



รายงานการวิจัย

การออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

และ Soft Power กรณีศึกษา อำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา

Design of Product Souvenirs Development Based on Creative Economy and Soft Power

Concept Case study : Mueang District, Nakhon Ratchasima Province.

สุธิตา วรรณะปกรณ์

พิมพ์ประภัสร์ ทำสวน

รุจิรา ศรีสุภา

เปรมกมล สถิตเดชกุญชร

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

ปีงบประมาณ 2567

รายงานการวิจัย

การออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

และ Soft Power กรณีศึกษา อำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา

Design of Product Souvenirs Development Based on Creative Economy and Soft Power

Concept Case study : Mueang District, Nakhon Ratchasima Province.

สุธิดา วรรณะปกรณ์

พิมพ์ภัทร์ ทำสวน

รุจิรา ศรีสุภา

เปรมกมล สถิตเดชะกฤษ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

ปีงบประมาณ 2567

หัวข้อวิจัย	การออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และ Soft Power กรณีศึกษา อำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวสุธิดา วรรณนะปรกรณ์, พิมพ์ประภัทร์ ทำสวน, รุจิรา ศรีสุภา, เปรมกมล สถิตเดชกฤษกร
หน่วยงาน	หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ปีที่ทำวิจัยเสร็จ	2567

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการเสริมศักยภาพ และการการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และ Soft Power กรณีศึกษา อำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิเคราะห์สื่อสัญลักษณ์ที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และ Soft Power ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พัฒนานวัตกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึก ที่สร้างเอกลักษณ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว และประชาสัมพันธ์ให้กับพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และเป็นแนวทางในการถ่ายทอดองค์ความรู้เรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึก ภายใต้นโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และ Soft Power ผ่านการบูรณาการ การเรียนการสอนในหลักสูตรที่มีศาสตร์สัมพันธ์กับโครงการ โดยกระบวนการในการศึกษา วิเคราะห์ที่โจทย์จากการวิเคราะห์เอกลักษณ์ สัญลักษณ์ และความเหมาะสมของพื้นที่ สู่การออกแบบสินค้าที่ระลึก เพื่อเป็นต้นแบบในกระบวนการพัฒนาแนวคิดสู่การออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์บนฐานแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งเน้นที่การปรับปรุง และสร้างอัตลักษณ์ใหม่โดยใช้สัญลักษณ์ของพื้นที่เป็นทุนทางความคิดสู่การออกแบบชุดโครงสร้างสี และตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ ที่จะนำไปใช้ในการต่อยอดสู่ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ในรูปแบบอื่นๆ ได้อย่างหลากหลาย โดยการวิจัยในครั้งนี้มีการออกแบบ และทดลองผลิตต้นแบบสินค้าที่ระลึกการวาดลายกราฟิก จำนวน 3 ชุดผลงาน 20 รูปแบบ ได้แก่ 1.ชุดกราฟิกเอกลักษณ์ที่ 1 สัตว์สัญลักษณ์ “โคราชจีโอพาร์ค” 2.ชุดกราฟิกเอกลักษณ์ที่ 2 สัญลักษณ์ “อาหารการกิน” 3.ชุดกราฟิกเอกลักษณ์ที่ 3 “แมวโคราช (สีสวาด)” 4.ชุดกราฟิกเอกลักษณ์ที่ 4 “สัญลักษณ์เมืองโคราช” 5.การออกแบบสินค้าที่ระลึก โดยมีการประเมินความพึงพอใจต่อผลการดำเนินงานในภาพรวมของผลงานจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นตัวแทนกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 100 คน พบว่า ในประเด็นผลงานมีความสวยงาม เป็นไปตามแนวความคิด และวัตถุประสงค์อยู่ที่ (\bar{X} = 4.85) อยู่ในระดับมากที่สุด ในประเด็นผลงานมีรูปแบบสีเส้นที่ตอบสนองต่อผู้บริโภคในปัจจุบันอยู่ที่ (\bar{X} = 4.90) อยู่ในระดับมากที่สุด ในประเด็นผลงานมีประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสมอยู่ที่ (\bar{X} = 4.78) อยู่ในระดับมากที่สุด ในประเด็นผลงานแสดงถึงเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของพื้นที่ อยู่ที่ (\bar{X} = 4.84) อยู่ในระดับมากที่สุด ในประเด็นผลงานช่วยเป็นแนวทางในการสร้างคุณค่า และมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ อยู่ที่ (\bar{X} = 4.87) อยู่ในระดับมากที่สุด ในประเด็นผลงานมีความเหมาะสมสามารถผลิต และจำหน่ายในเชิงพาณิชย์ได้ อยู่ที่ (\bar{X} = 4.91) อยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ : วิสาหกิจชุมชน, ออกแบบ, สินค้าไลฟ์สไตล์, เศรษฐกิจสร้างสรรค์

Research Title Design of Product Souvenirs Development Based on Creative Economy and Soft Power Concept Case study : Mueang District, Nakhon Ratchasima Province.

Researcher Miss Suthida Watthanapakon, Miss Pimprapat Thamsuan, Miss Ruchira Srisupha
Miss Premkamon Sathitdetkunchorn

Institute Faculty of Humanities and Social Sciences, Nakhon Ratchasima Rajabhat University

Year 2024

Abstract

This research aims to study the approaches to Design of Product Souvenirs Development Based on Creative Economy and Soft Power Concept Case study : Mueang District, Nakhon Ratchasima Province. The objectives include analyzing appropriate symbolic media for designing souvenir products under the creative economy and Soft Power concepts in the Mueang District, Nakhon Ratchasima Province; developing innovative souvenir product designs that create unique identities to promote tourism and public relations for the Mueang District, Nakhon Ratchasima Province; and providing guidelines for transferring knowledge on souvenir product design under the creative economy and Soft Power policies through the integration of teaching and learning in relevant academic programs. The study process involves analyzing the problem by examining the unique characteristics, symbols, and suitability of the area, leading to the design of souvenir products as a prototype in the process of developing concepts for product design and development based on the creative economy concept, which focuses on improving and creating new identities by using local symbols as intellectual capital for designing color structure sets and symbolic characters. These can be further developed into various unique products. The research designed and prototyped souvenir products with graphic patterns in three sets, comprising 20 designs: 1. Graphic Identity Set 1: Symbolic Animal “Khorat Geopark”, 2. Graphic Identity Set 2: Symbol “Food”, 3. Graphic Identity Set 3: “Khorat Cat (Si Sawat)”, 4. Graphic Identity Set 4: “Khorat City Symbol”, and 5. Souvenir Product Design. The overall satisfaction with the project's performance was evaluated from a target group of 100 consumers. The results showed that: the work's aesthetic quality was in line with the concept and objectives (\bar{X} = 4.85), at the highest level; the work's color scheme met current consumer preferences (\bar{X} = 4.90), at the highest level; the work's functional utility was appropriate (\bar{X} = 4.78), at the highest level; the work reflected the area's unique characteristics and identity (\bar{X} = 4.84), at the highest level; the work helped create value and add value to the products (\bar{X} = 4.87), at the highest level; and the work was suitable for commercial production and sales (\bar{X} = 4.91), at the highest level.

Key words: community enterprise, design, lifestyle products , creative economy

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
สารบัญ	(3)
สารบัญตาราง	(5)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่	
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
กรอบแนวคิดการวิจัย	2
นิยามศัพท์เฉพาะ	2
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	3
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	4
แนวคิดด้านหลักการออกแบบและแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์	7
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	17
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	17
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	18
การเก็บรวบรวมข้อมูล	19
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	19

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์วิจัย	25
ตอนที่ 1 การระบุอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ ของพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง	23
ตอนที่ 2 การออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา	26
ตอนที่ 3 การประเมินผลงานการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์	32
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	34
สรุปผลการวิจัย	34
อภิปรายผล	35
ข้อเสนอแนะ	35
บรรณานุกรม	37
ภาคผนวก	39

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตาราง 1	การจัดประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย	5
ตาราง 2	กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์ (Key Informant Interview)	17
ตาราง 3	แผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย	22

สารบัญรูปภาพ

		หน้า
รูปภาพที่ 1	ภาพที่ 4.1 ผังการวิเคราะห์อัตลักษณ์นครราชสีมา	25
รูปภาพที่ 2	ภาพที่ 4.2 แบบร่างชุดกราฟิกเอกลักษณ์ที่ 1 สัตว์สัญลักษณ์ “โคราชจีโอพาร์ค”	26
รูปภาพที่ 3	ภาพที่ 4.3 ชุดกราฟิกเอกลักษณ์ที่ 1 สัตว์สัญลักษณ์ “โคราชจีโอพาร์ค”	27
รูปภาพที่ 4	ภาพที่ 4.4 แบบร่างชุดกราฟิกเอกลักษณ์ที่ 2 สัญลักษณ์ “อาหารการกิน”	27
รูปภาพที่ 5	ภาพที่ 4.5 ชุดกราฟิกเอกลักษณ์ที่ 2 สัญลักษณ์ “อาหารการกิน”	28
รูปภาพที่ 6	ภาพที่ 4.6 แบบร่างชุดกราฟิกเอกลักษณ์ที่ 3 “แมวโคราช (สีสวาด)”	28
รูปภาพที่ 7	ภาพที่ 4.7 ชุดกราฟิกเอกลักษณ์ที่ 3 “แมวโคราช (สีสวาด)”	29
รูปภาพที่ 8	ภาพที่ 4.8 แบบร่างชุดกราฟิกเอกลักษณ์ที่ 4 “สัญลักษณ์เมืองโคราช”	29
รูปภาพที่ 9	ภาพที่ 4.9 ชุดกราฟิกเอกลักษณ์ที่ 4 “สัญลักษณ์เมืองโคราช”	30
รูปภาพที่ 10	ภาพที่ 4.10 ชุด สติกเกอร์ที่ระลึก (Souvenir stickers)	30
รูปภาพที่ 11	ภาพที่ 4.11 ชุด กระเป๋าผ้าที่ระลึก	31
รูปภาพที่ 12	ภาพที่ 4.12 ชุด เสื้อยืดลายที่ระลึก	31
รูปภาพที่ 13	ภาพที่ 4.13 ภาพรวมต้นแบบสินค้าที่ระลึก “อ.เมืองนครราชสีมา”	32

บรรณานุกรม

- เขาว์ โจนแสง. (2550). *การจัดการผลิตภัณฑ์ราคา*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). นนทบุรี :
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ญาณิศา ศรีบุญเรือง.(2564). *แนวทางการยกระดับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเปลือกกาแฟเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า ชุมชนบ้านหัวดง ตำบลหนองหมี อำเภอราชไศล จังหวัดศรีสะเกษ*.วารสารวิชาการมนุษย์และสังคม มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ, น. 228-247
- นาวิ เปลี่ยวจิตร, ณัฐชานันท์ สมบัติประธาน และปฎิวัติ สุริโย. (2553). *การศึกษาและออกแบบตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยใช้สัญลักษณ์ของชุมชนเสมีดงามให้ศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้าน การทอเสื่อ หมู่บ้านเสมีดงาม*. (รายงานผลการวิจัย). จันทบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- พิริยะ ผลพิรุฬห์. (2556). *เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาประเทศไทย*. *วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์ สถาบันพัฒนาศาสตร์*, 7(1), น. 1-70.
- มธุริน ธรรมทรงชนะ. (2557). *การศึกษาปัจจัยความสำเร็จของการสร้าง yurukyara กรณีศึกษา 'คุ่มมะม่วง' และ 'พูนซ์ซี'*. (ปริญญาานิพนธ์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- รจนา จันทราสา. (2554). *การมีส่วนร่วมของกลุ่มชุมชนในการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์กล้วย ทอดกรอบบ้านสารภี จังหวัดสมุทรสงครามเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนเข้มแข็ง*. (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ระวัง เนตรโพธิ์แก้ว. (2537). *ธุรกิจเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: พิมพ์อักษร.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2552). *เศรษฐกิจสร้างสรรค์ : The Creative Economy*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : พีซี เพรส.
- _____. (2555). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555-2559*. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2567, จาก http://www.nesdb.go.th/download/article/article_20160323112431.pdf.
- _____. (2560). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564*. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2567, จาก http://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422.
- วรรณพรรณ ริมผดี. (2554). *หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- วารุณี สุนทรเจริญนนท์. (2556). *Brand Positioning จุดยืนของแบรนด์*. เข้าถึงได้จาก <http://www.amexteam.com/knowledge-detail.php?ref=do:read/id:73>
- อาคม เต็มพิทยาไพสิฐ. (2554). *เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย, การประชุมผู้บริหารระดับสูงกระทรวงวัฒนธรรม*. การประชุมจัดโดย กระทรวงวัฒนธรรม, กรุงเทพฯ.

Kenmin Cultural Festival Hiroshima Executive Committee Secretariat. (2017).

Swann, G.M. (2009). *Economics of Innovation: An Introduction*.

Cheltenham: EdwardElgar.

The World Bank and NESDB. (2008). *Toward a Knowledge Economy in*

Thailand. Bangkok: The World Bank and NESDB.

UNCTAD. (2008). *Creative Economy Report 2008*. Geneva: UNCTAD.

