



โครงการศึกษาอัตลักษณ์บั้งไฟโบราณเพื่อการออกแบบของตกแต่งบ้าน สำหรับนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติตะวันตกในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา กลุ่มช่างทำบั้งไฟ บ้านสิงห์ท่า จังหวัด

ยโสธร

โดย

นางสาวศศิภรณ์ ไชยประเสริฐ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์ แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต

ภาควิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

โครงการศึกษาอัตลักษณ์บั้งไฟโบราณเพื่อการออกแบบของตกแต่งบ้าน สำหรับ
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตะวันตกในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา กลุ่มช่างทำบั้งไฟ
บ้านสิงห์ท่า จังหวัดยโสธร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์ แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต
ภาควิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

THE STUDY OF ANCIENT “BANG FAI” ROCKET AND APPLICATION OF ITS
DESIGN IDENTITY FOR HOME DECORATION PRODUCTS AIMING AT WESTERN
TOURISTS IN BANGKOK: CASE STUDY OF THE ROCKET CRAFTSMAKERS IN
BAN SING THA, YASOTHON PROVINCE



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Fine Arts (Product Design)
Department of Product Design
Graduate School, Silpakorn University
Academic Year 2019
Copyright of Graduate School, Silpakorn University

60155201 : การออกแบบผลิตภัณฑ์ แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญาโท

คำสำคัญ : อัตลักษณ์, บั๊งไฟโบราณ, ผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม

นางสาว ศศิภรณ์ ไชยประเสริฐ: โครงการศึกษาอัตลักษณ์บั๊งไฟโบราณเพื่อการออกแบบของตกแต่งบ้าน สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตะวันตกในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษากลุ่มช่างทำบั๊งไฟ บ้านสิงห์ท่า จังหวัดยโสธร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : อาจารย์ ดร. ตรีชฎา โชติรัตนานันท์

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอัตลักษณ์ในงานทำบั๊งไฟโบราณเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตะวันตก 2) เพื่อสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตะวันตกกับผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านเชิงวัฒนธรรม 3) เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านโดยใช้ทักษะของช่างทำบั๊งไฟในชุมชน จังหวัดยโสธร และ 4) เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญกับผลิตภัณฑ์

โดยมีลำดับขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับบั๊งไฟโบราณในจังหวัดยโสธร จำนวน 3 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และการหาความเชื่อมโยงกับเอกสารในวรรณกรรม 2) เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตะวันตก ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและมีความสนใจในการซื้อของตกแต่งบ้าน จำนวน 100 คน โดยจะสุ่มกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตะวันตกจำนวน 100 คน ออกมา 50 คน) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) เพื่อต้องการข้อมูลด้านพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในสถานการณ์จริง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามและแบบสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ในเชิงปริมาณโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และแบบสังเกตมาวิเคราะห์ในเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) หาความเชื่อมโยงและการตีความเพื่อนำมาแปรผลโดยการบรรยายสรุปเป็นประเด็นของแนวทางการออกแบบ 3) การออกแบบผลิตภัณฑ์จะใช้ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างในหัวข้อที่ 1 และ 2 โดยจะนำข้อมูลมาประกอบการวิเคราะห์และสรุปเป็นประเด็นสำคัญ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ 4) ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ร่วมกับ

คำถามแบบปลายเปิด โดยการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน เพื่อประเมินความพึงพอใจร่วมกับคำถามปลายเปิด แล้วจึงนำมาแปรผลโดยการบรรยาย

ผลการวิจัยพบว่า ผลลัพธ์ของตกแต่งบ้าน ที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจมากที่สุดตามลำดับ คือ 1. ผลิตภัณฑ์ SAKKARA ค่าเฉลี่ยคะแนนรวม เท่ากับ 4.04 (โดยค่าสูงสุดด้านอัตลักษณ์ บั๊งไฟและขนาดและน้ำหนักที่เหมาะสม) 2. ผลิตภัณฑ์ SUMALEE ค่าเฉลี่ยคะแนนรวม เท่ากับ 4.00 (โดยค่าสูงสุดด้านขนาดและน้ำหนักที่เหมาะสมและความเป็นไปได้ของการตลาด ซึ่งในด้านการสะท้อนอัตลักษณ์ในระดับปานกลาง), 3. ผลิตภัณฑ์ SWANGJIT ค่าเฉลี่ยคะแนนรวม เท่ากับ 3.83 (โดยค่าสูงสุดด้านขนาดและน้ำหนักที่เหมาะสม) และ 4. ผลิตภัณฑ์ YADTIP ค่าเฉลี่ยคะแนนรวม เท่ากับ 3.67 (ค่าโดยรวมมีความใกล้เคียงกัน แต่ค่าน้อยที่สุดอยู่ในด้านของการสะท้อนอัตลักษณ์และขนาดและน้ำหนักที่เหมาะสม) โดยทั้งนี้เพื่อความชัดเจนของการวิเคราะห์ในแต่ละชิ้นงาน ต้องดูข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงมาตรฐานในแต่ละด้านประกอบด้วย



60155201 : Major (Product Design)

Keyword : Identity, Ancient “Bang Fai”, Cultural Products

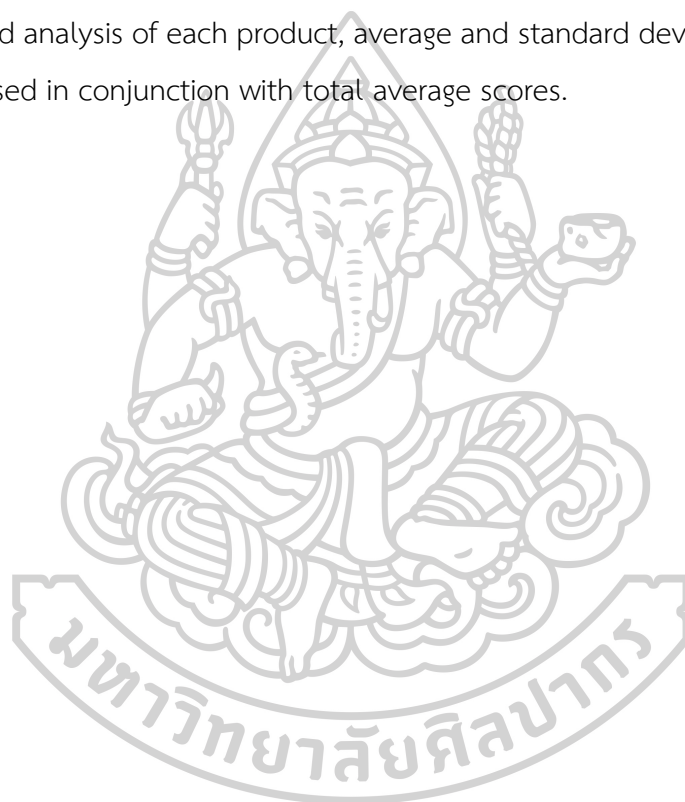
MISS SASIPHORN CHAIPRASERT : THE STUDY OF ANCIENT “BANG FAI” ROCKET AND APPLICATION OF ITS DESIGN IDENTITY FOR HOME DECORATION PRODUCTS AIMING AT WESTERN TOURISTS IN BANGKOK: CASE STUDY OF THE ROCKET CRAFTSMANERS IN BAN SING THA, YASOTHON PROVINCE THESIS ADVISOR : TREECHADA CHOTIRATANAPINUN, Ph.D.

The research aims to 1) study the identity of ancient Bang Fai as a guide to design home décor for western tourists, 2) survey the demand and preference of western tourists for cultural style home décor, 3) design home décor product by using Bang Fai craftsmanship from the locals in Yasothon province, and 4) evaluate product satisfaction from product experts.

The research process started with data collection via purposive sampling techniques with three Bang Fai experts in Yasothon Province. In-depth interviews were conducted with these experts and the interview data were analyzed by content analysis and the links to the review of the literature. Then, further data were gathered by using purposive sampling techniques with one hundred western tourists in Bangkok interested in Thai culture and purchasing home decorative items. Simple random sampling was used to draw fifty out of one hundred tourists for collecting behavioural data in actual settings. The research tools include a questionnaire and non-participatory observation. The data from the questionnaire were analyzed by quantitative techniques, using especially statistical techniques such as frequency and percentage. Data from observation were analyzed by qualitative techniques such as content analysis, finding relations among data, data interpretation and summarizing, which later led to the formation of a set of design guidelines. Later, three experts with experience in product design were selected using purposive sampling techniques and invited for surveys. The surveys used rating scales with open-ended questions. Data from the surveys were analyzed by statistical techniques, averages and standard

deviations combining with results from open-ended questions to evaluate satisfaction and convert to the descriptive results.

The result shows that the design satisfied the experts the most to the least include: 1) SAKKARA, total average scores 4.04, ranked highest for its Bang Fai identity, 2) SUMALEE, total average scores 4.00, well ranked for its size and weight, as well as its marketability, 3) SWANGJIT, total average scores 3.83, with size and weight as its notable factor, and 4) YADTIP rated the least satisfied, with total average scores 3.67. For detailed analysis of each product, average and standard deviation of each aspects must be used in conjunction with total average scores.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ตามเป้าหมายได้เพราะได้รับความช่วยเหลือและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อโครงการวิจัยการศึกษาค้นคว้า ตลอดจนกำลังใจในขณะดำเนินการโครงการ ดังต่อไปนี้

คุณพ่อ คุณแม่ และพี่สาว ที่คอยสนับสนุนในการส่งเสริมการศึกษา คอยเป็นแรงผลักดัน และกำลังใจสำคัญ ที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถผ่านช่วงเวลาที่ยากลำบากในระหว่างการทำงานมาได้

อาจารย์ ดร.ตรีชฎา โชติรัตนานันท์ (อ.ตุ๊กตา) ที่ให้คำปรึกษา และชี้แนะแนวทางในการทำงาน ตลอดจนช่วยแนะนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สมบูรณ์ ตั้งแต่เริ่มโครงการจนกระทั่งจบโครงการ

คุณกมลศักดิ์ สังคโม หัวหน้าช่างทำบั้งไฟจังหวัดยโสธร สำหรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบั้งไฟโบราณจังหวัดยโสธร และความช่วยเหลือในขั้นตอนของกระบวนการทำงานบางส่วนองงานวิจัย

อาจารย์ ชลธร (อ.ไผ่) ที่ให้คำปรึกษาและแนะนำ ในด้านกลไกการทำงานบางส่วนของผลิตภัณฑ์ ทำให้สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

อาจารย์ทุกท่านในคณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่อบรมสั่งสอนและให้คำแนะนำที่ดี ตลอดระยะเวลาของการศึกษาในรั้วมหาวิทยาลัยนี้

เพื่อนๆ ป.โท ทุกคนที่คอยให้กำลังใจซึ่งกันและกัน ให้คำแนะนำไม่ว่าจะเป็นเรื่องงาน เรื่องเรียน หรือว่าเรื่องส่วนตัว ค่อยส่งเสริมและผลักดันกันไปสู่ความสำเร็จ

ประสบการณ์ในระหว่างการเรียนรู้ และการทำวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณตัวเองที่อดทนต่ออุปสรรคบางอย่างที่เกิดขึ้นในระหว่างการทำงาน และความพยายามที่ทำให้ดำเนินโครงการต่อจนสำเร็จ

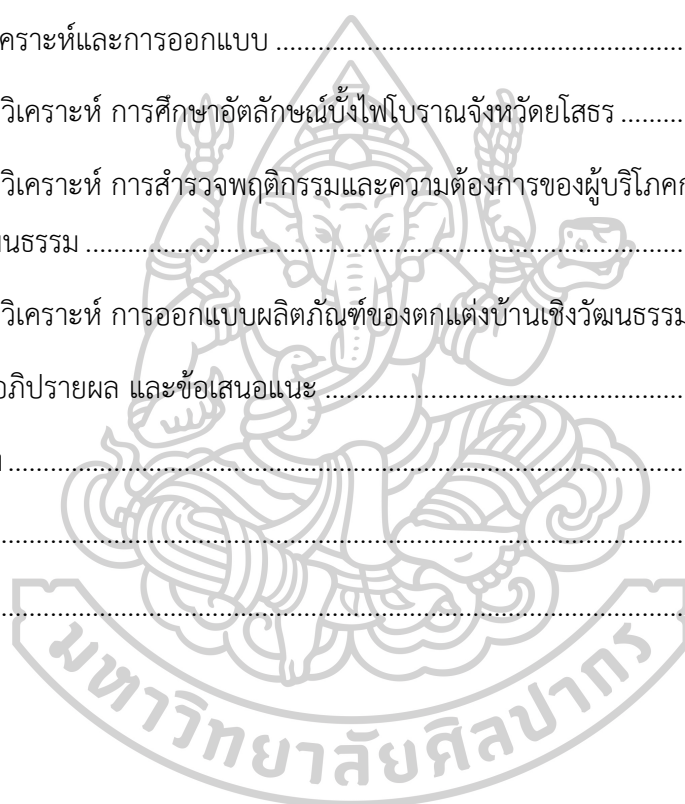
และสุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณผู้ที่เกี่ยวข้องในทุกส่วนของงานวิจัยนี้ทั้งหมด สำหรับบางท่านที่ไม่ได้กล่าวไว้ในข้างต้น ตั้งแต่เริ่มขั้นตอนการศึกษาค้นคว้าของโครงการ จนไปถึงกระบวนการขั้นตอนในระหว่างการทำงานและการผลิต โดยทุกท่านเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้โครงการนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ศศิภรณ์ ไชยประเสริฐ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ฅ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	18
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ.....	18
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ.....	20
1.3 สมมุติฐาน.....	21
1.4 กรอบแนวความคิด.....	21
1.5 ขอบเขตของโครงการ.....	21
1.6 แผนการดำเนินงาน.....	22
1.7 งบประมาณ.....	22
1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	23
1.9 ผลที่คาดว่าจะได้รับ.....	23
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบั้งไฟโบราณ.....	25
2.2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ.....	44
2.3 ข้อมูลด้านสถานที่.....	55
2.4 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย.....	63

2.5	กรณีศึกษา	76
บทที่ 3	วิธีการดำเนินงานวิจัย	82
3.1	ขั้นตอนการศึกษาอัตลักษณ์บั้งไฟโบราณจังหวัดยโสธร.....	83
3.2	ขั้นตอนการสำรวจความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย.....	85
3.3	ขั้นตอนการการออกแบบผลิตภัณฑ์.....	87
3.4	ขั้นตอนการประเมินความพึงพอใจ.....	88
บทที่ 4	ผลวิเคราะห์และการออกแบบ	91
4.1	ผลการวิเคราะห์ การศึกษาอัตลักษณ์บั้งไฟโบราณจังหวัดยโสธร	91
4.2	ผลการวิเคราะห์ การสำรวจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกับสินค้า เชิงวัฒนธรรม	94
4.3	ผลการวิเคราะห์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านเชิงวัฒนธรรม	111
บทที่ 5	สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	155
	รายการอ้างอิง	158
	ภาคผนวก.....	161
	ประวัติผู้เขียน.....	193



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ตารางแผนประมวลผลการวิจัยกับกลุ่มเป้าหมาย	87
ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประกอบหลักในงานบั้งไฟโบราณ	91
ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ลายหลักที่ใช้ในงานบั้งไฟโบราณ	92
ตารางที่ 4 แสดงเพศของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย.....	94
ตารางที่ 5 แสดงสถานภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย.....	95
ตารางที่ 6 แสดงอายุของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	96
ตารางที่ 7 แสดงอาชีพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย.....	97
ตารางที่ 8 แสดงรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย.....	98
ตารางที่ 9 แสดงงบประมาณในการซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย.....	99
ตารางที่ 10 แสดงสถานที่ซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย.....	100
ตารางที่ 11 แสดงความบ่อยในการซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	101
ตารางที่ 12 แสดงจุดประสงค์ในการซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	102
ตารางที่ 13 แสดงเหตุผลหลักในการซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	103
ตารางที่ 14 แสดงแหล่งการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกับสินค้าเชิงวัฒนธรรม	104
ตารางที่ 15 แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	105
ตารางที่ 16 แสดงรูปแบบความชอบของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกับสินค้าเชิงวัฒนธรรม	107
ตารางที่ 17 แสดงวัสดุที่สื่อถึงความเป็นไทยกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย.....	108
ตารางที่ 18 แสดงการประมวลผลการวิจัย โดยการวิเคราะห์หาประเด็นและความต้องการเพื่อนำไปสู่ แนวทางการออกแบบ	113
ตารางที่ 19 แสดงขนาดและน้ำหนักของผลิตภัณฑ์	147
ตารางที่ 20 แสดงขนาดและน้ำหนักของผลิตภัณฑ์กับบรรจุภัณฑ์	147

ตารางที่ 21 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล SAKKARA (สักการะ).....	148
ตารางที่ 22 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล YADTIP (หยาดทิพย์)	150
ตารางที่ 23 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล SWANGJIT (สว่างจิต).....	151
ตารางที่ 24 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล SUMALEE (สุมาลี).....	153



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 รูปแบบบั้งไฟโบราณ.....	19
ภาพที่ 2 รูปแบบบั้งไฟเฒ่าในปัจจุบัน.....	19
ภาพที่ 3 แสดงกรอบแนวความคิด.....	21
ภาพที่ 4 ภาพถ่ายกลุ่มช่างกับบั้งไฟโบราณยโสธร.....	27
ภาพที่ 5 ลักษณะบั้งไฟโบราณ.....	28
ภาพที่ 6 องค์ประกอบของบั้งไฟโบราณ.....	28
ภาพที่ 7 ส่วนประกอบของหัวนาคจังหวัดยโสธร.....	29
ภาพที่ 8 ส่วนประกอบลำตัวและหางบั้งไฟ.....	29
ภาพที่ 9 ลักษณะราชรถสำหรับบรรทุกบั้งไฟ.....	30
ภาพที่ 10 ภาพการสับสาย.....	30
ภาพที่ 11 แสดงลักษณะยาบท้อง, สันหลัง, กาบสันและยาบเลา.....	31
ภาพที่ 12 รูปซ้ายแสดงลักษณะฉัตร และรูปขวาแสดงบริเวณตกแต่งบนบั้งไฟ.....	35
ภาพที่ 13 แสดงลักษณะการตกแต่งของผ้าทอลายซิด.....	36
ภาพที่ 14 ตัวอย่างลายบั้งไฟในจังหวัดยโสธร.....	37
ภาพที่ 15 ต้นกำเนิดของลาวลาย.....	38
ภาพที่ 16 ดอกไม้ที่เป็นแหล่งกำเนิดของลายไทย.....	38
ภาพที่ 17 การเขียนลายกระจังตาอ้อยและกระจังใบเทศ.....	39
ภาพที่ 18 การเขียนลายกระหนกสามตัวและกระหนกใบเทศ.....	39
ภาพที่ 19 กลุ่มลายกระหนก.....	40
ภาพที่ 20 กลุ่มลายประจำยาม+ลายกระจัง.....	40
ภาพที่ 21 กลุ่มลายร้อยลักแบบต่าง ๆ ที่พบในจังหวัดยโสธร.....	41

ภาพที่ 22	กลุ่มลายร้อยลักแบบต่าง ๆ ที่พบในจังหวัดยโสธร	42
ภาพที่ 23	รวมแบบลายพุ่มทรงข้าวบิณฑ์ 8 แบบ	42
ภาพที่ 24	แม่แบบสับลายไทยในสามเหลี่ยมและกรวยเชิง	43
ภาพที่ 25	การเทียบสีที่มีในงานบังไฟกับสีไทยโทน	43
ภาพที่ 26	รูปแบบหมอนขวานผ้าซิด	45
ภาพที่ 27	กระเป๋าคอผ้าอัตพลีท	45
ภาพที่ 28	เสื้อกนกแปรรูป	46
ภาพที่ 29	กระเป๋าคอผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติ	46
ภาพที่ 30	กรอบรูปประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ	47
ภาพที่ 31	กระเป๋าลวดลายสานรูปแบบต่าง ๆ	47
ภาพที่ 32	โมเดลจำลองมาลัยข้าวตอก	48
ภาพที่ 33	กระติบข้าวส่งออกต่างประเทศ	48
ภาพที่ 34	กระติบข้าวสานเชือกไนลอน	49
ภาพที่ 35	ผลิตภัณฑ์ฐานจุดบังไฟจำลองกับบรรจุภัณฑ์	49
ภาพที่ 36	บังไฟจำลองโบราณ	50
ภาพที่ 37	เกวียนจำลองไม้แกะลาย	50
ภาพที่ 38	แหล่งซื้อสินค้าตลาดนัดสวนจตุจักร	56
ภาพที่ 39	ศูนย์การค้าเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์	56
ภาพที่ 40	บริเวณโซนจำหน่ายสินค้า (Muse Shop)	57
ภาพที่ 41	รูปช้ายวัดพระแก้ว และรูปขวาวัดโพธิ์ ท่าเตียน	58
ภาพที่ 42	หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร	59
ภาพที่ 43	โอท็อป เฮอร์เทจ เซ็นเตอร์	60
ภาพที่ 44	โอท็อป เดอะ แกลเลอรี	61
ภาพที่ 45	ฉัญญาพาร์ค โอท็อป ศรีนครินทร์	61

ภาพที่ 46	ทางเข้าร้านขายของโอท็อป ได้ทางด่วนสีลม	62
ภาพที่ 47	ศาสตร์แห่งสมาธิ (The Science of Meditation)	74
ภาพที่ 48	เก้าอี้สานคอลเลคชั่นฤดูใบไม้ร่วง ออกแบบร่วมกับดีไซน์เนอร์	77
ภาพที่ 49	ผลิตภัณฑ์งานสานภายใต้โปรเจกต์ Isaan Objects	78
ภาพที่ 50	ผลิตภัณฑ์เครื่องจักสาน แบรินด์ปาตาเพียร์	79
ภาพที่ 51	ผลิตภัณฑ์เสื้อเชิงอุตสาหกรรมแบรินด์ PDM	79
ภาพที่ 52	ผลิตภัณฑ์โคมไฟที่ได้รับแรงบันดาลใจจากรูปทรง‘ทะเลายจาก’	80
ภาพที่ 53	ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับผลงานของแบรินด์ THIS.MEANS.THAT	81
ภาพที่ 54	ผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน แบรินด์ BAMBUNIQUE	81
ภาพที่ 55	แผนภูมิแสดงเพศของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	95
ภาพที่ 56	แผนภูมิแสดงสถานภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	95
ภาพที่ 57	แผนภูมิแสดงอายุของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	96
ภาพที่ 58	แผนภูมิแสดงอาชีพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	97
ภาพที่ 59	แผนภูมิแสดงรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	98
ภาพที่ 60	แผนภูมิแสดงงบประมาณในการซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	99
ภาพที่ 61	แผนภูมิแสดงสถานที่ซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	101
ภาพที่ 62	แผนภูมิแสดงความบ่อยในการซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	102
ภาพที่ 63	แผนภูมิแสดงจุดประสงค์ในการซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	103
ภาพที่ 64	แผนภูมิแสดงเหตุผลหลักในการซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	104
ภาพที่ 65	แผนภูมิแสดงแหล่งการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกับสินค้าเชิงวัฒนธรรม	105
ภาพที่ 66	แผนภูมิแสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภค	106
ภาพที่ 67	แผนภูมิแสดงรูปแบบความชอบของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกับสินค้าเชิงวัฒนธรรม	107
ภาพที่ 68	แผนภูมิแสดงวัสดุที่สื่อถึงความเป็นไทยกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	109
ภาพที่ 69	แผนผังแสดงพฤติกรรมการณ์ซื้อของฝากของกลุ่มเป้าหมายให้กับครอบครัวและเพื่อน	110

ภาพที่ 70	แผนผังแสดงพฤติกรรมการซื้อขายของฝากของกลุ่มเป้าหมายให้กับตัวเอง.....	110
ภาพที่ 71	แสดงผังแนวคิดในการออกแบบ.....	116
ภาพที่ 72	แบบร่างผลิตภัณฑ์ชิ้นที่ 1	119
ภาพที่ 73	แบบร่างผลิตภัณฑ์ชิ้นที่ 1 (แนวคิดและการใช้งาน).....	120
ภาพที่ 74	แบบร่างผลิตภัณฑ์ชิ้นที่ 2	121
ภาพที่ 75	แบบร่างผลิตภัณฑ์ชิ้นที่ 3 (ภาพที่ 1).....	122
ภาพที่ 76	แบบร่างผลิตภัณฑ์ชิ้นที่ 3 (ภาพที่ 2).....	123
ภาพที่ 77	แบบร่างผลิตภัณฑ์ชิ้นที่ 4	124
ภาพที่ 78	แบบร่างครั้งที่ 1 ผลิตภัณฑ์ชิ้นที่ 1 (รูปที่ 1)	125
ภาพที่ 79	แบบร่างครั้งที่ 1 ผลิตภัณฑ์ชิ้นที่ 1 (รูปที่ 2)	126
ภาพที่ 80	แบบร่างครั้งที่ 1 ผลิตภัณฑ์ชิ้นที่ 1 (รูปที่ 3)	126
ภาพที่ 81	แบบร่างครั้งที่ 1 ผลิตภัณฑ์ชิ้นที่ 1 (รูปที่ 4)	127
ภาพที่ 82	แบบร่างครั้งที่ 1 ผลิตภัณฑ์ชิ้นที่ 2 (รูปที่ 1)	128
ภาพที่ 83	แบบร่างครั้งที่ 1 ผลิตภัณฑ์ชิ้นที่ 2 (รูปที่ 2)	128
ภาพที่ 84	แบบร่างครั้งที่ 1 ผลิตภัณฑ์ชิ้นที่ 2 (รูปที่ 3)	129
ภาพที่ 85	แบบร่างครั้งที่ 1 ผลิตภัณฑ์ชิ้นที่ 3 (รูปที่ 1)	130
ภาพที่ 86	แบบร่างครั้งที่ 1 ผลิตภัณฑ์ชิ้นที่ 3 (รูปที่ 2)	130
ภาพที่ 87	แบบร่างครั้งที่ 1 ผลิตภัณฑ์ชิ้นที่ 4 (รูปที่ 1)	131
ภาพที่ 88	แบบร่างครั้งที่ 1 ผลิตภัณฑ์ชิ้นที่ 4 (รูปที่ 2)	132
ภาพที่ 89	แบบร่างครั้งที่ 1 ผลิตภัณฑ์ชิ้นที่ 4 (รูปที่ 3)	132
ภาพที่ 90	แบบร่างครั้งที่ 2 ผลิตภัณฑ์ชิ้นที่ 1.....	133
ภาพที่ 91	แบบร่างครั้งที่ 2 ผลิตภัณฑ์ชิ้นที่ 2.....	134
ภาพที่ 92	แบบร่างครั้งที่ 2 ผลิตภัณฑ์ชิ้นที่ 3.....	135
ภาพที่ 93	แบบร่างครั้งที่ 2 ผลิตภัณฑ์ชิ้นที่ 4.....	136

ภาพที่ 94 แสดงภาพจำลอง 3d ผลิตภัณฑ์ชิ้นที่ 1	137
ภาพที่ 95 แสดงภาพจำลอง 3d ผลิตภัณฑ์ชิ้นที่ 2	137
ภาพที่ 96 แสดงภาพจำลอง 3d ผลิตภัณฑ์ชิ้นที่ 3	138
ภาพที่ 97 แสดงภาพจำลอง 3d ผลิตภัณฑ์ชิ้นที่ 4	138
ภาพที่ 98 แสดงภาพจำลอง 3d ผลิตภัณฑ์รวม 3 ชิ้น	139
ภาพที่ 99 แสดงภาพโมเดลจำลองผลิตภัณฑ์ชิ้นที่ 1	139
ภาพที่ 100 แสดงภาพโมเดลจำลองผลิตภัณฑ์ชิ้นที่ 2	140
ภาพที่ 101 แสดงภาพโมเดลจำลองผลิตภัณฑ์ชิ้นที่ 3	141
ภาพที่ 102 แสดงภาพโมเดลจำลองผลิตภัณฑ์ชิ้นที่ 4	141
ภาพที่ 103 แสดงภาพผลิตภัณฑ์แบบจริงชิ้นที่ 1	142
ภาพที่ 104 แสดงภาพผลิตภัณฑ์แบบจริงชิ้นที่ 2	142
ภาพที่ 105 แสดงระบบกลไกภายในของผลิตภัณฑ์ชิ้นที่ 2	143
ภาพที่ 106 แสดงภาพผลิตภัณฑ์แบบจริงชิ้นที่ 3	144
ภาพที่ 107 แสดงการสะท้อนของลายกับผลิตภัณฑ์ชิ้นที่ 3	144
ภาพที่ 108 แสดงการสะท้อนของลายและสีของผลิตภัณฑ์ชิ้นที่ 3	145
ภาพที่ 109 แสดงภาพผลิตภัณฑ์แบบจริงชิ้นที่ 4	145
ภาพที่ 110 แสดงภาพผลิตภัณฑ์รวม 3 ชิ้น โดยการใช้งานแบบที่ 1	146
ภาพที่ 111 แสดงภาพผลิตภัณฑ์รวม 3 ชิ้น โดยการใช้งานแบบที่ 2	146

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ

ชาวอีสานส่วนใหญ่ประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร การทำไร่ ทำนา เพื่อดำรงชีพ จึงทำให้ชาวอีสานให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมและประเพณีที่เกี่ยวข้องกับการทำเกษตรกรรม หนึ่งในประเพณีของชาวอีสานที่สำคัญคือ ประเพณีบุญบั้งไฟ ที่จัดขึ้นในเดือน 6 ของทุกปี ในช่วงฤดูฝนที่จะเข้าสู่การทำนา ตกกล้า หว่านไถ เพื่อเป็นการบูชาเทพยดาอารักษ์หลักบ้านหลักเมืองและบูชาพญาแถนขอฝนให้ตกต้องตามฤดูกาล ทำให้พิธีพื้นธัญญาหารอุดมสมบูรณ์ ประเพณีบุญบั้งไฟที่มีชื่อเสียงมากที่สุด จัดขึ้นในจังหวัดยโสธร (จารุบุตร เรื่องสุพรรณ, 2556: 33) โดยองค์ประกอบหลักในงานประเพณีที่ได้รับความนิยมและทำชื่อเสียงให้กับจังหวัด คือขบวนแห่บั้งไฟสวยงาม หรือที่เรียกว่า บั้งไฟเอ้ ที่จะใช้ในการประกวดขบวนแห่บั้งไฟสวยงาม โดยแต่ละชุมชนจะส่งบั้งไฟสวยงามเพื่อเข้าประกวด แต่ละบั้งจะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละพื้นที่ชุมชน โดยรูปแบบของบั้งไฟในอดีต จะเรียกว่าบั้งไฟโบราณ ที่มีการใช้วัสดุส่วนใหญ่จากธรรมชาติและวัสดุที่หาง่ายในท้องถิ่น โดยการสร้างบั้งไฟต้องกระทำโดยช่างผู้ชำนาญแต่ละสาขาอาชีพร่วมมือกันสร้างภายใต้การสั่งการของช่างตกแต่งบั้งไฟ ซึ่งผู้ที่ร่วมขบวนมีรับนับถือ เช่น ช่างแกะสลัก ช่างตกแต่งระบายสี ช่างไม้ ช่างสับกระดาศ และช่างทำดอกไม้ใบตอง เพราะการสร้างบั้งไฟต้องใช้กรรมวิธีหลากหลายเพื่อก่อให้เกิดผลงานที่สมบูรณ์ (พิทักษ์ น้อยวิงคลัง, 2540 :1-2) อาทิเช่น การแกะลวดลายที่ทำจากแผ่นไม้ตกแต่งหัวบั้งไฟและหางบั้งไฟ การสับลายดอกบนกระดาศเพื่อแต่งลายบนลำบั้งไฟ ผ้าทอลายซิดที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละชุมชนในการใช้ผูกประดับตกแต่ง และเทคนิคการพับใบตองในส่วนของการบายศรีที่ใช้ประกอบในบั้งไฟโบราณ เป็นต้น บุญบั้งไฟนอกจากจะเป็นประเพณีเพื่อขอฝนแล้ว ยังเป็นการแสดงถึงความสมัครสมานสามัคคีกันของชุมชนในอดีตจนถึงปัจจุบัน (วิภาชน์ เทศน์ธรรม, 2541)

