพถ่ายแล้วสิ่งที่มักติดมือกลับไปด้วยก็อยู่ในรูปแบบของสินค้าที่ระลึกเป็นสิ่งที่คนอยากได้เพราะมีปฏิสัมพันธ์กับความทรงจำ ของที่ระลึกจึงอาจจะซื้อไปเพื่อเก็บไว้เป็นความทรงจำหรือเพื่อนำไปฝากบอกถึงความทรงจำที่ดี และนำเสนอผลของการรวบรวมข้อมูลและจัดกลุ่มของที่ระลึกซึ่งเป็นที่นิยม 10 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศนิยมซื้อ ดังนี้

อันดับที่ 1 แม่เหล็กติดตู้เย็น (Magnets) แม่เหล็กติดตู้เย็นกลายเป็นกลุ่มของที่ระลึกอันดับที่หนึ่ง เพราะมีจุดเด่น คือ ขนาดเล็กกะทัดรัดราคาไม่แพงทำให้ซื้อได้หลายชิ้นและมีแบบให้เลือกหลากหลาย อีกทั้งเป็นแม่เหล็กแห่งความทรงจำจากสถานที่ต่างๆ ที่ให้ความหมายที่ต่างกัน ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่ระลึกอันดับหนึ่งที่ครองใจนักท่องเที่ยว

อันดับที่ 2 หมวก ผ้าพันคอ ผ้าพันตัว (Hats and Scarves) เป็นกลุ่มสินค้าที่ตัดสินใจซื้อได้ไม่ยากนั้นคือซื้อแล้วใช้ได้เลย มีคนมากมายที่สะสมหมวกจากสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือนมา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานออกแบบหมวกเน้นรูปทรงและลวดลายที่ระบุถึงแหล่งท่องเที่ยวชัดเจน ส่วนผ้าพันคอหรือผ้าพันตัวเน้นเนื้อผ้าที่สบายตัว ลวดลาย สี สันที่พอดีสามารถใส่ซ้ำได้ ในเมืองหนาวของฝากที่ระลึกที่เป็นผ้าพันคอจึงเป็นที่นิยม สินค้าในกลุ่มนี้ที่รวมไปถึงงานผ้าแปรรูปต่างๆ ที่สะท้อนถึงแหล่งท่องเที่ยวมีประโยชน์ใช้สอยชัดเจน น้ำหนักเบา และราคาไม่แพง

อันดับที่ 3 กระเป๋า (Bags) กระเป๋าเป็นกลุ่มของที่ระลึกที่คล้ายเสื้อยืด คือผลิตได้เองในท้องถิ่นและผลิตได้หลายเทคนิค สารพัดรูปทรง และวัสดุตามความชำนาญ สะดวกในการใช้งาน ไม่ต้องกังวลเรื่องขนาดของผู้สวมใส่

อันดับที่ 4 เครื่องประดับ (Jewelry) เครื่องประดับเป็นของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวสตรีนิยม ตุ่มหูเป็นอันดับหนึ่งในกลุ่มเพราะเป็นเครื่องประดับชิ้นเล็ก ราคาไม่แพง ตามด้วยสร้อยคอ งานออกแบบเครื่องประดับที่สะท้อนความเป็นพื้นถิ่นย่อมมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

อันดับที่ 5 งานศิลปะและของตกแต่งบ้าน (Artifacts and Household Items) งานศิลปะเป็นสินค้าที่ระลึกเปลี่ยนแปลงตามแนวโน้มของการใช้ชีวิตมักนำทุนทางวัฒนธรรมมาใช้ในการออกแบบ ในอังกฤษมีการนำแนวคิดใช้โลโก้ควีนในยุคโบราณมาออกแบบเป็นงานตกแต่งบ้าน โดยใช้วัสดุที่มีความเบา ขนาดกะทัดรัดเพื่อให้เหมาะสมต่อการเดินทาง สินค้าที่ระลึกกลุ่มนี้จึงมีราคาแพงและมักจะผลิตเพื่อตอบใจนักท่องเที่ยว อาศัยว่าผู้ที่มาเยือนเกิดความประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่นเสียก่อนจึงเต็มใจซื้อของที่ระลึกเพื่อเก็บความทรงจำนั้นกลับไปด้วย

อันดับที่ 6 อาหารสำเร็จรูป (Local dry food items) อาหารสำเร็จรูปไม่ใช่กลุ่มของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อแต่ทุกอย่างก็มีข้อยกเว้น ในสวิตเซอร์แลนด์ ช็อกโกแลตและเนยแข็งที่เรียกว่า สวิสชีส (Swiss cheese) เป็นของที่ระลึกหรือของฝากที่นักท่องเที่ยวมักไม่พลาด บรรจุกฎที่ได้รับการออกแบบอย่างสวยงาม บอกที่มาของแหล่งผลิต มาตรฐานการแปรรูปอาหารได้รับความน่าเชื่อถือ นอกเหนือจากรสชาติที่ยอมรับกันระดับสากลของที่ระลึกในกลุ่มนี้ยังรวมถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่บรรจุในกระป๋องหรือขวดแก้วที่ออกแบบสวยงามจนอดไม่ได้ต้องซื้อเป็นของที่ระลึกติดมือกลับบ้าน

อันดับที่ 7 ไปรษณีย์ ไปสเตอร์ (Postcards, Posters) แม้เราจะอยู่ในโซเชียลมีเดียเต็มรูปแบบแต่คุณค่าจากงานไปรษณีย์ ไปสเตอร์ ก็ยังเป็นของที่ระลึกที่มีผู้นิยมเพราะไมใช่นักท่องเที่ยวทุกคนที่จะมีภาพถ่ายที่งดงามของธรรมชาติที่ลงตัวด้วยแสงและองค์ประกอบอื่นๆ หรือมีโอกาสถ่ายภาพงานศิลปะแหล่งโบราณสถาน โบราณวัตถุได้ครบถ้วนด้วยตัวเอง ภาพไปรษณีย์ ไปสเตอร์ รวมถึงกรอบรูป ดินสอ ปากกา จึงยังคงติดอันดับเป็นสินค้าที่ระลึกที่ชวนให้คิดถึงช่วงเวลาอันน่าประทับใจ

อันดับที่ 8 งานหัตถกรรมท้องถิ่น (Local handicraft) งานหัตถกรรมท้องถิ่นเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวที่ชอบสินค้าเฉพาะกลุ่ม ของที่ระลึกแนวนี้หมายถึงงานที่สะท้อนอัตลักษณ์ของท้องถิ่นเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะของประเทศ ซึ่งมักจะมีหน้าตาคงเดิมแม้สังคมจะทันสมัยขึ้นเพียงใดหน้าตาสินค้าก็ไม่เปลี่ยนแปลง มีเสน่ห์ทุกกาลเวลา ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ ผ้าพาชมินา (Pashmina) ของอินเดีย ตุ๊กตามาโตรชก้า (Matryoshka) ของรัสเซียที่เป็นตุ๊กตาไม้ที่ซ้อนกันหลายตัว เพชรสวารอฟสกี (Swarovski) นูมเมอแรง (Boomerang) ของออสเตรเลีย เป็นต้น ของที่ระลึกกลุ่มนี้เป็นงานออกแบบที่ให้คุณค่าทางใจซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของงานหัตถกรรม หรือ หัตถอุตสาหกรรมท้องถิ่น

อันดับที่ 9 เสื้อยืด (T-shirts) เสื้อยืดเป็นสินค้าที่ระลึกที่แพร่หลาย ถ้าเป็นบ้านเราก็สามารถผลิตได้เองในระดับชุมชน ต้นทุนไม่สูงแต่ต้องมีวิคิดเชิงสร้างสรรค์ว่าจะใส่ภาพหรือข้อความแบบใดให้โดนใจคนซื้อ เสื้อยืดเป็นตัวเลือกของที่ระลึกที่สะดวกสำหรับซื้อให้ตัวเองและเป็นของฝาก

อันดับที่ 10 แก้วกาแฟทรงสูงแบบอเมริกัน (Mugs and shot glasses) แก้วกาแฟทรงสูงแบบอเมริกา หรือที่เรียกว่า มัค (Mug) กับแก้วไวสรองสูงที่เรียกว่า ช็อต (Shot) เป็นรูปแบบของที่ระลึกที่ได้รับความนิยมโดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวแถบยุโรป เนื่องจากผลิตง่าย ต้นทุนไม่สูง ราคาประหยัด ทั้งยังเป็นของที่ระลึกที่ไม่ได้เก็บเข้าลิ้นชักเมื่อซื้อกลับบ้านแต่สามารถมีส่วนร่วมในชีวิตประจำวัน ของที่ระลึกกลุ่มนี้นิยมใส่ภาพ ข้อความ หรือกราฟิกที่สะท้อนความเป็นท้องถิ่นนั้นๆ ถ้าเป็นแก้วช็อตซึ่งมีพื้นที่ไม่มากก็ใส่ภาพหรือตราสัญลักษณ์ของเมืองหรือสถานที่แทน

จากผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก 10 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อนำสู่การทวนสอบหาความต้องการของผู้บริโภคในงานวิจัยการออกแบบของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี

## บทที่ 3

# วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลวิธีดำเนินการวิจัยการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี ภายใต้ข้อมูลดังต่อไปนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย และขั้นตอนการวิจัย
- 3.2 ข้อมูล และขอบเขตของงานวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิธีการสร้างและการตรวจสอบประสิทธิภาพ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 การสรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

### 3.1 รูปแบบการวิจัย และขั้นตอนการวิจัย

ผู้วิจัยใช้รูปแบบวิจัยเชิงประยุกต์ (Applied Research) โดยมีขั้นตอนรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1.1 ทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากหนังสือ เอกสาร สื่อออนไลน์ และการลงภาคสนาม ประกอบด้วยเนื้อหาหลัก คือ เอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก การออกแบบผลิตภัณฑ์ การเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ทฤษฎีและแนวคิดในการออกแบบ ภายใต้แบบสอบถาม

3.1.1.1 วิเคราะห์ สังเคราะห์ และสรุปข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม

3.1.1.2 ออกแบบแบบสำรวจแบบสอบถามความต้องการและความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจังหวัดอุดรธานีภายใต้การดูแลของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

3.1.2 สำรวจความต้องการและความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงกับนักท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานีที่เป็นคนในพื้นที่และนอกพื้นที่ จำนวน 400 คน

3.1.3 วิเคราะห์ สังเคราะห์ และสรุปผล ข้อมูลเนื้อหาการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสอบถามความต้องการและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานีที่เป็นคนในพื้นที่และนอกพื้นที่ต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจังหวัดอุดรธานี เพื่อเชื่อมโยงสู่แนวคิดในการออกแบบภายใต้คำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้สถิติเชิงสรุปอ้างอิงคือไคสแควร์ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัยและเพื่อความเชื่อมั่นของผลที่ได้รับจากการสรุปแนวทางการออกแบบ

3.1.4 สรุปแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานีเพื่อแสดงถึงเกณฑ์ในการออกแบบของการเพิ่มมูลค่า การแสดงเอกลักษณ์ การออกแบบ ตลอดจนความงามและการใช้งานของผลิตภัณฑ์ภายใต้คำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องปั้นดินเผาโดยแสดงข้อมูลด้วยความเรียงประกอบผังความคิด

3.1.5 ร่างต้นแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี จำนวนขึ้นกับการแสดงความสัมพันธ์ของเกณฑ์ในการออกแบบที่สังเคราะห์ได้ระหว่างการเพิ่มมูลค่า การแสดงเอกลักษณ์และการออกแบบ ทั้งนี้จำนวนแบบร่างขึ้นอยู่กับความเป็นไปได้ในการสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปร เกณฑ์ในการออกแบบ ภายใต้คำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องปั้นดินเผา

3.1.6 พัฒนาแบบร่างผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานีตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องปั้นดินเผา

3.1.7 คัดเลือกแบบร่างผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี โดยอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องปั้นดินเผาเพื่อคัดเลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่ดีและเหมาะสมที่สุดในการพัฒนาเป็นต้นแบบ

3.1.8 ผลิตต้นแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานีที่ผ่านการคัดเลือก โดยผู้วิจัยดำเนินการผลิตต้นแบบด้วยตนเอง

3.1.9 จัดนิทรรศการเพื่อเผยแพร่ข้อมูล นำเสนอผลงานต้นแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงที่ผู้วิจัยออกแบบและผลิต พร้อมเก็บข้อมูลความพึงพอใจนักท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานีที่เป็นคนในพื้นที่และนอกพื้นที่ จำนวน 400 คน ต่อต้นแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี จากแบบสอบถามความพึงพอใจ ณ ถนนคนเดิน จังหวัดอุดรธานี และแหล่งมรดกโลกบ้านเชียง อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี

3.1.10 เก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้โปรแกรมทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานีที่เป็นคนในพื้นที่และนอกพื้นที่ต่อต้นแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.11 สรุปผล อภิปรายผลการวิจัยและให้ข้อเสนอแนะเพื่อดำเนินการวิจัยต่อไป

3.1.12 รายงานข้อมูลสรุปผลการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานีในรูปแบบวิทยานิพนธ์ ทุกขั้นตอนของการดำเนินการวิจัยอยู่ภายใต้การดูแลโดยอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

## 3.2 ข้อมูล และขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี พร้อมทั้งศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อต้นแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง ข้อมูลของการวิจัยประกอบด้วยข้อมูล 2 ลักษณะดังนี้

### 3.2.1 ข้อมูล

3.2.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ คือ ประเภท รูปแบบ ลวดลายผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานีต่อต้นแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี อีกทั้งข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลก่อนและหลังการออกแบบดังต่อไปนี้

- 1 ความต้องการผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี
- 2 ผลการพัฒนาแบบร่างต้นแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี

3.2.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ คือ ข้อมูลคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงจังหวัดอุดรธานี ข้อมูลการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หลักการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ 1) การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่า 2) หลักการตลาด 3) ทฤษฎีความพึงพอใจ จากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือ บทความ เอกสาร สื่อออนไลน์ต่างๆ

### 3.2.2 ตัวแปร

3.2.2.1 ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ความต้องการ ปัจจัยด้านการออกแบบประกอบด้วยรูปแบบ รูปทรงโครงสร้าง กรรมวิธีการผลิต เทคนิค วัสดุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.2.2.2 ตัวแปรตาม คือ

- 1 รูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี
- 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อด้านแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี

### 3.2.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.3.1 นักท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี จำนวน 2,136,187 คน ต่อ 1 ปี พ.ศ.2557

3.2.3.2 กลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว แบ่งเป็น 2 กลุ่มดังนี้

1 กลุ่มตัวอย่างเพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลความต้องการผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี

ผู้วิจัยสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เพื่อเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานีที่เป็นคนในพื้นที่และนอกพื้นที่ด้วยแบบสำรวจความต้องการผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี จำนวน 400 คน ภายใต้อัตราความเชื่อมั่น 95% ของยามาเน่

2 กลุ่มตัวอย่างเพื่อสอบถามความพึงพอใจต่อด้านแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี

ผู้วิจัยสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เพื่อเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานีที่เป็นคนในพื้นที่และนอกพื้นที่ด้วยแบบสอบถามความพึงพอใจต่อด้านแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี เป็นการคัดเลือกโดยให้ผู้ที่เข้าชมนิทรรศการ เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ภายใต้อัตราความเชื่อมั่น 95% ของยามาเน่

### 3.2.4 พื้นที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยแบ่งพื้นที่ออกเป็น 2 ส่วนคือ

3.2.4.1 พื้นที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลความต้องการและความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี คือ งานประจำปีทุ่งศรีเมืองอุดรธานี พ.ศ. 2558 แหล่งมรดกโลกบ้านเชียง อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี และถนนคนเดิน จังหวัดอุดรธานี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.4.2 พื้นที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อต้นแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี คือ ถนนคนเดิน จังหวัดอุดรธานี และแหล่งมรดกโลกบ้านเชียง อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิธีการสร้างและตรวจสอบประสิทธิภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี 2 ประเภท ดังนี้

3.3.1 แบบสอบถามความต้องการกลุ่มผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและลวดลายที่สะท้อนเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสอบถามนักท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานีที่เป็นคนในพื้นที่และนอกพื้นที่จังหวัดอุดรธานี ซึ่งวิธีตรวจสอบความตรงและเนื้อหาเชิงโครงสร้างข้อคำถามโดยอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ภายใต้กรอบประเด็นหลักคือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และความต้องการ 1) ประเภทผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก 2) ลวดลายผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

3.3.2 แบบสอบถามความพึงพอใจต่อต้นแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานีที่เป็นคนในพื้นที่และนอกพื้นที่ต่อต้นแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี โดยใช้เกณฑ์การประเมินค่า 5 ระดับของ Likert ภายใต้กรอบประเด็นหลักคือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ความพึงพอใจต่อประเด็นต่อไปนี้ 1) รูปแบบ 2) ขนาด 3) ลวดลาย 4) สีสัณ 5) ประโยชน์ใช้สอย 6) ความสวยงาม ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง ซึ่งผู้วิจัยตรวจสอบความตรงและเนื้อหาเชิงโครงสร้างด้วยการให้นักท่องเที่ยว 5 ท่าน ทดสอบความเข้าใจในข้อคำถามควบคุมการตรวจสอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

แบบสอบถามปลายเปิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับมีเกณฑ์ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความพึงพอใจด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความพึงพอใจด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจด้วยน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## วิธีการสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ 1 แบบสอบถามความต้องการกลุ่มผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและลวดลายที่แสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี 2 แบบสอบถามความพึงพอใจต้นแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี โดยมีขั้นตอนการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

ขั้นที่ 1 ร่างกรอบเนื้อหาภายใต้ประเด็นหลักและประเด็นย่อยของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยทั้ง 2 เครื่องมือ อย่างถูกต้องตามโครงสร้าง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- ประเด็นหลักของแบบสอบถามความต้องการกลุ่มผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงและลวดลายที่แสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2 ความต้องการกลุ่มผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและลวดลายที่แสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี ซึ่งมีลักษณะเป็นการตรวจสอบรายการและจำแนกออกเป็นประเด็นย่อยคือ ประเภทของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ลวดลายผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นที่มีลักษณะเป็นปลายเปิด

- ประเด็นหลักของแบบสอบถามความพึงพอใจต้นแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อต้นแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง ซึ่งมีลักษณะเป็นการตรวจสอบรายการและจำแนกออกเป็นประเด็นย่อยคือ ระดับความพึงพอใจต่อต้นแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็น ที่มีลักษณะเป็นปลายเปิด

ขั้นที่ 2 ตรวจสอบคุณภาพความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยทั้ง 2 เครื่องมือภายใต้คำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ขั้นที่ 3 ร่างและปรับปรุงเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยทั้ง 2 เครื่องมือ หลังจากได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญ

ขั้นที่ 4 สรุปเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยทั้ง 2 เครื่องมือ พร้อมตรวจสอบความตรงและเนื้อหาเชิงโครงสร้างข้อคำถามด้วยการให้นักท่องเที่ยว 5 ท่าน ทดสอบความเข้าใจในข้อคำถามภายใต้การดูแลโดยอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ขั้นที่ 5 สรุปผล และสร้างเครื่องมือเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยทั้ง 2 เครื่องมือจริงเพื่อนำไปใช้จริง

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ได้แก่ การศึกษาข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ เอกสาร สื่อออนไลน์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามความต้องการผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการสอบถามแบบตัวต่อตัวเป็นรายบุคคล ผู้วิจัยส่งแนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานีพร้อมแบบร่างการออกแบบเพื่อรับการพิจารณาแบบจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องปั้นดินเผาด้วยตนเองโดยใช้เวลา 1 เดือน และสอบถามนักท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานีที่เป็นคนในพื้นที่และนอกพื้นที่ที่เข้ามาชมนิทรรศการเผยแพร่ข้อมูลเสนอผลงานต้นแบบผลิตภัณฑ์ที่ผู้วิจัยออกแบบ จำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถามความพึงพอใจต้นแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี พร้อมรับกลับทันทีหลังนักท่องเที่ยวตอบเสร็จ

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ เพื่อสรุปหาผลสู่แนวทางออกแบบและสรุปต้นแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่ามัธยฐาน เลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงสรุปอ้างอิงคือ ไคสแควร์ (chi-square:  $\chi^2$ ) สุดท้ายแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางพร้อมความเรียง

### 3.6 การสรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยสรุปผลการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานีตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยพร้อมอภิปรายผลของการวิจัยในส่วนของ การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงประจักษ์ การกำหนดแนวคิดในการออกแบบ การผลิตต้นแบบตลอด การเก็บรวบรวมข้อมูลความพึงพอใจจากการจัดนิทรรศการโดยเทียบเคียงข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมและสภาพความเป็นจริงของข้อมูล พร้อมให้ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี ภายใต้ข้อมูลดังต่อไปนี้

4.1 ผลการสอบถามความต้องการผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงและลวดลายที่แสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี

4.2 ผลของการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

4.3 ผลการวิเคราะห์กลุ่มผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านสู่ประเภท รูปแบบและลวดลาย

4.4 การกำหนดแนวคิดในการออกแบบ

4.5 ผลของการร่างแบบและการผลิตต้นแบบ

4.6 ผลการสอบถามความพึงพอใจและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง

#### 4.1 ผลการสอบถามความต้องการผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงและลวดลายที่แสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี

ผลการสอบถามความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการกำหนดประเภทผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงและลวดลายที่สะท้อนเอกลักษณ์บ้านเชียงจังหวัดอุดรธานี กลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานีด้วยการสุ่มแบบบังเอิญ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือแบบสอบถาม ด้วยการตรวจสอบรายการของ 3 ประเด็นคือ บัณฑิตส่วนบุคคล ความต้องการด้านประเภทและลวดลายของที่ระลึกบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี

##### ผลการวิเคราะห์

1 ผลของการสอบถามเพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและลวดลายที่สะท้อนเอกลักษณ์บ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 400 คน โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ข้อมูลบัณฑิตส่วนบุคคลคือ (1)เพศของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศชายจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 เพศหญิงจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 (2) อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง คือ ข้าราชการและพนักงานของรัฐ 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 พนักงานเอกชนจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 แม่บ้านจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 นักเรียน นิสิต

นักศึกษาจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และรับจ้างทั่วไปจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

12.0 (3) อายุของกลุ่มตัวอย่าง คือ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 21-30 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 31-40 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 41-50 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 (4) รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ต่ำกว่า 5000 บาทจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 5001-10000 บาทจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 10001-20000 บาทจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 20001 - 30,000 บาทจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 30,001 - 40,000 บาทจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ดังตารางที่ 4.3

2 ผลการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก บ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมากที่สุดคือ กลุ่มงาน ศิลปะและของตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาอันดับ 2 คือ แม่เหล็กติดตู้เย็น คิดเป็น ร้อยละ 37.0 และอันดับ 3 คือ กลุ่มหมวก ผ้าพันคอและผ้าพันตัว คิดเป็นร้อยละ 19.0 ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 รูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่บ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี

ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3	
	n	%	n	%	n	%
แม่เหล็กติดตู้เย็น	80	20.0	148	37.0	76	19.0
หมวก ผ้าพันคอ ผ้าพันตัว	72	18.0	80	20.0	76	19.0
กระเป๋า	20	5.0	20	5.0	44	11.0
เครื่องประดับ	32	8.0	20	5.0	40	10.0
งานศิลปะ ของตกแต่งบ้าน	128	32.0	64	16.0	72	18.0
งานหัตถกรรมท้องถิ่น	44	11.0	16	4.0	32	8.0
แก้วกาแฟ	24	6.0	52	13.0	60	15.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

3 ผลการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อลวดลายที่สะท้อนเอกลักษณ์ บ้านเชียงจังหวัดอุดรธานี ลวดลายที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมากที่สุด คือ ลายกันหอย คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาอันดับ 2 คือ ลายกันหอยมีก้านต่อ คิดเป็นร้อยละ 40.0 และอันดับ 3 คือ ลายสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 43.0 ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ลวดลายที่สะท้อนเอกลักษณ์บ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี

ลวดลาย	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3	
	n	%	n	%	n	%
ลายกันหอย	252	63.0	92	23.0	16	4.0
ลายกันหอยมีก้านต่อ	120	30.0	160	40.0	60	15.0
ลายขอเกี่ยว	-	-	4	1.0	8	2.0
ลายประแจจีน	-	-	12	3.0	12	3.0
ลายลูกคลื่น	-	-	4	1.0	12	3.0
ลายเรขาคณิต	-	-	8	2.0	28	7.0
ลายสัตว์	24	6.0	88	22.0	172	43.0
ลายก้านขด	4	1.0	32	8.0	92	23.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

#### 4.2 ผลของการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

ผู้วิจัยขอนำเสนอผลของการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย 2 สมมติฐาน ดังนี้

4.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความต้องการรูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลคือ เพศของกลุ่มตัวอย่าง มีความต้องการรูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ( $P\text{ value} = 0.105$ ) ในขณะที่ อาชีพ อายุ และรายได้ต่อเดือน มีความแตกต่างในความต้องการรูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ( $P\text{ value} = 0.000^{**}, 0.000^{**}, 0.000^{**}$  ตามลำดับ) รายละเอียดดังตารางที่ 4.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 ปัจจัยส่วนบุคคลและความต้องการรูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง  
จังหวัดอุดรธานี

ปัจจัยส่วนบุคคล			ความต้องการรูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก		P value
รายการ	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
<b>เพศ</b>					
ชาย	152	38.0	0.37	0.48	0.105
หญิง	248	62.0	0.29	0.45	
<b>อาชีพ</b>					
ชรก./พนักงานรัฐ	92	23.0	0.70	0.46	0.000**
พนักงานเอกชน	124	31.0	0.26	0.43	
แม่บ้าน	24	6.0	0.33	0.48	
นักเรียน/นิสิตนักศึกษา	112	28.0	0.14	0.35	
รับจ้างทั่วไป	48	12.0	0.16	0.38	
<b>อายุ</b>					
ต่ำกว่า 20 ปี	48	12.0	0.25	.043	0.000**
21-30 ปี	144	36.0	0.17	.037	
31-40 ปี	160	40.0	0.45	.050	
41-50 ปี	48	12.0	0.42	0.50	
<b>รายได้</b>					
ต่ำกว่า 5000 บ.	80	20.0	0.20	0.40	0.000**
5001-10000 บ.	116	29.0	.021	0.41	
10001-20000 บ.	156	39.0	.046	0.50	
20001 - 30,000 บ.	44	11.0	.027	.045	
30,001 -40,000 บ.	4	1.0	1.00	.000	

\* p value = 0.05 , \*\*p value = 0.01

#### 4.2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความต้องการลวดลายที่สะท้อนเอกลักษณ์

บ้านเชียง จังหวัดอุดรธานีแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลคือ เพศ อาชีพ อายุและรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการลดรายที่สะท้อนเอกลักษณ์บ้านเชียง จังหวัดอุดรธานีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ( $P$  value = 0.07, 0.279, 0.477, 0.294 ตามลำดับ) รายละเอียดดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ปัจจัยส่วนบุคคลและความต้องการลดรายที่สะท้อนเอกลักษณ์บ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี

ปัจจัยส่วนบุคคล			ความต้องการรูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก		P value
รายการ	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
<b>เพศ</b>					
ชาย	152	38.0	0.68	0.47	0.07
หญิง	248	62.0	0.60	0.49	
<b>อาชีพ</b>					
ชรก./พนักงานรัฐ	92	23.0	0.65	0.48	0.279
พนักงานเอกชน	124	31.0	0.61	0.49	
แม่บ้าน	24	6.0	0.67	0.48	
นักเรียน/นิสิตนักศึกษา	112	28.0	0.57	0.50	
รับจ้างทั่วไป	48	12.0	0.75	0.44	
<b>อายุ</b>					
ต่ำกว่า 20 ปี	48	12.0	0.58	0.50	0.477
21-30 ปี	144	36.0	0.61	0.50	
31-40 ปี	160	40.0	0.68	0.47	
41-50 ปี	48	12.0	0.58	0.50	
<b>รายได้</b>					
ต่ำกว่า 5000 บ.	80	20.0	0.55	0.50	0.294
5001-10000 บ.	116	29.0	0.66	.0.48	
10001-20000 บ.	156	39.0	0.64	.0.48	
20001 - 30,000 บ.	44	11.0	0.64	0.49	
30,001 -40,000 บ.	4	1.0	1.00	0.00	

เอกสารนี้ \* $p$  value = 0.05, \*\* $p$  value = 0.01 เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคล อาชีพ อายุ และรายได้ต่อเดือน มีความแตกต่างในความ ต้องการรูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ( $P$  value = 0.000\*\*, 0.000\*\*, 0.000\*\* ตามลำดับ) รายละเอียดดังตารางที่ 4.3 ผู้วิจัยได้ทำการ วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลเพื่อหาข้อสรุปที่มีต่อความต้องการรูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้าน เชียง จังหวัดอุดรธานี ดังนี้

เมื่อพิจารณาเฉพาะปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างในความต้องการรูปแบบ ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกกลุ่มงานศิลปะและของตกแต่งบ้าน ซึ่งได้แก่ อาชีพ อายุ และรายได้ต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่า ในส่วนของอาชีพที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกกลุ่มของตกแต่งบ้าน มากที่สุด คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 พนักงานเอกชนจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 นักเรียน/นิสิตนักศึกษาจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 แม่บ้าน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 รับจ้างทั่วไปจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ช่วงอายุที่มีความ ต้องการผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกกลุ่มของตกแต่งบ้านมากที่สุด คือ 31-40 ปีจำนวน 72 คน คิดเป็น ร้อยละ 56.3 21-10 ปีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 41-50 ปีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ต่ำกว่า 20 ปีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และช่วงรายได้ที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ ของที่ระลึกกลุ่มของตกแต่งบ้านมากที่สุด คือ 10,001 – 20,000 บาทจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อย ละ 56.3 5,001-10,000 จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ต่ำกว่า 5000 บาทจำนวน 16 คน คิด เป็นร้อยละ 12.5 20001 - 30,000 บาทจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 30,001 -40,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ความต้องการรูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก กลุ่มของตกแต่งบ้าน จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความต้องการรูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกตกแต่งบ้าน		
	จำนวน	n	%
อาชีพ			
ขรก./พนักงานรัฐ	92	64	50.0
พนักงานเอกชน	124	32	25.0
แม่บ้าน	24	8	6.3
นักเรียน/นิสิตนักศึกษา	112	16	12.5
รับจ้างทั่วไป	48	8	6.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>128</b>	<b>100.0</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่รวมไว้สำหรับการใช้งานการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความต้องการรูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกตกแต่งบ้าน		
	จำนวน	n	%
<b>อายุ</b>			
ต่ำกว่า 20 ปี	48	12	9.4
21-30 ปี	144	24	18.8
31-40 ปี	160	72	56.3
41-50 ปี	48	20	15.6
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>128</b>	<b>100.0</b>
<b>รายได้</b>			
ต่ำกว่า 5000 บ.	80	16	12.5
5001-10000 บ.	116	24	18.8
10001-20000 บ.	156	72	56.3
20001 - 30,000 บ.	44	12	9.4
30,001 -40,000 บ.	4	4	3.1
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>128</b>	<b>100.0</b>

เนื่องจากแนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานีที่ต้องผสมผสานการสร้างสรรค์รูปแบบให้เกิดประโยชน์ทั้งด้านความงามและประโยชน์ใช้สอย เพื่อใช้กระตุ้นจูงใจให้เกิดการระลึกถึงเรื่องราวที่เกี่ยวข้องและสะท้อนความคิดที่เป็นเอกลักษณ์โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคต่อกลุ่มผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ กลุ่มงานศิลปะและของตกแต่งบ้าน ดังนั้นแนวทางในการนำผลการวิเคราะห์ความต้องการสู่การกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ผู้วิจัยเลือกพิจารณาเฉพาะ ของตกแต่งบ้านที่มีประโยชน์ใช้สอยเท่านั้น

สรุปผลการเก็บข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงและลดทอนที่สะท้อนเอกลักษณ์บ้านเชียงเพื่อนำสู่การกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 400 คน โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมากที่สุดคือ กลุ่มของตกแต่งบ้าน ลดทอนที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมากที่สุด คือ ลายกันหอย ผลของการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยจำแนกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1

เอกสารนี้ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความต้องการรูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลคือ เพศของกลุ่มตัวอย่าง มีความต้องการรูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ( $P$  value = 0.105) ในขณะที่ อาชีพ อายุ และรายได้ต่อเดือน มีความแตกต่างในความต้องการรูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ( $P$  value = 0.000\*\*, 0.000\*\*, 0.000\*\* ตามลำดับ) 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความต้องการลวดลายที่สะท้อนเอกลักษณ์บ้านเชียง จังหวัดอุดรธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลคือ เพศ อาชีพ อายุ และรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง มีความต้องการลวดลายที่สะท้อนเอกลักษณ์บ้านเชียง จังหวัดอุดรธานีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ( $P$  value = 0.07, 0.279, 0.477, 0.294 ตามลำดับ)

การกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง กลุ่มของตกแต่งบ้าน และลวดลายกันหอยที่สะท้อนเอกลักษณ์ จังหวัดอุดรธานี นำสู่การสร้างสรรคงานออกแบบที่สอดคล้องกับความสามารถในการผลิตและเป็นแนวทางในการพัฒนาเทคนิคการผลิตของระบบอุตสาหกรรม ผลงานการคิดและการออกแบบเหล่านั้น ผู้วิจัยดำเนินต่อด้วยการวิเคราะห์ด้วยแนวคิดของการเพิ่มมูลค่าและพัฒนาสู่การผลิตเชิงอุตสาหกรรมและสามารถทำการตลาดที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นด้วยการส่งเสริมซึ่งกันและกันระหว่างภาวการออกแบบและภาคอุตสาหกรรมการผลิตจริง

จากความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงและลวดลายที่สะท้อนเอกลักษณ์บ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี นำสู่การกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี สอดคล้องกับแผนพัฒนาจังหวัดอุดรธานี 4 ปี (พ.ศ. 2557-2560) ที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกซึ่งสอดคล้องกับเอกลักษณ์ของพื้นที่ เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และยกระดับการบริการให้มีความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว มีส่วนทำให้จังหวัดอุดรธานีมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาจังหวัดอุดรธานีให้มีความสมบูรณ์ตามแผนพัฒนาจังหวัด ตอบสนองความต้องการและแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของประชาชนในพื้นที่ได้อย่างแท้จริง รวมถึงเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์กลุ่มผลิตภัณฑ์ของแต่งบ้านสู่ประเภท รูปแบบและลวดลาย

จากการศึกษาความหมายของผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านจากแหล่งข้อมูลวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมีความหมายทางกว้างแถมด้วยคำว่า เครื่องเรือน ซึ่งความหมายในทางลึก รวมถึงเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และของตกแต่งอื่น ความหมายของเฟอร์นิเจอร์ หรือเครื่องเรือนนั้น ได้มีผู้ให้ความหมายอยู่หลายท่าน แต่ละท่านได้ให้ความหมายตามหลักวิชาการดังต่อไปนี้ ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน คือ เครื่องเรือน มีความหมายถึงวัสดุสิ่งของที่สามารรถเคลื่อนย้ายได้ ที่อาจมีการใช้งานสัมพันธ์กับร่างกายมนุษย์ เช่น การนั่ง และการนอน หรือใช้งานเพื่อเก็บวัสดุสิ่งของ อาจตั้งอยู่บนพื้นผิวหรือเหนือพื้นผิวของพื้นดิน เครื่องเรือนมีความหมายครอบคลุมถึงเครื่องประดับตกแต่งหรือผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการออกแบบทางด้านศิลปะ นอกจากนี้อาจมีความหมายในเชิงสัญลักษณ์ หรือทางด้านศาสนา ซึ่งเป็นส่วนประกอบร่วมกับพื้นที่ใช้สอยภายในหรือภายนอกอาคาร ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้อยู่อาศัย ดังนั้นอาจสรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์ตกแต่งที่อยู่อาศัยคือสิ่งที่ถูกออกแบบขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยในการดำรงชีวิตภายใต้การทำกิจกรรม เช่น การนั่ง การนอน การรับประทานอาหาร การทำงาน และใช้ประกอบกับอาคารทางด้านงานสถาปัตยกรรมทั้งภายในและภายนอก ประเภทของผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านผู้วิจัยศึกษาผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านจาก Index Living Mall ได้แก่ โคมไฟ นาฬิกา แก้ว อี กรอบรูป แทนวางนิตยสาร กระจาดต้นไม้ แจกัน กล้องเก็บcupกรณ์ ชั้นวางซีดี รูปภาพตกแต่ง เชิงเทียน แทนกันหนังสือ แทนวางเทียน เนื่องจากการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง คือการใช้วัสดุในท้องถิ่น ผู้วิจัยเลือกพิจารณาประเภทผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านที่ผลิตจากดินที่และยังไม่มีจำหน่ายในบ้านเชียง อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี เพื่อกำหนดประเภทของที่ระลึกบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านที่ผลิตจากดิน

ผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านที่ผลิตจากดิน	
กระจาดต้นไม้	เป็นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่มีขายที่ บ้านเชียง อ.หนองหาน จ.อุดรธานี อยู่แล้ว
แจกัน	เป็นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่มีขายที่ บ้านเชียง อ.หนองหาน จ.อุดรธานี อยู่แล้ว
โคมไฟ	เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่บ้านเชียง
เชิงเทียน	เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่บ้านเชียง

ผู้วิจัยจึงเลือกผลิตภัณฑ์ประเภทโคมไฟ และเชิงเทียนเพื่อนำสู่การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์ จังหวัดอุดรธานี

#### 4.3.1 ของที่ระลึกประเภทโคมไฟ

ในปัจจุบันได้มีการผลิตผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทโคมไฟออกมาจำหน่ายตามท้องตลาดในหลากหลายรูปแบบและหลากหลายประเภทการใช้งาน โคมไฟเปรียบเสมือนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านชิ้นหนึ่งเพื่อที่ใช้ตกแต่งและใช้งานตามวัตถุประสงค์ มิใช่ให้แสงสว่างเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้หน้าที่ของโคมไฟบางประเภทถูกออกแบบเพื่อเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมสิ่งอื่นของห้องให้มีความโดดเด่น เช่น โคมไฟส่องผนัง มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้ผนังมีความสวยงามเปรียบเสมือนงานศิลปะ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทโคมไฟที่มีจำหน่ายในปัจจุบันสามารถแยกเป็นประเภทตามลักษณะแสงได้ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทโคมไฟ

โคมไฟ	ลักษณะแสง	ขนาดความสูง/ เซนติเมตร
	โคมไฟโซลาร์หลอด	15 - 25
	โคมไฟเรืองแสง (ดินบ้านเซียงไม่มีคุณสมบัติโปร่งแสง)	17 - 25
	โคมไฟฉลุทั้งอัน	32 - 35
	โคมไฟฉลุ และเปิดด้านบนหรือ ด้านข้าง	15 - 20

แนวคิดในการออกแบบโคมไฟคือ การให้ความสำคัญกับวัสดุที่มีในชุมชนพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าด้วยการออกแบบ คำนึงถึงประโยชน์การใช้สอยในด้านการให้แสงสว่างและใช้ตกแต่งเพื่อความสวยงามพร้อมทั้งแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี ซึ่งสอดคล้องกับความเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญูญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องการของผู้บริโภค โดยสามารถแจกแจงรายละเอียดของโคมไฟ ดังนี้ 1 ต้องใช้ดินบ้านเซียงในกระบวนการผลิต 2 ลักษณะการให้แสงของโคมไฟ คือ การให้แสงโดยตรง (โซว์หลอด) การใช้แสงโดยอ้อม (ฉลุทั้งอัน) การให้แสงแบบกึ่งตรง (โคมไปฉลุ และเปิดด้านบนหรือด้านข้าง) 3 ขนาดความสูงของโคมไฟอยู่ระหว่าง 15 – 35 เซนติเมตร

#### 4.3.2 ของที่ระลึกประเภทเซียงเทียน

ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเซียงเทียนออกมาจำหน่ายตามท้องตลาดในหลากหลายรูปแบบและหลากหลายประเภทการใช้งาน เซียงเทียนก็เปรียบเสมือนผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านชิ้นหนึ่งที่ใช้ประดับตกแต่งและใช้งานตามวัตถุประสงค์ โดยผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเซียงเทียนที่มีจำหน่ายในปัจจุบันสามารถแยกเป็นประเภทตามลักษณะเทียนได้ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเซียงเทียน

เซียงเทียน	ลักษณะเทียน	ขนาดความสูง/ เซนติเมตร
	เทียนทรงกระบอก เส้นผ่านศูนย์กลาง 0.5 - 3 นิ้ว	16 - 33
	เทียนทรงกระบอกเส้นผ่านศูนย์กลาง 1.5 - 3 นิ้ว	8 - 22
	เทียนในถ้วยอะลูมิเนียมขนาดเล็ก เส้นผ่านศูนย์กลาง 1.5 - 3 นิ้ว	1 - 5

ภาชนะใส่เทียนที่ทำจากเซรามิก หากจะแบ่งตามลักษณะของวัสดุที่ใช้ในการผลิตสามารถแบ่งได้ 2 กลุ่ม คือ 1 กลุ่มดินโปรงแสง เพื่อให้แสงลอดออกมาจากเนื้อภาชนะโดยตรง 2 กลุ่มดินทึบแสง ต้องมีการเจาะ ฉลุ เพื่อให้แสงสามารถลอดผ่านได้ โดยกลุ่มดินทั้งสองชนิดก็มีข้อดีเอกสารนี้และข้อด้อยแตกต่างกันไปการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวคิดในการออกแบบเชิงเทียนคือ การให้ความสำคัญกับวัสดุที่มีในชุมชนพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าด้วยการออกแบบในด้านการใช้แสงสว่างและใช้ตกแต่งเพื่อความสวยงามพร้อมทั้งแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยสามารถแจกแจงรายละเอียดของเชิงเทียน ดังนี้ 1 ต้องใช้ดินบ้านเชียงในกระบวนการผลิต 2 เชิงเทียน 3 แบบ ที่ขึ้นอยู่กับลักษณะของเทียน 3 ขนาดความสูงของเชิงเทียนอยู่ระหว่าง 1 – 33 เซนติเมตร ขึ้นอยู่กับลักษณะของเทียน

#### 4.4 การกำหนดแนวคิดในการออกแบบ

แนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ประเภทโคมไฟและเชิงเทียน โดยการออกแบบแบบด้วยลายเส้นสองมิติ ประกอบด้วย 3 แนวคิด

แนวคิดที่ 1 การออกแบบรูปทรงของที่ระลึกบ้านเชียงโดยใช้แนวคิดจากรูปทรงเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียงที่ถูกค้นพบที่แหล่งมรดกโลกบ้านเชียง แบ่งเป็น 2 แนวทาง 1) ใช้รูปทรงของเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียงเดิม 2) บิด ตัดทอน เพิ่ม ให้รูปทรงเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียงผิดแปลกไปจากเดิม

แนวคิดที่ 2 การออกแบบรูปทรงของที่ระลึกบ้านเชียงโดยใช้แนวคิดจากลวดลายสัตว์สองมิติที่ถูกเขียนลงบนพื้นผิวเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียงในสมัยปลาย แบ่งเป็น 2 แนวทาง 1) ใช้ลวดลายสัตว์เดิม 2) บิด ตัดทอน เพิ่ม ให้ลวดลายสัตว์เดิมให้ผิดแปลกไปจากเดิม

แนวคิดที่ 3 การออกแบบรูปทรงของที่ระลึกบ้านเชียงโดยใช้แนวคิดจากการนำรูปทรงเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียงที่ถูกค้นพบร่วมกับลวดลายสัตว์สองมิติที่ถูกเขียนลงบนพื้นผิวเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียงในสมัยปลาย แบ่งเป็น 2 แนวทาง 1) ใช้รูปทรงของเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียงและลวดลายสัตว์เดิม 2) บิด ตัดทอน เพิ่ม ให้รูปทรงของเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียงและลวดลายสัตว์ให้ผิดแปลกไปจากเดิม

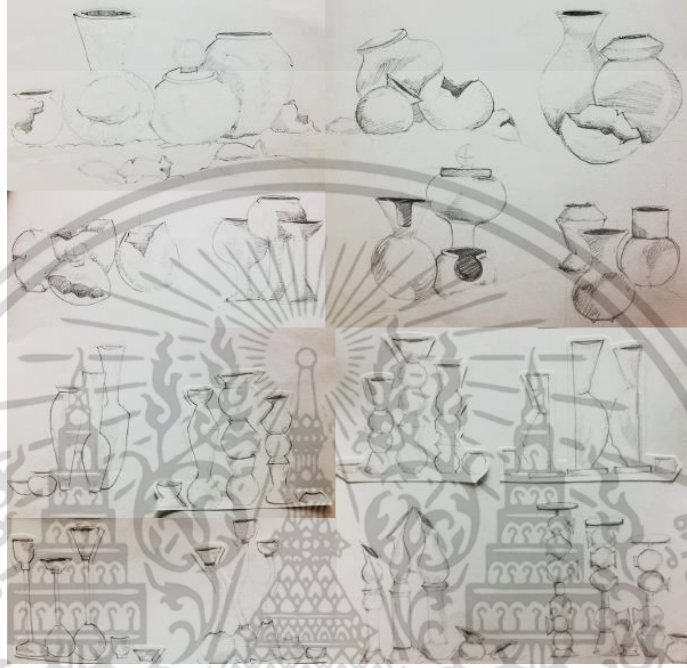
#### 4.5 ผลของการร่างแบบและการผลิตต้นแบบ

ผู้วิจัยร่างต้นแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี ภายใต้คำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องปั้นดินเผา

#### 4.5.1 ผลของการร่างแบบ

แนวคิดที่ 1 การออกแบบรูปทรงของที่ระลึกบ้านเชียงโดยใช้แนวคิดจากรูปทรงเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียงที่ถูกค้นพบที่แหล่งมรดกโลกบ้านเชียง

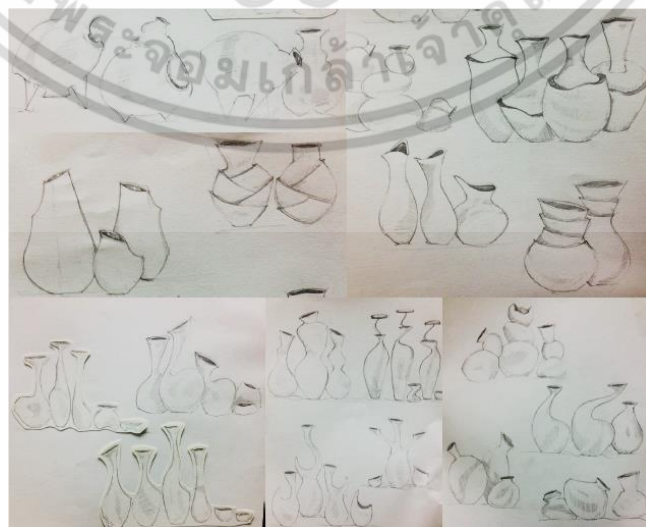
1) ใช้รูปทรงเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียงเดิม



ภาพที่ 4.1 รูปทรงเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียงเดิม

2) บิด ตัดทอน เพิ่ม รูปทรงเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียงให้ผิดแปลกไปจาก

เดิม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ 4.2 บิด ตัดทอน เพิ่ม รูปทรงเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียงให้ผิดแปลกไปจากเดิม การค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวคิดที่ 2 การออกแบบรูปทรงของที่ระลึกบ้านเชียงโดยใช้แนวคิดจาก  
ลวดลายสัตว์สองมิติที่ถูกเขียนลงบนพื้นผิวเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียงในสมัยปลาย

1) ใช้ลวดลายสัตว์เดิม



ภาพที่ 4.3 ลวดลายสัตว์เดิม

2) บิด ตัดทอน เพิ่ม ให้ลวดลายสัตว์เดิมให้ผิดแปลกไปจากเดิม

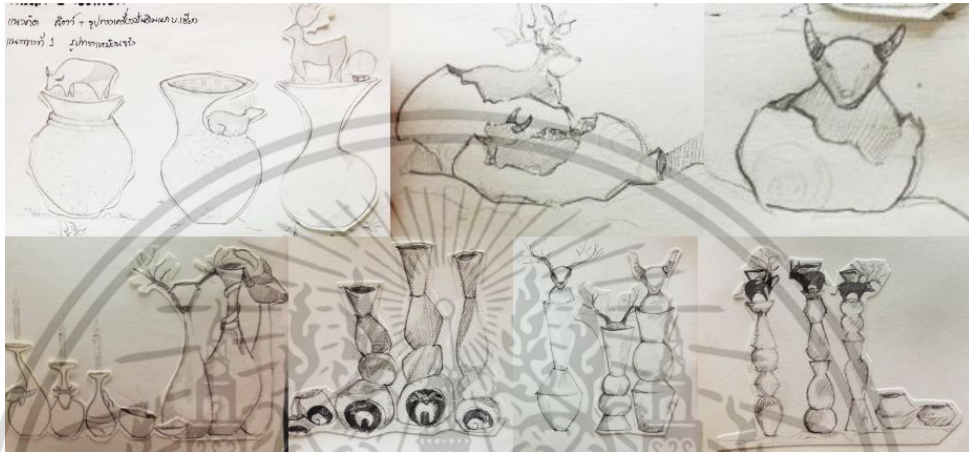


ภาพที่ 4.4 บิด ตัดทอน เพิ่ม ให้ลวดลายสัตว์เดิมให้ผิดแปลกไปจากเดิม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวคิดที่ 3 การออกแบบรูปทรงของที่ระลึกบ้านเชียงโดยใช้แนวคิดจากการนำรูปทรงเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียงที่ถูกค้นพบร่วมกับลวดลายสัตว์สองมิติที่ถูกเขียนลงบนพื้นผิวเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียงในสมัยปลาย

1) ใช้รูปทรงของเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียงและลวดลายสัตว์เดิม



ภาพที่ 4.5 รูปทรงของเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียงและลวดลายสัตว์เดิม

2) บิด ตัดทอน เพิ่ม ให้รูปทรงของเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียงและลวดลายสัตว์ให้ผิดแปลกไปจากเดิม