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ กระบวนการหรือ ที่เกิดจากปัจจัยด้าน “ทุนทางปัญญา” หรือ “องค์ความรู้” นั้นไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในเชิงพาณิชย์ และเกิดการต่อยอดสู่การสร้าง “ความแตกต่าง” ที่ส่งผลต่อการ “สร้างมูลค่า” และการ “สร้างคุณค่า” ซึ่งถือได้ว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้น เป็นอีกหนึ่งยุทธศาสตร์ที่เกิดจากความต้องการนำจินตนาการสร้างสรรค์ของมนุษย์มากระดับสู่เป็นสินค้าชั้นเลิศ ถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะมีการจัดทำโครงการเพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ขึ้นมา หลากหลายโครงการแล้วก็ตามซึ่งส่วนใหญ่เน้นให้เห็นถึงผลในภาพรวมในภาคส่วนของสังคม หรือเมืองขนาดใหญ่ แต่ในส่วนของประชาชนในกลุ่มฐานรากนั้นยังคงประสบปัญหาในการขาดโอกาส ในการขับเคลื่อนในการส่งเสริมการพัฒนาพื้นที่กลุ่มย่อยให้เกิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างเหมาะสม

ทั้งนี้ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555-พ.ศ.2559) นั้นได้มีการกำหนดทิศทางการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจ ให้อยู่บนพื้นฐานความรู้ที่เน้นการใช้ความคิดสร้างสรรค์และการสร้างนวัตกรรมเพื่อสร้างสินค้าและบริการ รวมถึงพัฒนาปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ของท้องถิ่น โดยต่อยอดสู่การยกระดับความภาคภูมิใจของอัตลักษณ์ชุมชนด้วยมาตรฐาน GI ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-พ.ศ.2564) ประกอบกับกระแสความสนใจของสังคมเรื่องของ Soft Power ซึ่งเป็นอำนาจการโน้มน้าวรูปแบบหนึ่ง ที่มีวัฒนธรรมเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนกลยุทธ์ในการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยปัจจุบันกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในช่วงการฟื้นตัวของเศรษฐกิจหลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ที่มุ่งสนับสนุนนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ที่พัฒนามาจากองค์ความรู้ด้านทรัพย์สินทางปัญญา การศึกษา และการสร้างสรรค์ ซึ่งเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาธุรกิจ การผลิตสินค้า และบริการในรูปแบบใหม่

จังหวัดนครราชสีมาเป็นจังหวัดขนาดใหญ่ที่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ชุมชน และมีกำลังในการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันในตลาดที่ค่อนข้างสูง โดยผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของจังหวัดนั้นมีอยู่หลายอย่าง เช่น เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน ผ้าไหมเนื้อดีจากอำเภอด่านต่างๆ ผักไหมโคราชที่อาหารที่ขึ้นชื่อ ฯลฯ ซึ่งในปัจจุบันนั้นได้มีความพยายามของหลายภาคส่วนที่เข้ามาผลักดันและสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่บ่งชี้อัตลักษณ์ ภายใต้บริบทของแต่ละพื้นที่ โดยเฉพาะในพื้นที่อำเภอเมือง ซึ่งเป็นจุดหมายแรกๆของนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาสร้างเศรษฐกิจหมุนเวียนภายในจังหวัดนครราชสีมา แต่ยังมีปัญหาในการขาดภาพจำที่น่าสนใจในส่วนของเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จึงเป็นที่มาของการวิจัยเรื่องการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น สู่ตลาดสากลให้เติบโตอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิเคราะห์สื่อสัญลักษณ์ที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึก ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และ Soft Power ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อพัฒนานวัตกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึก ที่สร้างเอกลักษณ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว และประชาสัมพันธ์ให้กับพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อเป็นแนวทางในการถ่ายทอดองค์ความรู้เรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึก ภายใต้นโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และ Soft Power ผ่านการบูรณาการ การเรียนการสอนในหลักสูตรที่มีศาสตร์สัมพันธ์กับโครงการ

ขอบเขตของการวิจัย

- 1) ศึกษาบริบท และรวบรวมข้อมูลรูปแบบเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกในพื้นที่
- 2) พัฒนาแนวคิดต้นแบบในการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และ Soft Power ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
- 3) ประเมินผลและเผยแพร่องค์ความรู้ผ่านการบูรณาการ การเรียนการสอนให้กับหลักสูตรที่มีศาสตร์สัมพันธ์กับโครงการ

กรอบแนวคิดการวิจัย



นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การออกแบบและพัฒนา หมายถึง การรู้จักวางแผนอย่างมีขั้นตอนเพื่อการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ หรือปรับปรุงดัดแปลงสิ่งที่มีอยู่ให้ดีขึ้น หรือ มีรูปแบบที่เปลี่ยนไปจากเดิม เป็นการถ่ายทอดรูปแบบจากความคิดออกมาเป็นผลงานสร้างสรรค์ที่คำนึงถึงความสวยงาม หน้าที่ใช้สอย ความแข็งแรง และการเลือกวัสดุมาประยุกต์ผสมผสานกันได้อย่างเหมาะสม โดยในที่นี้หมายถึง การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์
2. เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ปัจจุบันยังไม่มีกำหนดคำนิยามของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เป็นหนึ่งเดียวขึ้นอยู่กับการนำไปปรับใช้ให้เข้ากับระบบเศรษฐกิจของแต่ละประเทศและองค์กรที่เกี่ยวข้องต่างๆ โดยความหมายอย่างง่ายของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ซึ่งนิยาม

โดย John Howkins คือ การสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดของมนุษย์ สำหรับสาขาการผลิตที่พัฒนาไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ จะเรียกว่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) ซึ่งหมายถึง กลุ่มกิจกรรมการผลิตที่ต้องพึ่งพาความคิดสร้างสรรค์เป็นวัตถุดิบสำคัญ

3. Soft Power หมายถึง นโยบายอันเป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยเพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในช่วงการฟื้นตัวหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ต่อยอดจากนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรือ Creative Economy พัฒนามาจากองค์ความรู้ทรัพย์สินทางปัญญา การศึกษา และการสร้างสรรค์ ซึ่งเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม การส่งสมความรู้ของสังคม เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจ การผลิตสินค้า และบริการในรูปแบบใหม่ โดยในปี 2022 ประเทศไทยได้คะแนนจาก Global Soft Power Index ด้านการสะท้อนถึงความพยายามและความสำเร็จก้าวแรกในการผลักดัน Soft Power ของประเทศไทย อยู่ในลำดับ 35 จากทั้งหมด 120 ประเทศ อันดับ 2 ของอาเซียน และอันดับ 6 ของเอเชีย โดยวัดจากดัชนีรวบรวมนิติด้านเศรษฐกิจ ธุรกิจ การบริหารงานของรัฐบาล ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ประสิทธิภาพในการแก้ปัญหาการระบาดของโควิด-19 และการแทรกซึมของสินค้า บริการ ค่านิยม แนวคิดของประเทศต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน โดยภาครัฐได้เล็งเห็นถึงความสำคัญ และมีนโยบายที่มุ่งส่งเสริมวัฒนธรรม 5 F ให้กลายเป็นทรัพยากรทางวัฒนธรรมสำคัญของไทย อันได้แก่ อาหาร (Food) ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film) การออกแบบแฟชั่นไทย (Fashion) ศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย (Fighting) และเทศกาลประเพณีไทย (Festival)

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ได้สื่อสัญลักษณ์ที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และ Soft Power ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
2. สามารถพัฒนานวัตกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึก ที่สร้างเอกลักษณ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว และประชาสัมพันธ์ให้กับพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
3. เป็นแนวทางในการถ่ายทอดองค์ความรู้เรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกภายใต้ นโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และ Soft Power ผ่านการบูรณาการ การเรียนการสอนในหลักสูตรที่มี ศาสตร์สัมพันธ์กับโครงการ

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง การออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีนักวิชาการและนักวิจัยหลายท่านได้ศึกษาและเผยแพร่ไว้ในที่ต่างๆ โดยสรุปและนำเสนอตามประเด็นต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์
- 2.2 แนวคิดด้านหลักการออกแบบและแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

คำจำกัดความของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ กระบวนการหรือกิจกรรม (Process or Activity) ที่เกิดจาก 2 ส่วนปัจจัยสำคัญ คือ 1 ทักษะปัญญาหรือองค์ความรู้ 2 ทักษะการประยุกต์ใช้ความคิดสร้างสรรค์ หรือองค์ความรู้ใหม่ๆ ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในเชิงพาณิชย์

หรืออีกนัยหนึ่งหมายถึง “การสร้างคุณค่า” ซึ่งความหมายของคำว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้น สอดคล้องกับคำว่า นวัตกรรม (Innovation) โดย Swann (2007) ได้ระบุความหมายของนวัตกรรมไว้ว่า “The Successful Exploitation of New Ideas” ซึ่งหมายถึง การใช้ประโยชน์จากความคิดใหม่ๆ ในปัจจุบันยังไม่มีมีการกำหนดคำนิยามของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เป็นหนึ่งเดียวกันทั้งโลก โดยคำนิยามต่างๆขึ้นอยู่กับการใช้ให้เข้ากับระบบเศรษฐกิจของแต่ละประเทศ รวมทั้งองค์กรที่เกี่ยวข้อง ในระดับสากล การแบ่งกลุ่มของเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีความแตกต่างกัน โดยมีรูปแบบ 2 แนวคิดหลัก ได้แก่

1. กลุ่มเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่แยกประเภทตามชนิดสินค้า/บริการ

Department for Culture Media and Sport (DCMS) ของประเทศสหราชอาณาจักร (DCMS Model) เป็นหน่วยงานแรกที่ได้เริ่มกำหนดประเภทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ขึ้นในปี ค.ศ. 1998 โดยได้ตั้งคำจำกัดความว่า “เศรษฐกิจสร้างสรรค์คือ จุดเริ่มต้นของการใช้ความคิดสร้างสรรค์, ทักษะ, และพรสวรรค์ส่วนบุคคลเพื่อเพิ่มศักยภาพในการสร้างความมั่งคั่งและการสร้างงานจากการใช้ประโยชน์ในเชิงของ ทรัพย์สินทางปัญญา” โดยประเทศอังกฤษได้กำหนดให้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ประกอบไปด้วย 13 ประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) ได้แก่ 1)โฆษณา (Advertising) 2)สถาปัตยกรรม (Architecture) 3) งานศิลปะและโบราณวัตถุ (Art and Antiques) 4) งานฝีมือ (Craft) 5) งานออกแบบ (Design) 6) แฟชั่น (Fashion) 7) ภาพยนตร์และวิดีโอ (Film and Video) 8) ซอฟต์แวร์/เกมส์ (Leisure Software) 9) เพลง (Music) 10) ศิลปะการแสดง

(Performing Arts) 11) สิ่งพิมพ์ (Publishing) 12) ซอฟต์แวร์และบริการทางด้านคอมพิวเตอร์ (Software and Computer Services) และ 13) โทรทัศน์และวิทยุ (TV and Radio) โดยรัฐบาลอังกฤษได้สร้างหน่วยงานย่อย เพื่อบริการงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นี้โดยเป็นการร่วมมือกันระหว่างตัวแทนของภาครัฐและเอกชน

ในขณะที่ที่ประชุมองค์การสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (United Nations Conference on Trade and Development: UNCTAD) ได้ระบุความสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากการประชุมครั้งที่ 11 ที่ประเทศบราซิล ในปี พ.ศ. 2543 และได้จำแนกประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มมรดก (Heritage) 2) กลุ่มศิลปะ (Arts) 3) กลุ่มสื่อ (Media) และ 4) กลุ่มงานสร้างสรรค์และออกแบบ (Functional Creation) (โดยแสดงอุตสาหกรรม ย่อยไว้ในตารางที่ 1

ตาราง 1 การจัดประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย (NESDB) เปรียบเทียบ การจัดประเภทแบบอื่นๆ

	SCM	Creative Tech	Creative Design	HERI	UNCTAD	ARCS/US	NESDB
1. วัฒนธรรม	*	*	*	*	*	*	*
2. สถาปัตยกรรม	*	*	*	*	*	*	*
3. ภาพยนตร์	*	*	*	*	*	*	*
4. สื่อ	*	*	*	*	*	*	*
5. ศิลปะและกีฬา	*	*	*	*	*	*	*
6. เครื่องมือ (อุปกรณ์)	*	*	*	*	*	*	*
7. บริการออกแบบ	*	*	*	*	*	*	*
8. อุตสาหกรรม	*	*	*	*	*	*	*
9. แฟชั่น	*	*	*	*	*	*	*
10. กิจกรรม/ศิลปะการแสดง	*	*	*	*	*	*	*
11. เครื่องมือ/ซอฟต์แวร์	*	*	*	*	*	*	*
12. เครื่องมือ	*	*	*	*	*	*	*
13. ศิลปะ	*	*	*	*	*	*	*
14. บริการออกแบบ (ออกแบบ เว็บไซต์)	*	*	*	*	*	*	*
15. บริการออกแบบ	*	*	*	*	*	*	*
16. วิทยุและทีวี	*	*	*	*	*	*	*
17. เครื่องมือ/ซอฟต์แวร์	*	*	*	*	*	*	*
18. เครื่องมือ	*	*	*	*	*	*	*
19. ภาพยนตร์และวีดิทัศน์	*	*	*	*	*	*	*

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2552), หน้า 26

2. กลุ่มเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่แยกตามประเภทกิจกรรมการผลิต และห่วงโซ่การผลิต

การจำแนกในลักษณะนี้จะเน้นการจำแนกตามวัฒนธรรมเป็นหลัก เช่น แบบ Symbolic Texts Model หรือแบบขององค์การ การศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรม แห่งสหประชาชาติ (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization: UNESCO) ตามศิลปะ