จนกระทั่งบั้งไฟโบราณหรือบั้งไฟเอ้ (บั้งไฟสวยงาม) ในปัจจุบัน มีการพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ ตามยุคสมัยทำให้รูปแบบและลักษณะของบั้งไฟเอ้เปลี่ยนแปลงไป นอกจากรูปแบบแล้วยังรวมไปถึงวัสดุที่ใช้ก็มีการปรับให้มีความแข็งแรงทนขึ้น โดยรูปแบบของบั้งไฟที่ใหญ่ขึ้น อลังการมากขึ้น มีการตกแต่งประดับประดาด้วยลวดลายและมาลัยดอกไม้ต่าง ๆ รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงกรรมวิธีการผลิตออกไปในเชิงอุตสาหกรรม กล่าวคือเป็นการปรับเปลี่ยนวัสดุจากการแกะแผ่นไม้อัด เป็นโฟมและการหล่อเรซิน ที่เป็นวัสดุสังเคราะห์เพื่อความคงทนของวัสดุ การเพิ่มมิติ และความสวยงามในเชิงของ

การแข่งขันทางธุรกิจเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งกรรมวิธีดังกล่าวอาจทำให้งานละเอียดประณีตสามารถผลิตได้อย่างรวดเร็ว และไม่มีข้อจำกัดด้านปริมาณ แต่กลับส่งผลกระทบต่อภูมิปัญญาท้องถิ่นทางด้านความชำนาญการที่ได้รับการสั่งสมจากบรรพบุรุษให้เสื่อมไป รูปแบบของบั้งไฟโบราณในอดีตจึงถูกแทนที่ด้วยบั้งไฟในสมัยใหม่ (ปิ่นวดี ศรีสุพรรณ, 2554)



ภาพที่ 1 รูปแบบบั้งไฟโบราณ
(ศูนย์การท่องเที่ยวกีฬาและนันทนาการจังหวัดยโสธร, 2548)



ภาพที่ 2 รูปแบบบั้งไฟเอนิปัจจุบัน
(ศูนย์การท่องเที่ยวกีฬาและนันทนาการจังหวัดยโสธร, 2548)

โดยในปัจจุบันบั้งไฟเอนิในขบวนแห่ของงานประเพณีบุญบั้งไฟจังหวัดยโสธร เกือบจะทั้งหมดเป็นบั้งไฟที่จัดทำโดยกลุ่มช่างจากจังหวัดร้อยเอ็ด นำเข้ามาใช้ในการแห่เพื่อการประกวดแข่งขัน เพราะในจังหวัดยโสธรมีช่างไม่พอที่จะทำบั้งไฟเอนิขนาดใหญ่ระดับจังหวัดได้ เพราะบั้งไฟขนาดใหญ่

ต้องใช้ช่างจำนวนมากกว่า 10 คนขึ้นไป นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมทำให้การสืบทอดของคนรุ่นหลังๆมีจำนวนน้อยลง เพราะงานช่างบั้งไฟโบราณเป็นงานที่ต้องอาศัยเทคนิคและประสบการณ์เฉพาะตัว ต้องมีใจรักในงานศิลปะ เพราะต้องใช้ความอดทนในการฝึกฝนฝีมือ อีกทั้งการทำบั้งไฟเอนสมัยนี้ ยังมีต้นทุนที่ค่อนข้างสูงไม่คุ้มกับรายได้ ช่างจึงหันไปประกอบอาชีพอื่นแทน ทำให้ช่างทำบั้งไฟในจังหวัดยโสธรมีจำนวนน้อยลง เหลือเพียงไม่กี่กลุ่มเท่านั้นที่ยังสืบทอดความรู้ ซึ่งกลุ่มช่างบั้งไฟที่ยังทำอยู่ในเขตตัวเมือง คือ กลุ่มช่างแมน สลักศิลป์ ชุมชนบ้านสิงห์ท่า อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร ได้มีการทำบั้งไฟตกแต่งอยู่ แต่เป็นบั้งไฟขนาดเล็ก เพราะต้นทุนต่ำกว่า และใช้แรงงานคนน้อยกว่า อีกทั้งทางกลุ่มช่างมีแนวคิดที่จะอนุรักษ์สืบสานงานทำบั้งไฟของจังหวัดยโสธรต่อไป จากการสัมภาษณ์ คุณกมลศักดิ์ สังค์โม หัวหน้าช่างทำบั้งไฟจังหวัดยโสธร

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะช่วยส่งเสริมกลุ่มช่างทำบั้งไฟ บ้านสิงห์ท่า จังหวัดยโสธร ให้สามารถใช้รูปแบบและกระบวนการในการทำบั้งไฟมาออกแบบเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรมเพื่ออนุรักษ์อัตลักษณ์ของบั้งไฟโบราณ โดยใช้ความรู้ความสามารถ ทักษะฝีมือที่ช่างมีอยู่แล้วมาร่วมกับงานออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นสินค้าจำหน่ายให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นศูนย์กลางเมืองหลวงของประเทศไทย อีกทั้งยังเพิ่มช่องทางของรายได้เข้าชุมชนและเพื่อให้กลุ่มชุมชนช่างทำบั้งไฟในจังหวัดยโสธร ให้สามารถต่อยอดแนวคิดของการออกแบบเพื่อสร้างรายได้เพิ่มขึ้นภายในชุมชนต่อไปจึงเป็นที่มาของ โครงการศึกษาอัตลักษณ์บั้งไฟโบราณเพื่อการออกแบบของตกแต่งบ้าน สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา กลุ่มช่างทำบั้งไฟ บ้านสิงห์ท่า จังหวัดยโสธร

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

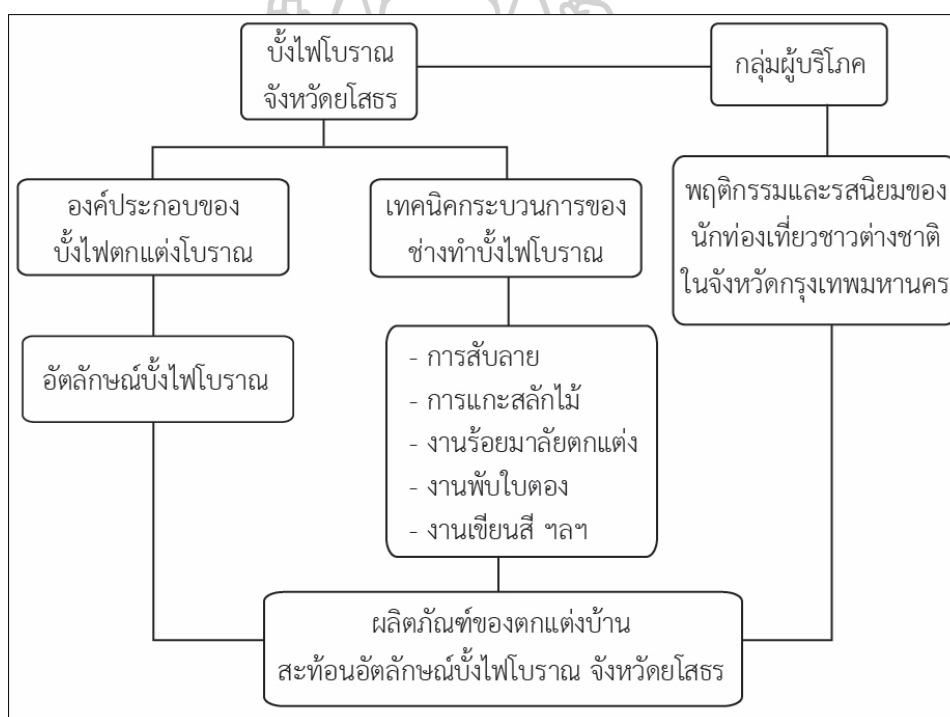
- 1.2.1 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ในงานทำบั้งไฟโบราณเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตะวันตก
- 1.2.2 เพื่อสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตะวันตกกับผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านเชิงวัฒนธรรม
- 1.2.3 เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านโดยใช้ทักษะของช่างบั้งไฟในชุมชน จังหวัดยโสธร
- 1.2.4 เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านจากอัตลักษณ์งานบั้งไฟโบราณ

1.3 สมมุติฐาน

ปัจจัยด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคและกระบวนการทำบั้งไฟโบราณสามารถกำหนดแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านเชิงวัฒนธรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้

1.4 กรอบแนวความคิด

การศึกษาองค์ประกอบของบั้งไฟโบราณเพื่อถอดอัตลักษณ์ มาใช้ร่วมกับเทคนิคของกระบวนการในงานช่างทำบั้งไฟ เพื่อออกแบบเป็นผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านเชิงวัฒนธรรมสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ



ภาพที่ 3 แสดงกรอบแนวความคิด

1.5 ขอบเขตของโครงการ

โดยจะศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบั้งไฟโบราณในจังหวัดยโสธร ร่วมกับการศึกษาหลักการและทฤษฎีในการออกแบบ รวบรวมจากกลุ่มชุมชนช่างทำบั้งไฟ บ้านสิงห์ท่า, ศูนย์วัฒนธรรมและการท่องเที่ยว, และชมรมอนุรักษ์มรดกยโสธร จากนั้นจึงลงไปสำรวจสถานที่จำหน่ายสินค้าของตกแต่งบ้านเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และเป็นแหล่งรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมและรสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย

จากข้อมูลที่ศึกษาทั้งหมดจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์หาแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านเชิงวัฒนธรรมสะท้อนอัตลักษณ์บั้งไฟโบราณสำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ

1.6 แผนการดำเนินงาน

1.6.1 ศึกษาข้อมูลโดยลักษณะของข้อมูลแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มดังนี้

1.6.1.1 ข้อมูลภาคปฐมภูมิ

- แบบสัมภาษณ์ของกลุ่มชุมชนช่างทำบั้งไฟจังหวัดยโสธร
- แบบสังเกตและสอบถามด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ตะวันตกกับสินค้าประเภทของตกแต่งบ้านเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.6.1.2 ข้อมูลภาคทุติยภูมิ

- เอกสาร งานวิจัย ตำราหนังสือ บทความ วารสารและสิ่งพิมพ์ที่เชื่อถือได้

1.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

1.6.2.1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านอัตลักษณ์บั้งไฟโบราณจังหวัดยโสธร

1.6.2.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมในจังหวัดยโสธรและกรุงเทพมหานคร

1.6.2.3 วิเคราะห์ข้อมูลด้านพื้นที่จำหน่ายสินค้าเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.6.2.4 วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

1.6.3 สรุปผลเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์

1.6.3.1 แบบร่าง (Idea Sketch)

1.6.3.2 การพัฒนาแบบ (Idea Development Sketch Design)

1.6.3.3 การเขียนแบบ (Working Drawing)

1.6.3.4 ต้นแบบจำลอง (Mass model)

1.6.3.5 ต้นแบบ (Prototype Model)

1.6.3.6 สรุปรายละเอียดในรูปเอกสาร

1.7 งบประมาณ

ค่าใช้จ่ายโดยประมาณ 35,000 บาท

1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.8.1 **อัตลักษณ์บั้งไฟโบราณ** หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบั้งไฟในอดีต ที่ถูกถ่ายทอดออกมาผ่านกระบวนการออกแบบโดยใช้ทักษะของช่างทำบั้งไฟ

1.8.2 **ของตกแต่งบ้าน** หมายถึง ผลิตรัณฑ์ที่เกิดจากอัตลักษณ์ของบั้งไฟโบราณกับการทำสมาธิ

1.8.3 **นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตะวันตก** หมายถึง ชาวต่างชาติตะวันตกในกลุ่มประเทศยุโรปและอเมริกา ที่มีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

1.8.4 **บั้งไฟเอ้** หมายถึง บั้งไฟปลอมสำหรับตกแต่งให้เกิดความสวยงามเพื่อใช้ในขบวนแห่ และการประกวดในงานบุญบั้งไฟของภาคอีสาน

1.8.5 **สินค้าเชิงวัฒนธรรม** หมายถึง ผลิตรัณฑ์ที่มีแนวความคิดมาจากการนำเอาเทคนิค และภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของช่างทำบั้งไฟโบราณมาใช้ร่วมกับงานออกแบบ

1.9 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1.9.1 ได้อัตลักษณ์ของบั้งไฟโบราณไปใช้ร่วมกับงานออกแบบผลิตรัณฑ์

1.9.2 ได้ข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับผลิตรัณฑ์ของตกแต่งบ้าน

1.9.3 ได้ผลิตรัณฑ์ของตกแต่งบ้านให้กับกลุ่มช่างทำบั้งไฟในจังหวัดยโสธร และแนวทางการออกแบบผลิตรัณฑ์เพื่อสามารถต่อยอดเป็นอาชีพได้

1.9.4 ได้ผลการประเมินและแนวทางในการพัฒนาและต่อยอดผลิตรัณฑ์ต่อไป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบั้งไฟโบราณ

- 2.1.1 ประวัติความเป็นมาของประเพณีบุญบั้งไฟ
- 2.1.2 ความเป็นมาของจังหวัดยโสธร
- 2.1.3 ความหมายของบั้งไฟโบราณ
- 2.1.4 องค์ประกอบของบั้งไฟโบราณ
- 2.1.5 วัสดุ เทคนิคและกระบวนการทำบั้งไฟโบราณจังหวัดยโสธร
- 2.1.6 ลายสีบของบั้งไฟสวยงาม
- 2.1.7 สีที่ใช้ในงานบั้งไฟ

2.2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ

- 2.2.1 สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดยโสธร
- 2.2.2 หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design)

2.3 ข้อมูลด้านสถานที่

- 2.3.1 สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพฯ
- 2.3.2 ศูนย์จำหน่ายสินค้าชุมชน (OTOP) ในจังหวัดกรุงเทพฯ

2.4 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย

- 2.4.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- 2.4.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- 2.4.3 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
- 2.4.4 พฤติกรรมทางด้านวัฒนธรรมของไทยกับตะวันตก
- 2.4.5 แนวทางการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย

2.5 กรณีศึกษา

- 2.5.1 แบรินด์ผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย
- 2.5.2 นักออกแบบไทยปี 2017 (Designer of the Year Awards 2017)

2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบั้งไฟโบราณ

2.1.1 ประวัติความเป็นมาของประเพณีบุญบั้งไฟ

ประเพณีบุญบั้งไฟเป็นประเพณีเก่าแก่ของกลุ่มชาติพันธุ์ไทบริเวณลุ่มแม่น้ำโขง อาทิ กลุ่มไทลื้อในสิบสองปันนา ไทล้านช้างในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและไทลาวในประเทศไทย บุญบั้งไฟนิยมจัดขึ้นในช่วงเดือนหกของกลุ่มชาวลาวไทลื้อในสิบสองปันนา ลาวเชียงขวาง ลาวเวียงจันทน์ ลาวเชียงใหม่และลาวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จากการศึกษาประเพณีภาคเหนือพบว่ามีประเพณีจุดบั้งไฟแต่เรียกบั้งไฟว่า จีบอกไฟ ก่อนนำไปจุดจะมีการแห่กันอย่างสนุกสนานและประกวดแข่งขันกัน กล่าวได้ว่าประเพณีบุญบั้งไฟแสดงให้เห็นถึงรากเหง้าความสัมพันธ์ใกล้ชิดทางสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มชนชาติไทย (พิทักษ์ น้อยวังคลัง, 2540: 9, อ้างจาก สีลา วีระวงษ์, 2530: 9-10)

ประเพณีบุญบั้งไฟของชาวอีสานเป็นประเพณีเก่าแก่โบราณที่สืบทอดกันมาจัดทำขึ้นตามความเชื่อถือเรื่องการขอฝนจากพญาแถนในเดือนหก จึงเรียกว่าบุญเดือนหกวันโฮม(วันรวม) ชาวบ้านจะนำบั้งไฟที่ได้รับการประดับแต่งอย่างสวยงามเข้าร่วมขบวนแห่และจุดบั้งไฟในวันถัดไป จะเห็นได้ว่าการจุดบั้งไฟบูชาพญาแถนทำให้พระยาแถนผู้มีความศักดิ์สิทธิ์บันดาลให้ฝนตกหรือมีน้ำบริบูรณ์เพื่อให้ประกอบกรการกสิกรรมเมื่อฤดูกาลมาถึงนอกจากนี้ยังมีการจุดบั้งไฟเพื่อถวายและเสี่ยงทายในบริเวณศาลปู่ตา

บุญบั้งไฟของชาวไทยลาวนี้เริ่มเข้ามามีบทบาทในภาคอีสานตั้งแต่เมื่อใด ใครหรือกลุ่มชาติพันธุ์ใดเป็นผู้ริเริ่มทำและทำเพื่อจุดมุ่งหมายใดนั้น ไม่มีหลักฐานที่สามารถระบุได้แน่ชัดมีเพียงตำนานที่กล่าวถึงบุญเดือนหกของชาวไทยลาวคือตำนานพญาคันคากและตำนานผาแดงนางไอ่ที่ถูกจารลงในใบลานและส่วนใหญ่มีปรากฏในวัดทางภาคอีสาน ดังนั้นการศึกษาประวัติความเป็นมาของประเพณีบุญบั้งไฟจำเป็นต้องศึกษาจากหลักฐานดังกล่าวเป็นสำคัญ (พระอริยานุวัตร เขมจารี, 2526: 24-45) โดยจังหวัดยโสธร ตามตำนานโบราณถือเอาเรื่องพญาคันคากเป็นต้นกำเนิดประเพณีบุญบั้งไฟโดยมีเนื้อเรื่องดังนี้

2.1.1.1 ตำนานพญาคันคาก

ในประวัติความเป็นมาเล่ากันว่าเรื่องพญาคันคากเป็นเรื่องขาดกแต่ความจริงแล้วไม่ปรากฏอยู่ในนิบาตชาดกจึงจัดเป็นชาดกนอกนิบาตมีปรากฏอยู่ตามวัดในภาคอีสานโดยมีการจารสืบทอดลงในใบลาน (ธวัช ปุณโณทก, 2525: 213) แต่ไม่ได้บอกผู้แต่งไว้จึงเป็นการยากที่จะระบุผู้แต่งว่าเป็นใครและแต่งขึ้นเมื่อใดนิยมใช้เทศในพิธีกรรมขอฝนเนื่องจากมีความเชื่อว่าฝนไม่ตกต้องตามฤดูกาลเพราะพญาแถนไม่ยอมส่งฝนลงมาสู่พื้นโลก

เนื้อเรื่องมีอยู่ว่าเมื่อครั้งพระพุทธเจ้าถือชาติกำเนิดเป็นพญาคางคก ได้อาศัยอยู่ใต้ร่มโพธิ์ใหญ่ ในเมืองพันทุมวดี ด้วยเหตุใดไม่แจ้ง พญาเถนเทพเจ้าแห่งผนโกรธเคืองโลกมนุษย์มาก จึงแกล้งไม่ให้ ผนตกนานถึง 7 เดือน ทำให้เกิดความลำบากยากแค้นอย่างแสนสาหัสแก่มวลมนุษย์ สัตว์และพืช จนกระทั่งพากันล้มตาย เป็นจำนวนมาก พวกที่แข็งแรงก็รอดตายและได้พากันมารวมกลุ่มใต้ต้นโพธิ์ ใหญ่กับพญาคางคก สรรพสัตว์ทั้งหลายจึงได้หารือกันเพื่อจะหาวิธีการปราบพญาเถน ที่ประชุมได้ตกลงกันให้พญานาคียกทัพไปรบกับพญาเถน แต่ก็ต้องพ่ายแพ้ จากนั้นจึงให้พญาต่อแตนยกทัพไปปราบ แต่ก็ต้องพ่ายแพ้เช่นกัน ทำให้พวกสรรพสัตว์ทั้งหลายเกิดความท้อถอย หหมดกำลังใจและสิ้นหวัง ได้แต่รอวันตาย ในที่สุดพญาคางคกจึงขออาสาที่จะไปรบกับพญาเถน จึงได้วางแผนในการรบโดย ปลวกทั้งหลายก่อจอมปลวกขึ้นไปจนถึงเมืองพญาเถน เพื่อเป็นเส้นทางให้บรรดาสรรพสัตว์ทั้งหลาย ได้เดินทางไปสู่เมืองพญาเถน ซึ่งมีมอด แมลงป่อง ตะขาบ สำหรับมอดได้รับหน้าที่ให้ทำการกัดเจาะ ต้ำมอาวุธที่ทำด้วย ไม้ทุกชนิด ส่วนแมลงป่องและตะขาบให้ไปซ่อนตัวอยู่ตามกองฟืนที่ใช้หุงต้มอาหาร และอยู่ตามเสื้อผ้าของไพร่พลพญาเถนทำหน้าที่กัดต่อย หลังจากวางแผนเรียบร้อย กองทัพพญา คางคกก็เดินทางเพื่อปฏิบัติหน้าที่การรบ มอดทำหน้าที่กัดเจาะต้ำมอาวุธ แมลงป่องและตะขาบกัด ต่อยไพร่พลของพญาเถนจนเจ็บปวด ร้องระงมจนกองทัพระส่ำระสาย ในที่สุดพญาเถนจึงได้ยอมแพ้ และตกลงทำสัญญาสงบศึกกับพญาคางคก ดังนี้

1. ถ้ามวลมนุษย์จุดธูปเทียนสูทองฟ้าเมื่อใด ให้พญาเถนสั่งให้ผนตกในโลกมนุษย์
2. ถ้าได้ยินเสียงกบ เขียดร้อง ให้รับรู้ว่ามีผนตกตกลงมาแล้ว
3. ถ้าได้ยินเสียงธนู (เสียงธนูหวายของว้าว) หรือเสียงโหวด ให้ผนตกหยุดตกเพราะจะเข้าสู่ฤดู เก็บเกี่ยวข้าวแล้ว หลังจากที่ได้สัญญากันพญาเถนจึงได้ถูกปล่อยตัวไปและได้ปฏิบัติตามสัญญาตามจน บัดนี้ (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาโสธรเขต1และ2, 2548: 67)

2.1.2 ความเป็นมาของจังหวัดโสธร

จังหวัดโสธรบรรพบุรุษของชาวโยธธได้อพยพถิ่นฐานมาจากเมืองหนองบัวลุ่มภู (จังหวัด หนองบัวลำภูในปัจจุบัน) ตามแม่น้ำชี มาก่อตั้งที่บ้านสิงห์ท่า ปีพ.ศ. 2437 โดย พระบาทสมเด็จพระ พุทธเลิศหล้านภาลัย ได้โปรดเกล้าฯ ให้ยกฐานะบ้านสิงห์ท่าขึ้นเป็น หัวเมืองตั้งชื่อว่า เมืองยศสุนทร เจ้าราชวงศ์สิงห์เป็นเจ้าเมืองคนแรกมีพระราชทินนามว่าพระสุนทรราชวงศา ต่อมาสมัยรัชกาลที่ 5 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์มีการปฏิรูปการปกครองลดฐานะรวมกับหัวเมือง มณฑลลาวท้าว มีข้าหลวงว่า ราชการอยู่ที่เมืองอุบลราชธานี โยธธได้รับการประกาศจัดตั้งให้เป็นจังหวัดโสธรเมื่อวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2515 เป็นจังหวัดที่ 71 ของประเทศไทย



ภาพที่ 4 ภาพถ่ายกลุ่มช่างกับบั้งไฟโบราณโยโสธร
เมื่อประมาณ 30 ปีที่แล้ว ภาพจากกลุ่มชมรมอนุรักษ์มรดกโยโสธร

2.1.3 ความหมายของบั้งไฟโบราณ

คำว่าบั้งไฟในอดีตหมายถึงบั้งไฟที่ใช้สำหรับแห่ในวันโสม (วันรวม) แล้ววันจุดเป็นบั้งไฟเดียวกันเรียกว่า (บั้งไฟโบราณ) แต่ปัจจุบันได้เกิดสภาวะการเปลี่ยนแปลงทางสังคมของชาวอีสานอย่างรวดเร็วทำให้ประเพณีมีธุรกิจและผลประโยชน์เข้ามาเกี่ยวข้องทำให้ประเพณีดั้งเดิมเปลี่ยนแปลงไปเช่นประกวดแข่งขันด้านความงามของบั้งไฟ (บั้งไฟเอ้) ประกวดขบวนแห่ประกวดจุดบั้งไฟทางสูงกลายเป็นธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจการเมือง จึงส่งผลทำให้คำว่าบั้งไฟมีความหมายสองนัยคือ

2.1.3.1 บั้งไฟ หมายถึงบั้งไฟที่จัดสร้างขึ้นด้วยวัสดุอุปกรณ์โครงสร้างรูปทรงและกรรมวิธีต่าง ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเข้าร่วมขบวนแห่ในวันโสม (วันรวม) และตอบสนองความต้องการทางด้านความงามเป็นสำคัญจึงนิยมทำบั้งไฟปลอมใช้สำหรับตกแต่งขึ้นมาโดยเฉพาะเรียกว่า บั้งไฟเอ้ (อำคา แสงงาม, 2537)

2.1.3.2 บั้งไฟ หมายถึงบั้งไฟที่ใช้สำหรับจุดเพื่อให้เกิดปฏิกิริยาแรงขับเคลื่อนของหม้อให้พุ่งขึ้นสู่ท้องฟ้า นิยมทำกันสามขนาดคือ บั้งไฟร้อย หมื่นและแสนซึ่งช่างทำบั้งไฟมีทักษะในการผสมสัดส่วนดินปืนจากประสบการณ์ที่ได้รับการสืบทอด และสั่งสมกันมาซึ่งมีเฉพาะตัวเรียกว่า ฉับ (พิทักษ์ น้อยวงศ์, 2540: 9)

ดังนั้นบั้งไฟโบราณคือ บั้งไฟสวยงามในสมัยอดีตที่มีการประดับตกแต่งเพื่อใช้ในขบวนแห่เป็นต้นกำเนิดบั้งไฟเอ้ในปัจจุบันแตกต่างกันที่วัสดุที่ใช้ในการทำ ส่วนใหญ่มาจากวัสดุที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น, รูปแบบการเคลื่อนขบวนโดยใช้เกวียนเป็นพาหนะ โดยมีลำบั้งไฟตกแต่งลวดลายที่บรรจูดิน

ปีนพร้อมจุด เมื่อพิธีแห่เสร็จสิ้น จากบทสัมภาษณ์ สมพงษ์ อยู่คง ประธานชมรมอนุรักษ์มรดกจังหวัด ยโสธร และ (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษายโสธรเขต 1และ2, 2548: 67-70)

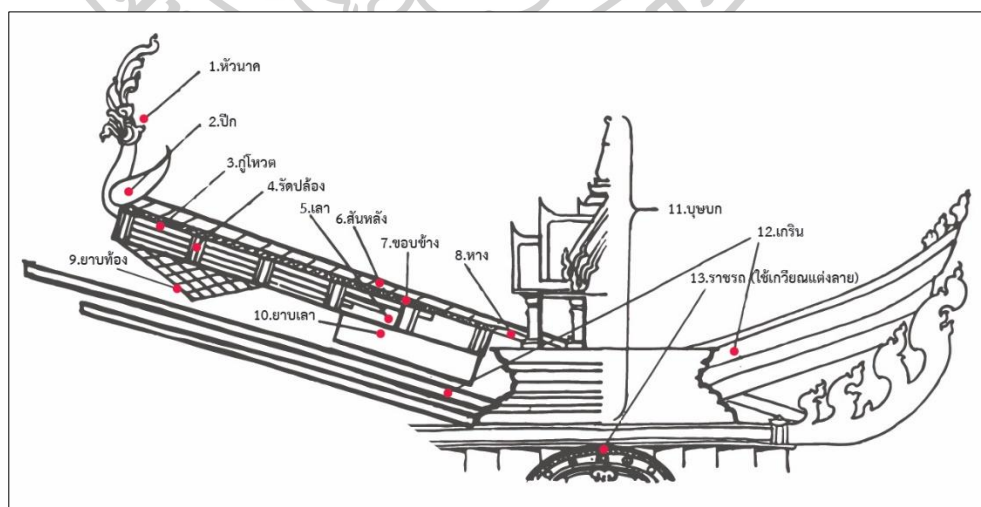
โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาบั้งไฟตามความหมายข้อที่หนึ่งซึ่งเน้นบั้งไฟที่ใช้สำหรับตกแต่ง ที่เรียกว่าบั้งไฟแฉ่แต่เป็นลักษณะรูปแบบบั้งไฟในสมัยโบราณ



ภาพที่ 5 ลักษณะบั้งไฟโบราณ

2.1.4 องค์ประกอบของบั้งไฟโบราณ

องค์ประกอบของบั้งไฟโบราณ คือส่วนของสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นส่วนประกอบที่ทำให้เกิดบั้งไฟ สำหรับตกแต่งให้เกิดความงาม ประกอบด้วย ส่วนหัวบั้งไฟ ส่วนลำตัวบั้งไฟ ส่วนหางบั้งไฟ ราชรถ ปลายสับดอก ยาบห้อง ยาบเลา สันหลัง(ครีบล้าง) กาบสัน (ขอบข้าง) และส่วนอื่นที่ไม่สามารถจัดเข้า ในหมวดหมู่ได้

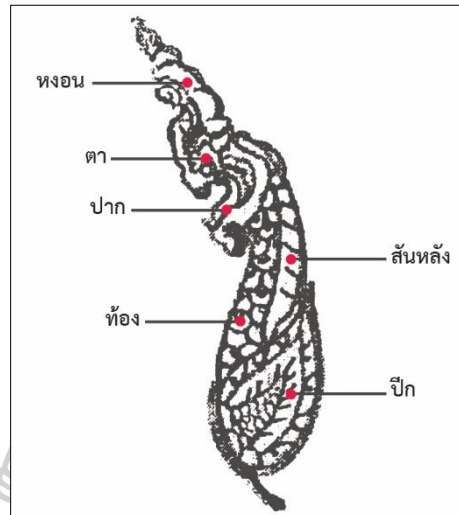


ภาพที่ 6 องค์ประกอบของบั้งไฟโบราณ

(พิทักษ์ น้อยวังคลัง, 2540: 21)

2.1.4.1 ส่วนประกอบของบั้งไฟโบราณ

- ส่วนหัวบั้งไฟ หมายถึงส่วนที่มีรูปทรงสัญลักษณ์เป็นนาค ประกอบด้วย ส่วนต่าง ๆ เช่น หัว หงอน ปาก ตา ท้อง สันหลัง และปีก

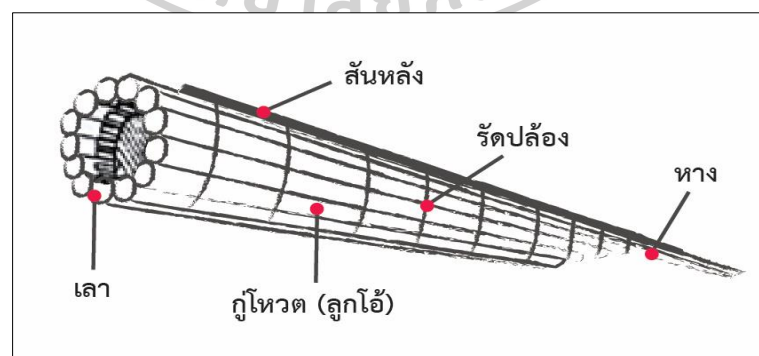


ภาพที่ 7 ส่วนประกอบของหัวนาคจังหวัดยโสธร

(พิทักษ์ น้อยวังคลัง, 2540 :44)

- ส่วนลำตัวบั้งไฟ หมายถึงส่วนที่อยู่ถัดจากส่วนหัวบั้งไฟประกอบด้วย เล้า กุโหวต(ลูกไอ้) สันหลัง ปล้องคาด และหาง

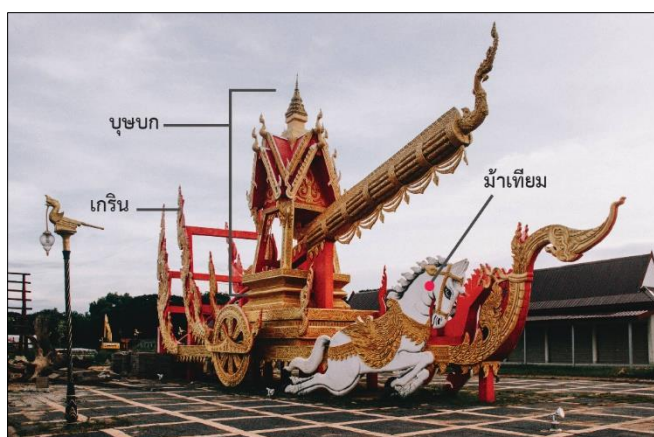
- ส่วนหางบั้งไฟ หมายถึงส่วนที่ยึดติดกับเล้าและกุโหวต เรียกว่าโคนหาง ส่วนที่ผูกยึดติดกับบุษบกเรียกว่ากลางหาง และส่วนปลายหางคือส่วนที่เรียวยาวเล็กไปทางด้านหลัง