ภาพที่ 4.6 บิด ตัดทอน เพิ่ม รูปทรงของเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียงและลวดลายสัตว์ให้ผิดแปลกไปจากเดิม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณวศินบุรี สุพานิชวรภาชน์ ผู้อำนวยการฝ่ายออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์โรงงาน  
 เถา ฮง ไถ่ จังหวัดราชบุรี ในฐานะผู้เชี่ยวชาญกล่าวว่าแบบร่าง 2 มิติ ที่ผู้วิจัยออกแบบเป็นรูปแบบที่  
 เห็นทั่วไปในงานประกวด ความแปลกใหม่ค่อนข้างน้อย รูปแบบมีความไม่ลงตัวสำหรับการเป็น  
 ของที่ระลึกบ้านเชียงที่ต้องแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดอุดรธานี และมีความเป็นไปได้  
 ยากในกระบวนการผลิตระบบอุตสาหกรรม คุณวศินบุรี สุพานิชวรภาชน์ จึงแนะนำแนวคิดในการ  
 ออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ประเภทโคมไฟและเชิงเทียนดังนี้

1. แนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ประเภท  
 โคมไฟ

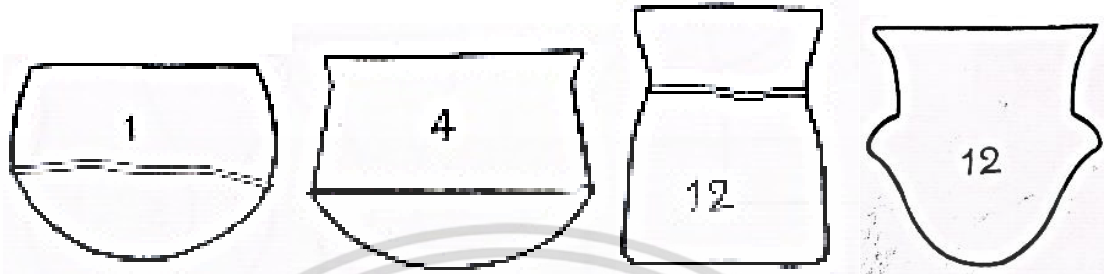
การออกแบบรูปทรงของที่ระลึกบ้านเชียงโดยใช้แนวคิดจากลวดลายสัตว์สองมิติที่  
 ถูกเขียนลงบนพื้นผิวเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียงในสมัยปลาย



ภาพที่ 4.7 แนวคิดจากลวดลายสัตว์สองมิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

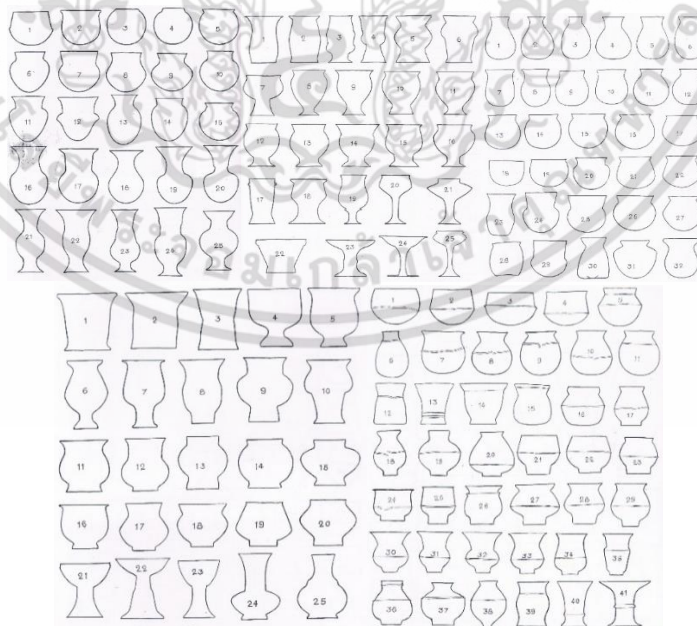
การออกแบบรูปทรงของที่ระลึกบ้านเชียงโดยใช้แนวคิดจากรูปทรง  
เครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียงที่ถูกค้นพบที่แหล่งมรดกโลกบ้านเชียง



ภาพที่ 4.8 แนวคิดจากรูปทรงเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียง

2. แนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ประเภท  
เชิงเทียน

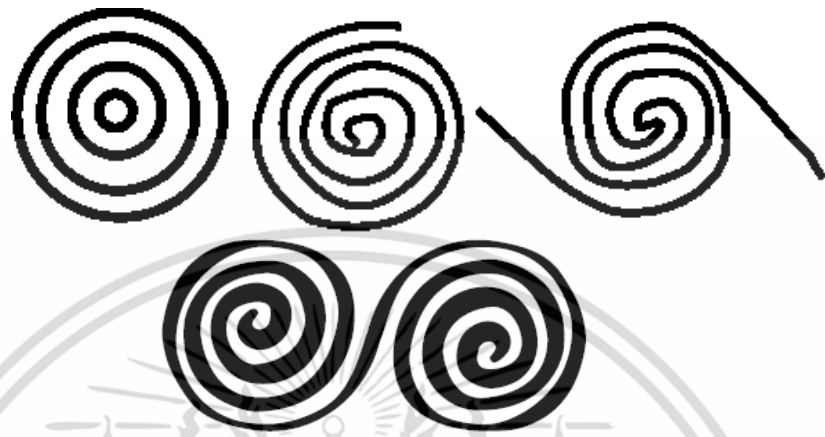
การออกแบบรูปทรงของที่ระลึกบ้านเชียงประเภทเชิงเทียนขนาดสูงโดยใช้  
แนวคิดจากรูปทรงเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียงที่ถูกค้นพบที่แหล่งมรดกโลกบ้านเชียง



ภาพที่ 4.9 แนวคิดจากรูปทรงเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบรูปทรงของที่ระลึกบ้านเชียงประเภทเชิงเทียนขนาดกลางโดยใช้  
แนวคิดจากลวดลายกันหอยที่ตกแต่งบนผิวภาชนะเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียง



ภาพที่ 4.10 แนวคิดจากลวดลายกันหอย

การออกแบบรูปทรงของที่ระลึกบ้านเชียงประเภทเชิงเทียนขนาดต่ำโดยใช้  
แนวคิดจากลวดลายสัตว์สองมิติที่ถูกเขียนลงบนพื้นผิวเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียงในสมัย  
ปลาย

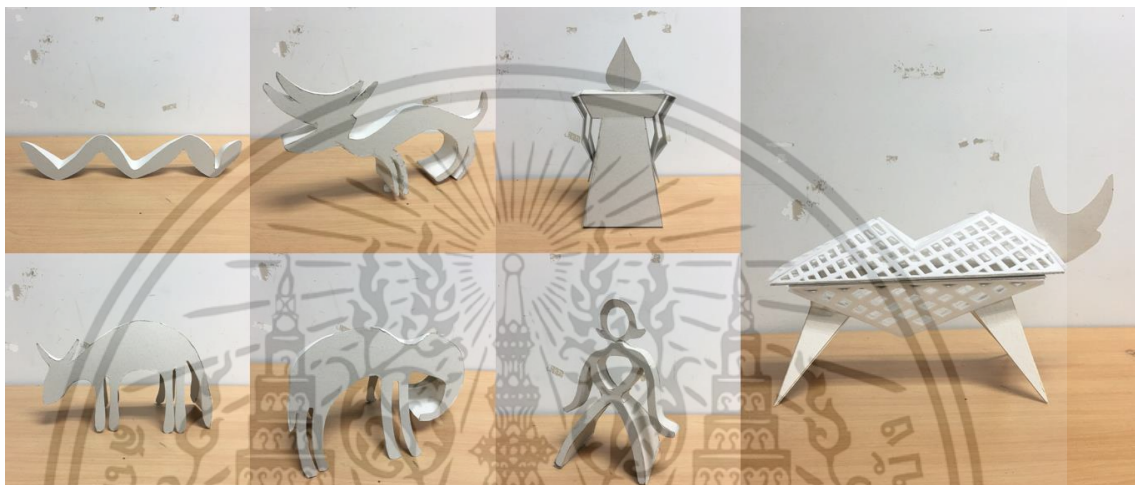


ภาพที่ 4.11 แนวคิดจากลวดลายสัตว์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ประเภทโคมไฟ โดยการออกแบบแบบร่าง 3 มิติ ประกอบด้วย

การออกแบบรูปทรงของที่ระลึกบ้านเชียงโดยใช้แนวคิดจากลวดลายสัตว์สามมิติที่ถูกเขียนลงบนพื้นผิวเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียงในสมัยปลาย



ภาพที่ 4.12 แนวคิดจากลวดลายสัตว์สามมิติ

การออกแบบรูปทรงของที่ระลึกบ้านเชียงโดยใช้แนวคิดจากรูปทรงเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียงที่ถูกค้นพบที่แหล่งมรดกโลกบ้านเชียง

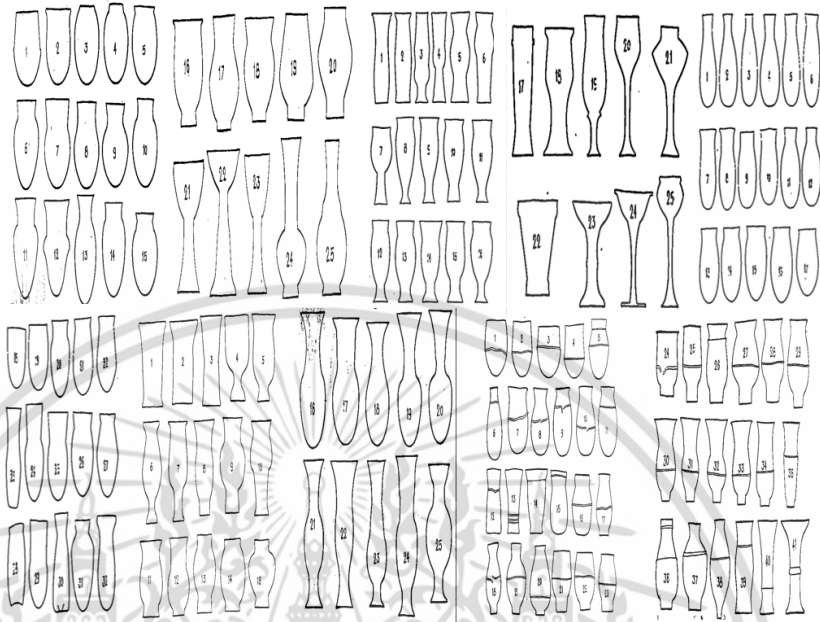


ภาพที่ 4.13 แนวคิดจากรูปทรงเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียงสามมิติ

แนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ประเภทเชิงเทียน โดยการออกแบบแบบร่าง 2 มิติ และ 3 มิติ ประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบรูปทรงของที่ระลึกบ้านเชียงประเภทเชิงเทียนขนาดใหญ่โดยใช้แนวคิดจากรูปทรงเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียงที่ถูกค้นพบที่แหล่งมรดกโลกบ้านเชียง



ภาพที่ 4.14 แนวคิดจากรูปทรงเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียง

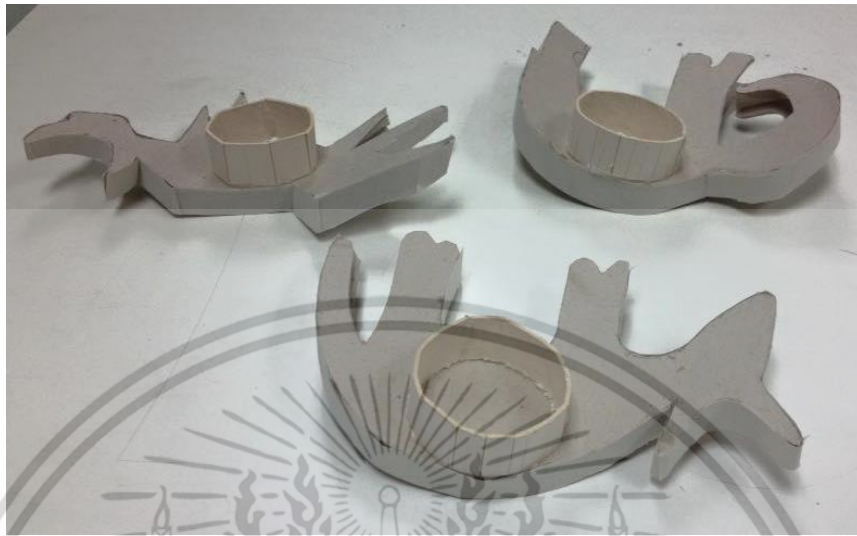
การออกแบบรูปทรงของที่ระลึกบ้านเชียงประเภทเชิงเทียนขนาดกลางโดยใช้แนวคิดจากลวดลายกันหอยบนผิวภาชนะเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียง



ภาพที่ 4.15 แนวคิดจากลวดลายกันหอยสามมิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบรูปทรงของที่ระลึกบ้านเชียงประเภทเชิงเทียนขนาดต่ำ โดยใช้แนวคิดจากลวดลายสัตว์สองมิติที่ถูกเขียนลงบนพื้นผิวเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียงในสมัยปลาย



ภาพที่ 4.16 แนวคิดจากลวดลายสัตว์สามมิติ

สรุปการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี ประเภทโคมไฟและเชิงเทียน นำสู่การผลิตต้นแบบ ดังนี้  
ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานีประเภทโคมไฟ

แบบที่ 1



ภาพที่ 4.17 โคมไฟฉลุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบที่ 2



สีช้างและควาย

เป็นสีที่ได้จากการเผาถ่านแฉ่งพร้อมเขียนขอบสีแดง

ด้านที่แสดงความหนาทั้งหมด  
จะเขียนลายกันหอย

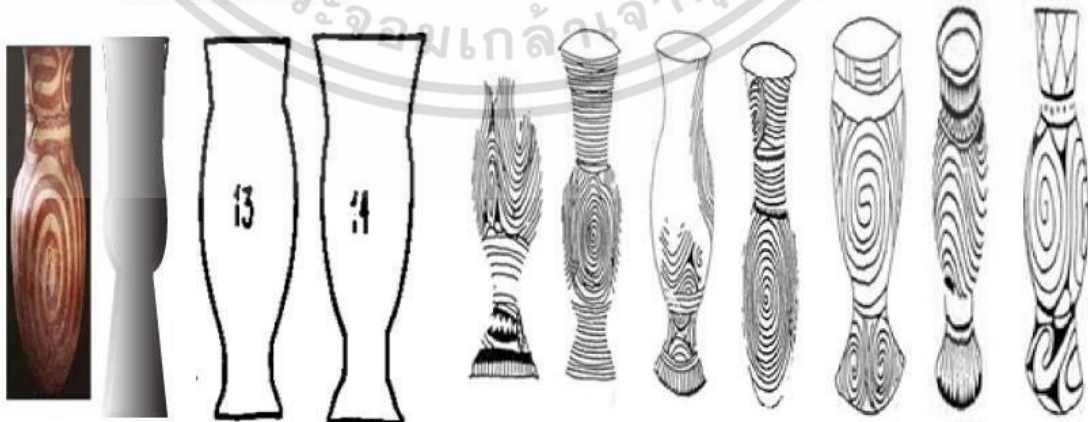
ภาพที่ 4.18 โคมไฟโซวีลวด

ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานีประเภทเชิงเทียน

แบบที่ 1

ตัวเชิงเทียนเป็นสีที่ได้จากการเผาถ่านแฉ่ง  
พร้อมเขียนลายสีแดง

ลวดลายที่ใช้ตกแต่งเชิงเทียน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ภาพที่ 4.19 เชิงเทียนขนาดสูง ญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบที่ 2