(Concentric Circle Model) หรือตามระดับของความเข้มข้นของการใช้ลิขสิทธิ์ อย่างขององค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (World Intellectual Property Organization: WIPO) ในรูปแบบของ Concentric Circle Model ในส่วนของ WIPO ได้จัดตั้งส่วนงานทางด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Industry Division) ในปี พ.ศ. 2548 (ค.ศ. 2005) เพื่อการวิเคราะห์และศึกษาทางด้านนี้โดยตรง ซึ่งทาง WIPO จะเน้นให้ความสำคัญ กับงานประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และสิทธิ์ที่เกี่ยวข้อง Copyright Industry ในขณะที่ UNESCO Institute of Statistics (UIS) ซึ่งเป็นหน่วยงานภายใต้ UNESCO ที่เก็บข้อมูลสถิติทางวัฒนธรรมและนำเศรษฐกิจสร้างสรรค์เข้ามาอยู่ใน Framework for Cultural Statistics โดย UNESCO ได้มีการกำหนดของเขตของอุตสาหกรรม ที่คล้ายๆ กับ WIPO แต่จะให้ความสำคัญกับสินค้าประเภทวัฒนธรรม (Cultural Products) และได้เพิ่มแพชชั่นเข้าเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วย

ในกรณีของประเทศไทย ได้ให้คำจำกัดความของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ไว้ว่า “แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การศึกษา การ สร้างสรรค์งาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคมและเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่” โดยสำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้กำหนดขอบเขตขนาดของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทย โดยยึดตามรูปแบบขององค์การสหประชาชาติว่าด้วยการค้า และการพัฒนา (UNCTAD) และปรับเพิ่มเติมตามรูปแบบของ UNESCO โดยได้รวมอาหารไทยและการแพทย์แผนไทยเข้าไว้ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ด้วย พร้อมทั้งได้จำแนกประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ออกเป็น 4 กลุ่มอุตสาหกรรมหลัก (และ 15 กลุ่มอุตสาหกรรมย่อย) ได้แก่ 1) มรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage) ได้แก่ งานฝีมือและหัตถกรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความหลากหลายทางชีวภาพการแพทย์ แผนไทย และอาหารไทย 2) ศิลปะ (Arts) ได้แก่ ศิลปะการแสดง และ ทัศนศิลป์ 3) สื่อสมัยใหม่ (Media) ได้แก่ ภาพยนตร์ และ ทีวี ทัศน การพิมพ์ การกระจายเสียง และดนตรี 4) งานสร้างสรรค์ และออกแบบ (Functional Creation) ได้แก่ การออกแบบ แพชชั่น สถาปัตยกรรม การโฆษณา และซอฟต์แวร์

ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงส่งผลให้การกำหนดขอบเขตของการศึกษาเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้นก็ยังมีความซับซ้อนในการวัดขนาดมูลค่าของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่แน่นอน ซึ่งในงานวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้พุ่งเป้าไปที่การสร้างสรรคผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรมของชุมชนในพื้นที่ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา สอดคล้องกับแนวคิดด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่สัมพันธ์กับการพัฒนาประเทศไทยของพิริยะ ผลพิรุฬห์. (2556) และอาคม เต็มพิทยาไพสิฐ. (2554)

2.2 แนวคิดด้านหลักการออกแบบและแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์จัดได้ว่าเป็นกลไกหลักในองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดในการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ในขณะที่การจัดการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก็ต้องอาศัยข้อมูลทางการตลาดมาเป็นส่วนสำคัญในการออกแบบผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกัน ดังนั้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นจึงต้องถูกพัฒนาขึ้นภายใต้กรอบความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีศักยภาพในการเสนอขายตนเองแก่ผู้บริโภคได้

เชาว์ โรจนแสง (2542 : 5) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภคได้ หรืออีกนัยหนึ่งก็คือสินค้า หรือบริการ ที่เป็นประโยชน์ต่อมนุษย์ มีมูลค่าเป็นตัวเงินและในทางการค้า ผลิตภัณฑ์อาจมีทั้งแบบจับต้องได้ และแบบจับต้องไม่ได้

ระวีง เนตรโพธิ์แก้ว (2537 : 87 – 88) ได้กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ว่า ในทางการค้าโดยทั่วไปแบ่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ สินค้าผู้บริโภค (consumer Goods) ซึ่งหมายถึง สินค้าหรือบริการที่ซื้อโดยตัวของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Final consumer) ความต้องการในการบริโภคสินค้าประเภทนี้ มักเกิดขึ้นอย่างอิสระ จากความต้องการและความคิดส่วนตัวของผู้บริโภคเอง ซึ่งอาจจะมีพฤติกรรมที่หลากหลาย แตกต่างกันไป และสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) หมายถึง สินค้าในตลาดอุตสาหกรรม ซึ่งผู้ซื้อจะซื้อไปเพื่อมีเป้าหมายในการใช้เป็นปัจจัยในการผลิตในกระบวนการอุตสาหกรรมอีกทอดหนึ่ง เรียกผู้ซื้อสินค้าประเภทนี้ว่าผู้ซื้อทางอุตสาหกรรม

เชาว์ โรจนแสง (2542: 6) ได้จำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลักษณะการนำไปใช้ของผู้บริโภค ออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

1. สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) เป็นสินค้าที่มักมีราคาถูก ใช้หมดได้ ไม่คงทน (Non – Durable) ผู้บริโภคมักมีความรู้หรือความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี ใช้เวลาในการวางแผนหรือความพยายามในการซื้อน้อย สินค้าสะดวกซื้อ สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ได้แก่

1.1 สินค้าซื้อประจำ (Staple Goods) ได้แก่สินค้าประเภทอาหารประจำวัน ของใช้ประจำ ของใช้ในบ้าน เครื่องอุปโภคต่างๆที่ใช้ในชีวิตประจำวัน สินค้าประเภทนี้มักมีการตั้งเป้าในการเลือกซื้อไว้ล่วงหน้า ไม่ว่าจะเป็นชนิด ตรายี่ห้อ ปริมาณ หรือสถานที่ซื้อ โดยบ่อยครั้งจะพบว่าผู้บริโภคมักมีการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายด้านต่างๆประกอบการตัดสินใจในการซื้อหา

1.2 สินค้าที่ซื้อโดยสิ่งกระตุ้น (Impulse Goods) ได้แก่สินค้าที่ซื้ออยู่เป็นประจำวัน แต่เนื่องจากสิ่งเล้าหรือแรงกระตุ้นพิเศษบางอย่าง เช่น ความสะดุดตา ความคุ้มค่า ฯลฯ ที่ส่งผลต่อผู้ซื้อ จึงทำให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกซื้อขึ้นอย่างฉับพลัน

1.3 สินค้าซื้อกรณีมีเหตุฉุกเฉิน (Emergency Goods) ได้แก่สินค้าที่โดยปกติแล้วไม่มีผู้พึงประสงค์หรือแสดงความต้องการในการใช้ประโยชน์เป็นประจำ แต่ก็มีมีความจำเป็นกับการดำเนินชีวิตในกรณีเฉพาะบางอย่าง เช่น สินค้าที่ใช้ปฐมพยาบาล เป็นต้น

2. สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods) เป็นสินค้าประเภทที่ผู้ซื้อต้องมีการเปรียบเทียบด้วยราคา คุณภาพ หรือรูปแบบของสินค้าต่างๆ ผู้ซื้อมักมีความพยายามในการตรวจสอบหรือเลือกสรรสินค้าเพื่อศึกษาหรือเปรียบเทียบคุณสมบัติก่อนการตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อยตามลักษณะวิธีการซื้อ

2.1 สินค้าที่เหมือนกันในสายตาผู้ซื้อ (Homogeneous Shopping Goods) ได้แก่สินค้าที่ผู้ซื้อพิจารณาว่ามีคุณภาพและลักษณะที่เหมือนกันกับสินค้านายการอื่นและสามารถใช้ทดแทนกันได้ อาทิ สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งสินค้าแต่ละตัวมักไม่มีความแตกต่างกันในแง่ของคุณสมบัติหรือคุณภาพเฉพาะของแต่ละยี่ห้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อจึงมีการเปรียบเทียบเรื่องของความคุ้มค่าเป็นหลัก

2.2 สินค้าที่แตกต่างกันในสายตาผู้ซื้อ (Heterogeneous Shopping Goods) เป็นสินค้าที่มีความแตกต่างในรูปแบบลักษณะทั่วไป อาทิ คุณภาพ รูปแบบ รูปทรง สี เทคนิคการใช้ และคุณสมบัติอื่นๆ สินค้าประเภทนี้ผู้ซื้อมักให้ความสนใจในการเปรียบเทียบความแตกต่างของรูปลักษณ์ และคุณภาพของสินค้ามากกว่าการเปรียบเทียบราคา

3. สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) เป็นสินค้าบริโภคที่มีลักษณะพิเศษที่ผู้ซื้อเจาะจงต้องการสินค้านั้นๆ ผู้ซื้อมักมีการตัดสินใจล่วงหน้า เนื่องจากเห็นว่ามีความพิเศษที่ไม่สามารถใช้สินค้าอื่นทดแทนได้ ผู้ซื้อมักจะใช้ความพยายามเป็นพิเศษในการเจาะจงซื้อสินค้านั้นๆ

4. สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้ออาจจะไม่เคยรู้จักหรือไม่ทราบว่า มีขาย หรืออาจจะรู้ว่า มีขายแต่ยังไม่มีความต้องการที่จะซื้อจนกว่าจะมีความต้องการที่จะใช้อย่างแท้จริงแบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่

4.1 สินค้าใหม่ที่ผู้ซื้อไม่เคยรู้จักมาก่อน (New Unsought Goods) ผู้ขายควรจะต้องให้ข่าวสารด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อให้ผู้ซื้อรู้จัก เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อ

4.2 สินค้าที่ผู้ซื้อเห็นว่าไม่จำเป็นต้องใช้ (Regularly Unsought Goods) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้ออาจรู้จักแต่ยังไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องใช้ในขณะนั้น

วรรณพรธน์ รีมผดี, (2554) ได้กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่จับต้องได้ (ตัวผลิตภัณฑ์) ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเกณฑ์ในการจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ จะประกอบด้วย

1. เกณฑ์อายุใช้งาน ซึ่งแบ่ง ได้ 2 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์คงทนและผลิตภัณฑ์ไม่คงทน

2. เกณฑ์ทางกายภาพ แบ่งได้ 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

3. เกณฑ์ผู้ใช้ แบ่งได้ 3 ประเภท 3 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ เกษตรกรรม ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หมายถึง การปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งครอบคลุมถึง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปแบบ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อการเพิ่มมูลค่าหรือราคาให้กับผลิตภัณฑ์นั้นๆให้มีโอกาสทางการตลาดมากขึ้น ซึ่งอาจเกิดจากการนำภูมิปัญญา องค์ความรู้ หรือเทคโนโลยีที่เหมาะสม มาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีขึ้นในส่วนต่างๆ ประกอบด้วย 1. การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ 2. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ 3. การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ 4. การพัฒนาลักษณะของผลิตภัณฑ์ 5. การพัฒนาด้านภูมิปัญญา 6. การพัฒนาเรื่องราวของผลิตภัณฑ์

วารุณี สุนทรเจริญเงิน (2556) ได้กล่าวถึงแนวคิดในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ว่า มูลค่าเพิ่มคือ คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นสูงขึ้นไปกว่าเดิม ไม่ว่าจะด้วยการสัมผัสจากทางกายภาพหรือสัมผัสได้จากความรู้สึก การสร้างมูลค่าเพิ่ม มิใช่มีแค่เพียงการปรับเปลี่ยน หรือออกแบบผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่อยู่ในทั้งกระบวนการ ในบางกรณีอาจจะเน้นในจุดเดียว แต่บางกรณีอาจต้องกระทำในหลายๆ จุดไปพร้อมๆ กัน เพื่อให้ผลสำเร็จสุดท้าย คือการได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่มี “คุณค่าเพิ่มขึ้น” สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีหลักในการพิจารณาดังนี้คือ 1. การเพิ่มคุณค่า 2. การออกแบบผลิตภัณฑ์ 3. การพิจารณาวัตถุดิบ การคัดเลือกวัตถุดิบที่มีเรื่องราวที่จะสร้างคุณค่าเพิ่มได้ 4. การพิจารณาวิธีการกระบวนการผลิต 5. การพิจารณาบรรจุภัณฑ์หรือการนำเสนอให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่สัมผัสแรกหรือตั้งแต่มองเห็น 6. การพิจารณาสร้าง มูลค่าเพิ่มในเชิงบริการให้กับผลิตภัณฑ์ 7. การเสริมสร้างคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ

จากการศึกษาแนวคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ่านการจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จะเป็นสินค้าไลฟ์สไตล์ของพื้นที่เป้าหมาย ซึ่งควรจะเป็นลักษณะของสินค้าที่ระลึกที่ผู้บริโภคมักมีความจำเป็นและใช้ได้ในชีวิตประจำวัน หรือมีประโยชน์ใช้สอยที่สัมพันธ์กับบริบทของผลิตภัณฑ์หลัก และวิถีชีวิตโดยรวมของผู้บริโภค โดยควรจะต้องเป็นสินค้าที่สามารถสร้างการเจาะจงในการเลือกซื้อสินค้า และต่อยอดให้ผู้บริโภคใช้เกิดการตระหนักถึงความแตกต่างของสินค้าชนิดเดียวกันนี้จากแหล่งอื่น ด้วยการออกแบบ การเลือกใช้วัสดุ และวิธีการให้สอดคล้องกับกลไกการสร้างสรรคสิ่งใหม่ขึ้นมา