ภาพที่ 8 ส่วนประกอบลำตัวและหางบั้งไฟ

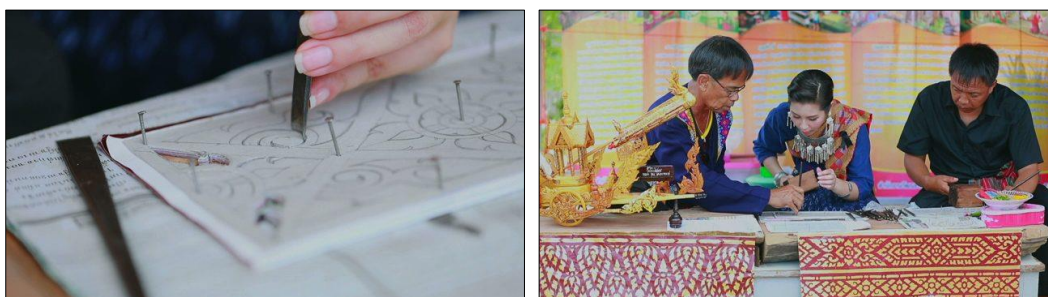
(พิทักษ์ น้อยวังคลัง, 2540)

- ราชรถ หมายถึงรูปทรงสัญลักษณ์ยานพาหนะใช้สำหรับบรรพทุกบั้งไฟขึ้นไปติดตั้งเพื่อร่วมขบวนแห่ (อาจประยุกต์รูปแบบมาจากราชรถที่ใช้แรงขับเคลื่อนโดยแรงสัตว์ลากเกวียน) สำหรับเดินทางของพระราชารหรือเจ้าเมืองดังปรากฏในตำนาน ชาดกพุทธประวัติ ซึ่งส่งอิทธิพลต่อการเกิดแรงบันดาลใจแล้วจึงนำมาคลี่คลายรูปแบบให้เหมาะสมกับสัดส่วนของบั้งไฟ มีส่วนต่าง ๆ ประกอบกันเช่น ม้าเทียมราชรถ บุษบก และเกริน



ภาพที่ 9 ลักษณะราชรถสำหรับบรรพทุกบั้งไฟ

- ลายสับ หมายถึงรูปแบบของลวดลายหรือตัวภาพที่ปรากฏให้เห็นโดยใช้กรรมวิธีนำลวดเป็นอุปกรณ์หลักสำหรับการสลักกระดาษสีแบบเจาะตัวลาย(ผูกลายทิ้งลาย) นำไปผนึกบนกระดาษเงินกระดาษทอง (กระดาษอังกฤษ,หรือช่างชาวอีสานเรียกว่ากระดาษตังโก) เสร็จแล้วจึงนำไปตกแต่งบนส่วนประดับบั้งไฟเช่น เล้า กุโหวต (ลูกโอ้), รัตปล้อง, กาบสัน (ขอบข้าง), สันหลัง (ครีบล้าง), ยาบท้อง, ยาบเล้า, ราชรถ, บุษบก, เกริน และหาง



ภาพที่ 10 ภาพการสับลาย

จากสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดยโสธร

- ยาบท้อง หมายถึงส่วนที่นำมาประกอบส่วนท้องของบั้งไฟมีหลายรูปแบบ เช่น เป็นระบายเคลือบไหมหรือแข็งกระด้างตามกรรมวิธีในการสร้างและวัสดุที่นำมาประกอบ
- ยาบเลา หมายถึงสิ่งทีนำมาประกอบส่วนเลาของบั้งไฟมีหลายรูปแบบเช่น เป็นระบายหรือแข็งกระด้างตามกรรมวิธีในการสร้างและวัสดุที่นำมาใช้ในการประกอบ
- สันหลัง (ครีบหลัง) หมายถึงส่วนที่อยู่ด้านบนของลำตัวบั้งไฟ
- กาบสัน (ขอบข้าง) หมายถึงส่วนประกอบที่อยู่ระหว่างลำตัวบั้งไฟและสัน

หลัง



ภาพที่ 11 แสดงลักษณะยาบท้อง, สันหลัง, กาบสันและยาบเลา
(สัมพัทธ์วัฒนธรรมวิถีถิ่นอีสาน-งานบุญบั้งไฟโยธา, 2560)

- ส่วนประดับตกแต่งอื่น หมายถึงสิ่งประกอบบั้งไฟโบราณนอกเหนือจากส่วนที่ได้กล่าวมาแล้วเช่น ฉัตรซ้อนกันเป็นชั้นลดหลั่นกัน หรือดอกไม้กระดาษปักอยู่ส่วนบนสุดของสันของประดับตกแต่งเช่นมาลัยดอกไม้ ผ้าทอลายซิด และอื่น ๆ เพื่อเพิ่มความสวยงามให้กับบั้งไฟ

2.1.5 วัสดุ เทคนิค และกระบวนการทำบั้งไฟโบราณจังหวัดยโสธร

2.1.5.1 ส่วนหัวบั้งไฟ ใช้วัสดุ อุปกรณ์และกรรมวิธีดังนี้

- วัสดุ ได้แก่ ไม้ขนุนป่า สีนํ้ามัน-
- อุปกรณ์ ได้แก่ เลื่อย ขวาน ค้อน สิ่ว เหล็กแหลม
- กรรมวิธี

- ▶ คัดเลือกไม้ขนุนป่านำมาถาดให้เป็นรูปทรงตามต้องการ
 - ▶ เขียนลายและแกะสลักตามเส้นร่าง
 - ▶ แต่งผิวด้วยตะไบใช้สิ่วแกะสลักลายละเอียด ถูด้วยกระดาษทราย
 - ▶ ทาสีรองพื้นตกแต่งระบายสีด้วยสีน้ำมัน
- เทคนิค : งานแกะสลักและงานเขียนสี

2.1.5.2 ลำตัวบั้งไฟ ใช้วัสดุ อุปกรณ์ และกรรมวิธีดังนี้

- ไม้เนื้อแข็ง
- วัสดุ ได้แก่ ลำไม้ไผ่ขนาดประมาณ 6 นิ้ว หรือ 3 นิ้ว ลวด ไม้ ดินปืน และ
 - อุปกรณ์ ได้แก่ เลื่อย เหล็กแหลม
 - โครงสร้างเสา
- ▶ ใช้ลำไม้ไผ่ขนาดประมาณ 6 นิ้ว ทุบหัวใช้ลำไม้ไผ่ที่มีขนาดประมาณ 3 นิ้ว แล้วอัดด้วยดินปืนที่ชาวอีสานเรียกว่า หม้อ ลงไปให้แน่น ด้วยวิธีใช้สากตำแล้วเจาะรูสายขนวน (บั้งไฟเอนในปัจจุบันจะไม่มีการใช้ดินปืนเป็นบั้งไฟเปลว)
- สันหลัง
 - ▶ ใช้ไม้เนื้อแข็งประกบกันสองด้าน ลักษณะเป็นสันครึ่ง
 - โคนหาง
 - ▶ ใช้ลำไม้ไผ่กลางขนาดประมาณ 4 นิ้ว นำเลมามามัดติดกับโคนหาง
- จากนั้นใช้เหล็กแหลมร่นไฟเจาะลำไม้ไผ่ สำหรับสอดลวดมัดยึดติดกับส่วนเสาและโคนหาง

2.1.5.3 ส่วนหางบั้งไฟ ใช้วัสดุ อุปกรณ์ และกรรมวิธี ดังนี้

- วัสดุ ได้แก่ ลำไม้ไผ่ ไม้ไผ่ตง ตะปู สลัก
 - อุปกรณ์ ได้แก่ เหล็กแหลม ลวด คีม
 - กรรมวิธี
- ▶ เจาะรูลำไม้ไผ่บริเวณปากกระบอกสำหรับตะปุดอกยึดหรือสลักยึดติดกับไม้ไผ่ตำแหน่งกึ่งกลางหางบั้งไฟ ให้แน่นหนาถาวรหรือถอดเก็บได้เมื่อต้องการ มัดลำไม้ไผ่ห่างกันเป็นระยะสำหรับผูกยึดสันหลัง

2.1.5.4 ราชรถ วัสดุ อุปกรณ์ ดังนี้

- วัสดุได้แก่ ไม้เนื้อแข็ง ไม้อัด กระดาษ แข็งเปี้ยก ผ้า สีนํ้ามัน
- อุปกรณ์เครื่องได้แก่ เลื่อย ตะปู พู่กัน เลื่อยฉลุ
- กรรมวิธี

▶ โครงสร้างทำด้วยไม้เนื้อแข็งขนาดต่างกัน นำไม้อัดหนา 4 ม.ม. ที่ผ่านการฉลุตกแต่งด้วยลวดลายภาพประกอบหรือนำลวดลายที่ทำด้วยกระดาษมาติดกับโครงสร้างไม้ อาจหรือเนื้อแข็ง ม้าลากราชรถ ล้อ แพลต (ปะแหรก) วัสดุที่เป็นแผ่นไม้แกะเป็นรูปทรง ลวดลายหาด้วยสีทอง

▶ บุซบกแบบมีหลังคาทรงจัตุรมุข โครงสร้างส่วนฐาน ส่วนตัว และส่วนหลังคาทำด้วยไม้เนื้อแข็งนำไม้อัดมาตกแต่งเป็นส่วนประกอบ เพื่อรองรับการนำลวดลายที่สับด้วยกระดาษมาติดส่วนยอดบุซบก ทำด้วยไม้เนื้อแข็งกลึงให้กลมได้สัดส่วนคล้ายเครื่องยอด

- ใช้เทคนิค : งานแกะสลักและงานเขียนสี

2.1.5.5 ลายสับกระดาษ วัสดุ อุปกรณ์ และกรรมวิธีดังนี้

- วัสดุ ได้แก่ กระดาษเงินกระดาษทอง (กระดาษดั่งโก) กระดาษสีเม็ดมะขาม(สีน้ำตาลแก่) แข็งเปี้ยก

- อุปกรณ์ ได้แก่ สิว ค้อนตอกสิ่ว เขียงไม้รองตัด มีดปลายแหลม
- กรรมวิธี

▶ ขั้นตอนการทำแบบลายใช้ดินสอร่างลวดลายลงบนกระดาษเทา-ขาว (กระดาษแข็งที่จะใช้ทำแม่พิมพ์) ตามแบบร่างที่ออกแบบไว้ให้เกิดความสวยงามเหมาะสม สับด้วยสิ่วที่มีความคมเป็นลวดลายตามแบบ เพื่อสลักส่วนที่เป็นตัวลายออกคงไว้เฉพาะส่วนพื้น (ส่วนที่เป็นรูปถูกนำออกไปคงไว้เฉพาะในส่วนที่เป็นพื้น)เรียกว่า แบบลาย (แม่พิมพ์)

▶ ขั้นตอนการสับลาย ตัดกระดาษที่ต้องการสับลายขนาด กว้างยาว ตามต้องการทับซ้อนกันให้เกิดความหนาพอประมาณ นำตะปูมาตอกยึดมุมกระดาษทั้งสี่ให้ตรึงแน่นกับแผ่นไม้ นำแบบลาย มาวางทาบบ้างเส้นดินสอดำตามแบบลายเป็นลายเส้นรอบนอก นำสิ่วมาสับกระดาษส่วนที่เป็นตัวลายออกจากพื้นจนทั่วทั้งแผ่น

▶ ขั้นตอนการติดลาย นำกระดาษเงินกระดาษทองมาทาด้วยแป้งเปียกผิกลบบนพื้นระนาบส่วนใดของบั้งไฟตามต้องการ ใช้แป้งเปียกทากระดาษที่ผ่านการสับเป็นลวดลายไปบนกระดาษเงินกระดาษทอง นำใบตองกล้วยมาวางทาบบ้างเส้นดินสอดำตามแบบลายเป็นลายเส้นรอบนอก นำสิ่วมาสับส่วนโดยตลอดจนกระทั่งเกิดความเรียบเป็นที่พึงพอใจ

- ใช้เทคนิค : งานสับกระดาษ

2.1.5.6 ยาบท้อง ใช้วัสดุ อุปกรณ์ และกรรมวิธีดังนี้

- วัสดุได้ แก่ ไหมพรมสีขาวยาว แดง ชมพู (หรืออาจใช้งานของการสับลายมา ตกแต่ง ขึ้นอยู่กับกลุ่มชุมชนนั้น ๆ ไม่มีรูปแบบตายตัว)

- อุปกรณ์ ได้แก่ ค้อน ไม้เนื้อแข็งขนาดประมาณ $2 \times 2 \times 3$ เมตร เลื่อย มีดตัดแต่ง

- กรรมวิธี

- ▶ นำไม้เนื้อแข็งมาประกอบกันเป็นโครงสร้างสามเหลี่ยมหน้าจั่ว
- ▶ ใช้ตะปูขนาด 2 นิ้ว มาตอกยึดบนไม้เป็นระยะห่างกันตามต้องการ ทั้งสามด้าน

- ▶ นำไหมพรมหลายๆเส้นมาโยงกับตะปูทั้งสามด้าน
- ▶ ใช้ไหมพรมอีกส่วนหนึ่งผูกมัดบริเวณที่ไหมพรม ส่วนแรกซึ่งโยงมาบรรจบกันทั้งสามแนวมัดปมเชือกให้แน่นตลอดทั้งผืน
- ▶ ใช้กรรไกรตัดไหมพรมส่วนต่าง ๆ ที่พันไว้กับตะปู แล้วตกแต่งให้ประณีตก่อนนำไปตกแต่งเป็นส่วนประกอบของบังไฟ
- ▶ รูปทรงยาบท้องมีรูปทรงสามเหลี่ยมหน้าจั่วหัวกลับลักษณะโปร่ง เคลื่อนไหวได้หากได้รับแรงสั่นทำให้เกิดความรู้สึก (ทั้งนี้ลักษณะของยาบท้องไม่มีรูปแบบตายตัว ขึ้นอยู่กับกลุ่มช่างทำตามความสวยงามของชุมชนนั้น ๆ)

2.1.5.7 ยาบเลา ใช้วัสดุ อุปกรณ์ และกรรมวิธีดังนี้

- วัสดุ ได้แก่ ดอกไม้ (ปัจจุบันเป็นดอกไม้พลาสติก) เชือกปอมะนิลา (ในปัจจุบันใช้เป็นเชือกไนลอน) ทั้งนี้ไม่มีรูปแบบตายตัวอาจใช้เป็นผ้าหรือกระดาษสับลาย

- อุปกรณ์ ได้แก่ เข็ม

- กรรมวิธี

- ▶ ร้อยดอกไม้เป็นเส้นยาวแต่ละเส้นสีของดอกไม้แตกต่างกันเช่นสีแดง ชมพู ขาว (หรืออื่น ๆ ตามสีของดอกไม้)

- ▶ รูปทรง นำดอกไม้ที่ร้อยเสร็จมาผูกยึดติดกับเลาส่วน

ท้องช่วงระหว่างรัดปล้องแต่ละรัดปล้องต้องผ่อนปลายเชือกให้พวงดอกไม้โค้ง เป็นจังหวะซ้ำ ๆ กัน และมีสัดส่วนเท่ากันเพื่อความสวยงาม

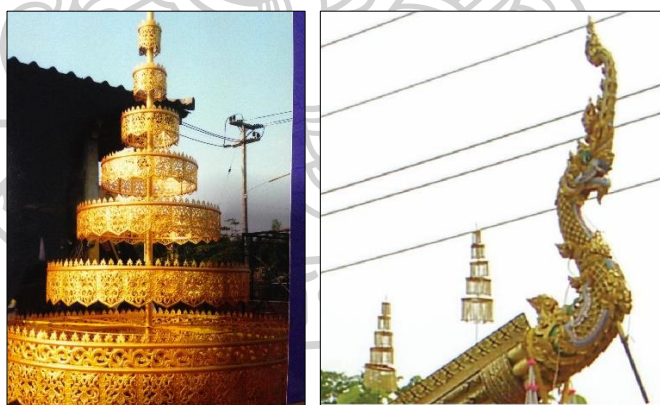
- ใช้เทคนิค : งานร้อยมาลัยและงานตกแต่งอื่น ๆ

2.1.5.8 สันหลัง วัสดุ อุปกรณ์ กรรมวิธี เช่นเดียวกับลำตัวบั้งไฟการพนิกลาย จะ ผนิกบนแผ่นระนาบไม้เนื้อแข็งทั้งสองด้านซึ่งทิศทางของลายจะสัมพันธ์กันและไปในทิศทางเดียวกัน

2.1.5.9 กาบสัน วัสดุ อุปกรณ์ กรรมวิธี เช่นเดียวกับส่วนลำตัวของบั้งไฟส่วนการ ผนิกลวดลายจะ ผนิกบนระนาบของไม้เนื้อแข็งทั้งสองแผ่น แต่ละแผ่นผนิกลวดลายด้านเดียว ทิศทาง ของลายจะสัมพันธ์กันและไปในทิศทางเดียวกัน นำไปประกบส่วนบนสุดของลำตัวและสันหลัง

2.1.5.10 ส่วนประดับตกแต่งอื่น ๆ

- ฉัตร มีลักษณะซ้อนลดหลั่นกันเจ็ดชั้น ทำด้วยกระดาษย่นใช้ปัก ตกแต่งบนสันหลังตำแหน่งกึ่งกลางแต่ละปล้องของลำตัวบั้งไฟ (อาจทำจากผ้าหรือกระดาษก็ได้)



ภาพที่ 12 รูปซ้ายแสดงลักษณะฉัตร และรูปขวาแสดงบริเวณตกแต่งบนบั้งไฟ
ภาพจากประเพณีบุญบั้งไฟ ปี2561

- ผ้าทอลายซิด ใช้ผ้าทอลายซิดในการตกแต่งส่วนรถลาก (เกวียน) และส่วนอื่น ๆ ตามความสวยงาม (ลายผ้าจะแตกต่างกันไปตามแต่ละชุมชน)



ภาพที่ 13 แสดงลักษณะการตกแต่งของผ้าทอลายขีด

รูปซ้ายแสดงการตกแต่งผ้าขีดบนเกวียน, รูปขวาแสดงการผูกผ้าขีด

- เทคนิค : งานบายศรีและงานผูกผ้าตกแต่ง

2.1.6 ลายสับของบั้งไฟสวยงาม

2.1.6.1 ส่วนที่ใช้ร่วมกับลายสับในงานบั้งไฟ ประกอบด้วย

- ลายบั้งไฟ ใช้ลายศิลป์ไทย คือ ลายกระหนก อันเป็นลายพื้นฐานในการ
ลับลายบั้งไฟ โดยช่างจะนิยมใช้กระดาดตั้งโกทองด้านเป็นพื้นและสีเม็ดมะขามเป็นตัวสับลาย เพื่อให้
ลายเด่นชัดในการตกแต่งเพื่อความสวยงาม

- ตัวบั้งไฟ : มีลูกโถ้จะใช้ลายประจำยาม ลายหน้าเทพพนม ลายหน้ากาล
ลูกเอื้ใช้ลายประจำยาม ก้ามปู เปลว และลายหน้ากระดาน ฯลฯ

- กรวยเชิง : เป็นลวดลายไทยที่เขียนอยู่เชิงยาบที่ประดับพลีลงมาจากช่วง
ตัวบั้งไฟ

- ยาบ : เป็นผ้าประดับใต้เสาบั้งไฟ จะสับลายใดขึ้นอยู่กับช่างบั้งไฟนั้น เช่น
ลายก้านขด ลายก้านดอกใบเทศ

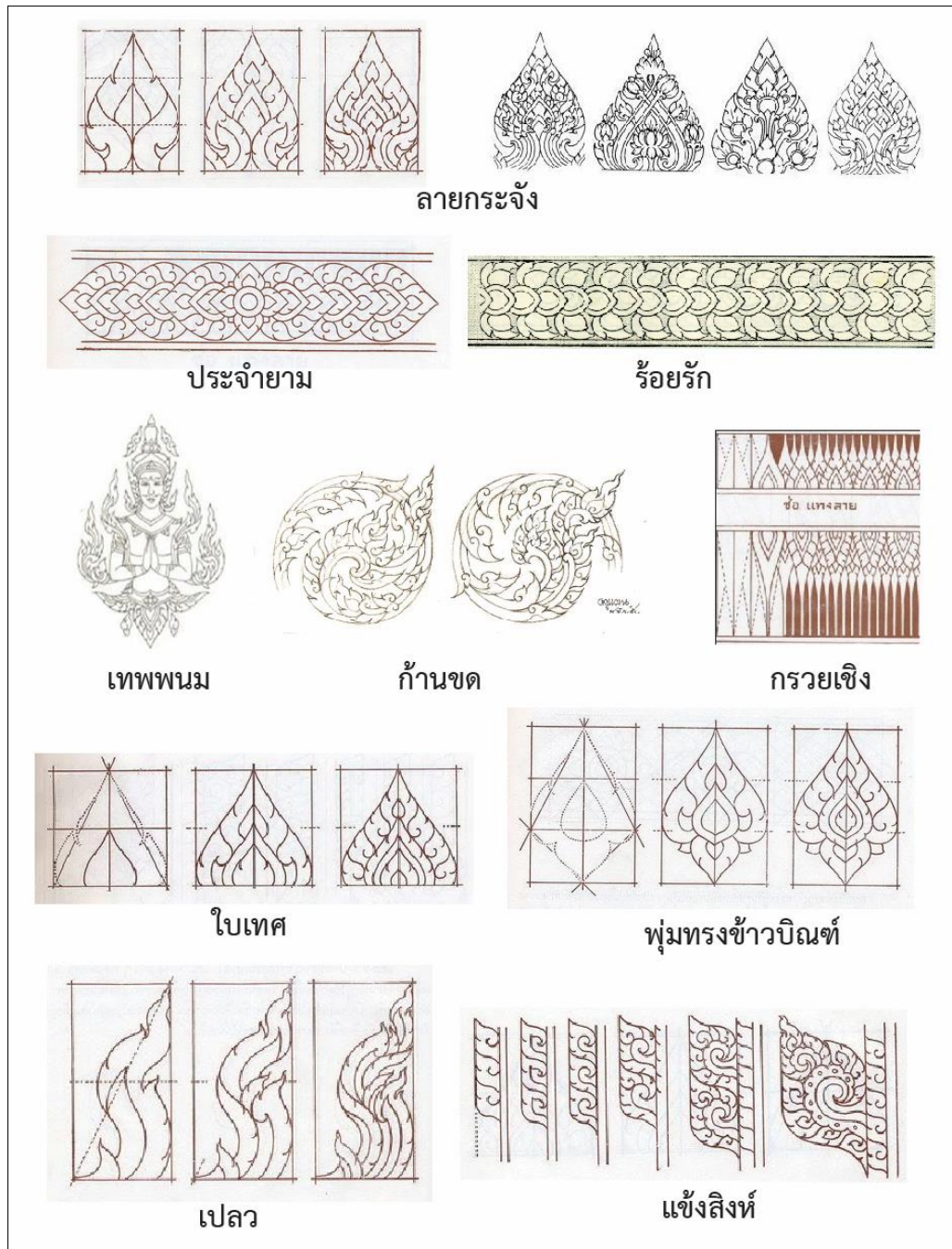
- รัตปล้อง(ปล้องคาด) : ลายรักร้อย ลายลูกพัดใบเทศ ลายลูกพัดขอสร้อย
เป็นต้น

- เกริน : เป็นส่วนที่ยื่นออกสองข้างของบุษบก เป็นรูปรอนเบ็ดลายกนก
สำหรับตั้งฉัตรท้ายเกริน ราชรถประดับส่วนท้ายของหางบั้งไฟ

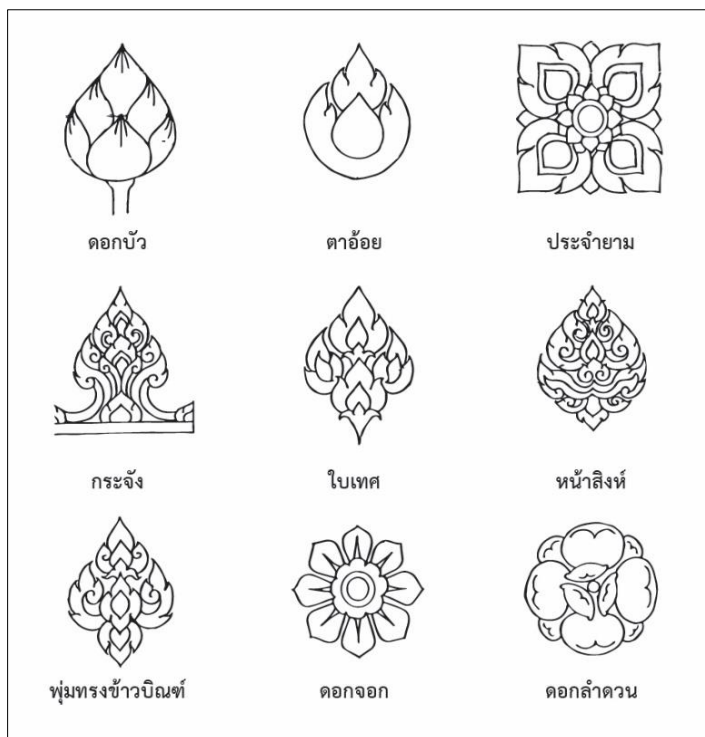
- ใต้ท้องบั้งไฟ (ตางบั้งไฟ) : ลายกระจิงปฏิญาณ ลายก้านขด ลายพุ่มข้าว
บิณฑ์

- ลายประกอบตกแต่งอื่น ๆ : ลายกระจิงตั้ง กระจิงรวน กระจิงดาอ้อย
ลายน่องสิงห์ บัวรวน กลีบขนุน

2.1.6.2 ลายสับที่พบในงานบั้งไฟจังหวัดยโสธร

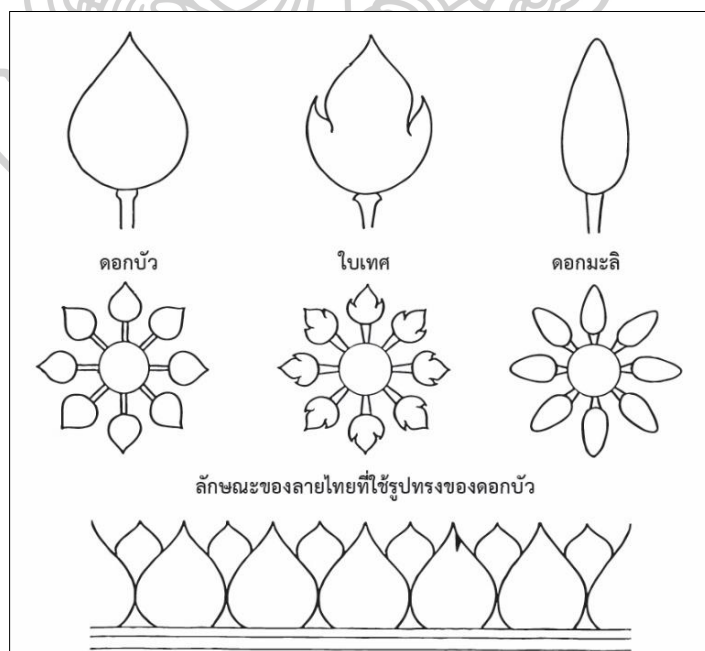


ภาพที่ 14 ตัวอย่างลายบั้งไฟในจังหวัดยโสธร
(ภาณุภัทร พลขำ, 2553: 12)



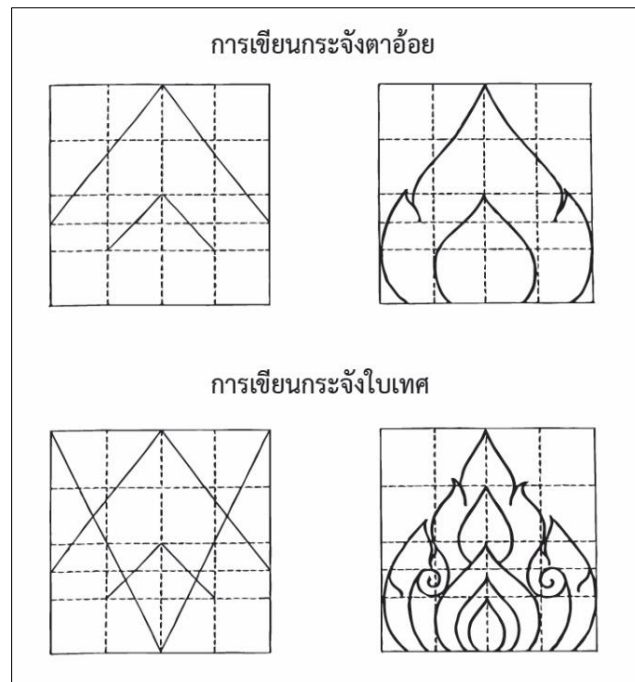
ภาพที่ 15 ต้นกำเนิดของลวดลาย

(ธีระวุฒิ ภูมิแสน และสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดยโสธร, 2556: 5)

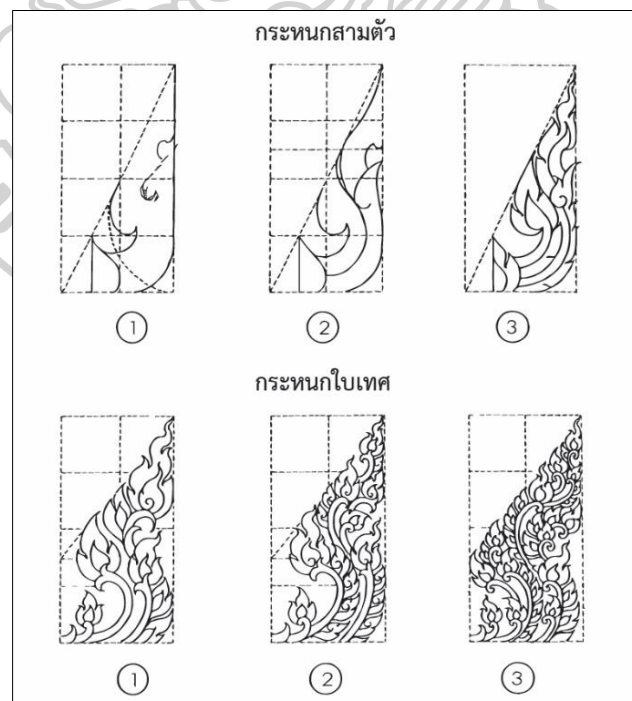


ภาพที่ 16 ดอกไม้ที่เป็นแหล่งกำเนิดของลายไทย

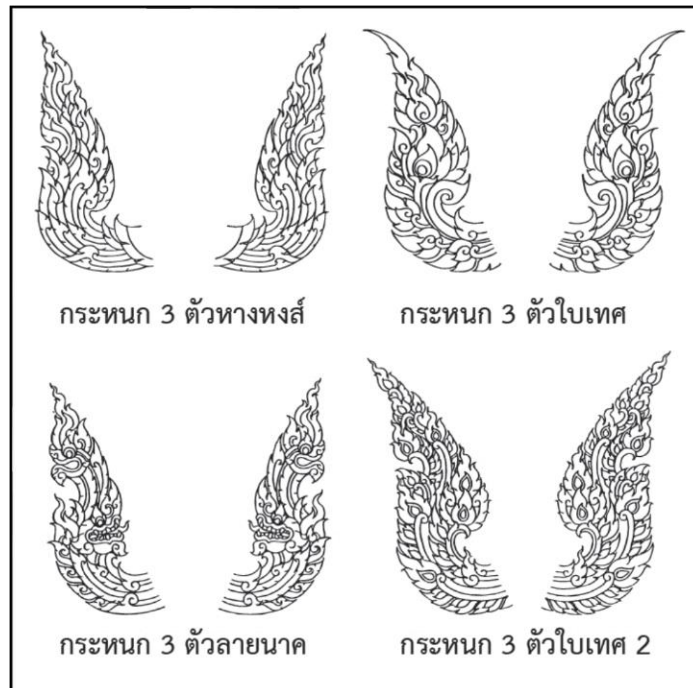
(ธีระวุฒิ ภูมิแสน และสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดยโสธร, 2556: 6)



ภาพที่ 17 การเขียนลายกระจังตาอ้อยและกระจังใบเทศ
(ธีระวุฒิ ภูมิแสนและสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดยโสธร, 2556 :7)