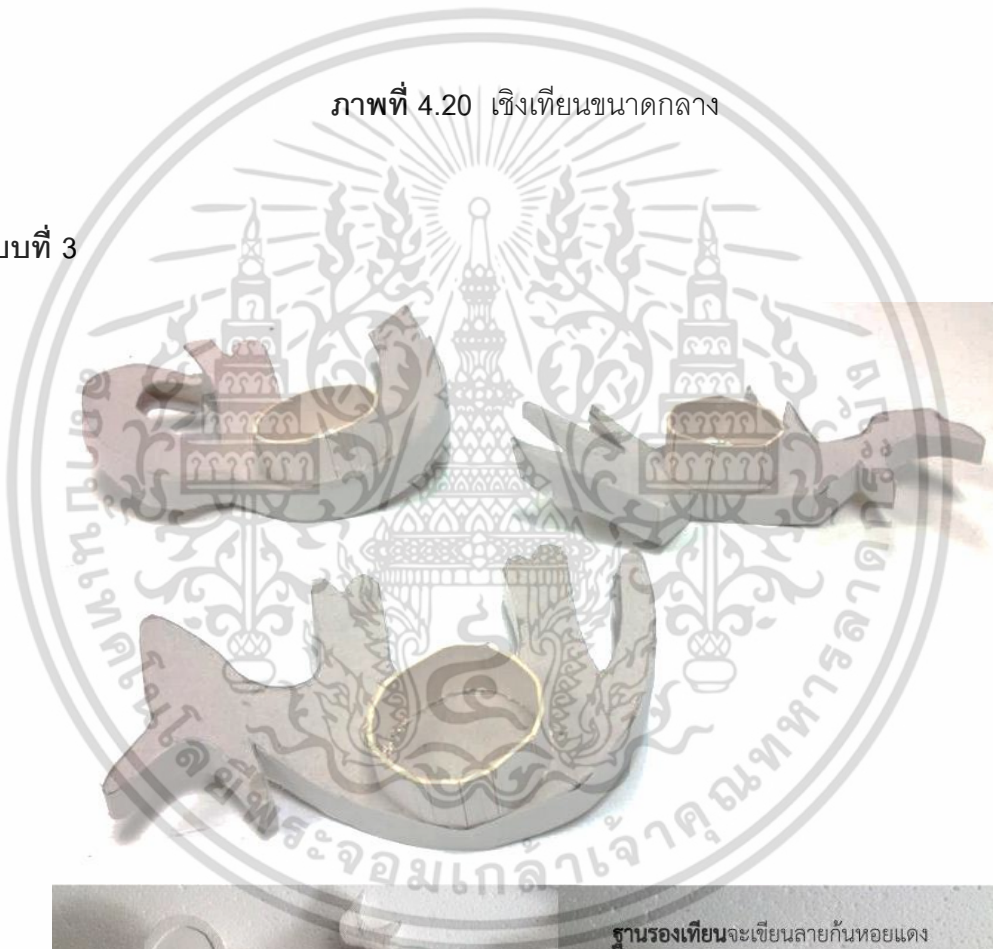


ตัวเชิงเทียนเป็นสีที่ได้จากการเผากลางแจ้ง  
ตกแต่งด้วยการเขียนสีแดงบนขอบด้านบน



ภาพที่ 4.20 เชิงเทียนขนาดกลาง

แบบที่ 3



ฐานรองเทียนจะเขียนลายกันหอยแดง

ส่วนตัวเป็นสีที่ได้จากการเผากลางแจ้ง  
พร้อมเขียนขอบสีแดง

ภาพที่ 4.21 เชิงเทียนขนาดต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.5.2 ผลของการผลิตต้นแบบ

ผลิตต้นแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานีที่ผ่านการคัดเลือก โดยผู้วิจัยดำเนินการผลิตต้นแบบด้วยตนเอง ดังภาพ 4.22



ภาพที่ 4.22 ต้นแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกแหล่งมรดกโลกบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี

#### 4.6 ผลการสอบถามความพึงพอใจและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี

ผู้วิจัยดำเนินการจัดนิทรรศการเพื่อเผยแพร่ข้อมูล นำเสนอผลงานต้นแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี พร้อมเก็บข้อมูลความพึงพอใจนักท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานีที่เป็นคนในพื้นที่และนอกพื้นที่ จำนวน 400 คน ต่อต้นแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี จากแบบสอบถามความพึงพอใจ ณ ถนนคนเดิน จังหวัดอุดรธานี และแหล่งมรดกโลกบ้านเชียง อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี เป็นเวลา 1 สัปดาห์ ดังภาพ 4.23 ผลปรากฏว่าผู้วิจัยเก็บข้อมูลได้เพียง 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.23 นิทรรศการเพื่อเผยแพร่ข้อมูล

#### 1. ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลของการสำรวจเพื่อศึกษาความพึงพอใจและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง จำนวน 278 คน โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลคือ (1) เพศของกลุ่มตัวอย่าง คือเพศชายจำนวน 93 คนคิดเป็นร้อยละ 33.5 เพศหญิงจำนวน 185 คนคิดเป็นร้อยละ 66.5 (2) อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ คือ ข้าราชการและพนักงานของรัฐ 118 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมาคือ นักเรียนนักเรียน นักศึกษา จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และอันดับสามคือ พนักงานเอกชน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 (3) อายุของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 39.9 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 และอันดับสาม คือ ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 (4) รายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 รองลงมาคือ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 และอันดับสาม คือ ต่ำกว่า 5,001 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 รายละเอียดดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	93	33.5
หญิง	185	66.5
<b>รวม</b>	<b>278</b>	<b>100.0</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>อาชีพ</b>		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	118	42.4
พนักงานเอกชน	49	17.6
แม่บ้าน	12	4.3
นักเรียน/นักศึกษา	64	23.0
รับจ้างทั่วไป	18	6.5
ธุรกิจส่วนตัว	17	6.1
<b>รวม</b>	<b>278</b>	<b>100.0</b>
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	28	10.1
21-30 ปี	104	37.4
31 - 40 ปี	111	39.9
41-50 ปี	23	8.3
51-60 ปี	9	3.2
61 ปีขึ้นไป	3	1.1
<b>รวม</b>	<b>278</b>	<b>100.0</b>
<b>รายได้</b>		
ต่ำกว่า 5,001 บาท	52	18.7
5,001-10,000 บาท	30	10.8
10,001-20,000 บาท	77	27.7
20,001-30,000 บาท	79	28.4
30,001-40,000 บาท	18	6.5
ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป	22	7.9
<b>รวม</b>	<b>278</b>	<b>100.0</b>

## 2. ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง

ผลการสอบถามความพึงพอใจต่อของที่ระลึกบ้านเชียงจำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ พบว่า ประเภทที่ผู้บริโภคมุ่งความพึงพอใจมากที่สุด คือ เชิงเทียนขนาดเล็ก มีความพึงพอใจเฉลี่ย 4.26 ผลิตภัณฑ์ที่มีคะแนนความพึงพอใจรองลงมาคือ เชิงเทียนขนาดใหญ่ มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คะแนนเฉลี่ย 4.04 และอันดับสามคือ เชิงเทียนขนาดกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.99 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10

**ตารางที่ 4.10** คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจต่อของที่ระลึกบ้านเชียง จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์

ประเภทผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (เต็ม 5 คะแนน)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ลำดับ ความพึงพอใจ
โคมไฟฉลุ	3.95	0.75	4
โคมไฟโชว์หลอด	3.84	0.82	5
เชิงเทียนขนาดสูง	4.04	0.79	2
เชิงเทียนขนาดกลาง	3.99	0.77	3
เชิงเทียนขนาดต่ำ	4.26	0.69	1

เมื่อพิจารณารายด้านของความพึงพอใจ พบว่า เชิงเทียนขนาดต่ำ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านขนาดและความสวยงามสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับด้านอื่นๆ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.18 (เท่ากัน) รองลงมาคือ ด้าน รูปแบบ มีคะแนนเฉลี่ย 4.15 และอันดับสามคือ ด้านประโยชน์ใช้สอย มีคะแนนเฉลี่ย 4.12 สำหรับด้านที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ด้านสีสันทัน มีคะแนนเฉลี่ย 3.90

ในส่วนของเชิงเทียนขนาดสูง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้าน รูปแบบ โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.19 รองลงมาคือ ความสวยงาม มีคะแนนเฉลี่ย 4.18 และอันดับสามคือ ลวดลาย มีคะแนนเฉลี่ย 4.09 ในด้านที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ด้าน สีสันทัน มีคะแนนเฉลี่ย 3.73

เชิงเทียนขนาดกลาง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ในด้านความสวยงามคิดเป็นคะแนนสูงสุดคือ 4.17 รองลงมาคือ ด้านประโยชน์ใช้สอย มีคะแนนเฉลี่ย 4.10 และลำดับสาม คือ ด้านขนาด มีคะแนนเฉลี่ย 4.09 สำหรับด้านที่มีคะแนนน้อยที่สุด คือ ลวดลาย มีคะแนนเฉลี่ย 3.86

สำหรับโคมไฟฉลุ มีคะแนนความพึงพอใจในด้านรูปแบบ และ ความสวยงาม สูงสุดคือ 4.23 เท่ากัน รองลงมาคือ ด้านลวดลาย มีคะแนนเฉลี่ย 4.17 และอันดับสาม คือ ด้านประโยชน์ใช้สอย มีคะแนนเฉลี่ย 3.73 ด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านสีสันทัน มีคะแนนเฉลี่ย 3.63

โคมไฟโชว์หลอด มีคะแนนความพึงพอใจในด้านความสวยงาม สูงสุดคือ 4.30 รองลงมา คือ ด้านรูปแบบ มีคะแนนเฉลี่ย 3.94 และอันดับสาม คือ ด้านประโยชน์ใช้สอย มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คะแนนเฉลี่ย 3.90 ด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านสีส้ม มีคะแนนเฉลี่ย 3.59 รายละเอียดดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจต่อของที่ระลึกบ้านเชียง จำแนกรายด้าน

รายการของความพึงพอใจ	ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง				
	โคมไฟ ฉลุ	โคมไฟ ไซร์ หลอด	เชิงเทียน ขนาดสูง	เชิงเทียนขนาด กลาง	เชิงเทียนขนาด ต่ำ
	คะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจ (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)				
1. รูปแบบ	4.23	3.94	4.19	4.04	4.15
2. ขนาด	3.72	3.84	4.02	4.09	4.18
3. ลวดลาย	4.17	3.76	4.09	3.86	4.11
4. สีส้ม	3.63	3.59	3.73	3.71	3.90
5. ประโยชน์ใช้สอย	3.73	3.90	4.06	4.10	4.12
6. ความสวยงาม	4.23	4.30	4.18	4.17	4.18

### 3. ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง

ผลการศึกษาความต้องการซื้อของที่ระลึกบ้านเชียง พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อมากที่สุดคือ เชิงเทียนขนาดต่ำ คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมาอันดับ 2 คือ เชิงเทียนขนาดสูง คิดเป็นร้อยละ 20.3 และอันดับ 3 คือ เชิงเทียนขนาดกลาง คิดเป็นร้อยละ 19.3 รายละเอียดดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง

ประเภทผลิตภัณฑ์	ความต้องการซื้อ	
	n	%
โคมไฟฉลุ	163	18.5
โคมไฟไซร์หลอด	159	18.1
เชิงเทียนขนาดสูง	179	20.3
เชิงเทียนขนาดกลาง	170	19.3
เชิงเทียนขนาดต่ำ	209	23.8
<b>รวม</b>	<b>880</b>	<b>100.0</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการสอบถามเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ทั้งสามอันดับ พบว่า ในส่วนของเชิงเทียนขนาดต่ำ เหตุผลที่ซื้อ คือ รูปทรงสวยงาม คิดเป็นร้อยละสูงสุด คือ 56.2 รองลงมาคือ เหมาะสมกับการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 25.1 และอันดับสาม คือ การแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี คิดเป็นร้อยละ 18.7 สำหรับเหตุผลที่ไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละสูงสุดคือ รูปทรงไม่สวยงาม ร้อยละ 45.2

ส่วนเชิงเทียนขนาดสูง พบว่า เหตุผลในการซื้อสูงสุดคือ การแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ รูปทรงสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 33.5 และอันดับสามคือ เหมาะสมกับการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 30.0 สำหรับเหตุผลที่ไม่ซื้อคิดเป็นร้อยละสูงสุดคือ ไม่เหมาะสมในการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 48.6

สำหรับเชิงเทียนขนาดกลาง พบว่าเหตุผลในการซื้อสูงสุดคือ เหมาะสมกับการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 38.9 รองลงมาคือ รูปทรงสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 37.8 และอันดับสามคือ แสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี คิดเป็นร้อยละ 23.3 และสำหรับเหตุผลที่ไม่ซื้อคิดเป็นร้อยละสูงสุดคือ รูปทรงไม่สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 68.4 รายละเอียดดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 เหตุผลในการซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกสามอันดับแรก

เหตุผล	ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ 3 อันดับ					
	เชิงเทียนขนาดต่ำ		เชิงเทียนขนาดสูง		เชิงเทียนขนาดกลาง	
	n	%	n	%	n	%
<b>เหตุผลที่ซื้อ</b>						
รูปทรงสวยงาม	132	56.2	87	33.5	102	37.8
เหมาะสมกับการใช้งาน	59	25.1	78	30.0	105	38.9
แสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี	44	18.7	95	36.5	63	23.3
<b>รวม</b>	<b>235</b>	<b>100.0</b>	<b>260</b>	<b>100.0</b>	<b>270</b>	<b>100.0</b>
<b>เหตุผลที่ไม่ซื้อ</b>						
รูปทรงไม่สวยงาม	33	45.2	51	47.7	78	68.4
ไม่เหมาะสมกับการใช้งาน	29	39.7	52	48.6	34	29.8
ไม่แสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี	11	15.1	4	3.7	2	1.8
<b>รวม</b>	<b>73</b>	<b>100.0</b>	<b>107</b>	<b>100.0</b>	<b>114</b>	<b>100.0</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ประเภทเชิงเทียนขนาดต่ำ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ เพศ (P value =0.013) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า เพศชายมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ประเภทเชิงเทียนขนาดต่ำมากกว่าเพศหญิง โดยเพศชายมีคะแนนเฉลี่ย 26.07 เพศหญิง มีคะแนนเฉลี่ย 24.72

สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อาชีพ อายุและรายได้มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ประเภทเชิงเทียนขนาดต่ำไม่แตกต่างกัน (P value =0.188, 0.088, 0.124, ตามลำดับ) รายละเอียดดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ความแตกต่างของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ประเภทเชิงเทียนขนาดต่ำ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P value
<b>เพศ</b>			
ชาย	24.72	4.52	0.013*
หญิง	26.02	3.84	
<b>อาชีพ</b>			
ชรก/พนักงานรัฐ	26.02	3.92	0.188
พนักงานเอกชน	25.47	3.76	
แม่บ้าน	23.85	5.17	
นร/นศ	25.91	3.72	
รับจ้างทั่วไป	24.04	5.50	
ธุรกิจส่วนตัว	24.57	5.14	
<b>อายุ</b>			
ต่ำกว่า 20 ปี	26.85	2.91	0.088
21-30 ปี	25.63	4.10	
31 - 40 ปี	25.43	4.08	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	P value
<b>อายุ</b>			
41-50 ปี	26.14	3.24	
51-60 ปี	23.10	6.14	
61 ปีขึ้นไป	21.43	10.26	
<b>รายได้</b>			
ต่ำกว่า 5,001 บาท	25.83	4.03	0.124
5,001-10,000 บาท	25.50	4.37	
10,001-20,000 บาท	26.49	3.30	
20,001-30,000 บาท	24.95	4.26	
30,001-40,000 บาท	25.10	4.97	
ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป	24.69	5.05	

\* p value = 0.05 , \*\*p value = 0.01

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเชิงเทียนขนาดตํานั้น พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อาชีพ อายุ และรายได้ มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านเชิงประเภชเชิงเทียนขนาดตํ่าไม่แตกต่างกัน (P value = 0.574, 0.218, 0.066, 0.706 ตามลำดับ) รายละเอียดดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ความแตกต่างของความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเชิงเทียนขนาดตํ่า  
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	P value
<b>เพศ</b>			
ชาย	0.73	0.44	0.574
หญิง	0.76	0.42	
<b>อาชีพ</b>			
ชรก/พนักงานรัฐ	0.79	0.41	0.218
พนักงานเอกชน	0.71	0.46	
แม่บ้าน	0.50	0.52	

เอกสารที่แม่บ้านที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการค้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้จัดทำเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	P value
<b>อาชีพ</b>			
นร/นศ	0.80	0.41	
รับจ้างทั่วไป	0.72	0.46	
ธุรกิจส่วนตัว	0.65	0.49	
<b>อายุ</b>			
ต่ำกว่า 20 ปี	0.79	0.42	0.066
21-30 ปี	0.81	0.40	
31 - 40 ปี	0.69	0.46	
41-50 ปี	0.87	0.34	
51-60 ปี	0.56	0.53	
61 ปีขึ้นไป	0.33	0.58	
<b>รายได้</b>			
ต่ำกว่า 5,001 บาท	0.8	0.4	0.706
5,001-10,000 บาท	0.8	0.4	
10,001-20,000 บาท	0.8	0.4	
20,001-30,000 บาท	0.7	0.5	
30,001-40,000 บาท	0.7	0.5	
ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป	0.7	0.5	

\* p value = 0.05 , \*\*p value = 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

# สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยสรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง เพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี ภายใต้ข้อมูลดังต่อไปนี้

### 5.1 สรุปผล

#### 5.2 อภิปรายผล

#### 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุปผล

ผู้วิจัยดำเนินการสรุปผลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานีดังนี้

5.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 รูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี มีลักษณะอย่างไร

#### 5.1.1.1 การศึกษาความต้องการ

ผลการสอบถามความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการกำหนดประเภทผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงและลวดลายที่สะท้อนเอกลักษณ์บ้านเชียงจังหวัดอุดรธานี กลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานีด้วยการสุ่มแบบบังเอิญ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ด้วยการตรวจสอบรายการของ 3 ประเด็นคือ ปัจจัยส่วนบุคคล ความต้องการด้านประเภทและลวดลายของที่ระลึกบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี สามารถสรุปสรุปโดยแยกออกเป็น 2 ประเด็นดังนี้

1 การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมากที่สุดคือ กลุ่มงานศิลปะและของตกแต่งบ้าน รองลงมาอันดับ 2 คือ แม่เหล็กติดตู้เย็น และอันดับ 3 คือ กลุ่มหมวก ผ้าพันคอและผ้าพันตัว