2.2.1 ปัจจัยที่เกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์การออกแบบผลิตภัณฑ์มีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 4 ประการคือ

1. การออกแบบที่สัมพันธ์กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์
2. การออกแบบที่สัมพันธ์กับวัสดุและกระบวนการผลิต
3. การออกแบบที่สัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภค
4. ความต้องการที่สอดคล้องกับความเป็นอยู่
5. ความสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ
6. การออกแบบที่มีคุณค่าทางความสวยงาม

2.2.2 ความสำคัญของการออกแบบผลิตภัณฑ์

1. ความสำคัญในด้านคุณค่าทางศิลปะงานออกแบบที่ดีทำให้ผลิตภัณฑ์มีความงามดึงดูดใจสามารถตอบสนองรสนิยมของผู้บริโภคได้
2. มีประสิทธิภาพทางอุตสาหกรรมมีการเลือกวัสดุที่ดีเพื่อนำเข้าสู่กระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพลงทุนน้อย แต่มีปริมาณผลผลิตที่เพิ่มขึ้น
3. มีคุณภาพทางการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบที่ดีมีการใช้วัสดุที่ดีมีกระบวนการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความคงทนและ มีความปลอดภัยในการใช้สอย
4. มีศักยภาพในการแข่งขันทางพาณิชย์ ผลิตภัณฑ์ที่มีความงาม ความคงทน และความปลอดภัยจะเป็นที่ต้องการของตลาดทำให้มียอดขายสูงสามารถแข่งขัน ทางการค้ากับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันของบริษัทอื่น
5. มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เมื่อบริษัทมีกำไรจากการขายผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบที่ดีบริษัทจะนำผลกำไรมาลงทุนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมหรือสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่คล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์เดิม
6. มีศักยภาพในการรักษาลูกค้าเดิม การปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมหรือการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกี่ยวพันกันขึ้นด้วยการออกแบบที่ดีจะช่วยให้บริษัทสามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ในขณะเดียวกันบริษัทยังสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ที่มีรสนิยมอย่างเดียวกันได้ด้วย
7. มีการพยากรณ์ที่ดี เป็นที่คาดหมายกันว่าสินค้าที่มีการออกแบบไม่ดีย่อมไม่ค่อยได้รับการยอมรับของประชาชนในทางตรงกันข้ามสินค้าที่มีการออกแบบ ที่ดีจะได้รับการยอมรับทำให้การพยากรณ์เป็นไปในทางที่พึงประสงค์
8. มีการรับรองคุณภาพตามระบบ ISO 9000 ผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่ได้รับประกันคุณภาพมีการควบคุมการออกแบบกระบวนการผลิตการตรวจและการทดสอบลักษณะและคุณลักษณะโดยรวมของผลิตภัณฑ์และแสดงให้เห็นได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ
9. มีการคิดค้นสิ่งใหม่ เมื่อมีความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือ ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกและแตกต่างไปจากเดิมตั้งแต่ระดับเล็กน้อยจนถึงระดับมากเป็นต้นว่าบริษัทผลิตรถยนต์จะมีการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยกับรถยนต์รุ่นเดิมอยู่เสมอเพื่อให้กลายเป็นรถยนต์รุ่นใหม่พร้อมกับราคาที่สูงขึ้น
10. มีการพัฒนาทีมงานในการออกแบบ เป็นการทำงานร่วมกันระหว่างนักออกแบบด้วยกัน และทำงานร่วมกับบุคลากรฝ่ายการตลาด วิศวกร ฝ่ายผลิตคนงานรวมทั้งผู้บริหารองค์กร

2.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดองค์ประกอบของงานออกแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบผลิตภัณฑ์มีปัจจัย (Design factors) มากมายที่นักออกแบบที่ต้องคำนึงถึง แต่ในที่นี้จะขอกกล่าวเพียงปัจจัยพื้นฐาน 10 ประการ ที่นิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาสร้างสรรค์ผลงานเชิงอุตสาหกรรม ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และเป็นตัวกำหนดองค์ประกอบของงานออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ได้แก่

1. หน้าที่ใช้สอย (Function) ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีหน้าที่ใช้สอยถูกต้องตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ คือสามารถตอบสนองประโยชน์ใช้สอยตามที่ผู้บริโภคต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพในหนึ่งผลิตภัณฑ์นั้นอาจมีหน้าที่ใช้สอยอย่างเดียวหรือหลายหน้าที่ก็ได้แต่หน้าที่ใช้สอยจะดีหรือไม่นั้นต้องใช้งานไประยะหนึ่งถึงจะทราบข้อบกพร่อง ตัวอย่างเช่น การออกแบบโต๊ะอาหารกับโต๊ะทำงาน โต๊ะทำงานมีหน้าที่ใช้สอยยุ่งยากกว่า มีลิ้นชักสำหรับเก็บเอกสาร เครื่องเขียน ส่วนโต๊ะอาหาร ไม่จำเป็นต้องมีลิ้นชักเก็บของ ระยะเวลาของการใช้งานสั้นกว่าแต่ต้องสะดวกในการทำความสะดวก

2. ความสวยงามน่าใช้ (Aesthetics or sales appeal) ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมานั้นจะต้องมีรูปร่าง ขนาด สี สีสันสวยงาม น่าใช้ ตรงตามรสนิยมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นวิธีการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมและได้ผลดี เพราะความสวยงามเป็นความพึงพอใจแรกที่คนเราสัมผัสได้ก่อนมักเกิดมาจากรูปร่างและสีเป็นหลักการกำหนดรูปร่างและสีในงานออกแบบผลิตภัณฑ์นั้นไม่เหมือนกับการกำหนดรูปร่างและสีในงานจิตรกรรม ซึ่งสามารถที่จะแสดงหรือกำหนดรูปร่างและสีได้ตามความนึกคิดของจิตรกร แต่ในงานออกแบบผลิตภัณฑ์นั้นจำเป็นต้องยึดข้อมูลและกฎเกณฑ์ผสมผสานของรูปร่างและสีระหว่างทฤษฎีทางศิลปะและความพึงพอใจของผู้บริโภคเข้าด้วยกัน ถึงแม้ว่ามนุษย์แต่ละคนมีการรับรู้และพึงพอใจในเรื่องของความงามได้ไม่เท่ากันและไม่มีกฎเกณฑ์การตัดสินใจใดๆ ที่เป็นตัวชี้ขาดความถูกต้องความผิดแต่คนเราส่วนใหญ่ก็มีแนวโน้มที่จะมองเห็นความงามไปในทิศทางเดียวกันตามธรรมชาติ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับของที่ระลึกและของตกแต่งบ้านต่างๆ ความสวยงามก็คือหน้าที่ใช้สอยนั่นเองและความสวยงามจะสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

3. ความสะดวกสบายในการใช้ (Ergonomics) การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ใช้นั้นต้องเข้าใจกายวิภาคเชิงกลเกี่ยวกับขนาด สัดส่วน ความสามารถและขีดจำกัดที่เหมาะสมสำหรับอวัยวะต่างๆ ของผู้ใช้งานเกิดความรู้สึกที่ดีและสะดวกสบายในการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งทางด้านจิตวิทยา (Psychology) และสรีระวิทยา (Physiology) ซึ่งแตกต่างกันไปตามลักษณะเพศ เผ่าพันธุ์ ภูมิลำเนาและสังคมแวดล้อมที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นข้อบังคับในการออกแบบ

การวัดคุณภาพทางด้านกายวิภาคเชิงกล (Ergonomics) พิจารณาได้จากการใช้งานได้อย่างกลมกลืนต่อการสัมผัส ตัวอย่างเช่น การออกแบบเก้าอี้ต้องมีความนุ่มนวลมีขนาดสัดส่วนที่ นั่งแล้วสบายโดยอิงกับมาตรฐานผู้ใช้ของชาวตะวันตกมาออกแบบเก้าอี้สำหรับชาวเอเชียเพราะอาจเกิดความไม่พอดีหรือไม่สะดวกในการใช้งานออกแบบปุ่มบังคับตามจับของเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ที่ผู้ใช้ต้องใช้ร่างกายไปสัมผัสเป็นเวลานานจะต้องกำหนดขนาด (Dimensions) ส่วนโค้ง ส่วนเว้า ส่วนตรง ส่วนแคบของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้อย่างพอเหมาะกะกับร่างกายหรืออวัยวะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อทำให้เกิดความถนัดและความสะดวกสบายในการใช้รวมทั้งลดอาการเมื่อยล้าเมื่อใช้ไป นานๆ

4. ความปลอดภัย (Safety) ผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการดำรงชีพของมนุษย์มีทั้งประโยชน์และโทษในตัวการออกแบบจึงต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ไม่เลือกใช้วัสดุ สี กรรมวิธีการผลิต ฯลฯ ที่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้หรือทำลาย

สิ่งแวดล้อมถ้าหลีกเลี่ยงไม่ได้ต้องแสดงเครื่องหมายเตือนไว้ให้ชัดเจนและมีคำอธิบายการใช้แนบมากับผลิตภัณฑ์ด้วยตัวอย่างเช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า ควรมีส่วนป้องกันอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นได้จากความเมื่อยล้าหรือพลังเปลว เช่น จากการสัมผัสกับส่วนกลไกทำงานจากความร้อน จากไฟฟ้าดูด ฯลฯ จากการสัมผัสกับส่วนกลไกทำงานจากความร้อน จากไฟฟ้าดูด ฯลฯ หลีกเลี่ยงการใช้วัสดุที่ง่ายต่อการเกิดอัคคีภัยหรือเป็นอันตรายต่อสุขภาพและควรมีสัญลักษณ์หรือคำอธิบายติดเตือนบนผลิตภัณฑ์ไว้ การออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กต้องเลือกใช้วัสดุที่ไม่มีสารพิษเจือปนเพื่อป้องกันเวลาเด็กเอาเข้าปากกัดหรืออมชิ้นส่วนต้องไม่มีส่วนแหลมคมให้เกิดการบาดเจ็บ มีข้อความหรือสัญลักษณ์บอกเตือน เป็นต้น

5. ความแข็งแรง (Construction) ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมานั้นจะต้องมีความแข็งแรงในตัวตนทานต่อการใช้งานตามหน้าที่และวัตถุประสงค์ที่กำหนดโครงสร้างมีความเหมาะสมตามคุณสมบัติของวัสดุ ขนาด แรงกระทำในรูปแบบต่างๆ จากการใช้งาน ตัวอย่างเช่น การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ดีต้องมีความมั่นคงแข็งแรงต้องเข้าใจหลักโครงสร้างและการรับน้ำหนัก ต้องสามารถควบคุมพฤติกรรมการใช้งานให้กับผู้ใช้ด้วย เช่น การจัดทำทางในการใช้งานให้กับผู้ใช้ด้วย เช่น การจัดทำทางในการใช้งานให้เหมาะสมสะดวกสบายถูกสุขลักษณะและต้องรู้จักผสมความงามเข้ากับชิ้นงานได้อย่างกลมกลืน เพราะโครงสร้างบางรูปแบบมีความแข็งแรงดีมากแต่ขาดความสวยงาม จึงเป็นหน้าที่ของนักออกแบบที่จะต้องเป็นผู้ผสมผสานสองสิ่งเข้ามาอยู่ในความพอดีให้ได้ นอกจากการเลือกใช้ประเภทของวัสดุ โครงสร้างที่เหมาะสมแล้ว ยังต้องคำนึงถึงความประหยัดควบคู่กันไปด้วย

6. ราคา (Cost) ก่อนการออกแบบผลิตภัณฑ์ควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะใช้ว่าเป็นกลุ่มใด อาชีพอะไร ฐานะเป็นอย่างไรซึ่งจะช่วยให้นักออกแบบสามารถกำหนดแบบผลิตภัณฑ์และประมาณราคาขายให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ใกล้เคียงมากขึ้นการจะได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมนั้นส่วนหนึ่งอยู่ที่การเลือกใช้ชนิด หรือเกรดของวัสดุและวิธีการผลิต ที่เหมาะสม ผลิตได้ง่าย และรวดเร็ว แต่ในกรณีที่ประมาณราคาจากแบบสูงกว่าที่กำหนดก็อาจต้องมีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาองค์ประกอบด้านต่างๆ กันใหม่เพื่อลดต้นทุนแต่ทั้งนี้ต้องคงไว้ซึ่งคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

7. วัสดุ (Materials) การออกแบบควรเลือกวัสดุที่มีคุณสมบัติด้านต่างๆ ได้แก่ ความใส ผิวมันวาว ทนความร้อน ทนกรดต่างไม่สิ้น ฯลฯ ให้เหมาะสมกับหน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์นั้นๆ นอกจากนั้นยังต้องพิจารณาถึงความง่ายในการดูแลรักษา ความสะดวกรวดเร็วในการผลิต สั่งซื้อและคงคลัง รวมถึงจิตสำนึกในการรณรงค์ช่วยกันพิทักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยการเลือกใช้วัสดุที่หมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ได้ (Recycle) ก็เป็นสิ่งที่นักออกแบบต้องตระหนักถึงในการออกแบบร่วมด้วยเพื่อช่วยลดกันลดปริมาณขยะของโลก