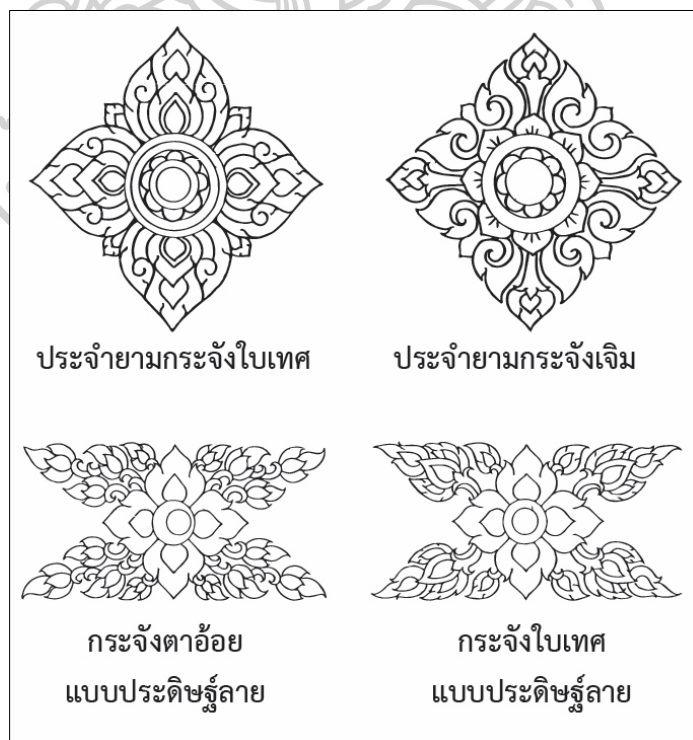


ภาพที่ 18 การเขียนลายกระหนกสามตัวและกระหนกใบเทศ
(ธีระวุฒิ ภูมิแสนและสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดยโสธร, 2556: 8)



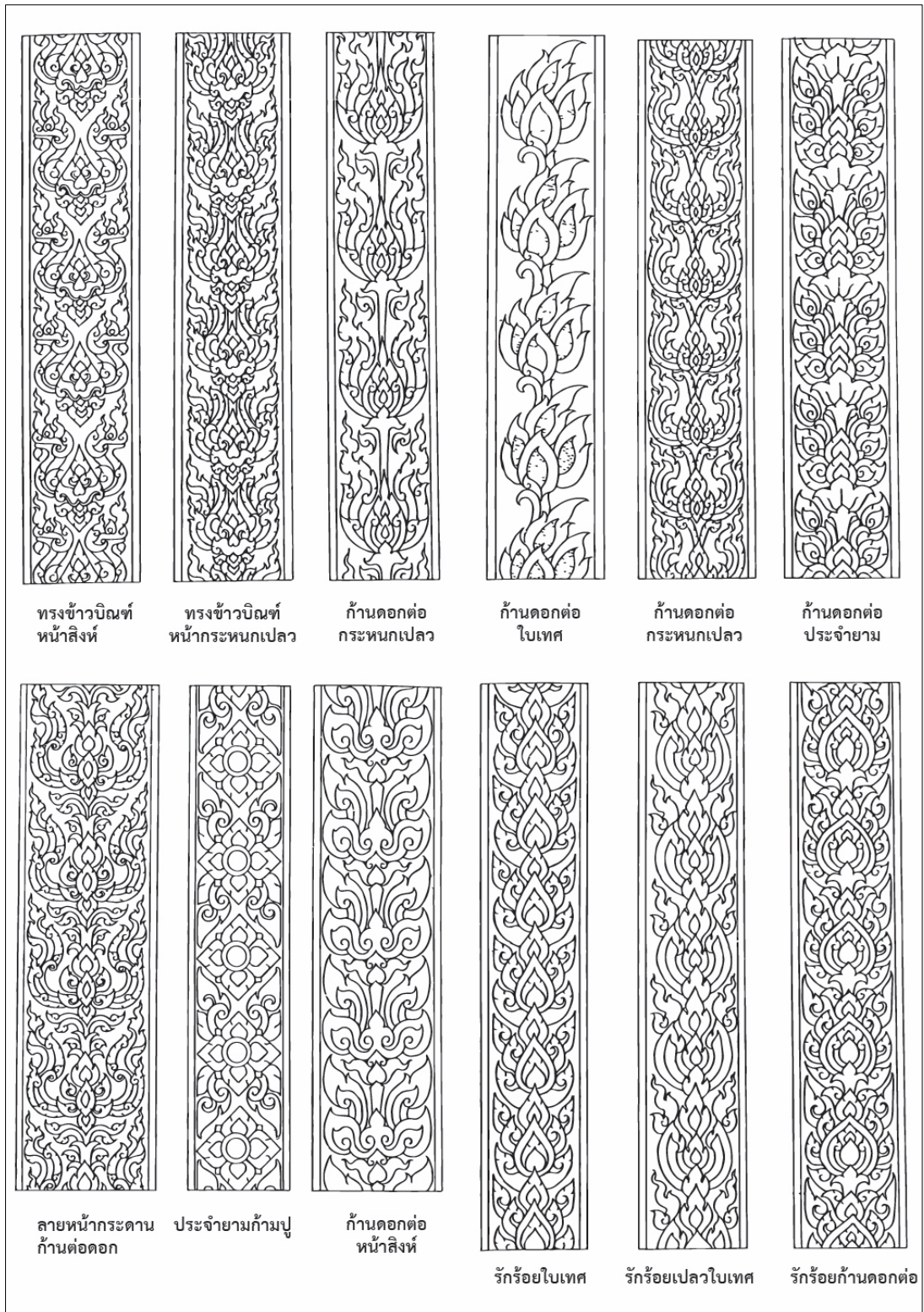
ภาพที่ 19 กลุ่มลายกระหนก

(ธีระวุฒิ ภูมิแสนและสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดยโสธร, 2556: 10-11)

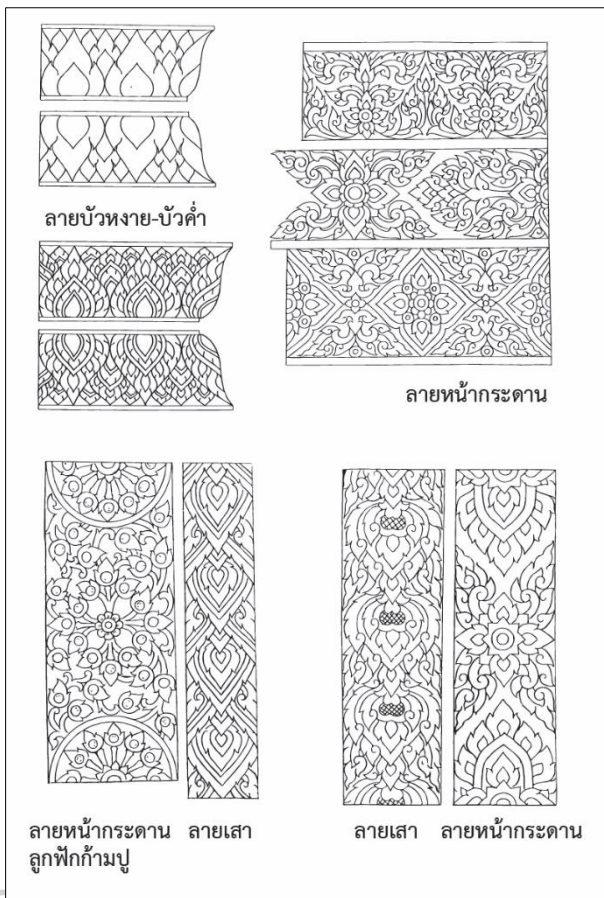


ภาพที่ 20 กลุ่มลายประจำยาม+ลายกระจิง

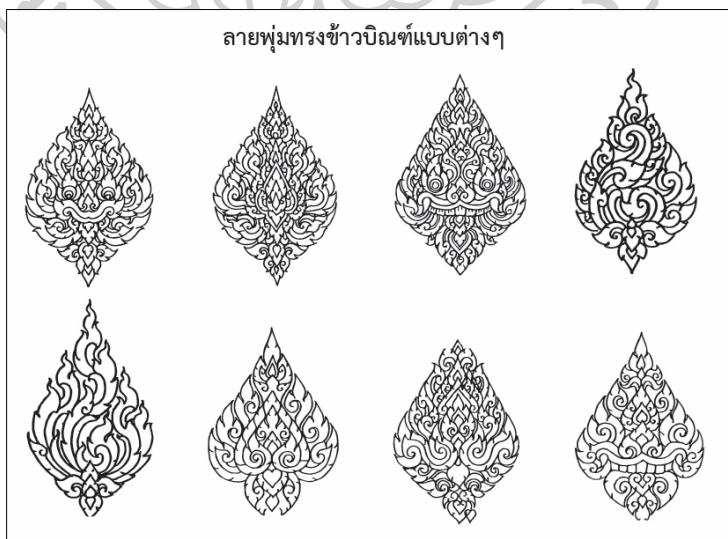
(ธีระวุฒิ ภูมิแสนและสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดยโสธร, 2556: 12-13)



ภาพที่ 21 กลุ่มลายร้อยลักษณะต่าง ๆ ที่พบในจังหวัดยโสธร
 (ธีระวุฒิ ภูมิแสนและสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดยโสธร, 2556: 15-18)

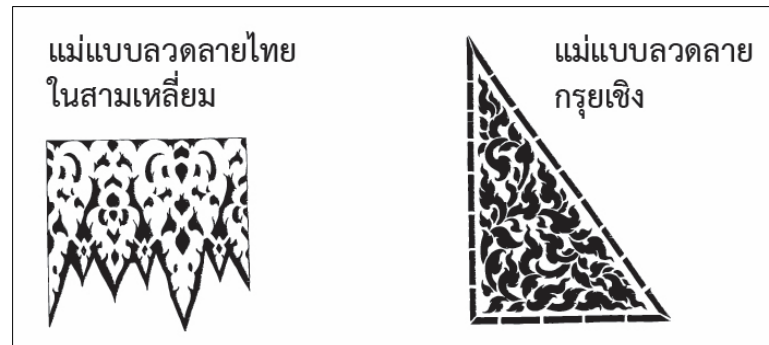


ภาพที่ 22 กลุ่มลายร้อยลักแบบต่าง ๆ ที่พบในจังหวัดยโสธร
(ธีระวุฒิ ภูมิแสนและสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดยโสธร, 2556: 19-21)



ภาพที่ 23 รวมแบบลายพุ่มทรงข้าวบิณฑ์ 8 แบบ
(ธีระวุฒิ ภูมิแสนและสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดยโสธร, 2556: 22-23)

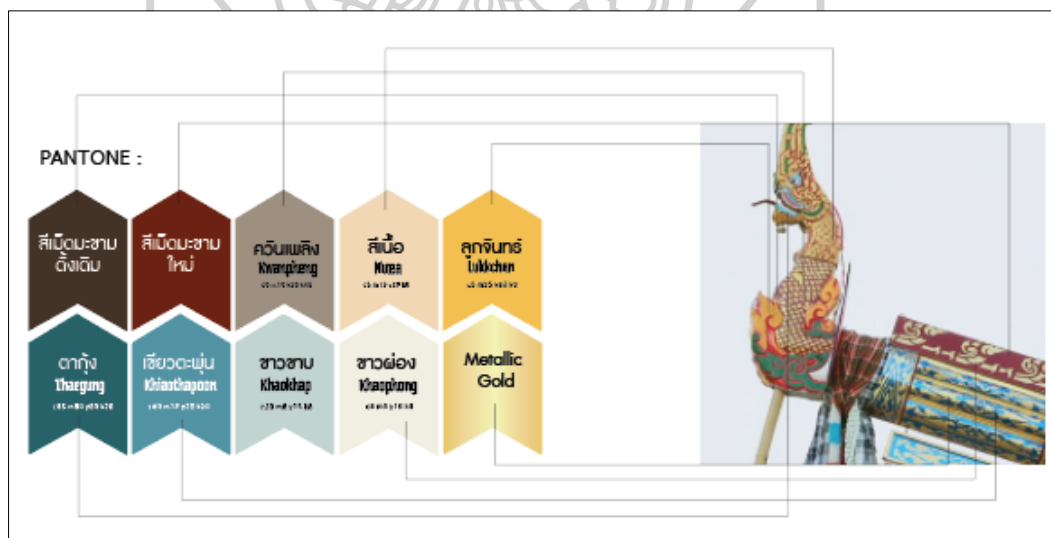
2.1.6.3 แม่แบบสับลาย



ภาพที่ 24 แม่แบบสับลายไทยในสามเหลี่ยมและกรวยเชิง
(ธีระวุฒิ ภูมิแสนและสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดยโสธร, 2556: 25-26)

2.1.7 สีที่ใช้ในงานบั้งไฟ

สีบางส่วนเป็นสีที่มีในงานบั้งไฟจริงของวัสดุ และสีบางส่วนเทียบสีใกล้เคียงจาก Pantone ของสี ไทยโทน เนื่องจากสีที่ใช้ในงานบั้งไฟจะเปลี่ยนไปตามยุคตามสมัยและวัสดุที่ใช้ ในส่วนของสีบั้งไฟโบราณที่เป็นสีจริง คือสีเม็ดมะขามเก่า (สีออกน้ำตาลแก่), และสีเม็ดมะขามใหม่ (สีออกน้ำตาลแดง เลือดหมู) ซึ่งเป็นสีที่ช่างบั้งไฟใช้เรียกและรู้จัก ส่วนสีอื่น ๆ เป็นสีที่มาจาก วัสดุ เช่น กระดาษตังโก และกระดาษมันปู และการเทียบสี เพราะสีทั้งหมดที่ใช้จริงมีหลายสีและไม่ได้มีชื่อเรียกบันทึกไว้จึงจำเป็นต้องเทียบสี กับสีที่มีในสีไทยโทน



ภาพที่ 25 การเทียบสีที่มีในงานบั้งไฟกับสีไทยโทน

2.1.7.1 ความสำคัญและความหมายของสีที่ใช้ในงานบั้งไฟ

1. สีเม็ดมะขาม (ดั้งเดิม) = สีน้ำตาลเข้มเม็ดมะขาม เป็นสีที่ใช้มากในงานบั้งไฟโบราณ เป็นสีที่เป็นเอกลักษณ์ในตัวบั้งไฟพบมากในส่วนของลำตัวบั้งไฟใช้ตัดลายกับสีทอง ที่ได้จากการสับลาย (มีความหมายเชิงนัยยะ ความน่าเกรงขาม ความแข็งแรง)
2. สีเม็ดมะขาม (ใหม่) = สีน้ำตาลอมแดงเม็ดมะขาม เป็นสีที่ใช้ในงานบั้งไฟในปัจจุบัน ใช้ตัดลายกับสีทองที่ได้จากการสับลายทำให้ตัวบั้งไฟดูทันสมัยขึ้นกว่าเดิม (ให้ความสดใส มีพลัง และมีความพิเศษในเชิงบวก ซึ่งเรามักจะเห็นการใช้สีแดง ในงานพิธีกรรมศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ)
3. สีทอง = สีที่มีในงานบั้งไฟ ใช้ในการสับลายเป็นสีของวัสดุกระดาษตังโก ใช้ตัดสีของเม็ดมะขามเด่นขึ้นในลายบั้งไฟ (มีความหมายถึงสิ่งล้ำค่า ความดีงาม)
4. สีคว้นเพลิง = ลักษณะคล้ายเขม่าคว้นไฟ ในงานจุดบั้งไฟ
5. สีเนื้อ = เป็นสีพื้นฐานในส่วนงานตกแต่ง สื่อถึงความอบอุ่น ความอ่อนนุ่ม ถ่อมตน
6. สีลูกจันทร์ = สีเหลืองนวลสดใส มีพบในงานส่วนตกแต่งบั้งไฟ
7. สีตาข่าย = โทนเขียวอมฟ้า สื่อถึง ความราบรื่น ความเป็นอนุรักษ์นิยม แรงแบบดาลัย
8. สีเขียวตะพุ่น = โทนสีเขียวสื่อถึงความอุดมสมบูรณ์ การเจริญงอกงาม และการเติบโต
9. สีขาวขาบ = โทนเขียวอ่อน สื่อถึง ธรรมชาติ ชีวิต การเริ่มต้น และความสดชื่น
10. สีขาวผ่อง = หมายถึง ความบริสุทธิ์ สันติภาพ ความสงบสุข ความดี และความเรียบง่าย

2.2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ

2.2.1 ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดยโสธร

จังหวัดยโสธรมีผลิตภัณฑ์สินค้า(OTOP) อยู่มากมายหลายชนิดตามที่กลุ่มชุมชนต่าง ๆ ได้จัดทำขึ้นโดยการนำเอาวัสดุ เทคนิคและภูมิปัญญาของแต่ละชุมชนมาประยุกต์ใช้ร่วมกับงานออกแบบเป็นสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างรายได้ในชุมชน โดยสินค้าจะแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก คือ 1. ประเภทอาหาร 2.ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย 3.ประเภทของใช้และเครื่องประดับตกแต่ง โดยงานวิจัยนี้จะศึกษาในส่วนของสินค้าในประเภทที่ 3

2.2.1.1 ประเภทของใช้และเครื่องประดับตกแต่ง

- **หมอนขวานผ้าขิด** เป็นผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของคนในชุมชนกลุ่มสตรีบ้านศรีฐาน อ.ป่าดิว จ.ยโสธร ที่มีเอกลักษณ์และคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย ได้รับความนิยมทั่วไป เป็นของใช้ของฝากที่มีชื่อเสียงของยโสธร ทำจากผ้าทอลายขิด ซึ่งเป็นผ้าทอพื้นเมืองของภาคอีสาน มีลวดลาย รูปแบบหลากหลาย และสีสันสดใสสวยงาม ลายขิดถือเป็นศิลปะพื้นฐานที่สะท้อนให้เห็น

ภาพ ลักษณะ ลวดลาย และวิวัฒนาการของท้องถิ่นเดิมของชุมชนในอดีตจากวิถีชีวิตและธรรมชาติ โดยลายที่เป็นเอกลักษณ์ในชุมชน คือ ลายลูกหวาย โดยการทอผ้าชนิดต้องอาศัยความชำนาญ และมีชั้นเชิงทางฝีมือสูง นอกจากหมอนขวานแล้วยังมีผลิตภัณฑ์อีกหลายอย่างเช่น ที่นอนพับ ที่นอนระนาด หมอนกระดุก หมอนรองคอและอื่น ๆ นอกจากการพัฒนาารูปแบบผลิตภัณฑ์แล้วยังมีการพัฒนาด้านการตลาด การสร้างเครือข่ายการตลาด การบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การขอรับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มีการจัดนิทรรศการ และจำหน่ายสินค้า OTOP ทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์หมอนชนิดนี้มีมูลค่าสูงขึ้น (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดยโสธร, 2560: 5-11)



ภาพที่ 26 รูปแบบหมอนขวานผ้าขิด
ชุมชนกลุ่มสตรีบ้านศรีฐาน อ.ป่าติ้ว จ.ยโสธร

- กระเป๋าผ้าอัตพลีท ผลิตภัณฑ์จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเย็บกระเป๋าบ้านท่าช้างและชุมชนตำบลบากเรือ จังหวัดยโสธร เป็นการนำผ้าขวาม้าทอลายมาประยุกต์กับการออกแบบกระเป๋าผ้าสำหรับสตรี โดยใช้เศษผ้าที่เหลือจากการตัดแบ่งขายนำมาสร้างมูลค่าเพิ่ม มีรูปแบบรูปทรงที่หลากหลาย สีสันสดใสสวยงาม ใช้เทคนิคในการอัตพลีทมาใช้ร่วมกับงานออกแบบทำให้ได้พื้นผิวสัมผัสและลายของผ้าที่แตกต่างจากเดิม



ภาพที่ 27 กระเป๋าผ้าอัตพลีท

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเย็บกระเป๋اب้านท่าช้าง ต.บากเรือ อ.ไทยเจริญ จ.ยโสธร

- **เลือกกแปรรูป** ผลิตภัณฑ์จากการประยุกต์การทอเลือกมาใช้กับการออกแบบกระเป๋าและของใช้อื่น ๆ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาการทอเลือกสำหรับปูนั่งของคนในภาคอีสาน โดยกลุ่มชุมชนได้สร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมจากที่มีอยู่เดิม โดยการนำเอาวัสดุมาใช้เป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ อาทิเช่น กระเป๋า หมวก ที่ใส่ของใช้ กล่องกระดาษทิชชู ที่วางจานแก้วในโรงแรมไทยๆ โดยสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นที่นิยมสำหรับชาวต่างชาติมากกว่าคนไทย เพราะซื้อสำหรับเป็นของฝากกลับประเทศ เป็นสินค้าที่ใช้วัสดุในท้องถิ่นพื้นบ้านที่มีอยู่มากสร้างรายได้ให้ชุมชน



ภาพที่ 28 เลือกกแปรรูป

กลุ่มทอเลือกบ้านหนองไก่อ่าว ต.ทรายมูล อ.ทรายมูล จ.ยโสธร

- **กระเป๋าผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติ** ผลิตภัณฑ์จากกลุ่มแม่บ้าน ตรุณี กระเป๋าทอมือที่นำเอาการทอผ้าย้อมด้วยสีธรรมชาติกับลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ในชุมชน มาออกแบบโดยสินค้าที่เป็นที่นิยมส่วนใหญ่จะเป็นการย้อมสีคราม ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะเน้นการย้อมสีแบบธรรมชาติเพื่ออนุรักษ์ภูมิปัญญาและเทคนิคในการย้อมสี และเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยมีกระบวนการผลิตที่มีผลกระทบต่อโลกน้อยที่สุด



ภาพที่ 29 กระเป๋าผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติ

ตรุณีกระเป๋าทอมือ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.ยโสธร

- **กรอบรูปประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ** ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากแนวความคิดการอนุรักษ์วัฒนธรรมดั้งเดิมของจังหวัดเป็นการประดิษฐ์ลายที่บอกเล่าเรื่องราวในอดีตสะท้อนออกมาในรูปแบบสินค้าของตกแต่งและของที่ระลึก โดยวัสดุหลักเป็นไม้ไผ่ วัสดุที่มีในชุมชนนำมาแกะลายและออกแบบโมเดลจำลองวิถีชีวิตของชุมชนในอดีต เช่น เกวียนจำลอง หมู่บ้านจำลอง เพื่อส่งเสริมรายได้ของคนในชุมชน



ภาพที่ 30 กรอบรูปประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ
กลุ่มอนุรักษ์ไผ่งาม ต. บากเรือ อ. มหาชนะชัย จ.ยโสธร

- **กระเป๋าพลาสติกสาน** ผลิตภัณฑ์จากการนำวัสดุเหลือใช้ประเภทพลาสติกในชุมชนจากโรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่มีกระบวนการในการทำลายที่ทำให้เกิดสารเคมีและส่งผลเสียในชุมชน จึงเกิดแนวความคิดการนำกลับมาใช้ใหม่ โดยการประยุกต์ใช้กับภูมิปัญญางานสานลายของคนในชุมชน ที่มีทักษะในงานสานตระกร้าเดิม มาออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยใช้เศษวัสดุที่มีคุณสมบัติของความแข็งแรง คงทน สามารถทำความสะอาดได้ง่าย โดยมีรูปแบบ ลวดลาย และรูปทรงหลากหลายตามลักษณะของการใช้งานต่าง ๆ เป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ขายดีในชุมชน



ภาพที่ 31 กระเป๋าพลาสติกสานรูปแบบต่าง ๆ
ร้านทิพย์ทวีทรัพย์ ต. เชียงเพ็ญ อ. ป่าดิว จ.ยโสธร

- **มาลัยข้าวตอก** ผลิตภัณฑ์จากการนำเอาข้าวตอกวัสดุเหลือจากงานประเพณีแห่มาลัยข้าวตอกของชุมชนบ้านฟ้าหยาดนำมาประยุกต์กับแนวคิดการออกแบบของที่ระลึก โดยการนำมาออกแบบเป็นของที่ระลึกหลังจบงานประเพณีให้นักท่องเที่ยวได้ซื้อไปเป็นของขวัญของฝาก เป็นรูปแบบการจำลองมาลัยข้าวตอกขนาดเล็กสำหรับเก็บความทรงจำในงานประเพณี อีกทั้งยังมีความหมายในเชิงสัญลักษณ์ที่ดี ถึงความเป็นศิริมงคลแก่ผู้ที่ได้รับอีกด้วย



ภาพที่ 32 โมเดลจำลองมาลัยข้าวตอก

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเศรษฐกิจพอเพียงฟ้าหยาดพัฒนา ต.ฟ้าหยาด อ.มหาชนะชัย จ.ยโสธร

- **กระติบข้าว** ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาการจักสานกระติบข้าวนำมาพัฒนาให้ได้รับความสวยงามและมาตรฐานเพื่อส่งออกเป็นสินค้าโอท็อปไปต่างประเทศ จากสินค้าเดิมที่มีอยู่ นำมาปรับปรุงวัสดุและรูปแบบลวดลายให้มีความทันสมัยสวยงามตอบโจทย์ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ตลอดจนกระบวนการผลิตที่มีความละเอียดประณีตตรงตามมาตรฐานการส่งออก



ภาพที่ 33 กระติบข้าวส่งออกต่างประเทศ

กลุ่มสตรีจักสานกระติบข้าวบ้านดอนกลอง ต.หนองเรือ อ.เมือง จ.ยโสธร และ

กลุ่มสตรีจักสานบ้านนาสะไมย์ ต.นาสะไมย์ อ.เมือง จ.ยโสธร

- **กระติบข้าวสานเชือกไนลอน** ผลิตภัณฑ์จากการพัฒนาวัสดุการสานกระติบข้าวโดยการนำวัสดุเชือกไนลอนที่มีสีสันทนใส และคงทน มาปรับใช้กับผลิตภัณฑ์เกิดเป็นกระติบข้าวที่มีความสวยงามแปลกตาต่างจากกระติบข้าวที่มีอยู่เดิม เป็นที่นิยมของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าร้านอาหาร สำหรับนำไปเป็นของขวัญและของตกแต่งร้านเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค



ภาพที่ 34 กระติบข้าวสานเชือกไถลอน
กลุ่มแม่บ้านบ้านอี่เตี้ยหมู่ 5 ต.บึงนคร อ.คำเขื่อนแก้ว จ.ยโสธร

- **ฐานจุดบั้งไฟจำลอง** ผลิตภัณฑ์จากการออกแบบของที่ระลึกของฐานจุดบั้งไฟโดยจำลองโดยกลุ่มแม่แต่งบ้านคำเกิด เป็นการนำเอาเศษวัสดุที่สามารถหาได้ง่ายมาประดิษฐ์เป็นโมเดลจำลองขนาดเล็กและมีน้ำหนักเบา สะดวกต่อการพกพา เพื่อสำหรับขายเป็นของที่ระลึกในประเพณีบุญบั้งไฟของจังหวัดยโสธร หรือเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนในจังหวัด



ภาพที่ 35 ผลิตภัณฑ์ฐานจุดบั้งไฟจำลองกับบรรจุภัณฑ์
แม่แต่งบ้านคำเกิด ต.กระจาย อ.ป่าดัว จ.ยโสธร

- **บั้งไฟจำลองโบราณ** ผลิตภัณฑ์จากการออกแบบของที่ระลึกเพื่อมอบให้กับแขกผู้ใหญ่ที่เดินทางมาเยี่ยมเยือนจังหวัดยโสธรและจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์ให้กับนักท่องเที่ยวที่สนใจ เป็นการจำลองบั้งไฟโบราณตามแบบฉบับของจังหวัดยโสธร โดยการใช้ความละเอียดประณีตทุกขั้นตอนในการประกอบชิ้นงานเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงามตามแบบฉบับจริง



ภาพที่ 36 บั้งไฟจำลองโบราณ

ช่างทำบั้งไฟนายประสพศักดิ์ เต็มใจ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.ยโสธร

- เกวียนจำลอง ผลิตภัณฑ์จากวัสดุเศษไม้ที่เหลือจากการทำเกวียนของกลุ่มช่างแกะสลักเกวียนบ้านนาสะไมย์เพื่อออกแบบเป็นของที่ระลึกแบบจำลอง สร้างรายได้เพิ่มให้กับคนในชุมชน โดยการประยุกต์ใช้ฝีมือการแกะสลักไม้และความละเอียดประณีตของชิ้นงาน



ภาพที่ 37 เกวียนจำลองไม้แกะลาย

หมู่บ้านแกะสลักเกวียนบ้านนาสะไมย์ ต.นาสะไมย์ อ.เมือง จ.ยโสธร

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์(OTOP) ในจังหวัดยโสธรได้สรุปผลดังนี้ จากการศึกษาพบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีในชุมชนส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่เกิดจากภูมิปัญญาและทักษะในงานช่างฝีมือที่คนในชุมชนได้สืบทอดต่อ ๆ กันมา กับแนวคิดในการนำวัสดุที่มีอยู่เดิมในชุมชนมาใช้กับงานออกแบบเพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนวัฒนธรรมในชุมชนออกมาในรูปแบบสินค้า และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเศษวัสดุเหลือใช้โดยทั้งนี้ ต้องมีความรู้ความเข้าใจในคุณสมบัติของวัสดุที่จะนำมาออกแบบให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และรูปแบบของสินค้าต้องตอบโจทย์กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย จึงจะสามารถสร้างรายได้เข้ามาในชุมชนได้ โดยนอกจากจะมีการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตามยุคตามสมัยแล้ว ยังต้องคำนึงถึงหลักการตลาดกับการส่งออกสินค้าอีกด้วย

2.2.3 หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design)

การออกแบบเป็นกิจกรรมการแก้ปัญหาเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายหรือจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ เป็นการกระทำของมนุษย์ที่ต้องการแจ้งผลเป็นสิ่งใหม่ๆ ทั้งที่ออกแบบเพื่อสร้างขึ้นใหม่ให้แตกต่างจากของเดิมหรือปรับปรุงและพัฒนาของที่มีอยู่เดิมให้ดียิ่งขึ้นไป ความสำคัญของการออกแบบเบื้องต้นที่จะทำให้กระบวนการในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ประสบผลสำเร็จในตลาดและตรงตามเป้าหมาย (โฆ้วล่ำปาง, 2557)

2.2.3.1 ความหมายการออกแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบผลิตภัณฑ์ (product design) คือการออกแบบสิ่งของเครื่องใช้เพื่อนำมาใช้สอยในชีวิตประจำวัน โดยเน้นการผลิตในรูปแบบสินค้าและบริการ เพื่อให้ผ่านไปยังผู้บริโภค (consumer) โดยที่รูปแบบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะเป็นปัจจัยสำคัญ ที่สามารถชักจูงผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจที่จะจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

2.2.3.2 นิยามของการออกแบบ

- กิจกรรมทางด้านการศึกษาโดยมีวัตถุประสงค์ที่แน่นอน
- เป็นผลิตผลสัมพันธ์ ที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ
- เป็นองค์ประกอบ (factor) ของชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีเงื่อนไขที่นำไปสู่ตลาด
- เป็นการวางแผนรูปร่างขึ้นส่วนเพื่อที่จะนำสู่ผู้ใช้ คือการกระโดดจากปัจจุบันถึงอนาคต หรือเป็นการก้าวจากเก่าไปสู่ใหม่
- การค้นหาส่วนประกอบทางด้านกายภาพ (Body) อันถูกต้องของรูปธรรมและโครงสร้าง (Alexander, 1950)
- เป็นการแก้ไขปัญหาซึ่งเป็นข้อสรุปผลของความต้องการในสถานการณ์ชุดใดชุดหนึ่ง (Matchett, 1968)
- เป็นการแก้ไขปัญหาซึ่งเป็นข้อสรุปผลของความต้องการในสถานการณ์ชุดใดชุดหนึ่ง
- การรู้จักวางแผนจัดตั้ง ขั้นตอน และรู้จักเลือกวัสดุ วิธีการเพื่อทำตามที่ต้องการ โดยให้สอดคล้องกับรูปแบบและคุณสมบัติของวัสดุแต่ละชนิดตามความคิดสร้างสรรค์
- การปรับปรุงผลงานหรือสิ่งที่มีอยู่แล้วให้เหมาะสมและมีความแปลกใหม่เพิ่มขึ้น
- กระบวนการที่สนองความต้องการในสิ่งใหม่ ๆ ของมนุษย์ซึ่งส่วนใหญ่เพื่อให้มีชีวิตอยู่รอด และมีความสุขสบายเพิ่มขึ้น

2.2.3.3 รูปทรงที่มีอิทธิพลต่อรูปลักษณะงานออกแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏอยู่ทั่วไป เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ทั้งสิ้น มีทั้งที่ออกแบบสร้างขึ้นใหม่ แตกต่างจากของเดิม หรือปรับปรุงตกแต่งของเดิม โดยมนุษย์ได้รับอิทธิพลจากรูปทรง 2 แหล่ง คือ

- รูปทรงจากธรรมชาติ (Natural Form) เนื่องจากธรรมชาติมีความสำคัญและอยู่รายล้อมมนุษย์ทั้งรูปทรงที่เป็นสิ่งมีชีวิต เช่น พืช สัตว์ และรูปทรงที่ไม่มีชีวิต เช่น กรวด หิน ดิน ททราย หรือปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ เช่น คลื่น ลม แสงแดด ฝนตก พายุ ฯลฯ โดยมนุษย์ได้รับแรงบันดาลใจจากสิ่งเหล่านี้ในแง่มุมที่แตกต่างกัน แล้วถ่ายทอด ความคิดออกมาในรูปของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนอง คุณประโยชน์ทางการใช้สอยแก่มนุษย์ทั้งทางร่างกายและจิตใจ