2 ผลการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อลวดลายที่สะท้อนเอกลักษณ์บ้านเชียงจังหวัดอุดรธานี พบว่า ลวดลายที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมากที่สุด คือ ลายกันหอย รองลงมาอันดับ 2 คือ ลายกันหอยมีก้านต่อ และอันดับ 3 คือ ลายสัตว์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปผลการเก็บข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงและลวดลายที่สะท้อนเอกลักษณ์บ้านเชียงเพื่อนำสู่การกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมากที่สุดคือ กลุ่มของตกแต่งบ้าน ลวดลายที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมากที่สุด คือ ลายกันหอย

#### 5.1.1.2 การวิเคราะห์กลุ่มผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านสู่ประเภท รูปแบบและลวดลายผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี

จากการศึกษาความหมายของผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านจากแหล่งข้อมูลวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่าผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้าน ได้แก่ โคมไฟ นาฬิกา แก้ว กรอบรูป แผ่นวางนิตยสาร กระจกต้นไม้ แจกัน กล้องเก็บอุปกรณ์ ชั้นวางซีดี รูปภาพตกแต่ง เชิงเทียน แทนกันหนังสือ แทนวางเทียน เนื่องจากการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง คือการใช้วัสดุในท้องถิ่น ผู้วิจัยเลือกพิจารณาประเภทผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านที่ผลิตจากดินที่และยังไม่มีจำหน่ายในบ้านเชียง อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี เพื่อกำหนดประเภทของที่ระลึกบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ผู้วิจัยจึงเลือกผลิตภัณฑ์ประเภทโคมไฟ และเชิงเทียนเพื่อนำสู่การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์ จังหวัดอุดรธานี

การกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง กลุ่มของตกแต่งบ้าน และลวดลายกันหอยที่สะท้อนเอกลักษณ์ จังหวัดอุดรธานี นำสู่การสร้างสรรคงานออกแบบที่สอดคล้องกับความสามารถในการผลิตและเป็นแนวทางในการพัฒนาเทคนิคการผลิตของระบบอุตสาหกรรม ผลงานการคิดและการออกแบบเหล่านั้น ผู้วิจัยดำเนินการต่อยอดด้วยการวิเคราะห์ด้วยแนวคิดของการเพิ่มมูลค่าและพัฒนาสู่การผลิตเชิงอุตสาหกรรมและสามารถทำการตลาดที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นด้วยการส่งเสริมซึ่งกันและกันระหว่างภาพการออกแบบและภาคอุตสาหกรรมการผลิตจริง

#### 5.1.1.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงจังหวัดอุดรธานี 2 ประเภทดังนี้

##### 1 โคมไฟ

แนวคิดในการออกแบบโคมไฟคือ การให้ความสำคัญกับวัสดุที่มีในชุมชน พัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าด้วยการออกแบบ คำนึงถึงประโยชน์การใช้สอยในด้านการให้แสงสว่างและใช้ตกแต่งเพื่อความสวยงามพร้อมทั้งแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยสามารถแจกแจงรายละเอียดของโคมไฟ ดังนี้ 1 ต้องใช้ดินบ้านเชียงในกระบวนการผลิต 2 ลักษณะการให้แสงของโคมไฟ คือ การให้แสงโดยตรง (โซ้หลอด) การให้แสงโดยอ้อม (หลอดซ่อน) การให้แสงแบบกึ่งตรง (โคมไปบลู และเปิดด้านบนหรือด้านข้าง) 3 ขนาดความสูงของโคมไฟอยู่ระหว่าง 15 – 35 เซนติเมตร ซึ่งกระบวนการออกแบบอยู่ภายใต้การดูแลของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทดินเผา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2 เชียงเทียน

แนวคิดในการออกแบบเชิงเทียนคือ การให้ความสำคัญกับวัสดุที่มีในชุมชนพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าด้วยการออกแบบในด้านกรให้แสงสว่างและใช้ตกแต่งเพื่อความสวยงามพร้อมทั้งแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยสามารถแจกแจงรายละเอียดของเชิงเทียน ดังนี้ 1 ต้องใช้ดินบ้านเชียงในกระบวนการผลิต 2 เชียงเทียน 3 แบบ ที่ขึ้นอยู่กับลักษณะของเทียน 3 ขนาดความสูงของเชิงเทียนอยู่ระหว่าง 1 – 33 เซนติเมตร ขึ้นอยู่กับลักษณะของเทียนซึ่งกระบวนการออกแบบอยู่ภายใต้การดูแลของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทดินเผา

สรุปการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี ประเภทโคมไฟและเชิงเทียน นำสู่การผลิตต้นแบบ ดังปรากฏภาพผลงานในบทที่ 4 ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานีประเภทโคมไฟ 2 ชุด ได้แก่ โคมไฟ  
ฉลุ โคมไฟโซว้หลอด

ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานีประเภทเชิงเทียน 3 ชุด ได้แก่ เชียง  
เทียนขนาดสูง เชียงเทียนขนาดกลาง เชียงเทียนขนาดต่ำ

5.1.2 วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อต้นแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี มากน้อยเพียงใด

ผู้วิจัยดำเนินการจัดนิทรรศการเพื่อเผยแพร่ข้อมูล นำเสนอผลงานต้นแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี พร้อมเก็บข้อมูลความพึงพอใจนักท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานีที่เป็นคนในพื้นที่และนอกพื้นที่ จำนวน 400 คน ต่อต้นแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี จากแบบสอบถามความพึงพอใจ ณ ถนนคนเดิน จังหวัดอุดรธานี และแหล่งมรดกโลกบ้านเชียง อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี พบว่า ประเภทที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ เชียงเทียนขนาดต่ำ ผลิตภัณฑ์ที่มีคะแนนความพึงพอใจรองลงมาคือ เชียงเทียนขนาดสูง และอันดับสามคือ เชียงเทียนขนาดกลาง

5.1.3 สมมติฐานของการวิจัยจำแนกเป็น 2 กลุ่ม คือ

5.1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความต้องการรูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลคือ เพศของกลุ่มตัวอย่าง มีความต้องการรูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานีไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ( $P\text{ value} = 0.105$ ) ในขณะที่ อาชีพ อายุ และรายได้ต่อเดือน มีความแตกต่างในความต้องการรูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ( $P\text{ value} = 0.000^{**}, 0.000^{**}, 0.000^{**}$  ตามลำดับ) รายละเอียดดังตารางที่ 4.3

5.1.3.2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความต้องการลวดลายที่สะท้อนเอกลักษณ์บ้านเชียง จังหวัดอุดรธานีแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลคือ เพศ อาชีพ อายุและรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการลวดลายที่สะท้อนเอกลักษณ์บ้านเชียง จังหวัดอุดรธานีไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ( $P\text{ value} = 0.07, 0.279, 0.477, 0.294$  ตามลำดับ) รายละเอียดดังตารางที่ 4.4

## 5.2 อภิปรายผล

การอภิปรายผลการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี ภายใต้ประเด็นที่น่าสนใจ 5 ประเด็นดังรายละเอียดต่อไปนี้

### 5.2.1 ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี กลุ่มของตกแต่งบ้าน

เมื่อแบ่งกลุ่มของตกแต่งบ้านตามวัสดุที่ใช้ในการผลิต แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทไม้ ของที่ระลึกที่ทำจากไม้นั้นส่วนใหญ่รับมาจากภายนอกและเป็นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทั่วไปที่มีวางจำหน่ายตามสถานที่ท่องเที่ยว เช่น แจกันไม้ ช้อนไม้ ที่รองแก้วหรือภาवादเครื่องปั้นดินเผาและเครื่องใช้ที่ซูดค้นพบในบริเวณบ้านเชียงบนแผ่นไม้เก่าที่ไม่ใช้งานแล้ว พวงกุญแจไม้ตกแต่งด้วยการตีลายให้บ้านเชียงลงบนแผ่นเหล็กและนำมาติดกับพวงกุญแจไม้ ดังรูปที่ 5.1



รูปที่ 5.1 ของที่ระลึกแหล่งมรดกโลกบ้านเชียงประเภทไม้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) ผลิตรภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องปั้นดินเผา มีวางจำหน่ายหลายร้านบริเวณด้านหน้าพิพิธภัณฑ์บ้านเชียง ของที่วางจำหน่ายมีทั้งเครื่องปั้นดินเผาขนาดใหญ่ กลาง และเล็ก โดยเป็นของตั้งโชว์ แจกัน กระถาง พวงกุญแจ ตุ๊กตาดินเผารูปสัตว์ กระปุกออมสิน เป็นต้น ของที่ระลึกดังกล่าวมีลักษณะเป็นไหลลายเขียนสีที่ทำเลียนแบบของจริงทั้งหมด ส่วนใหญ่นั้นจะรับชิ้นงานที่ปั้นและเผาแล้วมาเขียนลวดลายเอง แล้วนำไปตกแต่งด้วยการเคลือบแล็กเกอร์ให้สวยงามและคงลวดลายไว้นานขึ้น และนำเครื่องปั้นดินเผานั้นไปประกอบกับอย่างอื่นเช่นใส่เทียนหอม ประดับดอกไม้พลาสติกดังรูปที่ 5.2



รูปที่ 5.2 ของที่ระลึกแหล่งมรดกโลกบ้านเชียงประเภทเครื่องปั้นดินเผา

รูปแบบของที่ระลึกที่มีในปัจจุบันนั้นยังขาดการพัฒนารูปแบบให้มีความหลากหลาย ผลิตรภัณฑ์ของที่ระลึกบางชิ้นยังขาดความเชื่อมโยงกับแหล่งมรดกโลกบ้านเชียงเนื่องด้วยรับมาจากแหล่งอื่น จึงทำให้เอกลักษณ์ที่มีอยู่หายไป ของที่ระลึกที่ทำจากเครื่องปั้นดินเผาแม้จะมีหลายประเภทแต่ลักษณะรูปทรงและการตกแต่งนั้นมีรูปแบบเดียวกัน ผู้บริโภคมีทางเลือกน้อย โดยของที่ระลึกที่ทำจากเครื่องปั้นดินเผาจะตกแต่งด้วยการเขียนสีฝุ่นแล้วนำมาเคลือบแล็กเกอร์เพื่อเพิ่มความสวยงาม ผลิตรภัณฑ์ที่ได้จึงไม่สามารถนำออกวางกลางแจ้งได้ โดนน้ำไม่ได้เนื่องจากจะทำให้สีที่ทานั้นหลุดร่อน และทำให้มีอายุการใช้งานไม่นานเท่าที่ควร สอดคล้องกับ(สุรกานต์ รวยสูงเนิน และธนสิทธิ์ จันทรี. 2554) ผลิตรภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาในภาคตะวันออกเฉียงเหนืออยู่ในระดับที่ควรได้รับการส่งเสริม พัฒนา และแก้ไขในหลายด้านเช่น ปัญหาขั้นตอนและกระบวนการผลิต ปัญหาการใช้เชื้อเพลิงในการเผา และการพัฒนาารูปแบบผลิตรภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

## 5.2.2 การศึกษาความต้องการ

### 5.2.2.1 การศึกษาความต้องการรูปแบบผลิตรภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง จังหวัด

#### อุดรธานี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมากที่สุดคือ กลุ่มงานศิลปะและของตกแต่งบ้าน รองลงมาอันดับ 2 คือ แม่เหล็กติดตู้เย็น และอันดับ 3 คือ กลุ่มหมวก ผ้าพันคอและผ้าพันตัว

ผลการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อลวดลายที่สะท้อนเอกลักษณ์บ้านเชียงจังหวัดอุดรธานี ลวดลายที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมากที่สุด คือ ลายกันหอย รองลงมาอันดับ 2 คือ ลายกันหอยมีก้านต่อ และอันดับ 3 คือ ลายสัตว์

#### 5.2.2.2 การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลต่อความต้องการ

ผลปัจจัยส่วนบุคคลต่อความต้องการประเภทและลวดลายผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี จำแนกเป็น 2 กลุ่ม คือ

4.1) ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความต้องการรูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ผลคือ เพศของกลุ่มตัวอย่าง มีความต้องการรูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานีไม่แตกต่าง ในขณะที่ อาชีพ อายุ และรายได้ต่อเดือน มีความแตกต่างในความต้องการรูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี

4.2) ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความต้องการลวดลายที่สะท้อนเอกลักษณ์บ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ผลคือ เพศ อาชีพ อายุและรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการลวดลายที่สะท้อนเอกลักษณ์บ้านเชียง จังหวัดอุดรธานีไม่แตกต่าง

เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคล อาชีพ อายุ และรายได้ต่อเดือน มีความแตกต่างในความต้องการรูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลเพื่อค้นหาข้อสรุปที่มีต่อความต้องการรูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี นั่นคือ เมื่อพิจารณาเฉพาะปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างในความต้องการรูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกกลุ่มของตกแต่งบ้าน ซึ่งได้แก่ อาชีพ อายุ และรายได้ต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่า ในส่วนของอาชีพที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกกลุ่มของตกแต่งบ้านมากที่สุด คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐ ช่วงอายุที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกกลุ่มของตกแต่งบ้านมากที่สุด คือ 31-40 ปี และช่วงรายได้ที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกกลุ่มของตกแต่งบ้านมากที่สุด คือ 10,001 – 20,000 บาท

ข้อมูลเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว จังหวัดอุดรธานีได้ หากแต่มีความขัดแย้งกับ (ศูนย์บัณฑิตไทยกระทรวงวัฒนธรรม . 2558) ที่นำเสนอผลของการรวบรวมข้อมูลและจัดกลุ่มของที่ระลึกซึ่งเป็นที่นิยมอันดับแรกที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศนิยมซื้อ คือ แม่เหล็กติดตู้เย็น และลวดลายที่สะท้อน

เอกลักษณ์บ้านเชียงจังหวัดอุดรธานี ที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมากที่สุด คือ ลายก้นหอย ซึ่งสอดคล้องกับ (รจนา จันทราสา. 2553 ; กนิษฐา เรื่องวรรณคดี. 2558) ที่กล่าวว่า ลวดลายบ้านเชียงที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของบ้านเชียงได้ชัดเจน ที่สุดคือ ลายก้นหอย เป็นลวดลายที่มีความเหมาะสมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์มากที่สุด

### 5.2.3 การใช้งานของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

เนื่องจากแนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานีที่ต้องผสมผสานการสร้างสรรค์รูปแบบให้เกิดประโยชน์ทั้งด้านความงามและประโยชน์ใช้สอย มีเป้าหมายเพื่อใช้กระตุ้นจิตใจให้เกิดการระลึกถึงเรื่องราวที่เกี่ยวข้องและสะท้อนความคิดที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งแนวคิดนี้สอดคล้องกับความคิดเห็นของ สุวิทย์ อินทิพย์ (2555) โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคต่อกลุ่มผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ กลุ่มงานศิลปะและของตกแต่งบ้าน ดังนั้นผู้วิจัยเลือกพิจารณาผลการวิเคราะห์ความต้องการสู่การกำหนดประเภทผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี เฉพาะของตกแต่งบ้านที่มีประโยชน์ใช้สอยเท่านั้น

### 5.2.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงจังหวัดอุดรธานี

#### 5.2.4.1 ของที่ระลึกประเภทโคมไฟ

แนวคิดในการออกแบบโคมไฟคือ การให้ความสำคัญกับวัสดุที่มีในชุมชนพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าด้วยการออกแบบ คำนึงถึงประโยชน์การใช้สอยในด้านการให้แสงสว่างและใช้ตกแต่งเพื่อความสวยงามพร้อมทั้งแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยสามารถแจกแจงรายละเอียดของโคมไฟ ดังนี้ 1 ต้องใช้ดินบ้านเชียงในกระบวนการผลิต 2 ลักษณะการให้แสงของโคมไฟ คือ การให้แสงโดยตรง (โซว้หลอด) การใช้แสงโดยอ้อม (ฉลุทั้งอัน) การให้แสงแบบกึ่งตรง (โคมไปฉลุ และเปิดด้านบนหรือด้านข้าง) 3 ขนาดความสูงของโคมไฟอยู่ระหว่าง 15 – 35 เซนติเมตร ดังปรากฏภาพผลงานในบทที่ 4

#### 5.2.4.2 ของที่ระลึกประเภทเชิงเทียน

แนวคิดในการออกแบบเชิงเทียนคือ การให้ความสำคัญกับวัสดุที่มีในชุมชนพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าด้วยการออกแบบในด้านการให้แสงสว่างและใช้ตกแต่งเพื่อความสวยงามพร้อมทั้งแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยสามารถแจกแจงรายละเอียดของเชิงเทียน ดังนี้ 1 ต้องใช้ดินบ้านเชียงในกระบวนการผลิต 2 เชิงเทียน 3 แบบ ที่ขึ้นอยู่กับลักษณะของเทียน 3 ขนาดความสูงของเชิงเทียนอยู่ระหว่าง 1 – 33 เซนติเมตร ขึ้นอยู่กับลักษณะของเทียน ดังปรากฏภาพผลงานในบทที่ 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัยดำเนินการร่างต้นแบบ 2 มิติ และ 3 มิติ ภายใต้การดูแลของอาจารย์ที่ปรึกษา  
วิทยานิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทดินเผา

คุณธีรชัย ศุภเมธิกุลวัฒน์ ผู้อำนวยการฝ่ายการออกแบบ แบรินด์ Quality บริษัท นิว อี  
ไววา จำกัด ให้คำแนะนำเกณฑ์ในการพิจารณากรอบแนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่  
ระลึกบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 กรอบแนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี

ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก	การเพิ่มมูลค่า	เอกลักษณ์จังหวัด อุดรธานี
1 ให้ประสบการณ์ใหม่กับนักท่องเที่ยว จังหวัดอุดรธานี	1 ต้องขายได้ราคาสูงกว่า ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเดิม	แสดงเอกลักษณ์ จังหวัดอุดรธานี
2 ประเภทของโคมไฟและเชิงเทียน - โคมไฟแบบโซว้หลอด และฉลุ - เชิงเทียนขนาดสูง ขนาดกลาง ขนาดต่ำ	2 ใช้วัสดุ แรงงาน กรรมวิธีการ ผลิตในท้องถิ่น	ผ่านลดแลกกันหยอ
3 ขนาดของโคมไฟและเชิงเทียน - ขนาดโคมไฟ อยู่ระหว่าง 15-35 เซนติเมตร - ขนาดเชิงเทียน อยู่ระหว่าง 1-33 เซนติเมตร	3 มีความสวยงามและประโยชน์ ใช้สอย	

คุณวศินบุรี สุพานิชวรภาชน์ ผู้อำนวยการฝ่ายออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์โรงงาน  
เครื่องเคลือบดินเผา ถ้ำ ฮง ไถ่ จังหวัดราชบุรี ให้คำแนะนำการพัฒนาแนวทางและรูปแบบ  
ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์ จังหวัดอุดรธานี เพื่อนำสู่การ  
ผลิตจริงในระบบอุตสาหกรรม ดังรูปที่ 5.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 5.3 คุณวศินบุรี สุพานิชวรภาชน์ แนะนำการออกแบบ

5.2.5 ความพึงพอใจต่อต้นแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี

ผู้วิจัยจัดนิทรรศการเพื่อเผยแพร่ข้อมูลและต้นแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานีที่ผ่านการคัดเลือก โดยดำเนินการผลิตต้นแบบด้วยตนเอง ดังรูปที่ 5.4



รูปที่ 5.4 จัดนิทรรศการเพื่อเผยแพร่ข้อมูลและต้นแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 5.2.5.1 รายการความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี

เมื่อพิจารณาารายด้านของความพึงพอใจ พบว่า เชียงเทียนขนาดต่ำผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านขนาดและความสวยงามสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับด้านอื่นๆ รองลงมาคือ ด้าน รูปแบบ และอันดับสามคือ ด้านประโยชน์ใช้สอย สำหรับด้านที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ด้านสีส่น

ในส่วนของเชียงเทียนขนาดสูง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้าน รูปแบบ ที่สุด รองลงมาคือ ความสวยงาม และอันดับสาม คือ ลวดลาย ในด้านที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ด้าน สีส่น

เชียงเทียนขนาดกลาง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้าน ความสวยงาม สูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านประโยชน์ใช้สอย และลำดับสาม คือ ด้านขนาด สำหรับด้านที่มีคะแนนน้อยที่สุดคือ ลวดลาย

สำหรับโคมไฟฉลุ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านรูปแบบ และ ความสวยงาม สูงสุดเท่ากัน รองลงมาคือ ด้านลวดลาย และอันดับสาม คือ ด้านประโยชน์ใช้สอย สำหรับด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านสีส่น

โคมไฟโซว้หลอด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านความสวยงาม สูงสุด รองลงมา คือ ด้านรูปแบบ และอันดับสาม คือ ด้านประโยชน์ใช้สอย สำหรับด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านสีส่น

#### 5.2.5.2 ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี

ผลการศึกษาความต้องการซื้อของที่ระลึกบ้านเชียง พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อมากที่สุดคือ เชียงเทียนขนาดต่ำ รองลงมาอันดับ 2 คือ เชียงเทียนขนาดสูง และอันดับ 3 คือ เชียงเทียนขนาดกลาง

ผลการสอบถามเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ทั้งสามอันดับ พบว่า ในส่วนของ เชียงเทียนขนาดต่ำ เหตุผลที่ซื้อสูงสุดคือ รูปทรงสวยงาม รองลงมาคือ เหมาะสมกับการใช้งาน และอันดับสาม คือ การแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี สำหรับเหตุผลที่ไม่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงเหตุผลสูงที่สุดคือ รูปทรงไม่สวยงาม

ส่วนเชียงเทียนขนาดสูง พบว่า เหตุผลในการซื้อสูงสุดคือ การแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี รองลงมาคือ รูปทรงสวยงาม และอันดับสาม คือ เหมาะสมกับการใช้งาน สำหรับเหตุผลที่ไม่ซื้อคิดเป็นร้อยละสูงที่สุดคือ ไม่เหมาะสมในการใช้งาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับเชิงเทียนขนาดกลาง พบว่าเหตุผลในการซื้อสูงสุดคือ เหมาะสมกับการใช้งาน รองลงมาคือ รูปทรงสวยงาม และอันดับสามคือ แสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี และสำหรับเหตุผลที่ไม่ซื้อคิดเป็นร้อยละสูงสุดคือ รูปทรงไม่สวยงาม

#### 5.2.5.3 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อเชิงเทียนขนาดต่ำ

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ประเภทเชิงเทียนขนาดต่ำ ได้แก่ เพศ เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า เพศชายมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ประเภทเชิงเทียนขนาดต่ำมากกว่าเพศหญิง

สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อาชีพ อายุและรายได้มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ประเภทเชิงเทียนขนาดต่ำไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเชิงเทียนขนาดต่ำนั้น พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อาชีพ อายุ และรายได้ มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์บ้านเชียงประเภทเชิงเทียนขนาดต่ำไม่แตกต่างกัน

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไปดังนี้

5.3.1 ผู้วิจัยควรศึกษาความต้องการและความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวต่างชาติด้วย เพื่อตอบสนองนโยบายแผนพัฒนาจังหวัดอุดรธานี 4 ปี (พ.ศ. 2557-2560)

5.3.2 ผู้วิจัยต้องให้ความสำคัญกับการเพิ่มมูลค่าแก่ผลิตภัณฑ์ คือการเพิ่มขีดความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้ได้ถึงประโยชน์การใช้งานผลิตภัณฑ์มากขึ้น ไม่เช่นนั้นสินค้าอาจไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ไม่จำเป็นการเพิ่มมูลค่าด้วยการเปลี่ยนวัสดุ การออกแบบให้มีประโยชน์ใช้สอยมากขึ้นด้วยเทคโนโลยี หรือแม้แต่การเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยการออกแบบเป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี การเพิ่มมูลค่าด้วยการออกแบบมีกรอบความคิดที่สรุปได้ว่าเป็นการออกแบบที่ต้องตอบสนองความต้องการมนุษย์ นำเสนอความแปลกใหม่ สมองความสะอาด ความเพลิดเพลิน ความงดงามและความปลอดภัย สินค้าใดเข้าถึงจุดที่กล่าวข้างต้นได้ ผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นที่ยอมรับและประสบความสำเร็จ ดังที่ผู้วิจัยของงานวิจัยนี้เลือกใช้แนวคิดการเพิ่มมูลค่าเป็นแนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง กลุ่มของตกแต่งบ้านและลวดลายกันหอยที่สะท้อนเอกลักษณ์ด้วยการใช้ทุนสังคม ทุนวัฒนธรรม ทุนเทคโนโลยีและทุนโครงสร้างสนับสนุนในการออกแบบที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์อันเป็นกระบวนการคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงความแตกต่าง และแก้ปัญหาให้ตรงจุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.3 ผู้วิจัยควรให้ปราชญ์ชาวบ้านมีส่วนร่วมในกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์ จังหวัดอุดรธานี

5.3.4 ผู้วิจัยควรศึกษาเอกลักษณ์ บ้านเชียงเชิงรูปธรรม ได้แก่ รูปทรง และลวดลาย โดยวิเคราะห์และหาข้อสรุปเรื่อง เส้น สัดส่วน รูปทรง ขนาด ที่มีความสัมพันธ์และเหมาะสม เพื่อใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. 2559. **รูปแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทย**. กรุงเทพฯ: ด้านอุตสาหกรรมพิมพ์.
- กนิษฐา เรืองวรรณศักดิ์. 2558. **ลาย กลิ้ง กด แกะ ก่อ ลูกกลิ้งและตราประทับดินเผา บ้านเชียง: ลวดลายสู่งานออกแบบผลิตภัณฑ์**. อุดรธานี: โรงพิมพ์บ้านเหล่า.
- ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์. 2537. **การวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชียงใหม่**. เชียงใหม่: สาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชลุด นิมเสมอ. 2531. **องค์ประกอบของศิลปะ**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชิน อยู่ดี. 2515. **วัฒนธรรมบ้านเชียงในสมัยก่อนประวัติศาสตร์**. กรุงเทพฯ: กรมศิลปากร.
- ณภัทร ทองหลด. 2554. **การออกแบบคอมพิวเตอร์สำหรับประดับตกแต่งภายในอาคาร: ความบันเทิงจากคลื่นทะเล**. วิทยานิพนธ์ศิลปะมหาบัณฑิต สาขาวิชา เครื่องเคลือบดินเผา บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐนพิมพ์ ทีชะสุข. 2552. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ทรงคุณ จันทจร และคณะ. 2552. **คุณค่าอัตลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นกับการนำมาประยุกต์เป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้**. 2552. มหาสารคาม: สถาบันวิจัยศิลปะและวัฒนธรรมอีสาน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ธีระยุทธ์ เฟ็งชัย. 2549. **การศึกษการพัฒนาลวดลายผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอพื้นเมือง โดยการประยุกต์ลวดลายเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี**. วิทยานิพนธ์ คอ.ม บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- เธียรชัย เขียววรรณ. 2544. **พจนานุกรมไทยฉบับใหม่**. กรุงเทพฯ: อักษรพิทยา.
- นวนน้อย บุญวงษ์. 2542. **หลักการออกแบบ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปนัดดา มนุรัชฎา. 2555. **โครงการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อจำหน่ายในร้านค้า พิพิธภัณฑ: กรณีศึกษาพิพิธภัณฑการเรียนรู้ (มิวเซียมสยาม)**. วิทยานิพนธ์ศิลปะ มหาบัณฑิต สาขาการออกแบบผลิตภัณฑ์ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ประชิด ทิถบุตร. 2550. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ = Packaging design. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ประเสริฐ ศิลรัตน์. 2530. เทคนิคการสร้างภาพ. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- \_\_\_\_\_ . 2531. ของที่ระลึก การเขียนและการออกแบบ. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- เพียว เข็มมาศ. 2534. ลวดลายบนผิวภาชนะวัฒนธรรมบ้านเชียง. วารสารศิลปากร. 34(5).
- พรพิมล บาลี. 2557. การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมกระดาษสาตามแนวคิด **เศรษฐกิจสร้างสรรค์**. ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบอุตสาหกรรมบัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง. 2553. นำชมพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเชียง. กรุงเทพฯ: อัมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).
- ภาดล อามาตย์. 2550. พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของฝาก **ของที่ระลึก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ.
- มณฑล ศาสนนันท์. 2546. การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการสร้างสรรค์นวัตกรรมและ **วิศวกรรมย้อนรอย**. กรุงเทพฯ: ส.ส.ท.
- มานะ อินพรมมี. 2554. การออกแบบผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านจากวัฒนธรรมการ **แต่งกายของชนเผ่าบนพื้นที่สูง จังหวัดเพชรบูรณ์**. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- รจนา จันทราสา และคณะ. 2553. การศึกษาและพัฒนาเอกลักษณ์ลวดลายบ้านเชียงเพื่อ **ประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์แปรรูปพื้นที่ลาดิก เพื่อพัฒนารูปแบบเป็นผลิตภัณฑ์** **หัตถกรรมของที่ระลึกจังหวัดอุดรธานี**. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ราชบัณฑิตยสถาน. 2542. **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542**. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- วรรณ วลัยวานิช. 2539. การจัดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิชาญ อุปรา. 2547. **สถานการณ์และแนวโน้มของธุรกิจสินค้าที่ระลึกในจังหวัดเชียงราย**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- วิรุณ ตั้งเจริญ. 2526. **การออกแบบ**. กรุงเทพฯ: วิมวลดอาร์ต.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิไลภา กาศวิเศษ. 2553. **การพัฒนาผลผลิตเพื่องานออกแบบจากอิทธิพลศิลปกรรม บ้านเชียง.ปริญญาศิลปะมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.**
- สุดา วีระเชวงกุล. 2548. **แนวทางการพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์ที่ระลึกกลองยาว บ้านดอนฝางจังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิต วิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม 2548.**
- สุรกานต์ รวยสูงเนิน และธนสิทธิ์ จันทร์. 2554. **รายงานการวิจัยเรื่องรูปแบบผลิตภัณฑ์ เครื่องปั้นดินเผาไฟต่ำในภาคอีสาน กรณีศึกษาจังหวัด ขอนแก่นและจังหวัด มหาสารคาม. ขอนแก่น: คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.**
- สุรพล นาถะพินธุ. 2550. **รากเหง้าบรรพชนคนไทย:พัฒนาการทางวัฒนธรรมก่อน ประวัติศาสตร์.กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มติชน.**
- สุรสิทธิ์ เวทย์ประสิทธิ์. 2555. **การศึกษาอัตลักษณ์ของพระบรมธาตุนครศรีธรรมราช เพื่อ ออกแบบสภาวะแวดล้อมภายในอาคารอาศรมวัฒนธรรม มหาวิทยาลัย วิทยาลัย จังหวัดนครศรีธรรมราช. ปริญญาศิลปะมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ ออกแบบภายใน บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.**
- สุวิทย์ อินทิพย์. 2552. **การศึกษางานและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกปูนปลาสเตอร์และ บรรจุภัณฑ์ของจังหวัดปทุมธานี. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.**
- \_\_\_\_\_. 2555. **การพัฒนางานหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาในเอกลักษณ์ของชุมชนมอญปาก เกร็ดสำหรับเป็นผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย. วารสารวิชาการคณะเทคโนโลยี อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง. 5(2).**
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. 2555. **โครงการศึกษาแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมเชิง สร้างสรรค์ระดับสาขา บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary). [Online]. Available: <http://www3.oie.go.th>.**
- อภิญา เพ็ญฟูสกุล. 2546. **อัตลักษณ์: การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการสภากิจแห่งชาติ.**
- อัครสิทธิ์ สุขขำ. 2547. **การศึกษาและลำดับอายุจากลวดลายบนผิวภาชนะดินเผาในหลุม ผังศพกลุ่มวัฒนธรรมบ้านเชียงสมัยปลาย: กรณีศึกษาจากการขุดค้นหลุมขุดค้น วัดโพธิ์ศรีใน ตำบลบ้านเชียง อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี.**
- เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น. ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต. ไม่สามารถใดๆ ทั้งสิ้น. อธิการบดีมหาวิทยาลัยศิลปากร และคณาจารย์ประจำภาควิชาศิลปกรรมศาสตร์



## ภาคผนวก

ภาคผนวก ก. รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

ภาคผนวก ข. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ภาคผนวก ค. ภาพการเก็บข้อมูลในการทำวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก.

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

### 1. ผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบผลิตภัณฑ์

คุณธีรชัย ศุภเมธีกุลวัฒน์ ผู้อำนวยการฝ่ายการออกแบบ แบรินด์ Qualy บริษัท นิว อารีวา จำกัด



ให้คำแนะนำ เกณฑ์ในการพิจารณาแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงใหม่ เพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์ จังหวัดอุดรธานี

ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก	การเพิ่มมูลค่า	เอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี
1 ให้ประสบการณ์ใหม่กับนักท่องเที่ยว จังหวัดอุดรธานี	1 ต้องขายได้ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเดิม	1 แสดงเอกลักษณ์ จังหวัดอุดรธานี ผ่านลวดลายกันหอย
2 ประเภทของโคมไฟและเชิงเทียน - โคมไฟแบบโซว์หลอด และหลอด - เชิงเทียนขนาดสูง ขนาดกลาง ขนาดต่ำ	2 ใช้วัสดุ แรงงาน กรรมวิธีการผลิตในท้องถิ่น	
3 ขนาดของโคมไฟและเชิงเทียน - ขนาดโคมไฟอยู่ระหว่าง 15-35 เซนติเมตร - ขนาดเชิงเทียนอยู่ระหว่าง 1-33 เซนติเมตร	3 มีความสวยงามและประโยชน์ใช้สอย	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. ผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องปั้นดินเผา

คุณวศินบุรี สุพานิชวรภาชน์

ผู้อำนวยการฝ่ายออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์โรงงานเครื่องเคลือบดินเผา เถา ฮง ไถ่  
จังหวัดราชบุรี

ให้คำแนะนำ เสนอแนะในการพิจารณาแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง  
เพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์ จังหวัดอุดรธานี



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ ศธ 0524.03/ ๕๑๒๖



คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520.