8. กรรมวิธีการผลิต (Production) ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดควรออกแบบให้สามารถผลิตได้ง่าย รวดเร็ว ประหยัดวัสดุ ค่าแรงและค่าใช้จ่ายอื่นๆ แต่ในบางกรณีอาจต้องออกแบบให้สอดคล้องกับกรรมวิธีของเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่มีอยู่เดิม และควรตระหนักอยู่เสมอว่าไม่มีอะไรที่จะลดต้นทุนได้ รวดเร็วยังมีประสิทธิภาพ มากกว่าการประหยัดเพราะการผลิตที่ละหลายๆ

9. การบำรุงรักษาและซ่อมแซม (Maintenance) ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดควรออกแบบให้สามารถบำรุงรักษา และแก้ไขซ่อมแซมได้ง่าย ไม่ยุ่งยากเมื่อมีการชำรุดเสียหายเกิดขึ้น ง่ายและสะดวกต่อการทำความสะอาดเพื่อช่วยยืดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์รวมทั้งควรมีค่าบำรุงรักษาและการสึกหรอต่ำ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องมือ เครื่องจักรกล เครื่องยนต์ และเครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ ที่มีกลไกภายในซับซ้อน อะไหล่บางชิ้นย่อมมีการเสื่อมสภาพไปตามอายุการใช้งานหรือจากการใช้งานที่ผิดวิธีการออกแบบที่ดีนั้นจะต้องศึกษาถึงตำแหน่งในการจัดวางกลไกแต่ละชิ้นเพื่อที่จะได้ออกแบบส่วนของฝาครอบบริเวณต่าง ๆ ให้สะดวกในการถอดซ่อมแซมหรือเปลี่ยนอะไหล่ได้โดยง่ายนอกจากนั้นการออกแบบยังต้องคำนึงถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ร่วมด้วยเช่นการใช้ชิ้นส่วนร่วมกันให้มากที่สุดโดยเฉพาะอุปกรณ์ยึดต่อการเลือกใช้ชิ้นส่วนขนาดมาตรฐานที่ทำให้ง่ายต่อการถอดเปลี่ยนได้เป็นชุดๆ การออกแบบให้บางส่วนสามารถใช้เก็บอะไหล่หรือใช้เป็นอุปกรณ์สำหรับการซ่อมบำรุงรักษาได้ในตัว เป็นต้น

10. การขนส่ง (Transportation) ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบควรคำนึงถึงการประหยัดค่าขนส่งความสะดวกในการขนส่ง ระยะทาง เส้นทางขนส่ง (ทางบก ทางน้ำ หรือทางอากาศ) การกินเนื้อที่ในการขนส่ง ส่วนการบรรจุหีบห่อต้องสามารถป้องกันไม่ให้เกิดการชำรุดเสียหายของผลิตภัณฑ์ได้ง่าย กรณีที่ผลิตภัณฑ์ที่ทำการออกแบบนั้นมีขนาดใหญ่อาจต้องออกแบบให้ชิ้นส่วนสามารถถอดประกอบได้ง่าย เพื่อให้หีบห่อมีขนาดเล็กลง ตัวอย่างเช่น การออกแบบเครื่องเรือนชนิดถอดประกอบได้ ต้องสามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ลงในตู้สินค้าที่เป็นขนาดมาตรฐานเพื่อประหยัดค่าขนส่งรวมทั้งผู้ซื้อสามารถทำการขนส่งและประกอบชิ้นส่วนให้เข้ารูปเป็นผลิตภัณฑ์ได้โดยสะดวกด้วยตัวเอง

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อันนำไปสู่การออกแบบกระบวนการ ตลอดจนการเก็บรวบรวมองค์ความรู้ในเชิงวิชาการ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

ญาณิศา ศรีบุญเรือง (2564) การวิจัยเรื่อง แนวทางการยกระดับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเปลือกกอกเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าชุมชน บ้านห้วยดง ตำบลหนองหมี อำเภอราชสีห์ จังหวัดศรีสะเกษ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันในการดำเนินงานของกลุ่มทอเสื่อกกบ้านห้วยดง ตำบลหนองหมี อำเภอราชสีห์ จังหวัดศรีสะเกษ 2) เพื่อศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากการทอเสื่อกกของกลุ่มทอเสื่อกกบ้านห้วยดง ตำบล หนองหมี อำเภอราชสีห์ จังหวัดศรีสะเกษ 3) เพื่อศึกษาแนวทางการยกระดับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเปลือกกอกเพื่อ เพิ่มมูลค่าสินค้าชุมชนบ้านห้วยดง ตำบลหนองหมี อำเภอราชสีห์ จังหวัดศรีสะเกษ ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพปัจจุบันในการดำเนินงานประกอบด้วยด้านการผลิต ด้านการ ขายและการตลาด ด้านการเงินและบัญชี และด้านการบริหารงานทั่วไป 2) ต้นทุน

การดำเนินงานทั้งหมด เกิดขึ้นในส่วนของงานด้านการผลิตหากำหนดหาผลตอบแทนหรือกำไรที่เป็นเงินสดพบว่าผลิตภัณฑ์ทั้งเจ็ด รายการมีความสามารถทำกำไรที่เป็นเงินสดทุกรายการแต่หากำหนดผลตอบแทนตามหลักการบัญชีพบว่า มี เพียงอาสนะพระ ปลอกหมอน กล่องกระดาษชำระและกระเป๋ามีความสามารถในการทำกำไรตามหลักบัญชี 3) แนวทางในการยกระดับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเสื่อกกเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าชุมชนด้วย IQDD Model ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ 1) I : Identity (ด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์) 2) Q : Quality (ด้านการรับรอง คุณภาพของผลิตภัณฑ์) 3) D : Development (ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์) 4) D : Demand (ด้านความต้องการของผู้บริโภค)

มธุรีน ธรรมทรงชนะ (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยความสำเร็จของการสร้าง yurukyara กรณีศึกษา คุมะมง และฟุนซึ โดยมียัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความเป็นมาของ yurukyara อิทธิพล และความสำเร็จต่างๆ ที่เกิดจาก yurukyara โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้มุ่งเน้นศึกษาผ่านมาสคอตสองตัวคือ มาสคอตจากจังหวัดคุมาโมโตะที่มีชื่อว่า คุมะมง และมาสคอตจากเมืองฟุนาบาชิ จังหวัดจิบูชิที่มีชื่อว่า ฟุนซึ หลังจากนั้นจึงได้ทำการวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่ทำให้มาสคอตทั้งสองได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยการสร้าง yurukyara ให้ประสบความสำเร็จ จากผลการศึกษาในครั้งนี้ได้พบว่าปัจจัยความสำเร็จของมาสคอตทั้งสองมีทั้งหมดสามประการ ประการแรกคือ การเป็นมาสคอตประจำท้องถิ่น และการเป็นผู้มีชื่อเสียง การมีหน้าที่หลายด้านจะช่วยให้ผู้คนพบเห็นมาสคอตนั้นๆ ได้บ่อยยิ่งขึ้น ทำให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มคนหมู่มาก และนำไปสู่การ ประชาสัมพันธ์ท้องถิ่นในเวลาต่อมา ประการที่สองคือ การสร้างกระแสด้วยความแปลกใหม่ ขาวแปลก จะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้คนมาสู่ตัวมาสคอตมากขึ้น และประการสุดท้ายคือ การใช้สื่อหลักอย่างมีประสิทธิภาพผู้คนส่วนใหญ่มักมีสื่อหลัก เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เป็นต้น เมื่อมาสคอตเหล่านี้ ปรากฏตัวผ่านสื่อหลัก ผู้คนจำนวนมากก็จะพบเห็นได้ง่ายยิ่งขึ้น ทำให้การประชาสัมพันธ์มาสคอตนั้นๆ หรือจังหวัดที่มาสคอตเป็นตัวแทนมีโอกาสสำเร็จสูงขึ้น จึงกล่าวได้ว่าทั้งสามข้อที่ได้กล่าวในข้างต้นเป็น ปัจจัยในการสร้าง yurukyara ให้ประสบความสำเร็จ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้มีส่วนของเนื้อหาในการศึกษาความสำเร็จของการใช้งานตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่นซึ่งถือเป็นแนวทางในการวิเคราะห์กระบวนการในการออกแบบ

รจนา จันทราสา (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์กล้วยทอดกรอบบ้านสารภี จังหวัดสมุทรสงครามแบบมีส่วนร่วม โครงการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยี ที่ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ และวิธีวิทยาการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) ของชุมชนในพื้นที่การวิจัย ณ บ้านสารภี ตำบลจอมปลวก อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม ประชากรผู้ร่วมการวิจัยและกลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนชาวจังหวัดสมุทรสงคราม และนักท่องเที่ยว ตัวแทนกลุ่มผู้ผลิตกล้วยทอดกรอบบ้านสารภี และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์มา เครื่องมือในการวิจัยประกอบด้วย แบบสอบถามทั้งปลายปิดและปลายเปิด และแบบประเมินความพึงพอใจรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ที่ออกแบบใหม่ รวมทั้งแบบทดสอบ

ทัศนคติของประชาชนสมุทรสงครามและนักท่องเที่ยวด้านการใช้งานและความงามของรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ รวมทั้งการลงพื้นที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและการเรียนรู้ร่วมกันกับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้หลักทฤษฎีและเหตุผล และการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน และใช้การแยกหมวดหมู่ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์และประเด็นที่เชื่อมโยงกัน และใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายเพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการในการใช้งานง่ายสะดวกเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา รูปแบบควรมีความสากลร่วมสมัย ในด้านความเป็นเอกลักษณ์ และรูปแบบในภาพรวมควรดูเรียบง่ายสร้างการจดจำได้ดี และเมื่อนำแนวทางความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมาาร่วมกับการวิเคราะห์สังเคราะห์ในกระบวนการพัฒนารูปแบบแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ผลิต รูปแบบที่ได้มาจากภาพและสีของ กล้วย ใบตอง จั้วบ้านเรือนไทย เป็นบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์กล้วยทอดกรอบ ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญพบว่า การออกแบบตราสัญลักษณ์ มีรูปแบบในภาพรวมดูเรียบง่าย สามารถสร้างความจดจำได้ดีอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือการใช้งานง่ายสะดวกเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ในด้านการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ รูปแบบมีเป็นความสากล ร่วมสมัย ด้านการออกแบบตัวบรรจุภัณฑ์ รูปแบบสามารถเป็นของขวัญของฝาก และรูปแบบสามารถแสดงออกถึงศิลปะท้องถิ่นของประชาชนและนักท่องเที่ยวพบว่า รูปแบบบรรจุภัณฑ์สามารถห่อหุ้มรองรับให้สามารถขนส่งจัดจำหน่ายได้อย่างปลอดภัย รูปแบบสามารถคุ้มครอง รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สามารถเป็นสื่อ ให้ข้อมูล คำอธิบาย คำบรรยายแก่ผู้บริโภค-บริโภค มีความสามารถด้านการขายการตลาด รูปแบบป้องกัน ปกป้อง ตัวสินค้าให้ปลอดภัย มิให้เกิดความเสียหาย จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าในการวิจัยเล่มนี้มีกระบวนการ และวิธีวิจัยที่คล้ายกับงานวิจัยชุดนี้ในเรื่องของการใช้แนวคิดการวิจัยแบบมีส่วนร่วมระหว่างผู้วิจัยกับกลุ่มเป้าหมายการวิจัย ผ่านการมีส่วนร่วมของพื้นที่ รวมทั้งการลงพื้นที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและการเรียนรู้ร่วมกันกับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้หลักทฤษฎีและเหตุผล การวิเคราะห์เชิงพรรณนา เน้นการพัฒนาแบบไปพร้อมกับการสร้างเอกลักษณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ให้กับตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อผลักดันให้เกิดการสร้างจุดยืนทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขาย ส่งผลถึงการนำผลงานนี้ไปต่อยอดยกระดับคุณภาพการขายสินค้า สร้างรายได้ให้กับผู้คนในชุมชนได้อย่างยั่งยืนผ่านเอกลักษณ์และคุณค่าทางความงาม

นาวิ เปลี่ยวจิตร และคณะ (2553) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาเพื่อพัฒนาตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยใช้อัตลักษณ์ของชุมชนเสม็ดงามให้ศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้านทอเสื่อ หมู่บ้านเสม็ดงาม จังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์ เพื่อออกแบบตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยใช้อัตลักษณ์ของชุมชนเสม็ดงาม ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยใช้อัตลักษณ์ของชุมชนเสม็ดงาม สามารถสรุปผลการประเมินจากความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้านการทอเสื่อ หมู่บ้านเสม็ดงาม มีความพึงพอใจในรูปแบบสินค้าและตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เสื่ออกในรูปแบบใหม่ และด้านตราสินค้าเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์และนำไปสร้างภาพลักษณ์องค์กร

รวมไปถึงเพิ่มมูลค่าสินค้าจากเปลือกให้มีราคาที่สูงขึ้น นักท่องเที่ยวรวมถึงผู้ที่สนใจได้มีโอกาสเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ และที่สำคัญจังหวัดจันทบุรีจะมีเศรษฐกิจที่ดีขึ้นผลิตภัณฑ์ใหม่ของศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้านการท่องเที่ยว หมู่บ้านเสม็ดงาม จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่ามีความคล้ายกันในส่วนของวัตถุประสงค์ในการพัฒนาตราสินค้าซึ่งเปรียบเทียบและสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้กับการออกแบบกราฟิกของผลิตภัณฑ์ โดยใช้อัตลักษณ์ของชุมชน เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์และนำไปสร้างภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญในการช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ชัดเจนและสร้างการตระหนักรู้ตลอดจนสร้างความภาคภูมิใจให้กับชุมชนมากยิ่งขึ้น



บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

โครงการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ภูมิศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เป็นการวิจัยเชิงประยุกต์โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเป็นหลัก ร่วมกับวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวิธีการและกระบวนการในการดำเนินงานวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ คือประชาชนที่เป็นตัวแทนของกลุ่มนักศึกษา

2. กลุ่มตัวอย่าง

ผู้ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์ (Key Informant Interview) เป็นกลุ่มบุคคลที่เป็นตัวแทนของสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง และบทบาทการมีส่วนร่วมในโครงการ ดังนี้

	หลักสูตร/ สาขาวิชา	บทบาท/การมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบผลงานฯ	จำนวน นักศึกษา/คน
1.	สังคมศึกษา	แชร์องค์ความรู้ด้านพื้นที่ และสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจ ในเขตพื้นที่ อ.เมือง จ.นครราชสีมา/แสดงความคิดเห็นฯ	2
2.	พระพุทธศาสนา	แชร์องค์ความรู้ด้านศาสนาและความเชื่อที่น่าสนใจในเขตพื้นที่ อ.เมือง จ.นครราชสีมา/แสดงความคิดเห็นฯ	2
3.	นวัตกรรม การพัฒนาสังคม	แชร์องค์ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ชุมชนที่น่าสนใจ ในเขตพื้นที่ อ.เมือง จ.นครราชสีมา /แสดงความคิดเห็นฯ	2
4.	นิติศาสตร์	แชร์องค์ความรู้ด้านกฎหมายลิขสิทธิ์ ที่เกี่ยวกับการออกแบบสินค้าที่ระลึก/แสดงความคิดเห็นฯ	2
5.	ภาษาไทย	แชร์องค์ความรู้ด้านการใช้ภาษาเพื่อการเขียน คำโฆษณาสำหรับสินค้าที่ระลึก /แสดงความคิดเห็นฯ	1
6.	ภาษาอังกฤษ	แปลข้อความโฆษณาเป็นภาษาอังกฤษ/แสดงความคิดเห็นฯ	1
7.	ภาษาญี่ปุ่น	แปลข้อความโฆษณาเป็นภาษาญี่ปุ่น/แสดงความคิดเห็นฯ	1
8.	ภาษาจีน	แปลข้อความโฆษณาเป็นภาษาจีน/แสดงความคิดเห็นฯ	1
9.	รัฐประศาสนศาสตร์	นำเสนอมุมมองต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่น่าสนใจ การเลือกใช้สื่อสัญลักษณ์ที่สื่อถึงพื้นที่ อ.เมือง จ.นครราชสีมา/แสดงความคิดเห็นฯ	2

	หลักสูตร/ สาขาวิชา	บทบาท/การมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบผลงานฯ	จำนวน นักศึกษา/คน
10.	รัฐศาสตร์	นำเสนอมุมมองต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่น่าสนใจ การเลือกใช้สื่อสัญลักษณ์ที่สื่อถึงพื้นที่ อ.เมือง จ.นครราชสีมา/แสดงความคิดเห็นฯ	2
11.	ทัศนศิลป์	นำเสนอมุมมองต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่น่าสนใจ การเลือกใช้สื่อสัญลักษณ์ที่สื่อถึงพื้นที่ อ.เมือง จ.นครราชสีมา/แสดงความคิดเห็นฯ	1
12	ศิลปศึกษา	นำเสนอมุมมองต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่น่าสนใจ การเลือกใช้สื่อสัญลักษณ์ที่สื่อถึงพื้นที่ อ.เมือง จ.นครราชสีมา/แสดงความคิดเห็นฯ	1
13	สารสนเทศศาสตร์และการจัดการแหล่งเรียนรู้	ช่วยบันทึก คัดแยก และจัดหมวดหมู่สารสนเทศที่ได้รับจากกิจกรรม/แสดงความคิดเห็นฯ	2
14	ออกแบบนิเทศศิลป์	ช่วยดำเนินกิจกรรม /นำเสนอมุมมองต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่น่าสนใจ การเลือกใช้สื่อสัญลักษณ์ที่สื่อถึงพื้นที่ อ.เมือง จ.นครราชสีมา/แสดงความคิดเห็นฯ	2
รวม	14	รวม	22

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการจัดเก็บและรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์และปฏิบัติกิจกรรมดังนี้

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึก สำหรับการวิจัยแบบมีส่วนร่วมนี้เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคล ดังนั้นการศึกษาและเรียนรู้ร่วมระหว่างผู้วิจัยกับกลุ่มเป้าหมายจะมีส่วนช่วยให้ได้ข้อมูลที่แท้จริงมากยิ่งขึ้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

2.1 อุปกรณ์เก็บบันทึกข้อมูล

ได้แก่ สมุดบันทึก กล้องถ่ายรูป

2.2 การสังเกตและการจดบันทึก

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสังเกตและจดบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย เป็นการรวบรวมข้อมูลในรูปแบบของการสังเกตแบบมีส่วนร่วม โดยการร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมสังเกตและจดบันทึกข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การศึกษาและวิเคราะห์ต่อไป

2.3 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth interview)

ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสัมภาษณ์เชิงลึกจากประชาคมของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาข้อมูลบริบทและเอกลักษณ์พื้นที่ ในสายตาของบุคคลในพื้นที่ และนอกพื้นที่เพื่อนำมาวิเคราะห์ผลและสังเคราะห์สู่การออกแบบผลิตภัณฑ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร การสังเกต และการสัมภาษณ์นำมาให้ประโยชน์ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสังเคราะห์แนวคิดใน การออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และ Soft Power กรณีศึกษา อำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา เพื่อคัดเลือกรูปแบบผลงานสำหรับพัฒนาเป็นต้นแบบผลิตภัณฑ์ โดยหลังจากการได้รับความคิดเห็นและปรับแก้รูปแบบแล้ว จึงเข้าสู่กระบวนการการผลิตต้นแบบผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

1. การศึกษาข้อมูลเบื้องต้น

- 1.1 โดยใช้วิธีการศึกษาข้อมูลจากเอกสารของหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง
- 1.2 สัมภาษณ์พื้นที่ เพื่อหาเอกลักษณ์พื้นที่ และสถานที่ท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา
- 1.3 ประชุมเชิงปฏิบัติการร่วมกับกลุ่มนักศึกษาที่มีส่วนร่วมในงานวิจัยเพื่อรวบรวมข้อมูลแบบออนไลน์
- 1.4 ศึกษา วิเคราะห์สารสนเทศเอกลักษณ์ของพื้นที่และผลิตภัณฑ์ จากอดีตจนถึงปัจจุบันและแนวโน้มที่ต้องการ

2. ศึกษาเอกลักษณ์ของพื้นที่

ผู้วิจัยได้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อตั้งข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อหาเอกลักษณ์และจุดเด่นของพื้นที่ อ.เมือง จ.นครราชสีมา โดยการร่วมแสดงความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบใหม่สำหรับการออกแบบประเด็นคำถามที่ต้องการในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึก

- 2.1 พื้นที่ ประวัติ ความเป็นมา ของกลุ่มตัวอย่างที่สัมพันธ์กับพื้นที่ อ.เมือง จ.นครราชสีมา
- 2.2 จุดเด่น รูปแบบ เอกลักษณ์ของอ.เมือง จ.นครราชสีมา จากมุมมองของกลุ่มตัวอย่าง
- 2.3 ความสนใจ และศักยภาพการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจ

3. การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

นำผลการศึกษาจากขั้นที่ 2 มาประมวลผลร่วมกับการศึกษาข้อมูลในขั้นที่ 1 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยการมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์และพัฒนา รูปแบบจากการประชุม

3.1 วิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมมาทั้งหมดโดยใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ เพื่อหาแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์

3.2 การร่างแบบ 2 มิติ เพื่อกำหนดแนวความคิดหลัก โดยใช้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสังเคราะห์รูปแบบแนวความคิด จากการผสมผสานความต้องการของชาวบ้านในพื้นที่กับจินตนาการ และแรงบันดาลใจของผู้วิจัยเพื่อกำหนดภาพลักษณะในส่วนของการออกแบบ

3.3 ผลิตเป็นต้นแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

4. การทดลองสร้างผลงานต้นแบบ

การทดลองขึ้นแบบจริงด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และตัดต่อกราฟิกลงบนภาพของต้นแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อทดสอบความพึงพอใจ

5. การประเมินผล

การประเมินความพึงพอใจของผลงานวิจัยโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตัวแทนผู้บริโภคนำจำนวน 100 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Haphazard or Accidental Sampling) ในการประเมินความพึงพอใจในรูปแบบออนไลน์ต่อผลงานวิจัยด้วยการแสดงความคิดเห็นตามประเด็นต่อไปนี้

- 5.1 ความสวยงาม เป็นไปตามแนวความคิด และวัตถุประสงค์
- 5.2 สีและรูปแบบที่ตอบสนองต่อผู้บริโภคในปัจจุบัน
- 5.3 ประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสม
- 5.4 แสดงถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่น
- 5.5 สร้างคุณค่า และมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์
- 5.6 สามารถผลิตและจำหน่ายในเชิงพาณิชย์

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเป็นหลักในการวิเคราะห์ข้อมูลสู่การออกแบบสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “โครงการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้แบ่งกระบวนการวิเคราะห์ออกเป็น 2 รูปแบบตามกระบวนการ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงคุณภาพโดยการพรรณนาวิเคราะห์ และผลจากการจัดเวทีวิเคราะห์แบบมีส่วนร่วม เพื่อการพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์

2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบประเมินความพึงพอใจ

ผู้วิจัยได้สอบถามความพึงพอใจจากตัวแทนกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ที่มีส่วนร่วมกับโครงการ จำนวน 22 คน และตัวแทนประชากรทั่วไปผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จำนวน 100 คน โดยได้ทำการใช้สถิติการประเมินแบบมาตราส่วนในการกำหนดค่าคะแนน (Weight) แบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้

5	หมายถึง	มีความพอใจระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	มีความพอใจระดับมาก
3	หมายถึง	มีความพอใจระดับปานกลาง
2	หมายถึง	มีความพอใจระดับน้อย
1	หมายถึง	มีความพอใจระดับน้อยที่สุด

กำหนดให้ค่าเฉลี่ยเป็นดังนี้

4.51 - 5.00	แปลความได้ว่า	พึงพอใจระดับมากที่สุด
3.51 - 4.50	แปลความได้ว่า	พึงพอใจระดับมาก
2.51 - 3.50	แปลความได้ว่า	พึงพอใจระดับปานกลาง
1.51 - 2.50	แปลความได้ว่า	พึงพอใจระดับน้อย
1.00 - 1.50	แปลความได้ว่า	พึงพอใจระดับน้อยที่สุด

ซึ่งสามารถวิเคราะห์โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) โดยใช้สูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

\bar{X}	แทนค่า	คะแนนเฉลี่ย
$\sum X$	แทนค่า	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทนค่า	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

แผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “โครงการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” มี แผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัยตามตาราง 3.1 ดังนี้

ตาราง 3.1 แผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย

วัตถุประสงค์	กิจกรรม	วิธีการ	เครื่องมือ
1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์	- การศึกษาข้อมูลภาคเอกสาร - สํารวจพื้นที่และบันทึกข้อมูล	- ศึกษาและทบทวนข้อมูล - สํารวจพื้นที่ที่ระบุไว้และบันทึกข้อมูล	- เดินสำรวจเพื่อบันทึกภาพและบันทึกข้อมูล - ค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมทาง Internet - เอกสารข้อมูลจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง
2. ศึกษาบริบทของพื้นที่เพื่อหาเอกลักษณ์สู่การออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์	- ลงพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกตัวแทนกลุ่ม	- สัมภาษณ์เชิงลึก - ถ่ายภาพและจดบันทึก	- ประเด็นคำถาม - แบบสัมภาษณ์ - การบันทึกข้อมูล
3. การออกแบบแบบร่าง	- จากผลการศึกษานำไปสู่การร่างแบบ - การออกแบบแบบร่าง 2 มิติ - เวที focus group เพื่อพัฒนาแบบร่าง	- จัดทำแบบร่าง 2 มิติ	- เข้าร่วมเวที Focus group เพื่อพิจารณาแบบร่าง - สอบถามความคิดเห็น - การบันทึกข้อมูล
4. ออกแบบต้นแบบผลิตภัณฑ์	- ออกแบบต้นแบบผลิตภัณฑ์ตามขอบเขตที่ระบุไว้ในวัตถุประสงค์	- ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการออกแบบและสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์	- การสร้างกราฟิกโดยใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์
5. ประเมินผลความพึงพอใจต่อผลงานการออกแบบโดยตัวแทนกลุ่มและผู้บริโภคจำนวน 122 คน	- นำต้นแบบผลงานไปนำเสนอเพื่อประเมินความพึงพอใจจากตัวแทนผู้บริโภค	- นำเสนอผลงานต้นแบบเพื่อประเมินความพึงพอใจจากตัวแทนกลุ่มและผู้บริโภคจำนวน 122คน	- แบบประเมินความพึงพอใจ - การบันทึกข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล	- วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและสถิติ	- สรุปข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเขียนบรรยาย - ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล	- การพรรณนาวิเคราะห์ - สถิติผลการประเมินแบบมาตราส่วนกำหนดค่าคะแนน (Weight) ออกเป็น 5 ระดับ
7. ปรับปรุงผลงานสรุปผลและเขียนรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์	- ปรับปรุงแก้ไขผลงานให้สมบูรณ์ - เขียนรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์	- สรุปผลการวิจัยเพื่อเขียนรายงานฉบับสมบูรณ์	- วัสดุคอมพิวเตอร์สำหรับการจัดทำงานด้านเอกสารและการจัดพิมพ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการดำเนินกิจกรรมงานวิจัยเรื่อง โครงการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีการแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวทางการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ตอนที่ 2 การออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และตอนที่ 3 การประเมินผลงานการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยมีผลการวิเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังนี้

การระบุอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ ของพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยชุดนี้ผู้วิจัยได้มีกระบวนการในการระบุอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ ของพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างประชากรทั้งภายใน และภายนอกซึ่งเป็นตัวแทนนักศึกษาจาก 14 หลักสูตรของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา จำนวน 22 คน ในประเด็นการระบุสัญลักษณ์ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ หรือสัญลักษณ์ที่โดดเด่นของพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยผู้วิจัยสามารถสรุปสาระโดยแบ่งออกเป็นหัวเรื่องที่วิเคราะห์เป็นประเด็นสำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ด้านประวัติศาสตร์ ด้านศิลปวัฒนธรรม และด้านสภาพแวดล้อม สังคม และวิถีชีวิต ดังนี้

ด้านประวัติศาสตร์ : จากความคิดเห็นของตัวแทนนักศึกษาที่เข้าร่วมกิจกรรมได้แสดงความคิดเห็นว่าย่าโมหรือท้าวสุรนารีนั้นคือสัญลักษณ์ที่โดดเด่นที่สุดของพื้นที่ อำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา ลำดับถัดมาคือประตูชุมพล ประตูเมืองที่อยู่ด้านหลังของอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี เป็นประตูเมืองที่โดดเด่นในเรื่องของชื่อเสียงเป็นที่จดจำมากกว่าประตูเมืองด้านอื่นๆ โดยมีเรื่องเล่าขานถึงความเชื่อเรื่องการเดินลอดผ่านประตูเมืองแล้วจะได้อยู่เป็นชายหรือเป็นสะใภ้เมืองโคราช ถัดมาคือพื้นที่กำแพงเมือง/ขอบเขตของเมืองนครราชสีมาที่เด่นชัดสมัยพระนารายณ์ ลำดับถัดมาคือ สถานีรถไฟที่เป็นเสมือนรอยต่อทางประวัติศาสตร์ในด้านการสร้างความเจริญที่เชื่อมโยงเส้นทางออกนอกพระนครสมัย ร.5 ลำดับสุดท้ายคือ วัดศาลาลอย เป็นวัดที่มีตำนานคู่กับวีรกรรมทุ่งสัมฤทธิ์ ของย่าเหลือ และท่านท้าวสุรนารี ที่มีอุโบสถที่สวยงามโดดเด่น มีความทันสมัย ประกอบกับการประดับฝาผนังด้วยงานศิลปะที่ทำจากดินเผาของบ้านด่านเกวียนในยุคต้นๆจึงมีความโดดเด่นให้ผู้คนอยากไปสักการะ และชมความงาม และมีการกล่าวขานเป็นตำนานที่สอดคล้องกับเรื่องของย่าโม และการลอยเกล้ากระดูกของย่าบุญเหลือมาตามคลองน้ำจันได้มีการสร้างวัดนี้ขึ้น

ด้านศิลปะ วัฒนธรรม : เพลงโคราช คือสัญลักษณ์ที่โดดเด่นที่สุดด้านศิลปะวัฒนธรรม ในฐานมหรสพ บทเพลงประจำถิ่นที่สะท้อนถึงวิถีชีวิต ความเชื่อ ความศรัทธา และกำลังใจของจังหวัดนครราชสีมาที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น เป็นเพลงพื้นบ้านจำเพาะถิ่น มีลักษณะร้องรับโต้ตอบกันระหว่างชายและหญิงโดยไม่มีเครื่องดนตรีประกอบนอกจากการปรบมือเพื่อให้จังหวะบ้างบางครั้ง การละเล่นแม้จะคล้ายถิ่นอื่นในแง่การแสดง ทั้งการร้อง การรำ แต่เพลงโคราชก็มีความโดดเด่นในด้านภาษาที่มีความเป็นเอกลักษณ์จำเพาะถิ่นที่ไม่เหมือนที่ใด ลำดับถัดมาคือภาษาโคราช เพราะเป็นภาษาที่โดดเด่นมากมีความสำเนียงจำเพาะถิ่นที่คนภาคอื่นให้คำนิยามทำนองว่า “ลาวก็ไม่ใช่ ไทยก็ไม่เชิง” คือไม่เป็นภาษาภาคกลาง และไม่ใช่อีสาน แม้จะมีบางคนนิยามว่า “ภาษาลาวโคราช” ลำดับถัดมาคือศิลปะร่วมสมัยรูปแบบกราฟิตี้ และสตรีทอาร์ต ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าสามารถพบได้ทั่วพื้นที่ในเขตพื้นที่หลักๆ ของเมือง

ด้านสภาพแวดล้อม สังคม และวิถีชีวิต : ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีความหลากหลายในการดำเนินชีวิตประจำวัน ซึ่งสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ของโคราชได้อย่างชัดเจน ดังนี้

1. สภาพแวดล้อม และภูมิประเทศ: จังหวัดนครราชสีมามีภูมิประเทศที่หลากหลาย โดยมีทั้งพื้นที่ราบ และภูเขา โดยพื้นที่ในอำเภอเมืองส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่ม และมีแหล่งน้ำธรรมชาติหลายแห่ง เช่นลำน้ำจากเขื่อนลำตะคอง และแม่น้ำมูล ซึ่งช่วยให้พื้นที่เหมาะสมสำหรับการทำเกษตรกรรม มีภูมิอากาศแบบร้อนชื้นในช่วงฤดูร้อน และมีฝนตกชุกในช่วงฤดูฝน โดยเฉพาะในช่วงเดือนพฤษภาคม ถึงตุลาคม ซึ่งช่วยสนับสนุนการเกษตร เช่น ข้าว, มันสำปะหลัง, และพืชผักต่างๆ ในส่วนของทรัพยากรธรรมชาติที่มีชื่อเสียงในปัจจุบันโดยองค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือ ยูเนสโก (UNESCO) ได้มีมติรับรองให้ “โคราชจีโอพาร์ค” (KHORAT Geopark) เป็นอุทยานธรณีโลก (UNESCO Global Geopark) ส่งผลให้จังหวัดนครราชสีมา กลายเป็นอุทยานธรณีโลกแห่งที่ 2 ของประเทศไทย เป็นเมืองที่ 4 ของโลกต่อจากประเทศอิตาลี เกาหลีใต้ และจีน ที่มีดินแดนแห่ง 3 มงกุฎของยูเนสโก (Triple Crown) ในจังหวัดเดียวกัน จำนวน 17 แหล่งสำคัญ ประกอบด้วย อำเภอเมือง อำเภอสีคิ้ว อำเภอสูงเนิน อำเภอขามทะเลสอ และอำเภอเฉลิมพระเกียรติของจังหวัดนครราชสีมา

2. สังคม และประชากร: พื้นที่อำเภอเมือง เป็นศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจที่มีประชากรหนาแน่นที่สุดของจังหวัดนครราชสีมา มีโรงพยาบาลทั้งของรัฐและเอกชน รวมถึงศูนย์สุขภาพชุมชนที่ให้บริการด้านสุขภาพแก่ประชาชนครบครัน มีสถาบันและสถานศึกษาหลายแห่ง ตั้งแต่ระดับบริหารจนถึงมหาวิทยาลัย

3. วิถีชีวิต: วิถีชีวิตในพื้นที่เป็นแบบผสมผสานระหว่างแบบชาวเมืองกับพื้นถิ่น มีตลาดสด และห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่หลายแห่งรวมถึงตลาดกลางคืนและถนนคนเดินที่คึกคักในช่วงสุดสัปดาห์ มีอาหารการกินที่สะท้อนถึงรสชาติ และวัฒนธรรมการกินของชาวโคราชที่มีความหลากหลายโดดเด่น

เช่น ขนมหินประโดก ผักหมีโคราช ส้มตำโคราช หมูกระทะสูตรโคราช และมีสัตว์สัญลักษณ์ที่เป็นที่รู้จักคือ “แมวสีสวาด หรือแมวโคราช”

4. การพัฒนาเมือง: การคมนาคมอำเภอเมืองนครราชสีมามีการคมนาคมที่สะดวกและเชื่อมโยงกับจังหวัดอื่น ๆ ผ่านทางถนนหลัก เช่น ถนนมิตรภาพ บายพาส วงแหวน M6 และยังมีสถานีรถไฟนครราชสีมา ซึ่งเป็นจุดเชื่อมต่อการเดินทางที่สะดวกสบายรองรับการเป็นมหานคร มี เศรษฐกิจในอำเภอเมืองมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยการพัฒนาในด้านอุตสาหกรรม การเกษตร และการท่องเที่ยว รวมถึงการลงทุนจากภาครัฐและเอกชนที่เข้ามาพัฒนาเมืองและเพิ่มโอกาสในการทำธุรกิจ

โดยสรุปแล้ว วิถีชีวิตของประชาชนในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมาเป็นการผสมผสานระหว่างการเกษตรกรรมแบบดั้งเดิมและการพัฒนาทางเศรษฐกิจสมัยใหม่ ทำให้วิถีชีวิตของชาวโคราชยังคงรักษาความเป็นพื้นบ้านที่อบอุ่นและมีวัฒนธรรมที่ยั่งยืนขณะเดียวกันก็เติบโตและพัฒนาไปพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงในสังคมและเศรษฐกิจ

จากการศึกษาบริบทของจังหวัดนครราชสีมาเพื่อระบุอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ทางบริบทของสังคมและวัฒนธรรม ของจังหวัดนครราชสีมา จากเอกสาร ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก และเจตคติส่วนตัว ส่งผลให้สามารถวิเคราะห์และแบ่งอัตลักษณ์ของจังหวัดนครราชสีมาออกเป็น 3 บริบทดังนี้

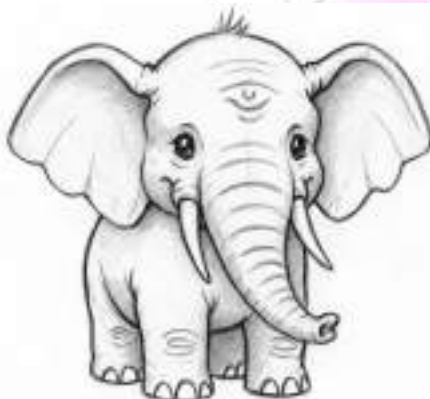
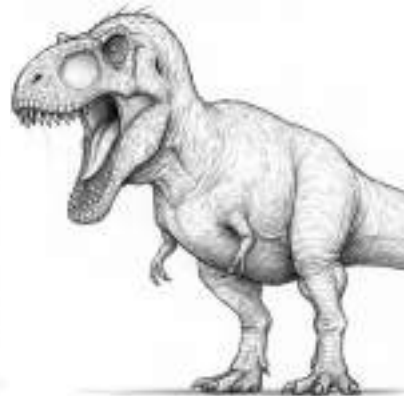
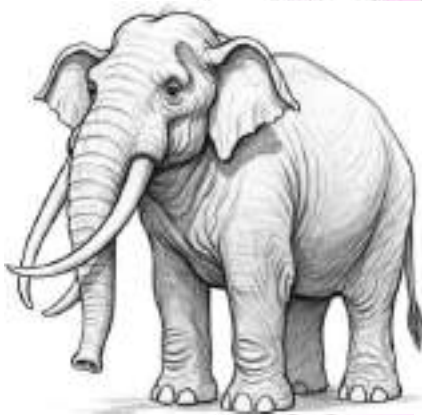


ภาพที่ 4.1 ผังการวิเคราะห์อัตลักษณ์นครราชสีมา

การออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

จากกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นที่ที่กล่าวถึงในข้างต้น นำไปสู่แนวทางการออกแบบร่างกราฟิกเอกลักษณ์ ดังนี้

ชุดกราฟิกเอกลักษณ์ที่ 1 สัตว์สัญลักษณ์ “โคราชจีโอพาร์ค”



ภาพที่ 4.2 แบบร่างชุดกราฟิกเอกลักษณ์ที่ 1 สัตว์สัญลักษณ์ “โคราชจีโอพาร์ค”



ภาพที่ 4.3 ชุดกราฟิกเอกลักษณ์ที่ 1 สัตว์สัญลักษณ์ “โคราชจีโอพาร์ค”

ชุดกราฟิกเอกลักษณ์ที่ 2 สัญลักษณ์ “อาหารการกิน”



ภาพที่ 4.4 แบบร่างชุดกราฟิกเอกลักษณ์ที่ 2 สัญลักษณ์ “อาหารการกิน”



ภาพที่ 4.5 ชุดกราฟิกเอกลักษณ์ที่ 2 สัญลักษณ์ “อาหารการกิน”

ชุดกราฟิกเอกลักษณ์ที่ 3 สัญลักษณ์ “แมวโคราช (สีสวาด)”



ภาพที่ 4.6 แบบร่างชุดกราฟิกเอกลักษณ์ที่ 3 “แมวโคราช (สีสวาด)”