- รูปทรงที่มนุษย์สร้างขึ้น (Manmade Form) รูปทรงที่มนุษย์สร้างขึ้น มีอิทธิพลต่องานออกแบบผลิตภัณฑ์ในอันที่จะก่อให้เกิดความแตกต่างกันของแต่ละกลุ่มชน เช่น อาคาร บ้านเรือน สิ่งของเครื่องใช้ ฯลฯ มักเป็นรูปทรงเรขาคณิต ส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นสากลและเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป รูปทรงดังกล่าวแบ่งตามวิธีการผลิตได้ 2 ประเภท คือ ประเภทที่สร้างขึ้นด้วยมือหรือเครื่องมือพื้นฐาน (Hand Tools) มีลักษณะการใช้งานเฉพาะตามจุดประสงค์ของผู้ออกแบบ ผลิตได้จำนวนน้อย รูปทรงมีลักษณะเฉพาะตัวไม่ซ้ำกัน มีการตกแต่งประดับประดาที่แสดงให้เห็นถึงความชำนาญทาง ทักษะของช่างฝีมือ กับ ประเภทที่สร้างขึ้นด้วยเครื่องจักร (Machine tools) มีรูปทรงที่เหมือนกัน โดยผลิตออกมาเป็นจำนวนมากจากแม่พิมพ์เดียวกัน ใช้วัสดุอย่างเดียวกัน มีทั้งที่เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปสามารถใช้ประโยชน์โดยตรงและเป็นชิ้นส่วน

2.2.3.4 คุณประโยชน์ของการออกแบบผลิตภัณฑ์

- ปรับปรุงภาพลักษณ์ขององค์กรให้เกิดความแตกต่างอย่างชัดเจนจากคู่แข่ง สะดุดตาและง่ายต่อการจดจำ

- สร้างเอกลักษณ์สินค้า ให้เกิดสัมผัสและการรับรู้ที่ดีต่อองค์กรผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์

- รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และส่วนอื่นที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- พัฒนาผลิตภัณฑ์เดิม ให้เกิดประโยชน์ใช้สอยที่ดีขึ้นทั้งทางกายภาพและทางจิตใจ

- เพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น เพื่อนำไปสู่การเพิ่มราคาสินค้าได้

- ลดต้นทุนเพิ่มผลกำไร เช่น ออกแบบให้ผลิตง่าย ลดขั้นตอน เลือกใช้วัสดุภายในประเทศ ฯลฯ

- ขยายตลาดสินค้า เช่น สร้างผลิตภัณฑ์ที่สนองประโยชน์ใช้สอยใหม่ สร้างความต้องการใหม่ สร้างตลาดกลุ่มเป้าหมายใหม่

2.2.3.5 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ดี

- ความแปลกใหม่ (Innovative) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ซ้ำซาก มีการนำเสนอความแปลกใหม่ในด้านต่าง ๆ เช่น ประโยชน์ใช้สอยที่ต่างจากเดิม รูปแบบใหม่ วัสดุใหม่ หรืออื่น ๆ ที่เหมาะสมกับสภาพความต้องการของผู้บริโภคในตลาดนั้น

- มีที่มา (Story) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประวัติที่มาหรือ เล่าเรื่องได้ไม่ว่าจะเป็นต้นกำเนิดความคิดรวบยอดของการออกแบบให้ผู้บริโภคทราบถึงเรื่องราวเหล่านั้นได้ เช่น นาฬิกาของประเทศสวิตเซอร์แลนด์กล่าวถึงต้นกำเนิดมาจากงานช่างฝีมือในหมู่บ้านที่เก่าแก่หมู่บ้านหนึ่งที่มีการสืบทอดกันต่อมาจนถึงปัจจุบัน เป็นต้น

- ระยะเวลาเหมาะสม (Timing) การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดนั้นเหมาะสมตามฤดูกาล หรือตามความจำเป็น หรือเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลานั้น เช่น ผลิตภัณฑ์เสื้อกันฝนหรือร่ม ก็ควรจะออกสู่ตลาดช่วงฤดูฝน ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชุดนักเรียนก็ควรออกสู่ตลาดช่วงฤดูกาลก่อนเปิดภาคเรียน เป็นต้น

- ราคาพอสมควร (Price) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาขายเหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้บริโภคในตลาดนั้น โดยอาศัยการศึกษาวิจัยกลุ่มผู้บริโภคให้ได้ข้อมูลก่อนท าการออกแบบและผลิต

- มีข้อมูลข่าวสาร (Information) ข้อมูลข่าวสารของตัวผลิตภัณฑ์ควรจะสื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบ และเข้าใจอย่างถูกต้องในด้านประโยชน์และวิธีการใช้งาน เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรและผลิตภัณฑ์

- เป็นที่ยอมรับ (Regional acceptance) ผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีความแข็งแรง คงทนต่อสภาพการใช้งาน หรือมีอายุการใช้งานที่เหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์และราคาที่จำหน่าย

2.2.3.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดองค์ประกอบของงานออกแบบ

ผลิตภัณฑ์การออกแบบผลิตภัณฑ์มีปัจจัย (Design factors) มากมายที่นักออกแบบที่ต้องคำนึงถึง แต่ในงานวิจัยนี้จะขอกล่าวเพียงปัจจัยพื้นฐาน 10 ประการ ที่นิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาสร้างสรรค์ผลงานเชิงอุตสาหกรรม ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และเป็นตัวกำหนดองค์ประกอบของงานออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ได้แก่

1. หน้าที่ใช้สอย (Function) ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีหน้าที่ใช้สอยถูกต้องตามเป้าหมายที่ตั้งไว้คือ สามารถตอบสนองประโยชน์ใช้สอยตามที่ผู้บริโภคต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ความสวยงามน่าใช้ (Aesthetics or sales appeal) ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมานั้นจะต้องมีรูปทรง ขนาด สี สันสวยงาม น่าใช้ ตรงตามรสนิยมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นวิธีการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมและได้ผลดีเพราะความสวยงาม เป็นความพึงพอใจแรกที่เราสัมผัสได้ก่อนมักเกิดมาจากรูปร่างและสีเป็นหลัก การกำหนดรูปร่างและสีในงานออกแบบผลิตภัณฑ์นั้น

3. ความสะดวกสบายในการใช้ (Ergonomics) การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีนั้นต้องเข้าใจกายวิภาคเชิงกลเกี่ยวกับขนาด สัดส่วน ความสามารถและขีดจำกัดที่เหมาะสมสำหรับอวัยวะต่าง ๆ ของผู้ใช้งานเกิดความรู้สึกที่ดีและสะดวกสบายในการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งทางด้านจิตวิทยา (Psychology) และสรีระวิทยา (Physiology) ซึ่งแตกต่างกันไปตามลักษณะเพศ เผ่าพันธุ์ ภูมิภาค และสังคมแวดล้อมที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

4. ความปลอดภัย (Safety) ผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการดำรงชีพของมนุษย์มีทั้งประโยชน์และโทษในตัว การออกแบบจึง ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ไม่เลือกใช้วัสดุหรือกรรมวิธีการผลิต ฯลฯ ที่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้หรือทำลายสิ่งแวดล้อม ถ้าหลีกเลี่ยงไม่ได้ต้องแสดงเครื่องหมายเตือนไว้ให้ชัดเจน และมีคำอธิบายการใช้แนบมากับผลิตภัณฑ์ด้วย

5. ความแข็งแรง (Construction) ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมานั้นจะต้องมีความแข็งแรงในตัว ทนทานต่อการใช้งานตามหน้าที่และวัตถุประสงค์ที่กำหนดโครงสร้างมีความเหมาะสมตามคุณสมบัติของ วัสดุ ขนาด แรงกระทำในรูปแบบต่าง ๆ จากการใช้งาน

6. ราคา (Cost) ก่อนการออกแบบผลิตภัณฑ์ควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะใช้ว่าเป็นกลุ่มใดอาชีพอะไร ฐานะเป็นอย่างไร ซึ่งจะช่วยให้เลือกออกแบบสามารถ กำหนดแบบผลิตภัณฑ์และประมาณราคาขาย ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ใกล้เคียงมาก

7. วัสดุ (Materials) การออกแบบควรเลือกวัสดุที่มี คุณสมบัติด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความใส ผิวมันวาว ทนความร้อน ทนกรดต่างไม่สิ้น ฯลฯ ให้เหมาะสมกับหน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

นอกจากนั้นยังต้องพิจารณาถึงความง่ายในการดูแลรักษา ความสะดวกรวดเร็วในการผลิต สั่งซื้อและคงคลัง รวมถึงจิตสำนึกในการรณรงค์ช่วยกันพิทักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยการเลือกใช้วัสดุที่หมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ได้ (recycle)

8. กรรมวิธีการผลิต (Production) ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดควรออกแบบให้สามารถผลิตได้ง่าย รวดเร็วประหยัดวัสดุ ค่าแรงและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ แต่ในบางกรณีอาจต้องออกแบบให้สอดคล้องกับกรรมวิธีของเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่มีอยู่เดิม

9. การบำรุงรักษาและซ่อมแซม (Maintenance) ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดควรออกแบบให้สามารถบำรุงรักษา และแก้ไขซ่อมแซมได้ง่าย ไม่ยุ่งยากเมื่อมีการชำรุดเสียหายเกิดขึ้น ง่ายและสะดวกต่อการทำความสะอาดเพื่อช่วยยืดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์รวมทั้งควรมีค่าบำรุงรักษาและการสึกหรอต่ำ

10. การขนส่ง (Transportation) ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบควรคำนึงถึงการประหยัดค่าขนส่ง ความสะดวกในการขนส่งระยะทาง เส้นทาง การขนส่ง (ทางบก ทางน้ำหรือทางอากาศ) การกินเนื้อที่ในการขนส่ง ส่วนการบรรจุหีบห่อต้องสามารถป้องกันไม่ให้เกิดการชำรุดเสียหายของผลิตภัณฑ์ได้ง่าย กรณีที่ผลิตภัณฑ์ที่ทำการออกแบบนั้นมีขนาดใหญ่ อาจต้องออกแบบให้ชิ้นส่วนสามารถถอดประกอบได้ง่าย เพื่อให้หีบห่อมีขนาดเล็กลง

2.3 ข้อมูลด้านสถานที่

การศึกษาข้อมูลสถานที่เพื่อกำหนดขอบเขตในการเก็บข้อมูลของผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องรู้ข้อมูลแหล่งซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลสถานที่จำหน่าย ดังนี้

2.3.1 สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดกรุงเทพฯ

2.3.1.1 ตลาดนัดจตุจักร (Jatujak Weekend Market)

เป็นแหล่งช้อปปิ้งอันดับต้นๆของคณนักท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นเหมือนศูนย์รวมสินค้าทุกประเภทในที่เดียว และการเดินทางค่อนข้างสะดวกเพราะมีรถไฟฟ้าอยู่รอบตลาดนัด จึงทำให้ได้รับความนิยม

- กลุ่มนักท่องเที่ยว : ชาวไทยและชาวต่างชาติหลากหลายกลุ่ม
- ประเภทของสินค้า : เป็นสินค้าหลากหลายทั่วไปมีทั้งสินค้าเชิงวัฒนธรรม

และสินค้าตามเทรนของการตลาดจากหลากหลายแหล่ง

- เกรดของสินค้า : ซึ่งเกรดของสินค้ามีตั้งแต่ราคาต่ำถึงราคาสูงตามประเภทสินค้า ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่ที่พบจะมีราคาที่ไม่สูงมากอยู่ที่ประมาณหลัก 100

- การเดินทาง : การเดินทางของนักท่องเที่ยวมายังตลาดนัดจตุจักรสามารถเดินทางมาได้สะดวกโดยรถไฟฟ้า BTSติดสถานีจตุจักร



ภาพที่ 38 แหล่งซื้อสินค้าตลาดนัดสวนจตุจักร
(ตลาดนัดจตุจักร, 2561)

2.3.1.2 เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ (ASIATIQUE The Riverfront)

เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ได้สอดแทรกเรื่องราวที่เกิดขึ้นในอดีต เพื่อเป็นการให้ความรู้ในลักษณะจดหมายเหตุ เกี่ยวกับความสำคัญในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น วิถีชีวิตริมแม่น้ำเจ้าพระยา การค้าขายกับต่างประเทศในยุคล่าอาณานิคม พร้อมบอกเล่าถึงความเจริญของสถาปัตยกรรมในยุค นั้น ด้วยการปรับปรุงอาคารเก่า และรักษาโครงสร้างทางสถาปัตยกรรมในสภาพเดิมไว้เกือบทั้งหมด เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของชาวต่างชาติ (เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์, 2561)

- กลุ่มนักท่องเที่ยว : ส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ
- ประเภทของสินค้า : สินค้าเชิงวัฒนธรรมเป็นประเภทของที่ระลึกขนาดเล็ก มีของตกแต่งบ้านเชิงวัฒนธรรมเป็นส่วนน้อย
- เกรดของสินค้า : เกรดของสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าเกรดสูงสำหรับขายนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- การเดินทาง : การเดินทางของนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาได้ โดยรถไฟฟ้า BTSสะพานตากสิน แล้วต่อเรือฟรีมายังเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์



ภาพที่ 39 ศูนย์การค้าเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์
(เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์, 2561)

2.3.1.3 พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ มิวเซียมสยาม (Museum Siam)

เป็นพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งแรกที่น่า การสร้างประสบการณ์สดใหม่ในการชมพิพิธภัณฑ์ ซึ่งจัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นต้นแบบของ แหล่งเรียนรู้เชิงประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของไทย ตลอดจนวิถีชีวิตของคนไทยในอดีต โดยการบอกเล่าเรื่องราวประกอบเทคโนโลยีสมัยใหม่ และช่วยยกระดับมาตรฐานการจัดการเรียนรู้ในรูปแบบใหม่ เพื่อให้การเรียนรู้ประวัติศาสตร์และเรื่องราวต่าง ๆ เป็นไปอย่างสนุกสนาน (พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ มิวเซียมสยาม, 2561)

- กลุ่มนักท่องเที่ยว : ชาวไทยและชาวต่างชาติ

- ประเภทของสินค้า : สินค้าของใช้ของที่ระลึกเชิงวัฒนธรรมที่สะท้อนเรื่องราวความเป็นไทยที่เชื่อมโยงกับนิทรรศการถอดรหัสไทยซึ่งเป็นสินค้าจากนักออกแบบและจากทางพิพิธภัณฑ์เอง

- เกรดของสินค้า : เกรดของสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าเกรดปานกลางไปถึงสูงแล้วแต่ประเภทของสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย

- การเดินทาง : อยู่ใกล้กับวัดโพธิ์ (วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม), วัดพระแก้ว สามารถเดินทางมาได้หลายทางไม่ว่าจะเป็นทางรถ ทางเรือ หรือจะนั่งรถไฟฟ้า MRT มาลงที่หัวลำโพง แล้วต่อ Taxi อีก 15 นาที ใกล้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม



ภาพที่ 40 บริเวณโซนจำหน่ายสินค้า (Muse Shop)

(พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ มิวเซียมสยาม, 2561)

2.3.1.4 วัดพระแก้ว วัดโพธิ์ท่าเตียน (Wat Phra Kaew / Wat Pho Ta Tein)

วัดพระแก้วมรกต หรือวัดพระศรีรัตนศาสดาราม หรือวัดพระแก้ว พระพุทธรูปคู่บ้านคู่เมืองของไทยเพื่อเป็นสิริมงคล เป็นวัดหลวงที่สำคัญในพระราชพิธีต่าง ๆ และยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยอีกด้วย และวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร หรือ วัดโพธิ์ท่าเตียน เป็นวัดประจำรัชกาลในรัชกาลที่ 1 และเปรียบเสมือนเป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกของประเทศ

ไทย เนื่องจากเป็นที่รวมจารึกสรรพวิชาหลายแขนง นอกจากนี้ทางยูเนสโกได้ขึ้นทะเบียนเป็นมรดก ความทรงจำโลกของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก เมื่อ มีนาคม พ.ศ. 2551 เป็นแหล่งท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมของไทย (วัดพระแก้ว วัดโพธิ์ท่าเตียน, 2562)

- กลุ่มนักท่องเที่ยว : ส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ
- ประเภทของสินค้า : สินค้าของที่ระลึกเชิงวัฒนธรรมจากหลากหลาย

แหล่งท่องเที่ยวโดยพ่อค้าแม่ค้ารับมาขาย เป็นสินค้าขนาดเล็กเหมาะสำหรับการพกพา

- เกรดของสินค้า : เกรดของสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าเกรดต่ำถึงปานกลาง สามารถหาซื้อได้ทั่วไป เช่น แม่เหล็กติดตู้เย็น ภาพเขียนสีลายไทย พวงกุญแจรูปช้าง เป็นต้น

- การเดินทาง : เดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS มาลงสะพานตากสิน นั่งเรือ ต่อมาลงท่าเตียน ประมาณ 20 นาที อยู่ใกล้เขตแหล่งท่องเที่ยวและพระบรมหาราชวัง



ภาพที่ 41 รูปซ้ายวัดพระแก้ว และรูปขวาวัดโพธิ์ ท่าเตียน (Amadeustx, 2561)

2.3.1.5 หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร (BACC)

หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร (Bangkok Art and Culture Centre) หรือ หอศิลป์กรุงเทพฯ เป็นหอศิลป์ร่วมสมัย ซึ่งโครงการหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร เริ่มต้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 โดยกลุ่มศิลปินร่วมสมัยแห่งประเทศไทยนับพันคนได้จัดแสดงผลงานที่ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยหวังให้สังคมเห็นว่า มีศิลปินมากพอที่ควรจะมี หอศิลป์ มาเป็นพื้นที่รองรับ ในการแสดงออกผลงาน และเก็บรักษาผลงานในอดีตและประวัติศาสตร์ เป็นที่รวมกลุ่มศิลปิน เพื่อพบปะ แลกเปลี่ยนความคิด แนวการทำงาน เพื่อการผลักดันให้เกิดการพัฒนาของวงการศิลปะในบ้านเมืองไทย (หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร, 2562)

- กลุ่มนักท่องเที่ยว : ส่วนใหญ่เป็นชาวไทย
- ประเภทของสินค้า : สินค้าของที่ระลึกเชิงวัฒนธรรมเป็นผลงานจากนัก

ออกแบบและศิลปินที่นำมาจัดจำหน่าย เป็นสินค้าที่ผ่านกระบวนการคิดอย่างสร้างสรรค์

- เกรดของสินค้า : เกรดของสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าเกรดค่อนข้างสูง
- การเดินทาง : เดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS มาลงสนามกีฬา เดินทางออก

ช่องทางที่ 3 จะเห็นทางเชื่อมเข้าหอศิลป์ และใกล้ศูนย์การค้ามาบุญครอง (MBK)



ภาพที่ 42 หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร

(หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร, 2561)

จากการศึกษาข้อมูลสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านเชิงวัฒนธรรมในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยพบว่าสถานที่สำหรับการสำรวจและเก็บข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย ต้องเป็นสถานที่ที่มีสินค้าเชิงวัฒนธรรมจัดจำหน่าย ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ในรูปแบบในตัวของสินค้าและบริการ อีกทั้งมีความสะดวกสบายต่อการเดินทาง และอยู่ในบริเวณแหล่งรวมของการท่องเที่ยวเชิงศิลปะและเชิงวัฒนธรรมซึ่งจะเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมเดินทางมาท่องเที่ยว โดยจะเลือกสถานที่ 2 สถานที่ ได้แก่ 1.) พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ มิวเซียมสยาม (Museum Siam) และ 2.) หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร (BACC) ซึ่งทั้ง 2 สถานที่ที่มีผลิตภัณฑ์ที่เป็นงานสร้างสรรค์ทางการออกแบบ เป็นผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ในรูปแบบของสินค้า อีกทั้งสถานที่ที่เป็นแหล่งเรียนรู้วัฒนธรรมที่สำคัญของจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2.3.2 ศูนย์จำหน่ายสินค้าชุมชน (OTOP) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

OTOP คือ ONE TAMBON ONE PRODUCT “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์หลักเป็นของตัวเอง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบหรือทรัพยากร และภูมิปัญญาท้องถิ่นมาทำการพัฒนาจนกลายเป็นสินค้าที่สามารถสร้างรายได้แก่ ชุมชน จากการคิดค้นสินค้าจากท้องถิ่น ที่มีเอกลักษณ์ สามารถพัฒนาคุณภาพตรงใจตลาดและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า จนสามารถนำส่งออกไปขายยังต่างประเทศได้ โดยมีหน่วยงานของรัฐเข้ามาสนับสนุน โดยผู้วิจัยจะศึกษาข้อมูลของสถานที่จำหน่ายสินค้า OTOP สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่ตั้งอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร (ศูนย์จำหน่ายสินค้าชุมชน OTOP, 2561)

2.3.2.1 โอทอป เฮอร์ริเทจ เซ็นเตอร์ (OTOP Heritage Central Embassy)

เป็นร้านขายของโบราณไทยและของที่ระลึก ของขวัญ ของฝาก มาจากหลากหลายแหล่งถูกออกแบบโดยศิลปินและนักออกแบบที่นำอัตลักษณ์มาเชื่อมโยงกับสิ่งประดิษฐ์ไทย นำออกมาตีความในรูปแบบใหม่และผลิตขึ้นโดยช่างฝีมือที่มีประสบการณ์ เป็นงานศิลปะที่มีรายละเอียดและวัสดุคุณภาพดี ราคาค่อนข้างสูงเพื่อจำหน่ายและส่งออกให้กับชาวต่างชาติ ตัวอย่างสินค้าที่ชาวต่างชาตินิยม เช่น พอร์ซเลนและศิลาดล เป็นต้น (โอทอป เฮอร์ริเทจ เซ็นเตอร์, 2561)

- กลุ่มเป้าหมาย : ชาวต่างชาติ
- ประเภทของสินค้า : สินค้าของที่ระลึกเชิงวัฒนธรรม OTOP ที่มีมาตรฐานของสินค้าสูง สำหรับส่งออกต่างประเทศ

- เกรดของสินค้า : เป็นสินค้าโอทอประดับ 5 ดาว เกรดค่อนข้างสูง
- ราคา : สินค้าราคาสูง ตั้งแต่ราคาหลัก 1,000 บาท ขึ้นไป

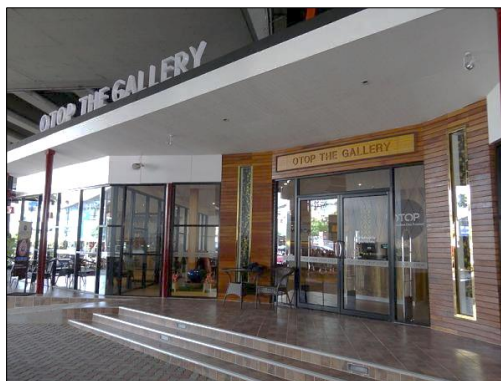


ภาพที่ 43 โอทอป เฮอร์ริเทจ เซ็นเตอร์
(โอทอป เฮอร์ริเทจ เซ็นเตอร์, 2561)

2.3.2.2 โอทอป เดอะ แกลเลอรี (OTOP The Gallery)

OTOP the Gallery เน้นวางขายสินค้าเกรดพรีเมียม ในย่านเพลินจิต ปทุมวัน สุขุมวิท และเป็นสถานที่จำหน่ายของที่ระลึกและสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นจากชุมชนต่าง ๆ ที่มีชื่อเสียง สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (โอทอป เดอะ แกลเลอรี, 2561)

- กลุ่มเป้าหมาย : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นักธุรกิจ และพนักงานออฟฟิศ
- ประเภทของสินค้า : เป็นสินค้าของที่ระลึกและสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น
- เกรดของสินค้า : สินค้าโอทอประดับ 3-5 ดาว
- ราคา : มีหลากหลายราคาจาก ราคาถูกไปยังราคาสูงตามแต่ละสินค้า



ภาพที่ 44 โอท็อป เดอะ แกลเลอรี
(โอท็อป เดอะ แกลเลอรี, 2561)

2.3.2.3 ัญญาพาร์ค โอท็อป ศรีนครินทร์ (ThanyaPark Otop Srinakarin)

เป็นศูนย์รวมสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จากทั่วประเทศ เป็นสถานที่จำหน่ายของที่ระลึกและสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นจากชุมชนในเขตสวนหลวง สำหรับรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าัญญาพาร์ค (ัญญาพาร์ค โอท็อป ศรีนครินทร์, 2561)

- กลุ่มเป้าหมาย : นักท่องเที่ยวต่างชาติ
- ประเภทของสินค้า : เป็นสินค้าของที่ระลึกและสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น
- เกรดของสินค้า : สินค้าโอท็อประดับ 3-5 ดาว
- ราคา : ราคาค่อนข้างสูง



ภาพที่ 45 ัญญาพาร์ค โอท็อป ศรีนครินทร์
ทางเข้าหน้าร้าน ัญญาพาร์ค (ซ้าย), ตัวอย่างสินค้าโอท็อปในร้าน (ขวา)

2.3.2.3 โอท็อปใต้ทางด่วนสีลม (Silom Otop Center)

เป็น Otop The Walking Street คล้ายตลาดไนท์บาซ่า เป็นสถานที่จำหน่ายของที่ระลึกและสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นจากชุมชนต่าง ๆ ที่มีชื่อเสียง สำหรับรองรับพนักงานบริษัท นักธุรกิจ

และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบริเวณย่านสีลม สาทร สุรวงศ์ บางรัก เป็นต้น (โอท็อปใต้ทางด่วนสีลม, 2561)

- กลุ่มเป้าหมาย : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นักธุรกิจ และพนักงานออฟฟิศ
- ประเภทของสินค้า : เป็นสินค้าของที่ระลึกและสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น
- เกรดของสินค้า : สินค้าโอท็อประดับ 3-5 ดาว
- ราคา : มีหลากหลายราคาจาก ราคาถูกไปยังราคาสูงตามแต่ละสินค้า



ภาพที่ 46 ทางเข้าร้านขายของโอท็อป ใต้ทางด่วนสีลม
(โอท็อปใต้ทางด่วนสีลม, 2561)

สรุปผลการศึกษาคูณย์จำหน่ายสินค้าชุมชน (OTOP) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สินค้าที่พบในร้านค้าส่วนใหญ่สำหรับจัดจำหน่ายให้กับชาวต่างชาติ ซึ่งต้องมีคุณภาพที่ค่อนข้างสูง วัสดุที่ใช้เกรดพรีเมียม ราคาสำหรับชาวต่างชาติ เป็นสินค้าจากหลากหลายแหล่งที่มาารวมกัน เป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรมทั้งหมด OTOp ระดับ 3-5 ดาวขึ้นไป ซึ่งบางร้านค้าจะมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยเฉพาะ บางร้านค้าก็สำหรับชาวไทยและชาวต่างชาติ ราคาและประเภทสินค้าจะขึ้นอยู่กับคุณภาพและวัสดุที่ใช้ผลิต โดยจะสังเกตได้ว่าผลิตภัณฑ์ภายในร้านที่มีความละเอียด ประณีตหรือต้องใช้ทักษะและความชำนาญประกอบในการผลิตสูง จะเป็นที่ยอมรับของชาวต่างชาติและราคาค่อนข้างสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากกระบวนการผลิตแบบอุตสาหกรรมที่มีหลายๆชิ้นรูปแบบซ้ำๆ กัน

ดังนั้น สินค้าที่ออกแบบจากทักษะกระบวนการคิดสร้างสรรค์ประยุกต์กับผลิตภัณฑ์นั้น ยังสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าทางวัฒนธรรม อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมทักษะในงานฝีมือของช่างในชุมชนให้เกิดรายได้อีกด้วย

2.4 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย

การศึกษาข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตลอดจนแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคและประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อประกอบข้อมูลในการเลือกกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยนี้ ซึ่งข้อมูลจะมีผลต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (ชวัลนุช และอุทยานการท่องเที่ยว มทร.กรุงเทพ, 2562)

2.4.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากผลการสำรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงนิยมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มากกว่าเพศชาย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 59.00 และร้อยละ 41.00 ตามลำดับ อายุ ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวในวัยนี้มีความต้องการอิสระใช้เวลาว่างในการท่องเที่ยว และต้องการหาประสบการณ์การใช้ชีวิตสถานภาพสมรส กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสถานะโสดนิยมท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มที่สมรสแล้ว มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาหนึ่งที่ระบุว่า เมื่อบุคคลมีระดับการศึกษาสูงขึ้น ก็จะนิยมเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-30,000 บาท รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มนี้รวมกันมีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 80 อาชีพ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด รองลงมา เป็นกลุ่มอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักเรียน/ นักศึกษา

2.4.1.1 วัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง

จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในโครงการจัดทำแผนพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว ในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางที่สำคัญที่สุด คือ เพื่อมาท่องเที่ยวพักผ่อน หย่อนใจและผ่อนคลายความเครียดมากที่สุด เนื่องจากสภาพสังคมในปัจจุบันทำให้เกิดภาวะตึงเครียด และต้องการหาเวลาว่างเพื่อการพักผ่อน

2.4.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในโครงการจัดทำแผนพัฒนา กิจกรรมการท่องเที่ยว ในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งดำเนินการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประกอบด้วยการท่องเที่ยว 6 ประเภท ได้แก่

- 1) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และโบราณคดี
- 2) การท่องเที่ยวชนบท
- 3) การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย
- 4) การท่องเที่ยวชมงานวัฒนธรรมและประเพณี
- 5) การท่องเที่ยวเชิงศาสนา
- 6) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา

ดังนั้นการท่องเที่ยวทั้ง 6 ประเภท จะครอบคลุมสินค้าและบริการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้วยเหตุนี้ การศึกษาพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จึงนำข้อมูลการวิจัยดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุป วิเคราะห์ และฉายภาพ เพื่อให้เห็นพฤติกรรมและลักษณะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยสามารถสรุปได้ ดังนี้

2.4.2.1 โครงสร้างทั่วไปของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในโครงการจัดทำแผนพัฒนา กิจกรรมการท่องเที่ยว ในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่าโครงสร้างของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีรายละเอียดดังนี้ ถิ่นที่อยู่อาศัย ส่วนใหญ่เดินทางมาจากภูมิภาคยุโรปมากที่สุด รองลงมา เป็นนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออก และภูมิภาคอเมริกา ตามลำดับ เพศ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งเพศชายและเพศหญิงนิยมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50.96 และร้อยละ 49.04 ตามลำดับ อายุ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่นิยมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ/หรือการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี รองลงมาเป็นช่วงอายุ 18-24 ปี กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสถานะโสดนิยมท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มที่สมรสแล้ว รายได้ต่อปี (ก่อนหักภาษี) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มากกว่าร้อยละ 40 มีรายได้ต่อปี 30,000 เหรียญสหรัฐฯ ขึ้นไป รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 10,000-29,999 เหรียญสหรัฐฯ อาชีพ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพผู้ชำนาญการ/ อาชีพอิสระมากที่สุด รองลงมา เป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มผู้บริหาร ตามลำดับ

2.4.2.2 วัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง

จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในโครงการจัดทำแผนพัฒนา กิจกรรมการท่องเที่ยว ในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและ กีฬา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางที่สำคัญที่สุด คือ เพื่อมา ท่องเที่ยวพักผ่อน รongลงมา เดินทางมาเพื่อเยี่ยมญาติ/ เพื่อน และมาประชุมสัมมนา ตามลำดับ

2.4.2.3 การจัดการเดินทาง

จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในโครงการจัดทำแผนพัฒนา กิจกรรมการท่องเที่ยว ในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและ กีฬา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่นิยมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ/ การท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์ ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง มากกว่ามากับบริษัททัวร์ และมักจะเดินทาง ท่องเที่ยวกับเพื่อน/ เพื่อนร่วมงานมากที่สุด

2.4.2.4 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

จากสถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2554 พบว่า ค่าใช้จ่ายใน การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน 4,187.12 บาท หรือ 137.33 เหรียญสหรัฐฯ และจากข้อมูลการศึกษาดังกล่าว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใช้ระยะเวลาใน การท่องเที่ยวพักค้างเฉลี่ย 9.64 วัน จากการศึกษา โครงการสำรวจลักษณะกิจกรรมของนักท่องเที่ยว ปี 2550 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ระบุว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเที่ยว ประเทศไทยและจัดการเดินทางด้วยตนเองนั้นมีระยะพักค้างในไทยเฉลี่ย 13.94 วัน ส่วนนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศที่จัดการเดินทางผ่านบริษัททัวร์มีระยะการพักค้างเฉลี่ย 8.22 วัน