จ ๘ ธันวาคม 2556

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ข้อมูล  
เรียน ประธานชุมชนบ้านเชียง

ด้วย นายธามินทร์ เชียงไผ่ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีความประสงค์ขอข้อมูลเกี่ยวกับบ้านเชียง และความร่วมมือในการทำวิจัย เพื่อนำข้อมูลประกอบการศึกษาวิชา “การศึกษาอิสระ” ซึ่งข้อมูลดังกล่าวนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น หากมีข้อขัดข้องประการใด โปรดติดต่อนักศึกษาโดยตรง 08-4402-7982

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิเศษ โสวิทย์สกุล)  
คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

บัณฑิตศึกษา คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
โทร. 0-2329-8000 ต่อ 3536  
โทรสาร 0-2329-8365

แอฟฟรอนท์ อดิสรณ์ อดิสรณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ ศธ 0524.03/ 5925



คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520.

18 ธันวาคม 2556

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ข้อมูล  
เรียน นักวิชาการพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง

ด้วย นายธำนิษฐา เชียงใหม่ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีความประสงค์ขอข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งโบราณคดีบ้านเชียง เพื่อนำข้อมูลประกอบการศึกษาวิชา "การศึกษาอิสระ" ซึ่งข้อมูลดังกล่าวนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น หากมีข้อขัดข้องประการใดโปรดติดต่อ นักศึกษาโดยตรง 08-4402-7982

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัชร์ สวัสดิ์สกุล)  
คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์



- ททท  
- สำนักวิจัยและพัฒนา  
ศ.ปิยะ

บัณฑิตศึกษา คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
โทร. 0-2329-8000 ต่อ 3536  
โทรสาร 0-2329-8365

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ ศธ 0524.03/5924



คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

18 ธันวาคม 2556

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ  
เรียน คุณบุญเรือง คำพิมาน หัวหน้ากลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านเชียงก้วหน้า

ด้วย นายธานินทร์ เชียงไผ่ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ให้คำแนะนำและให้ความรู้ด้านการดำรงชีวิตของช่างทำเครื่องปั้นดินเผาและผู้ประกอบการ เพื่อนำข้อมูลประกอบการศึกษาวิชา “การศึกษาดูงาน” ซึ่งข้อมูลดังกล่าวนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น หากมีข้อขัดข้องประการใดโปรดติดต่อนักศึกษาโดยตรง 08-4402-7982

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิเศษ โสวิทย์สกุล)  
คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

บัณฑิตศึกษา คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
โทร. 0-2329-8000 ต่อ 3536  
โทรสาร 0-2329-8365

นาง ม.บุญเรือง คำพิมาน  
นางสาว กุลมณี นางเกษตรกรฝ่าย ๕๕  
ท้าวเขต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ ศธ 0524.03/ 5๑๔3



คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520.

1๘ ธันวาคม 2556

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ  
เรียน คุณละมัย นุชชาชน

ด้วย นายธานินทร์ เชียงไผ่ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ที่ให้ความรู้ในกระบวนการผลิตเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียง (ปราสาทขามบ้าน) ในการทำวิจัย เพื่อนำข้อมูลประกอบการศึกษาวิชา "การศึกษาอิสระ" ซึ่งข้อมูลดังกล่าวนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น หากมีข้อขัดข้องประการใดโปรดติดต่อนักศึกษาโดยตรง 08-4402-7982

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา และขอขอบคุณมา  
ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิเศษ เสวี เสวีสกุล)  
คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

ละมัย นุชชาชน  
1

บัณฑิตศึกษา คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
โทร. 0-2329-8000 ต่อ 3536  
โทรสาร 0-2329-8365

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ ศธ 0524.03/ 1224.



คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

14 มีนาคม 2559

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ข้อมูล

เรียน คุณธีรชัย คุณเมธิกุลวัฒน์ ผู้อำนวยการฝ่ายการออกแบบ แบรินด์ Quality บริษัท นิว ไอโรวา จำกัด

ด้วย นายธานินทร์ เชียงไผ่ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านแนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องปั้นดินเผา เพื่อนำข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์ จังหวัดอุดรธานี” ซึ่งข้อมูลดังกล่าวนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น หากมีข้อขัดข้องประการใดโปรดติดต่อนักศึกษาโดยตรง 08-4402-7982

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เชษฐ โสวิทยสกุล)  
คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

บัณฑิตศึกษา คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
โทร. 0-2329-8000 ต่อ 3536  
โทรสาร 0-2329-8365



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ ศธ 0524.03/ 1223



คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

๒ มีนาคม 2559

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ข้อมูล

เรียน คุณวศินบุรี สุพานิชวรภาชน์  
ผู้อำนวยการฝ่ายออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์โรงงานเครื่องเคลือบดินเผา เล้า ฮง ไถ่

ด้วย นายธานินทร์ เชียงไผ่ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านแนวคิดในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์โรงงานเครื่องเคลือบดินเผา เล้า ฮง ไถ่ เพื่อนำข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์ จังหวัดอุดรธานี" ซึ่งข้อมูลดังกล่าวนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น หากมีข้อขัดข้องประการใดโปรดติดต่อนักศึกษาโดยตรง 08-4402-7982

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิเศษ สวีทยสกุล)  
คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

บัณฑิตศึกษา คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
โทร. 0-2329-8000 ต่อ 3536  
โทรสาร 0-2329-8365

ฉัตร นันท์พร และ อัญญา  
วศินบุรี สุพานิชวรภาชน์  
๒๙.๐๓.๕๙

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ศธ 0524.03/ 1๙24



คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

1๙ เมษายน 2559

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์พื้นที่ในการจัดสรรอาคาร

เรียน หัวหน้าฝ่ายผลประโยชน์และกิจการพาณิชย์ สำนักงานเทศบาลนครอุดรธานี

ด้วย นายธำนิษฐ์ เชียงไผ่ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์พื้นที่ในการจัดสรรอาคารเพื่อเผยแพร่ข้อมูล นำเสนอผลงานต้นแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี พร้อมเก็บข้อมูลความพึงพอใจนักท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานีที่เป็นคนในพื้นที่และนอกพื้นที่ต่อต้นแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงจังหวัดอุดรธานี เพื่อนำข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงเพื่อเพิ่มมูลค่าและแสดงเอกลักษณ์ จังหวัดอุดรธานี” ซึ่งข้อมูลดังกล่าวนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น หากมีข้อขัดข้องประการใดโปรดติดต่อนักศึกษาโดยตรง 08-4402-7982

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทีเชษฐ โสวิทย์สกุล)  
คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

- บัณฑิตศึกษา คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
- โทร. 0-2329-8000 ต่อ 3536
- โทรสาร 0-2329-8365

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## ภาคผนวก ข.

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลขที่แบบสอบถาม 

## แบบสอบถามความต้องการของผู้บริโภคต่อบรรณภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง

วัตถุประสงค์ แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว ต่อกลุ่มผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงและลวดลายเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี คำชี้แจง 1) ผู้วิจัยใช้ผลการรวบรวมข้อมูลการสอบถามกลุ่มผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก 10 กลุ่มนี้ โดยศูนย์บันดาลไทย กระทรวงวัฒนธรรม 2558 และผลการรวบรวมข้อมูลลวดลายเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียง

2) โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

เพศ

ชาย  หญิง

อาชีพ

ข้าราชการ/พนักงานรัฐ  พนักงานเอกชน  แม่บ้าน  
 นักเรียน/นิสิตนักศึกษา  รับจ้างทั่วไป  อื่น ๆ โปรด

ระบุ.....

อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี  21-30 ปี  31-40 ปี  
 41-50 ปี  51-60 ปี  61 ปีขึ้นไป

รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 5,000 บาท  5,001-10,000 บาท  10,001-20,000 บาท  
 20,001-30,000 บาท  30,001-40,000 บาท  40,001 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 การสำรวจความต้องการกลุ่มผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและลวดลายที่สะท้อนเอกลักษณ์บ้านเชียง

ข้อ 1. ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

คำชี้แจง โปรดแสดงอันดับกลุ่มผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่ท่านชอบ 3 ลำดับ โดยใส่หมายเลข 1-3 หน้าข้อที่ท่านเลือก

1 หมายถึงชอบมากที่สุด 2 หมายถึงชอบมาก 3 หมายถึงชอบ



แม่เหล็กติดตู้เย็น



หมวก ผ้าพันคอ ผ้าพันตัว



กระเป๋า



เครื่องประดับ



งานศิลปะ ของแต่งบ้าน



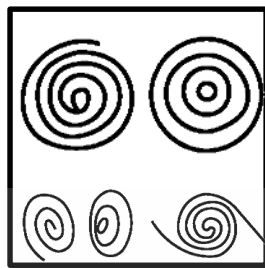
งานหัตถกรรมท้องถิ่น



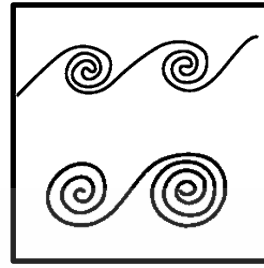
แก้วกาแฟ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

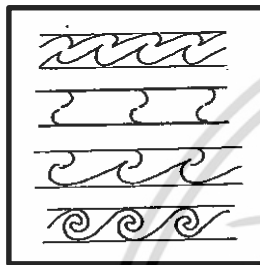
ข้อ 2. ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อลวดลายเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียงจังหวัดอุดรธานี คำชี้แจง โปรดแสดงอันดับลวดลายเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียงที่ท่านชอบ 3 ลำดับ โดยใส่หมายเลข 1-3 หน้าข้อที่ท่านเลือก 1 หมายถึงชอบมากที่สุด 2 หมายถึงชอบมาก 3 หมายถึงชอบ



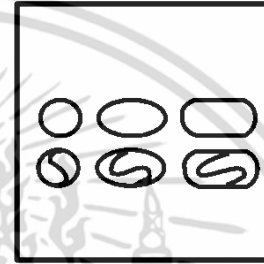
ลายกันหอย



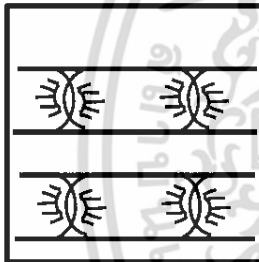
ลายกันหอยมีก้านต่อ



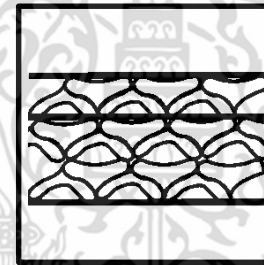
ลายขอกเกี่ยว



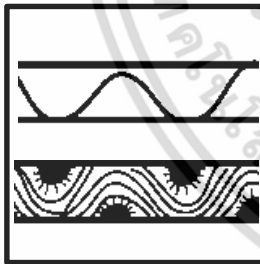
ลายรูปตัวเอสในวงรี



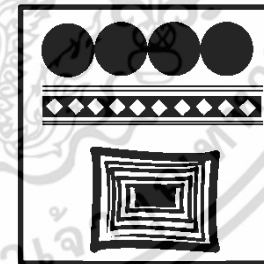
ลายรูปไข่ทับกันเป็นลูกโซ่



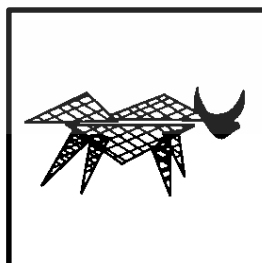
ลายประแจจีน



ลายลูกคลื่น



ลายเรขาคณิต



ลายสัตว์



ลายก้านขด

### ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไป **คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

- เพศ  ชาย  หญิง
- อาชีพ  ข้าราชการ/พนักงานรัฐ  พนักงานเอกชน  แม่บ้าน  
 นักเรียน/นิสิตนักศึกษา  รับจ้างทั่วไป  อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- อายุ  ต่ำกว่า 20 ปี  21-30 ปี  31-40 ปี  
 41-50 ปี  51-60 ปี  61 ปีขึ้นไป
- รายได้ต่อเดือน  ต่ำกว่า 5,000 บาท  5,001-10,000 บาท  10,001-20,000 บาท  
 20,001-30,000 บาท  30,001-40,000 บาท  40,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** ความพึงพอใจและความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียงของผู้บริโภค

**คำชี้แจง** 1) ค่าของระดับคือ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด

2) โปรดใส่หมายเลข 5 หรือ 4 หรือ 3 หรือ 2 หรือ 1 ลงใน  ที่ตรงกับความคิดของท่าน

**ข้อ 1.** ระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง

รายการของความพึงพอใจ	ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง				
	คอมพิวเตอร์	คอมพิวเตอร์	เซรามิก	เซรามิก	เซรามิก
	รูป	รูป	รูป	รูป	รูป
1. รูปแบบ					
2. ขนาด					
3. ลวดลาย					
4. สีสี					
5. ประโยชน์ใช้สอย					
6. ความสวยงาม					

**ข้อ 2.** ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง (คุณต้องการซื้อหรือไม่ เพราะเหตุใด)

**คำชี้แจง** 1) โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  หน้าข้อความของความที่ต้องการที่ตรงกับความเป็นจริง

2) ระบุเหตุผลโดยเขียนหมายเลข 1 หรือ 2 หรือ 3 หรือ 4 หรือ 5 หรือ 6 หรือ 7 หน้าชื่อของตัวเลือกในของเหตุผล

- เหตุผลที่ซื้อและไม่ซื้อ คือ
- |                                |                                   |
|--------------------------------|-----------------------------------|
| 1 รูปทรงสวยงาม                 | 4 รูปทรงไม่สวยงาม                 |
| 2 เหมาะสมกับการใช้งาน          | 5 ไม่เหมาะสมกับการใช้งาน          |
| 3 แสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี | 6 ไม่แสดงเอกลักษณ์จังหวัดอุดรธานี |
|                                | 7 อื่น ๆ โปรดระบุ.....            |

ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง	ความต้องการ	เหตุผล (ใส่เฉพาะหมายเลข)
คอมพิวเตอร์รูป	<input type="checkbox"/> ซื้อ <input type="checkbox"/> ไม่ซื้อ	
คอมพิวเตอร์รูป	<input type="checkbox"/> ซื้อ <input type="checkbox"/> ไม่ซื้อ	
เซรามิกรูป	<input type="checkbox"/> ซื้อ <input type="checkbox"/> ไม่ซื้อ	
เซรามิกรูป	<input type="checkbox"/> ซื้อ <input type="checkbox"/> ไม่ซื้อ	
เซรามิกรูป	<input type="checkbox"/> ซื้อ <input type="checkbox"/> ไม่ซื้อ	

**ส่วนที่ 3** ข้อเสนอแนะ

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านกา **ขอบคุณครับ**  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาพการเก็บข้อมูลเบื้องต้นเอกลักษณ์ จังหวัดอุดรธานี



สัมภาษณ์ คุณละมัย นุชชาชน และลุงแสง  
เมื่อวันที่ 14 ตุลาคม พ.ศ.2556



สัมภาษณ์ คุณบุญเรือง คำพิมาน  
เมื่อวันที่ 14 ตุลาคม พ.ศ.2556



สัมภาษณ์ น้ำไร

เมื่อวันที่ 29 ธันวาคม พ.ศ.2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



สัมภาษณ์ นักวิชาการ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเชียง  
เมื่อวันที่ 22 ตุลาคม พ.ศ.2556



ศึกษาข้อมูลเครื่องปั้นดินเผา ศูนย์ส่งเสริมอาชีพเครื่องปั้นดินเผา  
เมื่อวันที่ 22 ตุลาคม พ.ศ.2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ศึกษาข้อมูลเครื่องปั้นดินเผา ศูนย์ส่งเสริมอาชีพเครื่องปั้นดินเผา

เมื่อวันที่ 22 ตุลาคม พ.ศ.2556



ศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง

เมื่อวันที่ 22 ตุลาคม พ.ศ.2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ศึกษาข้อมูลเครื่องปั้นดินเผา งานประจำปีทุ่งศรีเมืองอุดรธานี  
เมื่อวันที่ 6 ธันวาคม พ.ศ.2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## เก็บแบบสอบถามความต้องการผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เก็บแบบสอบถามความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านเชียง  
ณ ถนนคนเดินอุดรธานี และพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเชียง  
ระหว่าง วันที่ 24 - 30 เมษายน 2559



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ธานินทร์ เชียงไผ่
วัน/เดือน/ปี เกิด	9 ตุลาคม 2533
ที่อยู่ปัจจุบัน	252 หมู่ที่ 6 บ้านเตือ ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 41000
E-mail	thanin_ton@hotmail.com
ประวัติทางการศึกษา	ปีการศึกษา 2554 จบปริญญาตรี สาขาออกแบบอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผา คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ปีการศึกษา 2550 จบชั้นมัธยมศึกษาจาก โรงเรียนประจักษ์ศิลปาคาร จังหวัดอุดรธานี



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้