แมวโคราช(สีสวาด)



ภาพที่ 4.7 ชุดกราฟิกเอกลักษณ์ที่ 3 “แมวโคราช (สีสวาด)”

ชุดกราฟิกเอกลักษณ์ที่ 4 “สัญลักษณ์เมืองโคราช”



ภาพที่ 4.8 แบบร่างชุดกราฟิกเอกลักษณ์ที่ 4 “สัญลักษณ์เมืองโคราช”



ภาพที่ 4.9 ชุดกราฟิกเอกลักษณ์ที่ 4 “สัญลักษณ์เมืองโคราช”

สินค้าที่ระลึกภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ชุดสติ๊กเกอร์ที่ระลึก (Souvenir stickers)



ภาพที่ 4.10 ชุด สติ๊กเกอร์ที่ระลึก (Souvenir stickers)

กระเป๋าผ้าที่ระลึก



ภาพที่ 4.11 ชุด กระเป๋าผ้าที่ระลึก

เสื้อยืดลายที่ระลึก



ภาพที่ 4.12 ชุด เสื้อยืดลายที่ระลึก



ภาพที่ 4.13 ภาพรวมต้นแบบสินค้าที่ระลึก “อ.เมืองนครราชสีมา”

การประเมินผลงานการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์

การออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยได้นำเสนอต้นแบบผลงาน เพื่อเผยแพร่ และประเมินผลความพึงพอใจจากตัวแทนผู้บริโภค รวมทั้งสิ้นจำนวน 100 คน โดยมีประเด็นในการประเมินผลดังนี้

ความพึงพอใจต่อต้นแบบการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

1. ผลงานมีความสวยงาม เป็นไปตามแนวความคิด และวัตถุประสงค์
 2. ผลงานมีรูปแบบสีสันทันที่ตอบสนองต่อผู้บริโภคในปัจจุบัน
 3. ผลงานมีประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสม
 4. ผลงานแสดงถึงเอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ของพื้นที่
 5. ผลงานช่วยเป็นแนวทางในการสร้างคุณค่า และมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์
 6. ผลงานมีความเหมาะสม สามารถผลิต และจำหน่ายในเชิงพาณิชย์ได้
- โดยมีผลการประเมินความพึงพอใจดังนี้

1. ผลงานมีความสวยงาม เป็นไปตามแนวความคิด และวัตถุประสงค์ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คนโดยมีคะแนนรวม 485 คะแนน คะแนนต่ำสุด 4 คะแนน และคะแนนสูงสุด 5 คะแนน มีค่าเฉลี่ย 4.85 คะแนนแปลผลความพึงพอใจเท่ากับมากที่สุด

2. ผลงานมีรูปแบบสีสันทที่ตอบสนองต่อผู้บริโภคในปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน โดยมีคะแนนรวม 490 คะแนน คะแนนต่ำสุด 4 คะแนน และคะแนนสูงสุด 5 คะแนน มีค่าเฉลี่ย 4.90 คะแนน แปลผลความพึงพอใจเท่ากับมากที่สุด

3. ผลงานมีประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสม ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน โดยมีคะแนนรวม 478 คะแนน คะแนนต่ำสุด 3 คะแนน และคะแนนสูงสุด 5 คะแนน มีค่าเฉลี่ย 4.78 คะแนน แปลผลความพึงพอใจเท่ากับมากที่สุด

4. ผลงานแสดงถึงเอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ของพื้นที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน โดยมีคะแนนรวม 484 คะแนน คะแนนต่ำสุด 3 คะแนน และคะแนนสูงสุด 5 คะแนน มีค่าเฉลี่ย 4.84 คะแนน แปลผลความพึงพอใจเท่ากับมากที่สุด

5. ผลงานช่วยเป็นแนวทางในการสร้างคุณค่า และมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน โดยมีคะแนนรวม 487 คะแนน คะแนนต่ำสุด 3 คะแนน และคะแนนสูงสุด 5 คะแนน มีค่าเฉลี่ย 4.87 คะแนน แปลผลความพึงพอใจเท่ากับมากที่สุด

6. ผลงานมีความเหมาะสม สามารถผลิต และจำหน่ายในเชิงพาณิชย์ได้ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน โดยมีคะแนนรวม 491 คะแนน คะแนนต่ำสุด 4 คะแนน และคะแนนสูงสุด 5 คะแนน มีค่าเฉลี่ย 4.91 คะแนน แปลผลความพึงพอใจเท่ากับมากที่สุด

จากการประเมินผลงานในส่วนของแนวคิดในการวิจัยต่อความพึงพอใจต่อต้นแบบการออกแบบเรื่อง ผลงานช่วยเป็นแนวทางในการสร้างคุณค่า และมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ พบว่า ตัวแทนกลุ่มและตัวแทนผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลงานเป็นอย่างมาก และแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมว่าผลงานดูมีความสวยงาม สะดุดตา เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดูเป็นมิตรและสดใส และสามารถเป็นต้นแบบสำหรับนำไปประยุกต์ต่อยอดสู่การเสริมศักยภาพให้กับพื้นที่ได้อย่างเหมาะสม

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนการสรุปและอภิปรายผลการวิจัยดังนี้

1. สรุปการวิจัย
2. อภิปรายผลของการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

สรุปผลการวิจัยเรื่อง การออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยได้มีกระบวนการในการศึกษา วิเคราะห์ โจทย์จากการวิเคราะห์เอกลักษณ์ สัญลักษณ์ และความเหมาะสมของพื้นที่ สำหรับการออกแบบสินค้าที่ระลึก เพื่อเป็นต้นแบบในกระบวนการพัฒนาแนวคิดสู่การออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์บนฐานแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งเน้นที่การปรับปรุง และสร้างอัตลักษณ์ใหม่โดยใช้สัญลักษณ์ของพื้นที่ เป็นทุนทางความคิดสู่การออกแบบชุดโครงสร้างสี และตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ ที่จะนำไปใช้ในการต่อยอดสู่ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ในรูปแบบอื่นๆ ได้อย่างหลากหลาย โดยการวิจัยในครั้งนี้มีการออกแบบ และทดลองผลิตต้นแบบสินค้าที่ระลึกการลวดลายกราฟิก จำนวน 3 ชุดผลงาน 20 รูปแบบ ได้แก่ 1. ชุดกราฟิกเอกลักษณ์ที่ 1 สัตว์สัญลักษณ์ “โคราชจีโอพาร์ค” 2.ชุดกราฟิกเอกลักษณ์ที่ 2 สัญลักษณ์ “อาหารการกิน” 3.ชุดกราฟิกเอกลักษณ์ที่ 3 “แมวโคราช (สีสวาด)” 4.ชุดกราฟิกเอกลักษณ์ที่ 4 “สัญลักษณ์เมืองโคราช” 5.การออกแบบสินค้าที่ระลึก

โดยมีการประเมินความพึงพอใจต่อผลการดำเนินงานในภาพรวมของผลงานจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นตัวแทนกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 100 คน พบว่า ในประเด็นผลงานมีความสวยงาม เป็นไปตามแนวความคิด และวัตถุประสงค์อยู่ที่ (\bar{X} = 4.85) อยู่ในระดับมากที่สุด ในประเด็นผลงานมีรูปแบบสีสันทันตบสนองต่อผู้บริโภคในปัจจุบันอยู่ที่ (\bar{X} = 4.90) อยู่ในระดับมากที่สุด ในประเด็นผลงานมีประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสมอยู่ที่ (\bar{X} = 4.78) อยู่ในระดับมากที่สุด ในประเด็นผลงานแสดงถึงเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของพื้นที่ อยู่ที่ (\bar{X} = 4.84) อยู่ในระดับมากที่สุด ในประเด็นผลงานช่วยเป็นแนวทางในการสร้างคุณค่า และมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ อยู่ที่ (\bar{X} = 4.87) อยู่ในระดับมากที่สุด ในประเด็นผลงานมีความเหมาะสม สามารถผลิต และจำหน่ายในเชิงพาณิชย์ได้ อยู่ที่ (\bar{X} = 4.91) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยสรุปแล้วพบว่ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ประเมินมีความพึงพอใจในด้านความเหมาะสมของชิ้นงานมีความเหมาะสม สามารถผลิต และจำหน่ายในเชิงพาณิชย์ได้ มากที่สุด รองลงมาคือด้านรูปแบบสีสันทันตบสนองต่อผู้บริโภคในปัจจุบัน รองลงมาคือด้านชิ้นช่วยสร้างคุณค่า และมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ รองลงมาคืองานที่มีความสวยงาม เป็นไปตามแนวความคิดและวัตถุประสงค์ของงานวิจัย รองลงมาคือถึงเอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ของพื้นที่ และด้านประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสมอยู่ที่ลำดับสุดท้าย

5.2 อภิปรายผลของการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ผลการวิจัยพบว่าในการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้กระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม เพื่อนำมาวิเคราะห์หาเอกลักษณ์ของพื้นที่สู่การออกแบบตัวการ์ตูน โดยได้เลือกใช้รูปลักษณะที่เป็นตัวการ์ตูนที่มีสัดส่วน 1:2 (มีการแบ่งสัดส่วนออกเป็นสัดส่วนหัว 1 ส่วน และส่วนลำตัวรวมขา 1 ส่วน) ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ทำให้ได้คาแรคเตอร์ตัวการ์ตูนที่มีความน่ารัก และเพื่อขยายให้เห็นถึงโครงสร้างในภาพรวมที่บ่งชี้ถึงเอกลักษณ์ของพื้นที่ ได้อย่างชัดเจน ใช้โครงสร้างสีจากการวิเคราะห์ โดยมีการดรอปลีขาวลงในชุดโครงสร้างสีเพื่อให้เกิดภาพรวมที่มีความกลมกลืน นุ่มนวล สบายตา เพื่อให้ภาพรวมของตัวการ์ตูนที่ออกแบบใหม่นี้มีคุณสมบัติที่เป็นไปตามแนวคิด 3 ข้อในการที่มาสคอตจะกลายเป็น yurukyara ของ Miura Jun ซึ่งได้แก่ 1) การสื่อสารที่สื่อถึงภาพลักษณ์และเอกลักษณ์เชิงบวกของพื้นที่ 2) ตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่นมีลักษณะเด่นเฉพาะตัวที่สร้างการจดจำ 3) ตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่นที่ออกแบบนั้นมีความเป็นมิตรและเข้าถึงง่าย ที่สอดคล้องกับประเด็นในการศึกษาเรื่องปัจจัยความสำเร็จของ yurukyara ของ มจธรีน ธรรมทรงชนะ (2557)

ผู้วิจัยได้ใช้การวิธีการเทียบเคียงรูปแบบและวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์เพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ โดยใช้แรงบันดาลใจจากรูปแบบของตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ที่ออกแบบ ผสานกับชุดโครงสร้างสี โดยผู้วิจัยได้มีการเชื่อมโยงลักษณะเด่นของสีสัน และรูปร่าง ของสิ่งเปรียบเทียบที่เข้าถึงง่ายทั้งในรูปแบบของการสั่งผลิตเพื่อจำหน่าย หรือใช้ได้อย่างเหมาะสมตามประโยชน์ใช้สอย ซึ่งสอดคล้องกับชมจันทร์ ดาวเดือน (2558) มีกระบวนการให้ได้มาซึ่งแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามวัตถุประสงค์ 3 ด้านได้แก่ 1.) การศึกษาพลวัตจากแรงบันดาลใจ และเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น 2.) การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัสดุและทักษะของช่างท้องถิ่นในพื้นที่ 3.) ประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ประกอบการในพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการของอัษฎางค์ ร้อโธสง (2559) และมีแนวทางการยกระดับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกกเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าชุมชนด้วย IQDD Model ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ 1) I : Identity (ด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์) 2) Q : Quality (ด้านการรับรอง คุณภาพของผลิตภัณฑ์) 3) D : Development (ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์) 4) D : Demand (ด้านความต้องการของผู้บริโภค) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของญาณิศา ศรีบุญเรือง (2564)

5.3 ข้อเสนอแนะและการนำไปใช้ประโยชน์จากการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

จากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เรียนรู้ และมีข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ที่สร้างให้เกิดแนวทางโดยหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปพัฒนาและประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับส่งเสริม และพัฒนา

ภาพลักษณ์ของพื้นที่หรือกลุ่มผลิตภัณฑ์อื่นๆ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ตลอดจนส่งเสริมการท่องเที่ยว และเสริมสร้างเศรษฐกิจชุมชนที่ขยายวงกว้างออกไปได้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการผลักดัน และส่งต่อกลไกการใช้งานผลงานวิจัยในส่วนนี้เพื่อสื่อสารสร้างการรับรู้แก่จังหวัด และสังคมภายนอกอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งควรศึกษาการนำผลการวิจัยในครั้งนี้นำไปผลิตและทดลองตลาดจริง รวมทั้งประเมินผลความพึงพอใจต่อผลงาน เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและต่อยอดผลงานวิจัยสู่การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในพื้นที่อื่นๆ ใน จังหวัดนครราชสีมา ในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น อาทิ การนำตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ได้จากผลการวิจัยไปใช้ในการต่อยอดสร้างสื่อส่งเสริมการเรียนรู้ เพื่อส่งต่อให้กับสถานศึกษาในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา หรือการจัดทำเป็นสื่อประเภทอื่นๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์ผลงาน อันจะนำไปสู่การเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจแก่ชุมชนให้ยั่งยืนในอนาคต