2.4.2.5 กิจกรรมที่สนใจ

จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในโครงการจัดทำแผนพัฒนา กิจกรรมการท่องเที่ยว ในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและ กีฬา พบว่าประเภทของกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมและสนใจ คือ ศาสนสถาน/ วัด มากที่สุด รองลงมาได้แก่ พระราชวัง พิพิธภัณฑ์ ตลาดน้ำ และอุทยานประวัติศาสตร์ จากการศึกษา พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในโครงการดังกล่าวข้างต้น พบว่านักท่องเที่ยวจาก ภูมิภาคตะวันออกกลางให้ความสนใจท่องเที่ยวตลาดน้ำเป็นลำดับแรก แตกต่างจากนักท่องเที่ยวจาก ภูมิภาคอื่น ๆ ที่สนใจเที่ยวชมศาสนสถาน/ วัด เป็นลำดับแรก ส่วนข้อมูลจากการศึกษาพฤติกรรม นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในโครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่ม ตลาดหลัก 10 ตลาด ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่าทะเลและชายหาด และการช้อปปิ้ง ชื้อสินค้าทั่วไป เป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชื่นชอบ อย่างไรก็ตาม นอกจาก ทะเลและชายหาด และการช้อปปิ้ง ชื้อสินค้าทั่วไปแล้ว ลักษณะการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยว

ชาวต่างชาติชื่นชอบ ยังประกอบไปด้วยกิจกรรมการท่องเที่ยวอีกมากมาย อาทิ ท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ ศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ และสปา เป็นต้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.4.2.6 การช้อปปิ้ง

จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบว่า มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทั่วไป และการทำสปา เป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมมากในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย เช่น ชาวจีน ไต้หวัน สิงคโปร์ และฮ่องกง นอกเหนือจากลักษณะการท่องเที่ยวดังกล่าวแล้ว ชาวไต้หวันส่วนใหญ่สนใจการท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวชมเมืองเป็นสัดส่วนมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคเอเชีย

ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกนั้น นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันชื่นชอบลักษณะการท่องเที่ยว ตามแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ งานเทศกาล งานประเพณีประจำชาติหรือท้องถิ่น ตลอดจนการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ป่าเขา น้ำตก การท่องเที่ยวผจญภัย/ กิ่งผจญภัย รวมทั้งกิจกรรมทางกีฬา ซึ่งอยู่ในสัดส่วนค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในกลุ่ม 10 ตลาดหลัก

2.4.2.7 ปัจจัย/ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในโครงการจัดทำแผนพัฒนา กิจกรรมการท่องเที่ยว ในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า ปัจจัยสำคัญ 5 ลำดับแรก ที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเลือกใช้บริการกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่

1. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง
2. นักท่องเที่ยวได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของคนในพื้นที่นั้น
3. นักท่องเที่ยวชอบและสนใจด้านประวัติศาสตร์วัฒนธรรม
4. นักท่องเที่ยวได้รับคำแนะนำหรือการบอกต่อจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก
5. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้มค่าเงิน

ส่วนข้อมูลจากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในโครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มตลาดหลัก 10 ตลาด ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ระบุว่าความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญที่สุดในการพิจารณาเลือกประเทศที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว รองลงมา ได้แก่ ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่และวัฒนธรรมท้องถิ่นที่น่าสนใจ เมื่อเปรียบเทียบกับว่า วิถีชีวิตของคนใน

พื้นที่ และความน่าสนใจของวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน และนักท่องเที่ยวจากประเทศในแถบยุโรป ได้แก่ ฝรั่งเศส เยอรมัน และสหราชอาณาจักร (อังกฤษ)

2.4.2.8 สื่อที่รับรู้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

จากการศึกษาพฤติกรรมการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในโครงการจัดทำแผนพัฒนา กิจกรรมการท่องเที่ยว ในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อหลากหลายช่องทาง โดยสื่อที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศรับรู้ข้อมูลมากที่สุด 5 ลำดับแรก ได้แก่ หนังสือ, คู่มือท่องเที่ยว, อินเทอร์เน็ต, เว็บไซต์, เพื่อน,ญาติ, ครอบครัว, บริษัทนำเที่ยว, นิตยสาร ส่วนข้อมูลจากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในโครงการสำรวจ ลักษณะกิจกรรมของนักท่องเที่ยว ปี 2550 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ระบุว่า สื่อที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต รองลงมา ได้รับข้อมูลจากการบอกต่อจากเพื่อน, ครอบครัว, สิ่งพิมพ์ทั่วไป, นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, บริษัทนำเที่ยว และจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ตามลำดับ

2.4.2.9 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทาง

จากการศึกษา โครงการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ได้แก่ 1.) ปัจจัยด้านเวลาและเศรษฐกิจ เช่น ข้อจำกัดด้านเวลา ระยะเวลาในการเดินทางที่มากเกินไป ข้อจำกัดด้านการเงิน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวทางภาคตะวันตกให้เหตุผลเรื่อง “การเดินทางที่ยาวนาน” ส่งผลต้องงบประมาณที่สูงขึ้น ไม่สามารถงานได้หรือต้องพาครอบครัวมาด้วย ล้วนทำให้ไม่สะดวกต่อการท่องเที่ยว 2.) ปัจจัยที่ว่า “ประเทศไทยไม่ใช่เป้าหมายแรกของที่ท่องเที่ยว” (Thailand is not dream destination) เกิดจากสาเหตุต่าง ๆ ดังนี้ ไม่มีความรู้และความเข้าใจอย่างเพียงพอเกี่ยวกับประเทศไทย เช่น เข้าใจว่าประเทศไทยคึกและเข้าใจแต่ภาษาไทย ทำให้กังวลในเรื่องของการติดต่อสื่อสาร หรือเข้าใจว่าอาหารไทยส่วนใหญ่มีรสเผ็ด ทำให้ไม่สามารถนำเด็ก มาเที่ยวและทานอาหารของไทยได้ เป็นต้น ประเทศไทยไม่ใช่ตัวเลือกแรกของการมาเที่ยว หากมีเงินพอจะเลือกไปเที่ยวที่อื่นก่อนเพราะเมืองไทยมาเมื่อไรก็ได้ 3.) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์เชิงลบ เช่น วิกฤตการเมือง ภัยธรรมชาติ โสเภณี ฯลฯ ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทย

2.4.2.10 แนวโน้มของพฤติกรรมที่กำลังเปลี่ยนแปลง

จากข้อมูลการศึกษา แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต, พบว่า มีแนวโน้มสำคัญ 5 ประการ ดังนี้

1.) การซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว ระยะเวลาการวางแผนการเดินทางสั้นลง สนใจการเดินทางแบบกระชั้นชิด (Last minute holiday) เนื่องจากมีตัวเลือกในการเดินทางมาก การซื้อแพ็คเกจทัวร์ในลักษณะที่รวมบริการทุกอย่างไว้ด้วยกันจะมีน้อยลง แต่จะเป็นการจัดแบบแยกราคา (Optional tours) มากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการอิสระในการเดินทางมากขึ้น ปัจจัยด้านราคาจะเป็นปัจจัยสำคัญลำดับต้น ๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าทางการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตได้

2.) ความถี่ของการเดินทางท่องเที่ยว จะมีการเดินทางระยะสั้นเพิ่มมากขึ้น

3.) ความสนใจในแหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรมและชีวิตความเป็นอยู่ แหล่งท่องเที่ยวทางการเกษตรและการศึกษาระรรมชาติ เป็นต้น

4.) ความต้องการบริการพิเศษ การเดินทางที่เป็นส่วนตัวและมีรูปแบบที่ตรงกับความต้องการเฉพาะของตน (personalization) จะมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น การบำบัดสุขภาพภายใน คือ อารมณ์และจิตวิญญาณ เพื่อผ่อนคลายจากความตึงเครียดในสังคม จะได้รับความนิยมมากขึ้น

5.) ความคาดหวัง นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังสูงในการที่จะได้รับบริการที่สะดวก รวดเร็ว มีข้อผิดพลาดน้อยลง เนื่องจากการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการบริการมากขึ้น นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังว่าการบริการส่วนใหญ่ยังใช้คนในการบริการ เพื่อเอาใจใส่ดูแล ซึ่งคอมพิวเตอร์ไม่สามารถทำได้ (Human touch) นักท่องเที่ยวจะใช้อินเทอร์เน็ตในการเล่าเรื่อง ประสบการณ์การเดินทางให้คนทั่วโลกได้รับรู้มากขึ้น และจะเป็นเวทีในการแสดงความพึงพอใจในบริการที่ได้รับในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือน ซึ่งทำให้คนทั่วโลกได้รับรู้เรื่องราวและใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจการเดินทางได้สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวสร้างสรรค์ 5 เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวสูง โดยคาดหวังว่า การท่องเที่ยวที่ตนได้เข้าร่วมนั้นต้องมีองค์ประกอบ 3 ข้อ ดังนี้

- 1) คุณภาพการบริการที่ดีเลิศ และความเป็นเอกลักษณ์ไม่มีใครเหมือน
- 2) มีทางเลือกที่หลากหลายและมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม
- 3) ได้ทำบางสิ่งบางอย่างเพื่อคนอื่นในสังคม

2.4.3 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) คือ การท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้ในเรื่อง ศิลปะวัฒนธรรม และเอกลักษณ์ของสถานที่ผ่านประสบการณ์ตรงและการมีส่วนร่วมกับผู้เป็นเจ้าของ วัฒนธรรม (UNESCO Santa Fe International Conference on Creative Tourism, 2008)

ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 4 ประเภทหลัก

2.4.3.1 กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage)

กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีความเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ และสภาพสังคม สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ

- 1.) กลุ่มแสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม (Traditional Cultural Expression) เช่น ศิลปะงานฝีมือ เทศกาล งานประเพณีต่าง ๆ เป็นต้น
- 2.) กลุ่มที่ตั้งทางวัฒนธรรม (Cultural sites) เช่น โบราณสถาน อุทยาน ประวัติศาสตร์พิพิธภัณฑสถาน เป็นต้น

2.4.3.2 กลุ่มวิถีชีวิต (Lifestyles)

กลุ่มท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ การดำรงชีวิตหรือวิถีการ ประกอบอาชีพของคนท้องถิ่นหรือชาวพื้นเมือง หรือวิถีชีวิตเฉพาะกลุ่มของชนกลุ่มน้อย หรือชนเผ่าต่าง ๆ สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อยคือ

- 1.) วิถีชีวิตของสังคมเมือง เช่น ย่านการค้าโบราณ ย่านสำเพ็ง ย่านเยาวราช ย่าน บางลำพู ย่านเมืองเก่าน่าน และย่านเมืองเก่าแปดริ้ว เป็นต้น
- 2.) วิถีชีวิตสังคมชนบท เช่น หมู่บ้านข้างตากกลาง อ.ท่าตูม จ.สุรินทร์ ตลาดน้ำ ดำเนินสะดวก จ.ราชบุรี ตลาดน้ำอัมพวา จ.สมุทรสงคราม การเลี้ยงนกเขา อ.จะนะ จ.สงขลา การทำนา การทอผ้า และการทำเครื่องปั้นดินเผา เป็นต้น

2.4.3.3 กลุ่มศิลปะ (Arts)

กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานของศิลปวัฒนธรรม สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ

- 1.) งานศิลปะ (Visual arts) เช่น การวาดภาพ รูปปั้น และวัตถุโบราณ
- 2.) ศิลปะการแสดง (Performing arts) เช่น การแสดงดนตรีพื้นบ้าน การแสดง นาฏศิลป์ และการแสดงละคร เป็นต้น

2.4.3.4 กลุ่มสินค้าที่ตอบสนองความต้องการที่แตกต่าง (Functional Creation)

กลุ่มท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สร้างสรรค์สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของ นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการแตกต่างกัน เน้นกิจกรรมที่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์

โดยมีการจัดการไว้ล่วงหน้า มีครูผู้สอนที่ชำนาญ และมีการฝึกปฏิบัติ (Workshop) เช่น การฝึกสมาธิ การเรียนทำอาหารไทย, การเรียนมวยไทย และ การเรียนนวดแผนไทย เป็นต้น นอกจากนี้ ยังรวมถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man Made) เป็นการจำลองแหล่งท่องเที่ยวขึ้นมาใหม่ โดยการสร้างสรรค์กิจกรรมท่องเที่ยวผนวกกับทุนทางวัฒนธรรมหรือ อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น

2.4.4 พฤติกรรมทางด้านวัฒนธรรมของไทยกับตะวันตก

เมื่อสังคมแต่ละสังคมได้สร้างวัฒนธรรมของตนเองขึ้นมาและมีเอกลักษณ์เฉพาะ ที่ตั้งอยู่บนสภาวะแวดล้อมทางกายภาพและสังคม หรือบริบทของสังคมนั้น ๆ แต่วัฒนธรรมของสังคมทุกสังคมที่มีความคล้ายคลึงกัน มีวัฒนธรรมพื้นฐานที่เหมือนกัน นักมานุษยวิทยาและนักสังคมวิทยา เรียกกันว่า “วัฒนธรรมสากล (global culture)” แม้จะมีวัฒนธรรมพื้นฐานที่เหมือนกัน แต่วัฒนธรรมแต่ละประเภทจะมีความแตกต่างกัน ดังตัวอย่างเช่น ทุกสังคมจะมีภาษา แต่ภาษาของแต่ละสังคมจะแตกต่างกัน บางสังคมใช้ภาษาไทย บางสังคมใช้ภาษาอังกฤษ และบางสังคมใช้ภาษาอาหรับ เป็นต้น

อีกนัยหนึ่งกล่าวได้ว่าวัฒนธรรมสากล ก็คือการแพร่กระจายของวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลเหนือกว่าไปสู่วัฒนธรรมที่อ่อนแอกว่า ทำให้เกิดการยอมรับและนำไปปฏิบัติตามในสังคมอื่นทั่วทุกภูมิภาคของโลก จนในที่สุดมีการเรียกวัฒนธรรมนั้นว่าเป็นวัฒนธรรมสากล เช่น ภาษาอังกฤษเครื่องมีเครื่องใช้ อิเล็กทรอนิกส์ ยาแผนปัจจุบัน สถาปัตยกรรมสมัยใหม่ เป็นต้น

2.4.4.1 ความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมไทยกับวัฒนธรรมตะวันตก

- ความแตกต่างทางสังคมและวัฒนธรรม

ประเทศต่าง ๆ ในโลกมีความแตกต่างกันทางวัฒนธรรมความเชื่อและค่านิยม เนื่องจากแต่ละประเทศ มีลักษณะทางวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และการพัฒนาเศรษฐกิจ วิทยาการและเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมตะวันตกมีความแตกต่างจากวัฒนธรรมไทยอยู่หลายประการด้วยกัน ดังนี้

1) เน้นปรัชญาว่า “มนุษย์เป็นนายธรรมชาติ” สามารถบังคับธรรมชาติให้ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้ทั้งหมด เช่น การเดินทางด้วยสองเท้าใช้เวลาอนานก็เลยประดิษฐ์รถยนต์เครื่องบิน ขึ้นมาเป็นพาหนะที่ใช้ในการเดินทางแทน เป็นต้น แต่สำหรับวัฒนธรรมไทยนั้นเน้นปรัชญาว่า “มนุษย์ควรอยู่แบบผสมกลมกลืนกับธรรมชาติ” ดังนั้นคนไทยจึงนิยมสร้างวัฒนธรรมให้สอดคล้องกับสภาพธรรมชาติ

2) เน้นทวิโลกทัศน์ ชาวตะวันตกแบ่งทุกสิ่งออกเป็น 2 ส่วนเสมอ เช่น ขาว-ดำ ดี-เลว ทนสมัย-ล้าสมัย จึงมีการแก้ไขความพยายามที่ปรับเปลี่ยนสิ่งล้าสมัยให้มีความทันสมัย เน้นให้สิ่งดั่งามเหนือความเลว ในขณะที่วัฒนธรรมไทยเน้นการมองโลกเป็นองค์รวม ไม่แยก ขาว-ดำ ดี-เลว แต่มอง

ว่าโลกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มีองค์ประกอบทั้งหลายที่ช่วยส่งเสริมจรรโลงโลกให้มีความสมดุล น่ายุติธรรม และสงบสุข

3) เน้นวิธีการทางวิทยาศาสตร์ ที่ตั้งอยู่บนเหตุผลของปัจจัยที่สามารถสัมผัสได้ โดยมีการตั้งสมมติฐาน พิสูจน์ปัจจัยต่าง ๆ ว่าเป็นตามสมมติฐานหรือไม่ วิเคราะห์ สังเคราะห์ ให้ได้รับความรู้ใหม่ๆ เพื่อนำไปสร้างทฤษฎีและนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ ดังนั้น ชาติตะวันตกจึงสามารถสร้างเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย สอดคล้องกับเทคโนโลยีขั้นสูง แต่สำหรับวัฒนธรรมไทยแม้ว่าจะอยู่บนพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์เช่นกัน แต่มักเน้นการนำปัจจัยที่สัมผัสได้มาศึกษาร่วมกับปัจจัยทางจิตใจและตามความคิดเชื่อของหลักธรรมทางศาสนาควบคู่ไปด้วย เพราะวัฒนธรรมไทยสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่โยงใยกัน 3 ด้าน คือ

1. ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับโลก สิ่งแวดล้อม พืช และสัตว์
2. ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ หรือระหว่างตัวเรากับคนอื่น ๆ ที่อาศัยอยู่ร่วมกันในสังคม
3. ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสิ่งศักดิ์สิทธิ์และอำนาจนอกเหนือธรรมชาติ ทำให้วัฒนธรรมไทยมีขอบเขตที่กว้างขวาง ครอบคลุมความสัมพันธ์ทุกประเภทของการดำเนินชีวิตของคนในสังคม ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม

- สาเหตุความแตกต่างทางสังคมและวัฒนธรรม

จากการศึกษาพบว่า สาเหตุของความแตกต่างทางสังคมและวัฒนธรรม แบ่งเป็น 3 ปัจจัยใหญ่ๆ ดังนี้

1. ความแตกต่างทางเชื้อชาติ เผ่าพันธุ์ และศาสนา ย่อมมีวิธีการดำเนินชีวิตในแต่ละสังคมที่แตกต่างกัน เช่น การแต่งกาย การกินอยู่ พิธีกรรม จึงมีลักษณะที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด
2. ลักษณะสภาพทางภูมิศาสตร์ ภูมิประเทศ และภูมิอากาศ ย่อมทำให้มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป เช่น คนที่อาศัยอยู่ในที่ราบลุ่มจะมีลักษณะการกินอยู่ ประเพณี ความเชื่อ และค่านิยมที่แตกต่างกันไปจากคนที่อาศัยอยู่ในเขตที่ราบสูงหรือเขตทะเลทราย
3. รูปแบบทางเศรษฐกิจ สภาพทางเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม ลักษณะงาน และการทำงาน จะทำให้มีความเชื่อและค่านิยมที่แตกต่างกันออกไปดังเช่นคนที่มีความคิดแบบตะวันตก นิยมใช้เทคโนโลยีจะแตกต่างกันกับการดำรงชีวิตแบบเกษตรกรรมหรือพึ่งพาธรรมชาติ

- ความเชื่อและค่านิยมทางวัฒนธรรม

วัฒนธรรม เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นในสังคมหนึ่ง ๆ และเป็นวิธีการดำเนินชีวิต เป็นแบบแผนพฤติกรรมของคนในสังคม วัฒนธรรมจึงมีรูปแบบของตนเองและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามกาลเวลา องค์ประกอบของวัฒนธรรม องค์ประกอบทางวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดวิธีการดำเนินชีวิตของคนแต่ละกลุ่ม ให้มีความแตกต่างกัน ได้แก่ ความเชื่อ, ค่านิยม, ศาสนา, เชื้อชาติ เป็นต้น

2.4.4.2 พฤติกรรมของชาวตะวันตกที่มีความสอดคล้องกับวัฒนธรรมไทย

ในปัจจุบันชาวต่างชาติตะวันตกนิยมการนั่งสมาธิเพื่อทำจิตใจให้สงบซึ่งสอดคล้องกับลักษณะทางพฤติกรรมของชาวไทยพุทธ ที่มีการสวดมนต์ นั่งสมาธิเพื่อสงบจิตใจ กำหนดลมหายใจเข้า-ออก โดยมีข้อมูลอ้างอิงมาจากนิตยสารไทม์ (TIME MEGAZINE) โดยลงบทความออนไลน์ (วันที่ 9 มีนาคม 2559) เกี่ยวกับประวัติศาสตร์การทำสมาธิ (Meditation) โดยพาดหัวชื่อว่า “การทำสมาธิเข้าไปเป็นกระแสหลัก (ในโลกตะวันตก) ได้อย่างไร? (How Meditation Went Mainstream) และตั้งคำถามต่ออย่างน่าสนใจว่า "เหตุใดวิถีปฏิบัติแต่โบราณนี้ กลับยังคงความอินทรีนดี้ยิ่งกว่า (ในอดีต)" แนวคิดของการทำสมาธิดูเหมือนเป็นเรื่องง่าย แค่เพียงนั่งสงบ กำหนดลมหายใจ และพิจารณาอารมณ์ แต่แท้จริงแล้ว การทำสมาธินั้น ได้ฝังรากลึกอยู่ในประวัติศาสตร์ทางวัฒนธรรม ซึ่งเติบโตมาจากแนวคิดทางศาสนา จนกลายมาเป็นสิ่งที่ปัจจุบัน จะเป็นสิ่งที่เป็นไปตามสมัยนิยมมากกว่าที่จะเป็นเรื่องของจิตวิญญาณ แม้ว่ามีผู้คนอีกมากที่ยังคงทำสมาธิเพื่อเหตุผลทางศาสนา แต่ทุกวันนี้ การฝึกสมาธิได้หลอมรวมเข้ากับการฝึกโยคะ กลายเป็นเทรนด์ที่ผู้คนนิยมกันตามสมัย อาทิ เช่น สตูดิโอฝึกสมาธิที่เปิดตามเมืองต่าง ๆ ในกรุงนิวยอร์ก และลอสแอนเจลิส และแม้แต่ Equinox บริษัทฟิตเนส ที่มีโรงยิมออกกำลังกายทั่วอเมริกาเหนือและลอนดอน ก็กำลังจะเปิดคลาสที่เรียกว่า HeadStrong ในเดือนเมษายน ซึ่งจะผนวกสมาธิเข้าไว้กับกิจกรรมออกกำลังกายอย่างหนัก ที่ต้องมีการพักเป็นระยะ

นอกจากนี้ เทรนด์ดังกล่าวยังก้าวทันเทคโนโลยีใหม่ๆ โดยนำแอปที่ชื่อ Headspace และ OMG. I can meditate! มาใช้ ซึ่งแอปทั้งสองนี้ก็ได้มีบางสายการบิน เช่น Virgin Atlantic และ Delta นำไปเสนอเป็นตัวเลือกสำหรับลูกค้าที่ต้องการฝึกทำสมาธิบนเครื่องบิน สำหรับ Headspace เป็นแอปที่เปิดตัวในรูปแบบ pod เสียง ที่ออกมาเพื่อการฝึกสมาธิโดยเฉพาะ ซึ่งผู้ร่วมก่อตั้งคือ Rich Pierson โดยจุดประสงค์คือ ทำให้ผู้คนที่ใช้แอปนี้ สามารถเปลี่ยนแปลง (อารมณ์) ตัวเองให้ออกมาในลักษณะที่แจ่มใสและสงบกว่าเดิม”

Lodro Rinzler นักเขียนและเจ้าหน้าที่หลักด้านจิตวิญญาณของสตูดิโอที่แมนแฮตตัน ซึ่งเปิดดำเนินการไปแล้วเมื่อปลายปีค.ศ. 2015 บอกว่า “ก่อนนี้จะเป็นลักษณะว่า ถ้าคุณอยากจะทำสมาธิแบบทิเบต และการทำสมาธิ คุณก็ต้องเดินทางไปให้ถึงทิเบต และถ้าต้องการฝึกสมาธิแบบเกาหลี่ก็ต้องเดินทางไปให้ถึงเกาหลี่ แต่ปัจจุบันคุณสามารถจะเดินทางไปตามลະແວកใกล้บ้านของคุณ ในเขตเมืองนิวยอร์ก และทำมันทั้งสองอย่างได้ในเวลาหนึ่งชั่วโมง หลายคนเพิ่งจะพูดกันว่า "สมาธิช่วยคุณได้นะ” แต่สำหรับชาวพุทธ สมาธิเป็นสิ่งที่กล่าวถึงกันมานานถึง 2,600 ปี”

คำถามที่ว่าสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นได้อย่างไร เป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่สิ่งชวนให้ประหลาดใจก็คือ ข้อมูลล่าสุดที่บอกกับเราว่า การทำสมาธิเป็นสิ่งที่มีมาแต่โบราณ ตามข้อมูลของวารสาร "Psychology Today" นักโบราณคดีได้ย้อนคำนวณเวลาของการปฏิบัติสมาธิว่า มีมานานแล้วตั้งแต่ก่อน

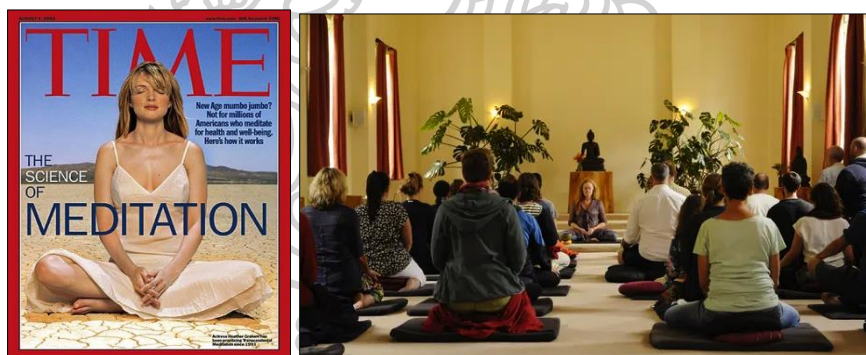
คริสต์ศักราช 5000 ปี และได้ผูกอยู่กับการปฏิบัติทางศาสนาในอารยธรรมอียิปต์โบราณ และในอารยธรรมทางศาสนาของจีน รวมถึงศาสนายูดาห์ ฮินดู เซน ซิกซ์ และแน่นอนที่ต้องเอ่ยถึงคือพุทธศาสนา การแพร่หลายของการทำสมาธิไปทั่วโลกนั้น เริ่มต้นพร้อม กับเส้นทางสายไหมในราวก่อนคริสต์ศักราช 500-600 ปี ซึ่งปรากฏว่า การปฏิบัตินั้นได้แพร่หลายไปทั่วเอเชีย เมื่อการทำสมาธิได้เข้าไปเป็นสิ่งใหม่ ก็ค่อยๆปรับเปลี่ยนไปเพื่อหลอมรวมในฐานะวัฒนธรรมใหม่ของแต่ละท้องถิ่น กระทั่งเมื่อศตวรรษที่ 20 การทำสมาธิจึงได้ยกระดับอยู่เหนือความจำเพาะของศาสนาใดศาสนาหนึ่ง โดยเฉพาะเมื่อเข้าสู่โลกตะวันตก อย่างที่นิตยสาร TIME ได้เคยขึ้นเรื่องหน้าปก และรายงานข่าวไปเมื่อปี 2003 การฝึกสมาธิได้เริ่มมีผู้ศึกษากันอย่างจริงจังเพื่อประโยชน์ทางการแพทย์ในช่วงปี 1960-1969 โดยนักวิจัยในอินเดียชื่อ B.K. Anand เขาพบว่า “โยคีสามารถทำสมาธิจนเข้าถึงระดับความสงบทางจิตที่ลึกมาก ถึงขั้นที่ว่าพวกเขาจะไม่มีปฏิกิริยาใด ๆ เมื่อนำหลอดทดลองที่ร้อน ไปสัมผัสที่แขน” แต่ตอนนั้น การทำสมาธิก็ยังคงเป็นสิ่งที่อยู่นอกเหนือความสนใจของนักวิจัยชาวตะวันตกหลายๆ คนที่สนใจเฉพาะวิทยาศาสตร์กระแสหลัก และมักไม่สนใจที่จะศึกษาเรื่องสมาธิ

แต่แล้วในปี 1967 ศาสตราจารย์ชื่อ Herbert Benson แห่งคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ก็ได้ทำการทดลองเรื่องผลของสมาธิ โดยเขาต้องรอให้ถึงเวลาตีงเสียงก่อนจึงจะเริ่มทดลอง ศาสตราจารย์เบนสันพบว่า “คนที่ฝึกสมาธินั้นจะใช้ออกซิเจนน้อยกว่าปกติ 17% มีอัตราการเต้นของหัวใจต่ำ และผลิตคลื่นสมองเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะช่วยในการหลับ” เขาได้นำผลดังกล่าวมาตีพิมพ์ในหนังสือ “The Relaxation Response” และได้ก่อตั้งสถาบันแพทยศาสตร์ด้านจิตและร่างกาย เป็นการนำร่องการศึกษาผลของสมาธิในด้านชีววิทยา ศาสตราจารย์เบนสันกล่าวกับนิตยสาร TIME ว่า “สิ่งที่ผมทำก็เป็นการอธิบายในเชิงชีววิทยา ถึงเทคนิควิธีการของผู้ที่ได้นำประโยชน์ของสมาธิมาใช้เป็นเวลานานนับพันปี ไม่ใช่แค่เพียงศาสตราจารย์เบนสันเท่านั้นที่ทำการทดลองผลทางสุขภาพของสมาธิ คนอื่น ๆ อย่าง Jon Kabat-Zinn ก็เป็นตัวอย่างของผู้ศึกษาเรื่องสมาธิ ในช่วงที่เขายังเรียนอยู่ที่สถาบัน MIT และต่อมาเขาก็ได้นำสมาธินี้ไปพัฒนาเป็นอาชีพของตนในระยะยาว โดยการก่อตั้งคลินิกลดความเครียดที่ศูนย์การแพทย์ UMass เมื่อปีค.ศ. 1979

ในช่วงเดียวกันนั้น การฝึกสมาธิก็ได้เริ่มเป็นที่สนใจในทางวิทยาศาสตร์ ไม่น้อยไปกว่าความนิยมฝึกสมาธิในกลุ่มคนมีชื่อเสียง ศิลปินนักร้องชื่อดังอย่างวง “เดอะบีทเทิลส์” (The Beatles) ก็หันไปสนใจการทำสมาธิแบบ TM (Transcendental Meditation) ถึงขนาดเดินทางไปศึกษาถึงอินเดีย หรือ Mia Farrow นักแสดงหญิงชื่อดังของอเมริกาก็ลงทุนเดินทางไปอินเดียเพื่อเรียนสมาธิสาย TM กับ Maharishi เช่นกัน ในช่วงปีค.ศ. 1990-1999 จึงเป็นช่วงที่ความนิยมสมาธิในแนวทางวิทยาศาสตร์และความนิยมชมชอบสมาธิในกลุ่มคนดังมาบรรจบกัน ทำให้เกิดแนวคิดของสมาธิรูปแบบใหม่ ที่เป็นมิตรกับทั้งกลุ่มวงการบันเทิงอย่างค่ายฮอลลีวูดและกลุ่มคนที่สนใจเรื่องสุขภาพ ซึ่งแนวคิดนี้ทำให้เราพอจะเข้าใจกลุ่มฮิปปีที่เคยเป็นกระแสฮิตกันอยู่พักหนึ่ง

ในปีค.ศ. 1996 นิตยสาร TIME ได้รายงานข่าวเกี่ยวกับหนังสือชื่อ "Ageless Body" ที่เขียนโดย Deepak Chopra ซึ่งหนังสือจำนวน 137,000 เล่มของเขาขายหมดภายในวันเดียว หลังจากที่ Chopra ไปเป็นแขกรับเชิญในรายการทอล์คโชว์ของ Oprah และต่อมาเขาได้กลายเป็นคนในกระแสเมื่อคนดังอย่าง Demi Moore, George Harrison, Michael Jackson และ Donna Karan ได้หยิบยกถ้อยคำของเขานำไปขยายต่อ และยังเรียกเขาว่า "กูรู" เช่นเดียวกับ Phil Jackson โค้ชผู้สร้างตำนานให้กับสมาคมบาสเกตบอล NBA ก็ได้ตีพิมพ์หนังสือ "Sacred Hoops: Spiritual Lessons of a Hardwood Warrior" เมื่อปีค.ศ. 1995 ชักชวนให้ผู้คนสนใจเรื่องผลของการทำสมาธิและการฝึกสติ และล่าสุด Stephen Curry ซึ่งได้รับรางวัลผู้เล่นคนสำคัญของ NBA ประจำปี 2015 ก็เปิดเผยว่าเขาออกกำลังกายและฝึกสติด้วยวิธีการที่หลากหลาย ในช่วงเดียวกันนี้ การศึกษาที่ยืนยันผลดีของสมาธิก็ออกผลการวิจัยมาเรื่อย ๆ เช่นว่า สมาธิชะลอความเสื่อมของระบบประสาท สมาธิช่วยลดความเจ็บปวด และช่วยรับมือกับความเครียด เป็นต้น

Rinzler คาดว่าการศึกษาวิจัยต่าง ๆ จะช่วยให้การทำสมาธิกลายเป็นสิ่งที่เป็นกระแสหลักของโลกได้จริง เขาบอกว่า "ต่อไปคงไม่ต้องให้เพื่อนของคุณที่ฝึกฝิด้านจิตใจ มาชักชวนให้คุณทำสมาธิ แต่จะต้องเป็นแพทย์ของคุณต่างหากที่จะเป็นผู้แนะนำคุณ" (Time magazine, 2560)



ภาพที่ 47 ศาสตร์แห่งสมาธิ (The Science of Meditation)

รูปขายนิตยสารไทม์เสนอเรื่องศาสตร์แห่งสมาธิ, และรูปขวาแสดงการทำสมาธิในกลุ่มชาวตะวันตก

2.4.5 แนวทางการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย

สังคมและวัฒนธรรมไม่ได้หยุดนิ่งอยู่กับที่ แต่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและเกี่ยวพันกับปัจจัยภายในและภายนอกที่เข้ามากระทบ ดังนั้นวัฒนธรรมอาจเหมาะสมกับสภาพสังคมในยุคหนึ่ง แต่อาจไม่สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของคนในสังคมในอีกยุคหนึ่งก็ได้ แต่ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงไม่ได้หมายถึงการละทิ้งวัฒนธรรมของตนไปอย่างสิ้นเชิง และหันไปรับวัฒนธรรมของสังคมอื่นมาใช้ทั้งหมด เพราะรากเหง้าของวัฒนธรรมไทยได้สร้างและสั่งสมมาให้สอดคล้องกับสังคมไทยมาช้านาน การ

เปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอาจเป็นผลมาจากลักษณะบางอย่างไม่ตอบสนองความต้องการของสมาชิกในปัจจุบัน จึงได้นำสิ่งประดิษฐ์มาคิดค้นใหม่ หรือหยิบยืมวัฒนธรรมของต่างชาติมาใช้ทดแทน แต่ก็มี ความจำเป็นที่จะต้องมีการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยไว้ เพราะหากไม่มีการอนุรักษ์แล้ววัฒนธรรมของ สังคมอื่น ๆ ก็จะเข้ามาครอบงำและจะต้องตกเป็นเมืองขึ้นทางวัฒนธรรมของสังคมอื่นไป การอนุรักษ์ วัฒนธรรมไทย เราอาจจะมองได้ 2 ระดับ ระดับที่หนึ่ง คือ การอนุรักษ์สงวนรักษาวัฒนธรรมที่ดั้งเดิม ของไทยให้คงอยู่ตลอดไป ส่วนระดับที่สอง คือ คนไทยจะต้องพัฒนาต่อยอดวัฒนธรรมของตนให้ ทันสมัย สอดคล้องกับสภาพสังคมในยุคปัจจุบัน

วัฒนธรรมประจำชาติท้องถิ่นจัดเป็นสิ่งที่มีความค่าสูง ควรค่าแก่การอนุรักษ์โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ขนบธรรมเนียมประเพณี โบราณสถาน โบราณวัตถุ ภาษาวัตถุ ภาษา วรรณกรรม และภูมิปัญญา ซึ่ง ได้ได้บรรลุและสั่งสมความรู้ ความหมาย และคุณค่าทางวัฒนธรรมที่มีมาแต่อดีตให้คนรุ่นต่อมาได้ เรียนรู้ เพื่อรู้จักตนเองและมีความภูมิใจในความเป็นชาติไทย โดยส่วนรวมสิ่งเหล่านี้สูญหายไป หาก ขาดการเอาใจใส่ในการอนุรักษ์และส่งเสริมในทางที่ถูกที่ควร ซึ่งแนวทางในการอนุรักษ์วัฒนธรรม มี ดังนี้ (Sinchai, 2562)

1. ศึกษา ค้นคว้า และวิจัย วัฒนธรรมไทยและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ได้มีการรวบรวมไว้แล้ว และที่ยังไม่ได้ศึกษา แต่มีกระจุกกระจายอยู่ทั่วทุกแห่ง ผู้ศึกษาค้นคว้าจะได้ทราบความหมายและ ความสำคัญของมรดกวัฒนธรรมอย่างถ่องแท้ ความรู้ดังกล่าวจะเป็นรากฐานของการดำเนินชีวิตเมื่อได้ เห็นคุณค่าจะยอมรับและนำไปใช้ประโยชน์ให้เหมาะสมและแพร่หลาย

2. ส่งเสริมให้ชนทุกหมู่เหล่าเห็นคุณค่า และร่วมกันรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาติ และท้องถิ่น เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ประชาชนในการปรับเปลี่ยน และตอบสนองกระแสวัฒนธรรมอื่น ๆ และวัฒนธรรมภายนอกอย่างเหมาะสม

3. ขยายขอบเขตการมีส่วนร่วมในวัฒนธรรม รณรงค์ให้ประชาชนและเอกชนตลอดจน หน่วยงานของรัฐเห็นความสำคัญและตระหนักว่าวัฒนธรรมเป็นเรื่องของทุกคนที่จะต้องรับผิดชอบ ร่วมกันในการส่งเสริม สนับสนุน ระสานงาน การบริการด้านความรู้ วิชาการ และทุนทรัพย์จัด กิจกรรมทางวัฒนธรรม

4. ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนศิลปวัฒนธรรม ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศโดยใช้ ศิลปวัฒนธรรมเป็นสื่อกลางสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน

5. สร้างทัศนคติ ความรู้ และความเข้าใจ ว่าสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรม เป็นสมบัติของทุกคน ดังนั้น ทุกคนจึงมีหน้าที่ในการเสริมสร้าง พื้นฟู และดูแลรักษา

6. จัดทำระบบเครือข่ายสารสนเทศทางด้านวัฒนธรรม เพื่อเป็นศูนย์กลาง เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ผลงานให้ประชาชนเข้าใจ สามารถเลือกสรร ตัดสินใจ และปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมใน การดำเนินชีวิต อนึ่ง ต้องส่งเสริมสนับสนุนบทบาทของสื่อมวลชนในด้านวัฒนธรรมให้มากยิ่งขึ้น

7. ส่งเสริมให้ประชาชนคนไทยรู้จักสิทธิและหน้าที่ ตามที่ได้บัญญัติไว้ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช ๒๕๕๐ เช่น สิทธิในการอนุรักษ์หรือฟื้นฟูพืชมรดกประจำถิ่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปวัฒนธรรมอันดีของท้องถิ่นและของชาติ เป็นต้น

8. วิธีการเลือกรับวัฒนธรรมสากล ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์แห่งโลกไร้พรมแดนที่คนทั่วโลกสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้ อย่างสะดวก รวดเร็ว และล่วงรู้เหตุการณ์ต่าง ๆ ทั่วโลกได้ง่าย ผ่านทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ตและเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ซึ่งปรากฏการณ์เช่นนี้ทำให้อิทธิพลของวัฒนธรรมต่างชาติหรือวัฒนธรรมสากลเข้ามาผสมผสานกับวัฒนธรรมไทยอย่างรวดเร็ว ดังนั้น การเลือกรับวัฒนธรรมสากลที่แพร่เข้ามาอย่างมีวิจารณญาณจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยอาจพิจารณาได้จากปัจจัยดังนี้

1. วัฒนธรรมสากลต้องสามารถผสมผสานเข้ากับโครงสร้างทางสังคม ค่านิยมและขนบธรรมเนียมไทยได้

2. วัฒนธรรมสากลต้องมีส่วนเกื้อหนุนให้เกิดการพัฒนาวัฒนธรรมไทยให้ก้าวหน้าเช่น การนำวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในการผลิต การศึกษา และการดำเนินชีวิตในสังคม หรือการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในการเก็บข้อมูล เกี่ยวกับวัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่น และแลกเปลี่ยนข้อมูลเหล่านั้นไปยังศูนย์วัฒนธรรมสถานศึกษาและผู้สนใจอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว อีกทั้งสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ประโยชน์ในด้านธุรกิจอุตสาหกรรมเชิงพาณิชย์ได้

3. วัฒนธรรมสากลต้องสามารถอยู่ร่วมหรือเคียงคู่ไปกับวัฒนธรรมไทยได้ เมื่อมีวัฒนธรรมจากภายนอกเข้ามา จำเป็นต้องเลือกสรรว่าจะสามารถผสมผสานกับวัฒนธรรมไทยของเราได้หรือไม่ การคิดเช่นนี้จะทำให้สังคมไทยรอดพ้นจากการครอบงำของวัฒนธรรมสากลได้

ในยุคปัจจุบันทุกชาติทุกสังคมต่างรื้อฟื้นและอนุรักษ์วัฒนธรรมของชาติไว้ เพื่อให้เป็นเอกลักษณ์สำคัญที่บ่งชี้ถึงความเป็นชาติของตนอย่างเหนียวแน่น ทำให้เกิดความภาคภูมิใจความสมานฉันท์ และนำวัฒนธรรมไปพัฒนา เพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิกสังคมต่อไป

2.5 กรณีศึกษา

2.5.1 แบรินด์ผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย

กรณีตัวอย่างที่ต้องการจะศึกษา เป็นกลุ่มนักออกแบบไทยที่ออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับส่งออกต่างประเทศให้กับชาวต่างชาติ ซึ่งตลาดและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคจะเอื้อประโยชน์ในการจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ เพื่อทราบรายละเอียดเพิ่มเติมของแนวทางในการสร้างสรรค์งานออกแบบและการทำการตลาด ทั้งนี้ผู้วิจัยจะยกตัวอย่างแบรนด์ของผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมที่ประสบความสำเร็จในตลาดต่างประเทศมาเป็นกรณีศึกษา

2.5.1.1 โยธกา (Yothaka)

โยธกาเป็นแบรนด์ชายเฟอร์นิเจอร์สำหรับตกแต่งบ้านจากผักตบชวา ที่ทำการตลาดในยุโรป ซึ่งมีจุดเด่นในด้านดีไซน์ คือ รูปทรงเรียบง่ายร่วมสมัย เป็นสากล สามารถใช้งานได้สะดวก พร้อมกับรายละเอียดของหัตถกรรมจากฝีมือของช่างไทย ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแบรนด์ โครงสร้างหลักของโยธกา คือ ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่นำเอาเทคโนโลยีเข้าไปเสริม โดยมีดีไซน์เฉพาะ โดยในส่วนของ การตลาดนั้นผลิตภัณฑ์งานฝีมือของช่างในยุโรปค่อนข้างสูง จึงทำให้สินค้าหัตถกรรมมีราคาแพง การผลิตด้วยต้นทุนที่สูงทำให้ มีคู่แข่งทางการตลาดน้อย ดังนั้นผลิตภัณฑ์ของโยธกาจึงสามารถผลิตได้ ในต้นทุนที่ถูกกว่าโดยใช้ฝีมือแรงงานของชาวไทย ผสมผสานกับดีไซน์งานออกแบบร่วมสมัย นอกจากนี้เฟอร์นิเจอร์ผักตบชวาแล้ว โยธกาได้พัฒนาสินค้าใหม่ต่อยอดจากองค์ความรู้เดิม โดยใช้วัสดุอื่น ประกอบการผลิตไม่ว่าจะเป็น ยานลิเกา พลาสติกพีอีรีไซเคิลเพื่อสิ่งแวดล้อม กระดาษใยสับปะรด ผ้า ทอ ฯลฯ รวมแล้วมีสินค้ามากกว่า 200 รายการ เพื่อให้มีสินค้าหลากหลายตอบสนองความต้องการ ของตลาดโลก อีกทั้งแบรนด์ได้มีการร่วมมือกับศิลปิน ดีไซน์เนอร์มาร่วมออกแบบเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในรูปแบบใหม่ๆขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์สามารถคงอยู่ในตลาดสากลได้ ในด้านการ บริหารธุรกิจทางแบรนด์ได้ยึดหลักซื้อตรงกับลูกค้า ให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐาน ส่วนการปฏิบัติต่อลูกค้าทุกรายยึดหลักจริยธรรมแบบตรงไปตรงมา ทำธุรกิจอย่างโปร่งใส ในด้านของ การบริหารส่วนของพนักงานให้ทุกคนอยู่อย่างมีความสุข ไม่ทำงานแบบเจ้านายกับลูกค้า แต่อยู่กัน เหมือนครอบครัวเดียวกัน ซึ่งจากการบริหารงานที่ผ่านมา โยธกาประสบความสำเร็จเป็นตัวอย่างของ เอสเอ็มอีไทยที่เข้มแข็งได้ด้วยตัวเอง (โยธกา, 2562)



ภาพที่ 48 เก้าอี้สานคอลเลคชันฤดูใบไม้ร่วง ออกแบบร่วมกับดีไซเนอร์
คุณกรกต อารมณดี (กอง บก. AKANEK, 2562)

2.5.1.2 อโยธยา (Ayodhya)

“Isaan Objects” เป็นโปรเจกต์ภายใต้กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศที่ได้นำงานฝีมือ ทางภาคอีสานที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมาผสมผสานกับนวัตกรรมใหม่ เพื่อพัฒนาการออกแบบและ

ผลิตเป็นสินค้าไลฟ์สไตล์ นำโดยแพชั่นดีไซเนอร์ นักออกแบบผลิตภัณฑ์ โดย ม.ล.ภาวินีสันติศิริ จาก AYODHYA แบรินด์ของแต่งบ้านจากผักตบชวาและวัสดุธรรมชาติ ที่มีผลงานส่งออกไปหลายประเทศทั่วโลก ในการออกแบบเพื่อเพิ่มรูปแบบและลวดลายใหม่ๆ ให้มีความเป็นสากลร่วมกับงานหัตถกรรมที่ผลิตโดยฝีมือชาวบ้าน ซึ่งเป็นรูปแบบใหม่ที่สามารถช่วยเพิ่มยอดขายในการเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านแบบไม่ซ้ำใคร (ไอ ดี เอส ออบเจกต์ ดีไซน์เออร์ สโตร์, 2560)



ภาพที่ 49 ผลิตภัณฑ์งานสานภายใต้โปรเจกต์ Isaan Objects
(Isaan Objects, 2562)

2.5.1.3 ปาตาเพียร์ (Patapian)

เป็นแบรนด์เครื่องจักสาน ซึ่งเป็นงานหัตถกรรมอันประณีตของไทยที่มีมาอย่างยาวนาน กลายเป็นแนวคิดของ สองดีไซเนอร์คุณก้อย-สุพัตรา กรีกสกุล และคุณจัม-वलค์กร เทียนเพิ่มพูล สร้างชิ้นงานใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นภายใต้แบรนด์ Patapian (ปาตาเพียร์) ด้วยความมุ่งมั่นที่แสนจะมีเสน่ห์ของงานจักสานปรากฏเป็นภาพให้ผู้พบเห็นรู้สึกประทับใจในฝีมือที่มีความละเอียดอ่อน โดยการนำเทคนิคการสานเข้ามาผสมผสานจนเป็นลวดลายใหม่ที่แปลกตาและดูร่วมสมัยเข้ากับยุคปัจจุบัน ปาตาเพียร์ คือของตกแต่งจากงานสานซึ่งเกิดจากการนำงานฝีมือเชิงช่างกับความมุ่งมั่นร่วมสมัยมาพัฒนาให้เป็นสิ่งของเครื่องใช้ โดยนำแรงบันดาลใจจากธรรมชาติ เรื่องเล่าต่าง ๆ รวมถึงวิถีชีวิตมาทำให้เกิดเป็นงานในรูปแบบใหม่ โดยในช่วงแรกดีไซเนอร์มีเป้าหมายที่ชัดเจนในการสร้างงาน แต่กลายเป็นว่าสร้างกรอบของผลิตภัณฑ์กว้างเกินไป จนกระทั่งได้ทดลอง เรียนรู้และพัฒนาจากประสบการณ์ที่คลุกคลีกับงานมาโดยตลอด ทำให้สามารถกำหนดกรอบของผลิตภัณฑ์เป็นของตกแต่งบ้านที่สวยงาม โดดเด่น และมีเอกลักษณ์ที่ทรงคุณค่าได้ และสามารถส่งออกไปยังกลุ่มลูกค้าต่างประเทศอีกด้วย (วาสุคนธ์ เอกประดิษฐ์, 2561)



ภาพที่ 50 ผลิตภัณฑ์เครื่องจักสาน แบรินด์ปาตาเพียร์
(Patapian, 2561)

2.5.1.4 พี ดี เอ็ม แบรินด์ (PDM Brand)

PDM Brand (Product Design Matters) มีความตั้งใจที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเชิงอุตสาหกรรมอย่างมีคุณภาพ คุณทันสมัย พลิกรูปแบบของเสื้อผ้าให้เหมาะสมกับเมืองร้อนเป็นเจ้าแรกของเมืองไทย โดยเริ่มออกแบบทุกอย่างใหม่ตั้งแต่กระบวนการเลือกวัสดุไปจนถึงการคิดลวดลาย โดยยังคงการผลิตเดิมไว้เพื่อให้เสื้อผ้าเหมาะกับสภาพที่อยู่อาศัยในปัจจุบันมากที่สุด จากการวิจัยและพัฒนาแบบระหว่างโรงงาน การตลาด วิศวกร และนักออกแบบ โดยการนำเสื้อผ้า ซึ่งเป็นสิ่งที่คนไทยคุ้นเคยกันอยู่แล้วมาสร้างให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับเมืองร้อน มาใช้ร่วมกับการออกแบบและพัฒนาคุณค่าของภูมิปัญญาเสื้อผ้าไทย ให้กลายเป็นสินค้าส่งออกในตลาดต่างประเทศ โดย คุณดิวิ ดุลยพล ศรีจันทร์ ดีไซน์เนอร์และผู้ก่อตั้ง PDM Brand ซึ่งผลิตภัณฑ์จะเป็นเสื้อผ้าหลากหลายขนาด หลายนวดลาย (PDM Brand, 2561)



ภาพที่ 51 ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเชิงอุตสาหกรรมแบรินด์ PDM
(PDM Brand, 2561)

2.5.2 นักออกแบบไทยปี 2017 (Designer of the Year Awards 2017)

รางวัลนักออกแบบไทย” หรือ “Designer of the Year Awards 2017” ซึ่งเป็นรางวัลที่มอบให้แก่ นักออกแบบไทย ผู้มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 5 ปี ที่มีผลงานออกแบบอย่างต่อเนื่องในสาขาวิชาชีพ มีผลงานชิ้นสำคัญแห่งปี และเป็นที่ประจักษ์ในเชิงพาณิชย์ เพื่อยกระดับการคัดสรรนักออกแบบ เพื่อนำไปสู่การพัฒนามาตรฐานนักออกแบบไทยสู่ระดับสากล โดยจะเน้นศึกษาเกี่ยวกับนักออกแบบที่ใช้แนวคิดจากงานภูมิปัญญาและวัฒนธรรมของไทย (นักออกแบบไทยปี 2017, 2561)

2.5.2.1 คุณศุภชัย แก้วทงศ์

สาขา Product Design ได้แก่ คุณศุภชัย แก้วทงศ์ design Director บริษัท นักคิด ดีไซน์ สตูดิโอ จำกัด และ Design Director แบรินด์ TIMA ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมภายใต้การสร้างสรรค์ร่วมกับช่างพื้นถิ่นเพื่อสร้างผลงาน จากฟอร์มของทรงนกกเดิมที่คุ้นเคย ด้วยการหยิบรูปทรงของลูกจากมาใช้ไปพร้อม ๆ กับเปลี่ยนฟังก์ชันให้กลายเป็นโคมไฟดีไซน์รูปแบบทันสมัยร่วมกับภูมิปัญญาการผลิตทรงนกกมาเป็นเทคนิคในการสร้างสรรค์ โดยนักออกแบบมีแนวคิดที่ว่า “ทั่วโลกมีงานออกแบบเยอะมาก สิ่งที่จะทำให้เราต่างกับที่อื่นคือ ความเฉพาะตัว ในแต่ละท้องที่มีความเฉพาะอยู่แล้ว ด้วยอัตลักษณ์ของท้องถิ่นที่มีทุนทางวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ที่ต่างกัน หรือแม้กระทั่งกระบวนการเทคนิคที่เป็นภูมิปัญญาดั้งเดิมก็ต่างกัน ของแบบนี้ลอกเลียนแบบกันไม่ได้ อยู่ที่ว่าจะอยากหยิบจับทุนทางวัฒนธรรมเหล่านี้ มาทำให้มันน่าสนใจได้อย่างไร” จากคำกล่าวของคุณ ศุภชัย แก้วทงศ์



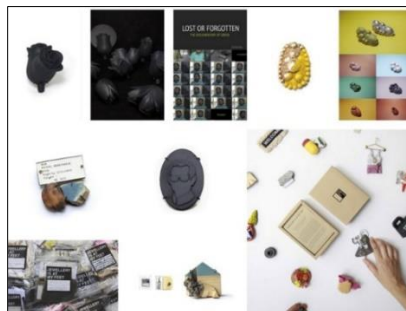
ภาพที่ 52 ผลิตภัณฑ์โคมไฟที่ได้รับแรงบันดาลใจจากรูปทรง ‘ทะเลสาบจาก’

(รูปซ้ายโคมไฟจากรูปทรง, รูปขวาลูกจาก)

2.5.2.2 คุณปัญจพล กุลปัทธกร

สาขา Jewelry Design ได้แก่ คุณปัญจพล กุลปัทธกร ศิลปินคอนเทมโพรารีจิวเวลรี่ เป็น ดีไซน์เนอร์เจ้าของแบรนด์ THIS.MEANS.THAT ที่หยิบพระเครื่อง นางกวัก นำมาเล่าใหม่ในรูปแบบของที่ร่วมสมัยขึ้น แต่ยังคงสะท้อนความเป็นไทย ผ่านสัญลักษณ์แห่งการบูชา เป็นการเล่นกับความเชื่อในรูปแบบใหม่ โดยนักออกแบบได้กล่าวว่า “ประเด็นความเชื่อของคนไทยนั้นน่าสนใจ เพราะบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของความเป็นไทยได้ นอกจากจะดึงเอาความเชื่อเข้ามา แล้วปรับดีไซน์ลดรายละเอียดให้น้อยลงเพื่อให้ดูทันสมัยขึ้น โดยออกแบบให้มีความเป็นแฟชั่นมากขึ้น”

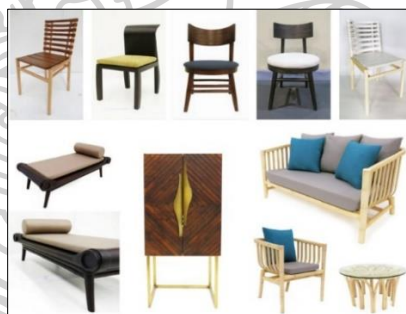
จากคำกล่าวของ คุณ ปัญจพล กุลปภักร



ภาพที่ 53 ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับผลงานของแบรนด์ THIS.MEANS.THAT
(น้กออกแบบไทยปี 2017, 2561)

2.5.2.3 คุณอมรเทพ ศัชชานนท์

สาขา Furniture Design ได้แก่ คุณอมรเทพ ศัชชานนท์ Design Director แบรนด์ BAMBUNIQUE ด้วยการนำไม้ไผ่ที่นำมาตีไซ้แบบร่วมสมัยที่สามารถประยุกต์ใช้ ได้กับงานตกแต่งภายในและเฟอร์นิเจอร์ให้มีรูปแบบร่วมสมัย จากรูปทรงของการตีไซ้ที่เรียบง่าย โดยเน้นการใช้วัสดุจากธรรมชาติที่สะท้อนคุณสมบัติของพื้นผิวของวัสดุที่สวยงามออกมาอย่างชัดเจนและลงตัว



ภาพที่ 54 ผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน แบรนด์ BAMBUNIQUE
(น้กออกแบบไทยปี 2017, 2561)

จากกรณีศึกษาข้อมูลแบรนด์ผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยและน้กออกแบบไทยปี 2017 พบว่าผลิตภัณฑ์ที่มาจาก การนำเอาภูมิปัญญาของไทย มาผสมผสานกับนวัตกรรมใหม่เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ไทยร่วมสมัย โดยการสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์และแบรนด์เกิดเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัว สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการเลือกใช้วัสดุให้เหมาะสมกับการใช้งาน และการสร้างคุณค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์ จากแนวคิดของน้กออกแบบออกแบบและการพัฒนาสินค้าอยู่ตลอดเวลา เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค โดยธุรกิจจะเกิดความยั่งยืนได้จากการทำให้สินค้ามีคุณภาพที่ดีและราคาที่เหมาะสม

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

สำหรับงานวิจัยเรื่อง การศึกษาอัตลักษณ์บั้งไฟโบราณเพื่อการออกแบบของตกแต่งบ้าน สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตะวันตกในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา กลุ่มช่างทำบั้งไฟ บ้านสิงห์ท่า จังหวัดยโสธร โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ เพื่อถอดความหมายของอัตลักษณ์บั้งไฟโบราณมาประยุกต์กับทักษะของงานช่างทำบั้งไฟ ร่วมกับการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตะวันตกกับสินค้าตกแต่งบ้านเชิงวัฒนธรรม เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและสำหรับเป็นต้นแบบให้ผู้ผลิตในชุมชน ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัยแบ่งตามวัตถุประสงค์ 4 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 ขั้นตอนการศึกษาอัตลักษณ์บั้งไฟโบราณจังหวัดยโสธร

- 3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.2 ขั้นตอนการสำรวจความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

- 3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.3 ขั้นตอนการการออกแบบผลิตภัณฑ์

- 3.3.1 การกำหนดแนวทางในการออกแบบ
- 3.3.2 การทำแบบร่างเพื่อวิเคราะห์คัดเลือกแบบ
- 3.3.3 การพัฒนารายละเอียดแบบ
- 3.3.4 การสรุปและผลิตต้นแบบ

3.4 ขั้นตอนการประเมินความพึงพอใจ

- 3.4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.4.5 การสรุปผลการประเมินความพึงพอใจกับการออกแบบผลิตภัณฑ์

3.1 ขั้นตอนการศึกษาอัตลักษณ์บั้งไฟโบราณจังหวัดยโสธร

ผู้วิจัยทำการศึกษาจากตำรา เอกสาร งานวิจัย ตลอดจนศึกษาประวัติความเป็นมาของบั้งไฟโบราณบ้านสิงห์ท่า จังหวัดยโสธร และหาข้อมูลเพิ่มเติมที่เฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น ด้วยการใช้การสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ความคิดเห็น ทศนคติ ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาใช้ประกอบการออกแบบในเชิงของการสร้างอัตลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการงานวิจัย การศึกษาอัตลักษณ์บั้งไฟโบราณเพื่อการออกแบบของตกแต่งบ้าน สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตะวันตกในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการกำหนดแนวทางการใช้กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 3 คน ได้แก่ 1. ประชาชนชาวบ้านในจังหวัดยโสธร 2. หัวหน้ากลุ่มช่างทำบั้งไฟบ้านสิงห์ท่า จังหวัดยโสธร 3. ผู้ดูแลและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในชุมชนจังหวัดยโสธร

3.1.1.1 ประชาชนชาวบ้าน ผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนชาวบ้านไว้ ดังนี้

- เป็นผู้มีความรู้ความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับบั้งไฟไม่น้อยกว่า 5 ปี
- เป็นผู้ที่คนในชุมชนให้การยอมรับว่าเป็นประชาชนชาวบ้าน

ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือก คุณคุณสมพงษ์ อยู่คง ประธานกลุ่มอนุรักษ์มรดกจังหวัดยโสธร เนื่องจากมีคุณสมบัติตรงกับสิ่งที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้

3.1.1.2 ช่างทำบั้งไฟ ผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นช่างทำบั้งไฟไว้ ดังนี้

- มีความรู้ความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับบั้งไฟไม่น้อยกว่า 5 ปี
- เป็นผู้ที่มีทักษะและความรู้ในกระบวนการทำบั้งไฟไม่น้อยกว่า 5 ปี
- เป็นผู้สืบทอดงานช่างทำบั้งไฟโบราณ

ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือก คุณกมลศักดิ์ สังคโม หัวหน้ากลุ่มช่างทำบั้งไฟบ้านสิงห์ท่า จังหวัดยโสธร เนื่องจากมีคุณสมบัติตรงกับสิ่งที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้

3.1.1.3 ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในชุมชน ผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในชุมชนไว้ ดังนี้

- มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในชุมชนจังหวัดยโสธร
- เป็นผู้ที่ทำงานอยู่ในศูนย์จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOPจังหวัดยโสธร

ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือก คุณเบญจมาศ ศรีวะโสภา ผู้ดูแลและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดยโสธร เนื่องจากมีคุณสมบัติตรงกับสิ่งที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้

3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์คือสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (in-depth interview) เนื่องจากการสัมภาษณ์นั้นนำไปสู่ข้อมูลที่มีความหลากหลาย

3.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับบั้งไฟโบราณในจังหวัดยโสธร จำนวน 3 คน (จากกลุ่มตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้น) โดยผู้วิจัยใช้คำถามในการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านแตกต่างกัน โดยชุดที่ 1 ซึ่งใช้สอบถามปราชญ์ชาวบ้านมุ่งเน้นไปที่ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาและอัตลักษณ์ของบั้งไฟโบราณในจังหวัดยโสธร ซึ่งข้อมูลที่ได้มาอยู่ในรูปแบบของรูปภาพบั้งไฟในอดีต, วิดีโอการสัมภาษณ์, และหนังสือที่เกี่ยวข้องกับลวดลายบั้งไฟที่มีในชุมชน ชุดที่ 2 ซึ่งใช้สอบถามช่างทำบั้งไฟมุ่งเน้นไปที่ข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์และขั้นตอนในการทำบั้งไฟโบราณในจังหวัดยโสธร ซึ่งข้อมูลที่ได้มาอยู่ในรูปแบบของ รูปภาพของบั้งไฟในอดีต, ข้อมูลจากการสอบถามและบันทึกภาพ อุปกรณ์, เทคนิคและขั้นตอนในการทำบั้งไฟโบราณ และชุดที่ 3 ซึ่งใช้สอบถามผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในชุมชนมุ่งเน้นไปที่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บั้งไฟ และสินค้าอื่น ๆ ที่มีในชุมชน ตลอดจนสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดยโสธร ซึ่งข้อมูลที่ได้มาอยู่ในรูปแบบของข้อมูลสินค้าในชุมชน และสถานที่จำหน่ายสินค้าในจังหวัด, ภาพถ่ายสินค้าต่าง ๆ ในศูนย์ OTOP จังหวัดยโสธร

3.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยใช้วิธีการ Content analysis หมายถึง การวิเคราะห์เนื้อหา เป็นวิธีการในทางสังคมศาสตร์เพื่อการศึกษาเนื้อหาของการสื่อสาร โดยการแยกแยะ แจกแจงเนื้อหาหรือแนวคิดที่ปรากฏในตำรา หนังสือ เอกสาร ข่าวสาร สื่อสิ่งพิมพ์ บทสนทนา หรือรูปภาพ (สมหมาย ตามประวัติ, 2562) โดยข้อมูลจากการสัมภาษณ์นำมาเชื่อมโยงกับเอกสารที่ผู้ให้สัมภาษณ์แนะนำให้อ่าน เช่น หนังสือการศึกษารูปแบบบั้งไฟลายสับดอกในภาคอีสาน (พิทักษ์ น้อยวัง คลัง, 2540), ภูมิปัญญาท้องถิ่นจังหวัดยโสธร (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษายโสธร เขต 1,2, 2548), โลกทัศน์ต่อประเพณีบุญบั้งไฟของชาว ต.หนองแสง อ.วาปีปทุม จ.มหาสารคาม (ถนอมศิลป์ โทบุญ, 2538) และคู่มือประกอบการอบรม “การสับบั้งไฟสวยงาม” (ธีระวุฒิ ภูมิแสนและสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดยโสธร, 2541) และเนื้อหาจากการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาประกอบการวิเคราะห์ในเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) หาความเชื่อมโยง

กับเอกสารที่ผู้ให้สัมภาษณ์แนะนำ นอกจากนี้ยังมีข้อมูลที่เป็นภาพถ่ายและวิดีโอที่ผู้วิจัยได้มาจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

3.2 ขั้นตอนการสำรวจความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

การสำรวจความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้ความคิดเห็น ทศนคติ พฤติกรรม และความต้องการที่เป็นข้อเท็จจริงของกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคมีขั้นตอนดังนี้

3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการสำรวจความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย สำหรับการเก็บข้อมูลในส่วนของกำหนดแนวทางออกแบบเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตะวันตกในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตะวันตกในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและมีความสนใจในการซื้อของตกแต่งบ้าน จำนวน 100 คน โดยสุ่มจากการใช้เทคนิคแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อต้องการข้อมูลด้านพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในสถานการณ์จริง (โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตะวันตกจำนวน 100 คน ออกมา 50 คน) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling)

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามและแบบสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม

3.2.2.1 แบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้คำถามปลายปิดเป็นหลักเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงประเด็นกับคำถามที่ผู้วิจัยต้องการทราบ โดยมีคำถามปลายเปิดบางส่วนเพื่อให้ได้ประเด็นอื่นนอกเหนือจากคำถามของผู้วิจัย

3.2.2.1 แบบสังเกต ผู้วิจัยใช้วิธีจับบันทึกพฤติกรรม โดยผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสังเกต สำหรับจับบันทึกพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ใน 3 ขั้นตอน ดังนี้

- พฤติกรรมก่อนซื้อสินค้า (ก่อนตัดสินใจ)
- พฤติกรรมขณะเลือกซื้อสินค้า (ขณะตัดสินใจ)
- พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า (หลังตัดสินใจ)

3.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูล จากแบบสอบถามความต้องการและแบบสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีลักษณะการเก็บข้อมูลและการจำแนกข้อมูล ดังนี้

3.2.3.1 สถานที่เก็บข้อมูล

- พิพิธภัณฑ์มิวเซียมสยาม (Museum Siam) ซึ่งเป็นแหล่งการท่องเที่ยวที่แสดงถึงศิลปวัฒนธรรม อีกทั้งภายในพิพิธภัณฑ์มีบริเวณจัดจำหน่ายสินค้าเชิงวัฒนธรรม
- บริเวณเขตพระบรมหาราชวัง เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่สนใจในวัฒนธรรมและโซนจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

3.2.3.2 วันและเวลาในการเก็บข้อมูล

- ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 1 สัปดาห์ ระหว่างวันที่ 3 พฤศจิกายน 2561 - 9 พฤศจิกายน 2561 เวลาประมาณ 10.00น - 18.00น

3.2.3.3 ลักษณะการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล 2 รูปแบบ ซึ่งนำมาสู่ลักษณะการเก็บข้อมูลและประเภทข้อมูลที่หลากหลาย

- การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม
 - ▶ ได้ข้อมูลเชิงปริมาณเป็นคำตอบตายตัวแสดงให้เห็นความถี่ของข้อมูลซึ่งง่ายต่อการประมวลผลเชิงสถิติ และข้อมูลบางส่วนจากคำถามปลายเปิดเป็นข้อมูลนอกเหนือจากคำถามซึ่งนำมาประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

- การเก็บข้อมูลด้วยแบบสังเกต

- ▶ การจดบันทึกพฤติกรรมและการวาดภาพจากสิ่งที่เห็น เพื่อให้ได้ข้อมูลจากการสังเกต

▶ การอัดเสียง เพื่อสามารถนำมาทบทวนซ้ำประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล

▶ การถ่ายภาพ เพื่อเป็นการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลที่เป็น

ข้อเท็จจริง

3.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามความต้องการและแบบสังเกตพฤติกรรม โดยจำแนกข้อมูลในการวิเคราะห์ ดังนี้

3.2.4.1 ข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ในเชิงปริมาณโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

3.2.4.2 ข้อมูลจากแบบสังเกต ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสังเกต ซึ่งได้แก่ ภาพวาด ภาพถ่ายและเนื้อหาจากการจดบันทึก มาวิเคราะห์ในเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) หาความเชื่อมโยงและการตีความเพื่อนำมาแปรผลโดยการบรรยายสรุปเป็นประเด็นของแนวทางการออกแบบ

3.3 ขั้นตอนการการออกแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบผลิตภัณฑ์ผู้วิจัยใช้ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างในหัวข้อที่ 3.1 และ 3.2 โดยนำข้อมูลมาประกอบการวิเคราะห์และสรุปเป็นประเด็นสำคัญ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์

3.3.1 การกำหนดแนวทางในการออกแบบ

ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการออกแบบแสดงเป็นตารางประมวลผลการวิจัย โดยการวิเคราะห์หาประเด็นและความต้องการเพื่อนำไปสู่แนวทางการออกแบบ โดยนำข้อมูลในหัวข้อที่ 3.1 และ 3.2 มาใช้ประกอบการวิเคราะห์แสดงเป็นรูปแบบตาราง ดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางแผนประมวลผลการวิจัยกับกลุ่มเป้าหมาย

ประเด็นปัญหาและความต้องการ	แหล่งข้อมูลและผู้ให้ข้อมูลในประเด็นที่นำไปสู่การออกแบบ				
	ปราชญ์ชาวบ้าน จ.ยโสธร	กลุ่มช่างทำ บั้งไฟ จ.ยโสธร	กลุ่มผู้จัด จำหน่ายสินค้า OTOP	นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ตะวันตก	สรุปแนวทางการ การออกแบบ
1. อັตลักษณ์ของสินค้าเชิงวัฒนธรรม	✓	✓		✓	
2. ปัญหาที่พบกับสินค้าบั้งไฟในชุมชน	✓	✓	✓		
3. แหล่งที่ซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรม				✓	
4. จุดประสงค์ในการซื้อสินค้า			✓	✓	

ประเด็นปัญหาและความต้องการ	แหล่งข้อมูลและผู้ให้ข้อมูลในประเด็นที่นำไปสู่การออกแบบ				
	ปราชญ์ชาวบ้าน จ.ยโสธร	กลุ่มช่างทำบั้งไฟ จ.ยโสธร	กลุ่มผู้จัดจำหน่ายสินค้า OTOP	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ตะวันตก	สรุปแนวทางการออกแบบ
5. พฤติกรรมในการเลือกซื้อของนักท่องเที่ยว			✓	✓	
6. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า			✓	✓	
7. รูปแบบความชอบของกลุ่มเป้าหมายกับสินค้า				✓	
8 วัสดุที่กลุ่มเป้าหมายรู้จักและวัสดุที่มีในงานบั้งไฟ		✓		✓	
9. พฤติกรรมการเดินทางกับการขนส่งสินค้า				✓	

3.3.2 การทำแบบร่างเพื่อวิเคราะห์คัดเลือกแบบ

จากแนวทางการออกแบบมา 3 รูปแบบร่าง จากนั้นคัดเลือกแบบที่ตอบโจทย์กับความ ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

3.3.3 การพัฒนารายละเอียดแบบ

เลือกแบบร่างเพื่อพัฒนาแบบให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

3.3.4 การสรุปและผลิตต้นแบบ

จากผลการพัฒนาแบบที่มีความสวยงามสมบูรณ์ ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อ นำไปผลิตเป็นต้นแบบผลิตภัณฑ์ของช่างทำบั้งไฟในชุมชน บ้านสิงห์ท่า จังหวัดยโสธร

3.4 ขั้นตอนการประเมินความพึงพอใจ

การประเมินรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านเชิงวัฒนธรรม ที่ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบ และพัฒนา จากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม

3.4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ผลของความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างกับผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านการออกแบบ เพื่อนำมาประเมินในรูปแบบของงานออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ยังคงลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมและมีความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ประชากร คือ ผู้เชี่ยวชาญในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการกำหนดแนวทางการใช้กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 3 คน ได้แก่ 1. ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ 2. ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม 3. ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในการทำงานออกแบบร่วมกับชุมชน

3.4.1.1 ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์

ผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ในเชิงพาณิชย์เพื่อการส่งออกในกลุ่มประเทศยุโรปและสหรัฐอเมริกา

- ผู้มีความรู้ความเข้าใจเชิงลึกในการออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับชาวต่างชาติ ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือก คุณนวัต ศักดิ์ศิริศิลป์ เนื่องจากมีคุณสมบัติตรงกับสิ่งที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้

3.4.1.2 ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม

ผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม มากกว่า 10 ปี

- เป็นผู้มีความรู้ความเข้าใจเชิงลึกในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ยังคงลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรม

ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือก อ.ดร.ขาม จาตุรงค์กุล เนื่องจากมีคุณสมบัติตรงกับสิ่งที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้

3.4.1.3 ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในการทำงานออกแบบร่วมกับชุมชน

ผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมกับชุมชนมากกว่า

10 ปี

- เป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเชิงลึกในงานออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมกับชุมชน ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศรันยา เสี่ยงอารมณ์ เนื่องจากมีคุณสมบัติตรงกับสิ่งที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้

3.4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ประกอบภาพเพื่ออำนวยความสะดวกสื่อสาร แบบจำลองสามมิติทดสอบการใช้งาน ร่วมกับคำถามแบบปลายเปิดในตอนท้าย เพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อนำมาเป็นประโยชน์ในงานวิจัยต่อไป

3.4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 3 คน ที่ทำแบบสอบถามปลายปิดที่เป็น (Rating Scale) และในส่วนของคำถามปลายเปิดผู้วิจัยตัดสินใจใช้การสนทนาเพื่อสร้างบรรยากาศที่ดีและเพื่อเอื้อให้ผู้เชี่ยวชาญได้ให้คำแนะนำเชิงลึกมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลในกรณีที่ผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถามปลายเปิดในแบบสอบถามโดยไม่ได้ขยายความให้ชัดเจน โดยรวบรวมจากแบบสอบถามและคำถามปลายเปิด เพื่อประเมินค่าความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกับผลิตภัณฑ์ต้นแบบและข้อคิดเห็นของผลิตภัณฑ์ในเชิงของหลักการทางการตลาด และความเป็นไปได้ของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยใช้โปรแกรม SPSS เข้ามาช่วยในการแปรผล

3.4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านเชิงวัฒนธรรม โดยผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ประมาณค่าความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

3.4.5 การสรุปผลการประเมินความพึงพอใจกับการออกแบบผลิตภัณฑ์

ได้ข้อสรุปมา 2 ส่วน ในส่วนแรกคือ ค่าคะแนนผลการประเมินความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อทราบถึงความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และความเป็นไปได้ในเชิงของการตลาด อีกส่วนหนึ่ง คือข้อเสนอแนะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

บทที่ 4

ผลวิเคราะห์และการออกแบบ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเชิงวัฒนธรรม แบบสอบถาม และแบบสังเกตพฤติกรรมที่เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ และแบบประเมินผลของผลิตภัณฑ์ที่ได้กับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบ มาวิเคราะห์แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางและเรียงเรียง โดยแบ่งตามวัตถุประสงค์เป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ การศึกษาอัตลักษณ์บั้งไฟโบราณจังหวัดยโสธร จาก การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรม

ขั้นตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ การสำรวจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตะวันตก) กับสินค้าเชิงวัฒนธรรม

ขั้นตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านเชิงวัฒนธรรม เพื่อกำหนดแนวทางในการออกแบบสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ การประเมินรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านเชิงวัฒนธรรมที่ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบและพัฒนา

4.1 ผลการวิเคราะห์ การศึกษาอัตลักษณ์บั้งไฟโบราณจังหวัดยโสธร

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรม โดยทั้งนี้เป็นการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานบั้งไฟ ผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นสำคัญมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1.1 การวิเคราะห์ส่วนประกอบหลักในงานบั้งไฟโบราณ

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประกอบหลักในงานบั้งไฟโบราณ

ส่วนประกอบ	ส่วนหลัก	ส่วนตกแต่ง	บั้งไฟโบราณ
1.หัวนาค	✓	✓	ต้องมี
2.ปีก	✗	✓	ไม่มีก็ได้
3.กู่โหวต	✓	✓	ต้องมี
4.รัดปล้อง	✓	✓	ต้องมี
5.เสา	✓	✗	ต้องมี
6.สันหลัง	✓	✓	ต้องมี

ส่วนประกอบ	ส่วนหลัก	ส่วนตกแต่ง	บั้งไฟโบราณ
7.ขอบข้าง	✓	✓	ต้องมี
8.หาง	X	X	ต้องมี
9.ยาบห้อง	X	✓	ไม่มีก็ได้
10.ยาบเลา	X	✓	ไม่มีก็ได้
11.บุษบก	X	✓	ไม่มีก็ได้
12.เกริน	X	✓	ไม่มีก็ได้
13.ราชรถ	X	✓	ไม่มีก็ได้





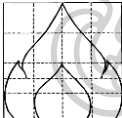

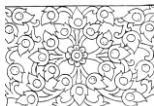
จากตารางที่ 2 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประกอบหลักในงานบั้งไฟโบราณ พบว่าส่วนสำคัญที่ต้องมีในงานบั้งไฟโบราณเป็นส่วนของช่วงหัวและลำตัว เนื่องจากเป็นสัญลักษณ์หลักที่คนสามารถจดจำได้ และ ส่วนประกอบอื่น เช่น ส่วนหางและเครื่องตกแต่งเพิ่มเติม ใช้เพื่อตกแต่งให้บั้งไฟมีความสมบูรณ์และความสวยงามขึ้นเท่านั้น

4.1.2 การวิเคราะห์ลายหลักที่ใช้ในงานบั้งไฟโบราณจังหวัดยโสธร

โดยวิเคราะห์จากหลายที่พบโดยมากในงานบั้งไฟจังหวัดยโสธร ทั้งหมด 10 ลาย

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ลายหลักที่ใช้ในงานบั้งไฟโบราณ

ลาย	ส่วนประกอบหลัก	ส่วนตกแต่ง
1. ลายประจำยามก้ามปู 	✓	
2. ลายกระหนกใบเทศ 		✓
3. ลายประจำยามกระจิงใบเทศ 	✓	

ลาย	ส่วนประกอบหลัก	ส่วนตกแต่ง
4. ลายประจายามกระจิงเจิม 		✓
5. ลายกระจิงใบเทศแบบ ประดิษฐ์ลาย 		✓
6. ลายหน้ากระดาน 		✓
7. ลายพุ่มทรงข้าวบิณฑ์ 		✓
8. ลายกระจิงตาอ้อย 		✓
9. ลายเทพพนม 		✓
10. ลายหน้ากระดานลูกฟักก้ามปู 	✓	

จากตารางที่ 3 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ลายหลักที่ใช้ในงานบั้งไฟโบราณ ผลการวิเคราะห์ประกอบกับการสัมภาษณ์ของผู้เชี่ยวชาญได้ข้อมูลดังนี้ ลายที่พบมากในงานบั้งไฟของจังหวัดยโสธรและใช้ในส่วนประกอบหลักของบั้งไฟ ได้แก่ ลายประจายามก้ามปู ลายประจายามกระจิงใบเทศ ลายเทพพนม ลายลูกฟักก้ามปู โดยลายที่เป็นที่นิยมที่สุดในชุมชนบ้านสิงห์ท่า คือ ลายประจายามก้ามปู เนื่องจากเป็นลายที่พบในงานบั้งไฟโบราณของชุมชนบ้านสิงห์ท่าและสืบทอดกันมาจนถึง

ปัจจุบัน อาจมีการประยุกต์ปรับลดรายได้ให้สวยงามขึ้นหรืออาจนำไปประยุกต์กับลดรายได้อื่นในการทำบัญชีในสมัยปัจจุบัน

4.2 ผลการวิเคราะห์ การสำรวจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกับสินค้าเชิงวัฒนธรรม

โดยทั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและจากการสังเกตพฤติกรรมจริงของกลุ่มเป้าหมาย โดยแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน และจากการสุ่มการสังเกตพฤติกรรม จาก 50 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นสำคัญมาใช้ในการวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและ ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

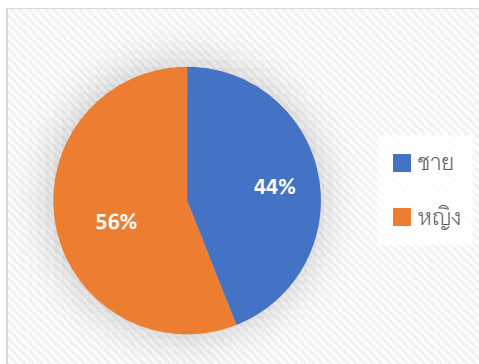
4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

เครื่องมือการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 100 คน (มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน, ตอบคำถามครบถ้วน 100 คน)

ตารางที่ 4 แสดงเพศของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

เพศ / Sex	ค่าร้อยละ (Percentage)	ค่าความถี่ (Frequency)
ชาย / Male	44	44
หญิง / Female	56	56
รวม	100	100

จากตารางที่ 4 ได้ผลสรุปข้อมูลทั่วไปกับเพศของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เป็นหญิงร้อยละ 56 เป็นชายร้อยละ 44 โดยเห็นได้ว่าความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับเพศของกลุ่มเป้าหมายไม่ได้มีผล เนื่องจากความห่างระหว่างค่าตัวเลขมีความใกล้เคียงกัน โดยแสดงผลเป็นแผนภูมิวงกลมดังนี้

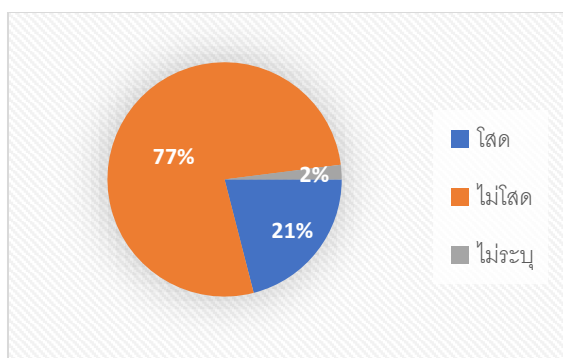


ภาพที่ 55 แผนภูมิแสดงเพศของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 5 แสดงสถานภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

สถานภาพ/ Status	ค่าร้อยละ (Percentage)	ค่าความถี่ (Frequency)
โสด / Single	21	21
อยู่ในความสัมพันธ์/ In relationship	77	77
ไม่ระบุ /Not to inform	2	2
รวม	100	100

จากตารางที่ 5 ได้ผลสรุปข้อมูลทั่วไปกับสถานภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีคู่แล้ว ร้อยละ 77 อีกร้อยละ 21 มีสถานะโสด พบว่าค่าตัวเลขมีความแตกต่างกันมาก จึงสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีคู่แล้วมีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่าคนที่โสด โดยแสดงผลเป็นแผนภูมิวงกลม ดังนี้

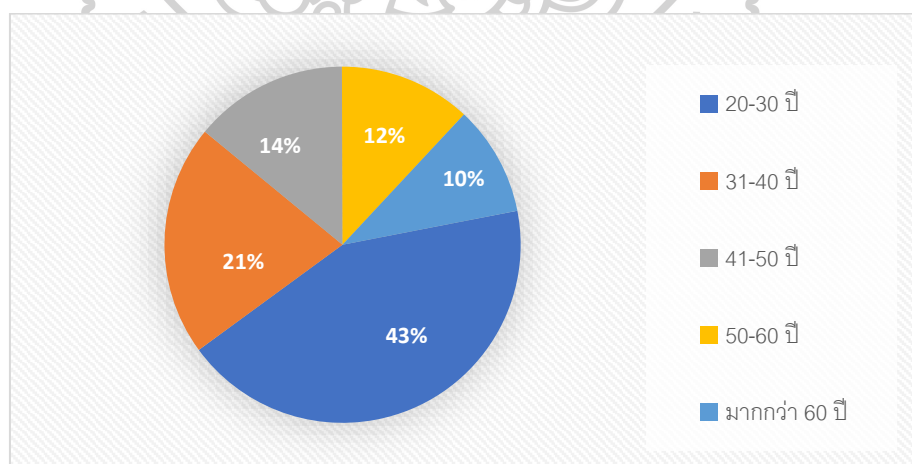


ภาพที่ 56 แผนภูมิแสดงสถานภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 6 แสดงอายุของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

อายุ / Age	ค่าร้อยละ (Percentage)	ค่าความถี่ (Frequency)
น้อยกว่า 20ปี / Less than 20 Years	5	5
20-30ปี / 20-30 Years	43	43
31-40ปี / 31-40 Years	21	21
41-50ปี / 41-50 Years	14	14
51-60ปี / 51-60 Years	12	12
มากกว่า 60ปี / over 60	5	5
รวม	100	100

จากตารางที่ 6 ได้ผลสรุปข้อมูลทั่วไปกับอายุของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีช่วงอายุ อยู่ที่ 20-30 ปี ร้อยละ 43, รองลงมาคือช่วงอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 21 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทยส่วนมาก มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 20-40 ปี โดยแสดงผลเป็นแผนภูมิวงกลม ดังนี้

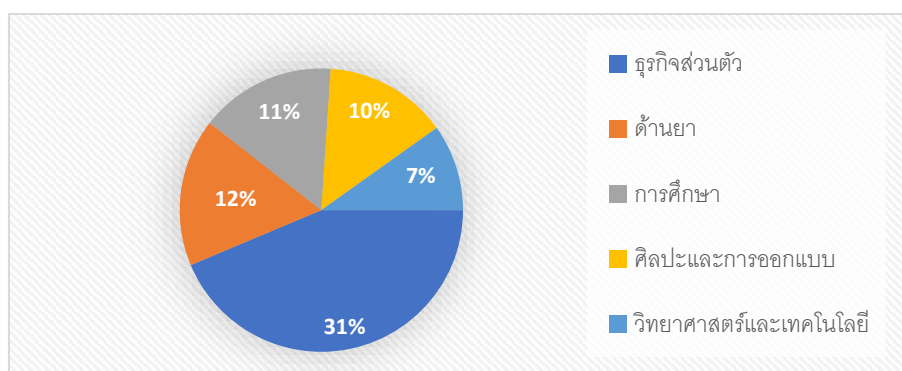


ภาพที่ 57 แผนภูมิแสดงอายุของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 7 แสดงอาชีพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

อาชีพ / Occupation (Type)	ค่าร้อยละ (Percentage)	ค่าความถี่ (Frequency)
การศึกษา / Education	12	12
ศิลปะและออกแบบ / Art & Design	11	11
วิศวกรรม / Engineering	10	10
บันเทิง / Entertainment	3	3
ข้าราชการพลเรือน / Civil Services	4	4
เวชกรรม / Medicine	12	12
ธุรกิจส่วนตัว / Business	31	31
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี / Science & technology	8	8
การสื่อสาร / Communications	3	3
อื่น ๆ / Others	6	6
รวม	100	100

ตารางที่ 7 ได้ผลสรุปข้อมูลทั่วไปกับอาชีพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 31 รองลงมา เป็นด้านอาหารและยา ร้อยละ 12 และด้านการศึกษา ร้อยละ 11 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีอาชีพที่หลากหลาย โดยอาชีพไม่ได้มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากนัก โดยแสดงผลเป็นแผนภูมิวงกลม ดังนี้

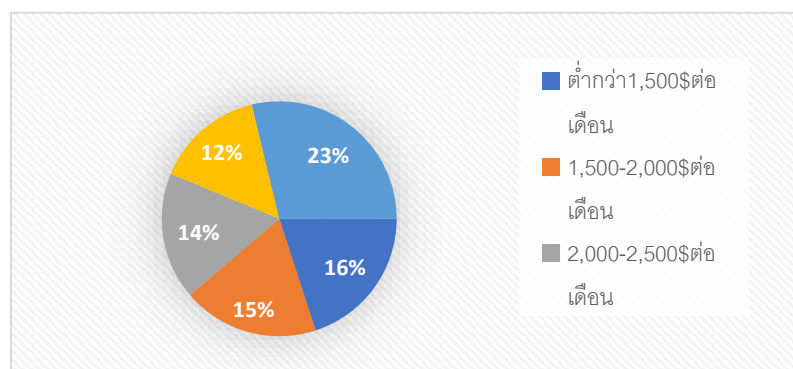


ภาพที่ 58 แผนภูมิแสดงอาชีพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 8 แสดงรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

รายได้ต่อเดือน (ดอลลาร์สหรัฐ) / Salary per month (USD)	ค่าร้อยละ (Percentage)	ค่าความถี่ (Frequency)
น้อยกว่า1,500 ต่อเดือน / Below 1,500/Month	14	14
1,500-2,000 ต่อเดือน / 1,500-2,000/Month	16	16
2,001-2,500 ต่อเดือน / 2,001-2,500/Month	15	15
2,501-3,000 ต่อเดือน / 2,501-3,000/Month	10	10
3,501-4,000ต่อเดือน / 3,501-4,000/Month	5	5
4,001-5,000ต่อเดือน / 4,001-5,000/Month	5	5
มากกว่า 5,000 / Over 5,000/Month	12	12
ไม่ระบุ / I choose not to inform	23	23
รวม	100	100

จากตารางที่ 8 ได้ผลสรุปข้อมูลทั่วไปกับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยจากค่าตัวเลขและการตอบแบบสอบถามที่สามารถระบุได้ อยู่ในช่วง 1,500-2,500 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน โดยค่าตัวเลขมีความใกล้เคียงมากซึ่งสามารถสรุปข้อมูลได้ว่า ปัจจัยในด้านของรายได้ของกลุ่มเป้าหมายไม่ได้เป็นข้อจำกัดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยแสดงผลเป็นแผนภูมิวงกลม ดังนี้

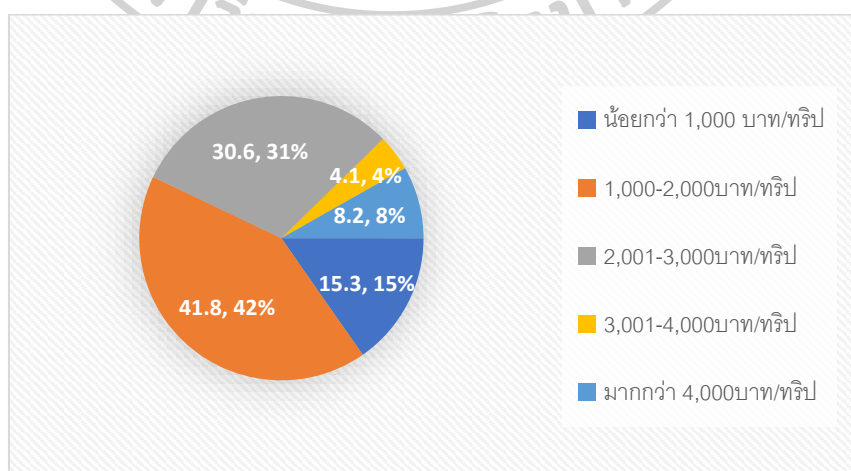


ภาพที่ 59 แผนภูมิแสดงรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 9 แสดงงบประมาณในการซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

งบประมาณในการซื้อสินค้า / Allocated budget for buying souvenirs/Baht	ค่าร้อยละ (Percentage)	ค่าความถี่ (Frequency)
น้อยกว่า 1,000 บาท	15.3	15
1,000-2,000 บาท	41.8	41
2,001-3,000 บาท	30.6	30
3,001-4,000 บาท	4.1	4
มากกว่า 4,000 บาท	8.2	8
รวม	100	98

จากตารางที่ 9 ได้ผลสรุปข้อมูลทั่วไปกับงบประมาณในการซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จากการตอบแบบสอบถามปลายเปิด ได้ค่าตัวเลขส่วนใหญ่ อยู่ในช่วง 1,000-2,000 บาท/ทริป ร้อยละ 41.8, รองลงมา อยู่ในช่วง 2,001-3,000 บาท/ ทริป ร้อยละ 30.6 โดยค่าตัวเลข 2 อันดับ นี้มีความใกล้เคียงกัน ซึ่งสามารถสรุปข้อมูลได้ว่า งบประมาณของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายกับการซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรมเฉลี่ยอยู่ที่ 1,000-3,000 บาท/ทริป โดยแสดงผลเป็นแผนภูมิวงกลม ดังนี้



ภาพที่ 60 แผนภูมิแสดงงบประมาณในการซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

4.2.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

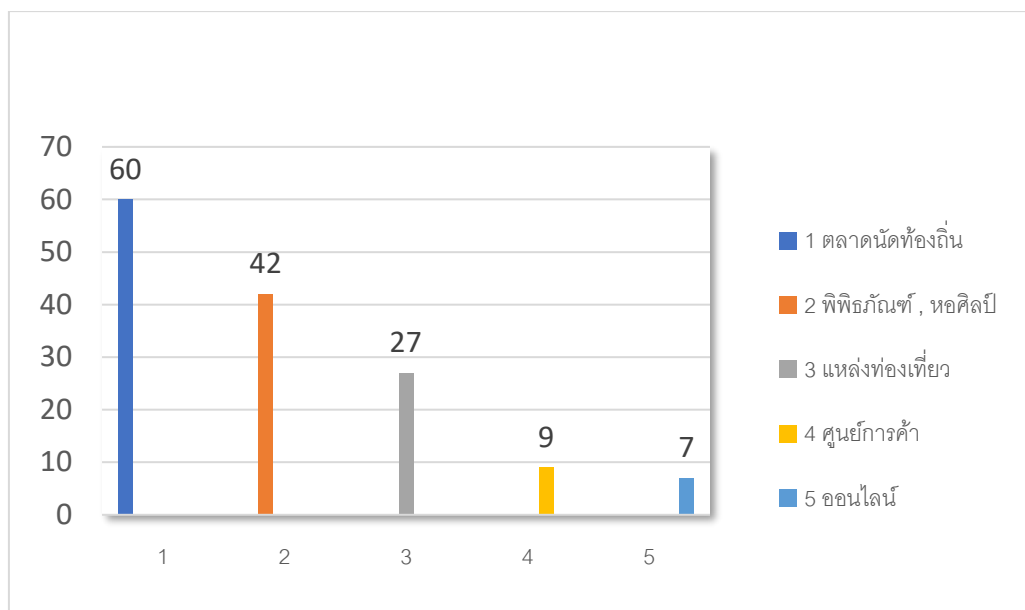
โดยผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลด้านพฤติกรรมและความต้องการจากแบบสอบถาม จำนวน 100 คน (มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน, ตอบคำถามครบถ้วน 100 คน) และส่วนที่ 2 คือ ข้อมูลด้านพฤติกรรมและความต้องการจากแบบสังเกตพฤติกรรม จำนวน 50 คน

4.2.2.1 ข้อมูลด้านพฤติกรรมและความต้องการจากแบบสอบถาม

ตารางที่ 10 แสดงสถานที่ซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (โดยสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สถานที่ซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรม / Place of purchase (cultural product)	ค่าร้อยละ (Percentage)	ค่าความถี่ (Frequency)
พิพิธภัณฑ์ , หอศิลป์ / Museums or galleries	42	42
แหล่งท่องเที่ยว / Tourist attractions	27	27
ตลาดนัดท้องถิ่น / Local markets	60	60
ศูนย์การค้า / Premium stores in shopping centers	9	9
ออนไลน์ / Online	7	7
เวิร์กชอป / Workshops	1	1

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสถานที่ซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สามารถสรุปข้อมูลสูงสุด 5 อันดับโดยอันดับที่ 1 ตลาดนัดท้องถิ่น ร้อยละ 60, อันดับที่ 2 พิพิธภัณฑ์และหอศิลป์ ร้อยละ 42, อันดับที่ 3 แหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 27, อันดับที่ 4 ศูนย์การค้า ร้อยละ 9 และ อันดับที่ 5 ออนไลน์ ร้อยละ 7 ซึ่งสามารถสรุปข้อมูลได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมท่องเที่ยวตลาดนัดท้องถิ่นที่มีสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่มีให้เลือกหลากหลาย มีทั้งสินค้าเชิงวัฒนธรรมและสินค้าประเภทอื่น รองลงมาคือ พิพิธภัณฑ์และหอศิลป์ โดยนักท่องเที่ยวที่สนใจในด้านของผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม เพราะเป็นสถานที่ซึ่งจัดแสดงงานเชิงอัตลักษณ์และศิลปะทางวัฒนธรรมโดยเฉพาะ และสินค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มสินค้าที่เป็นงานเชิงวัฒนธรรมจากศิลปินนักร้องแบบ ซึ่งเป็นคนละกลุ่มสินค้ากับตลาดนัดท้องถิ่น โดยแสดงผลในรูปแบบแผนภูมิแท่ง ดังนี้



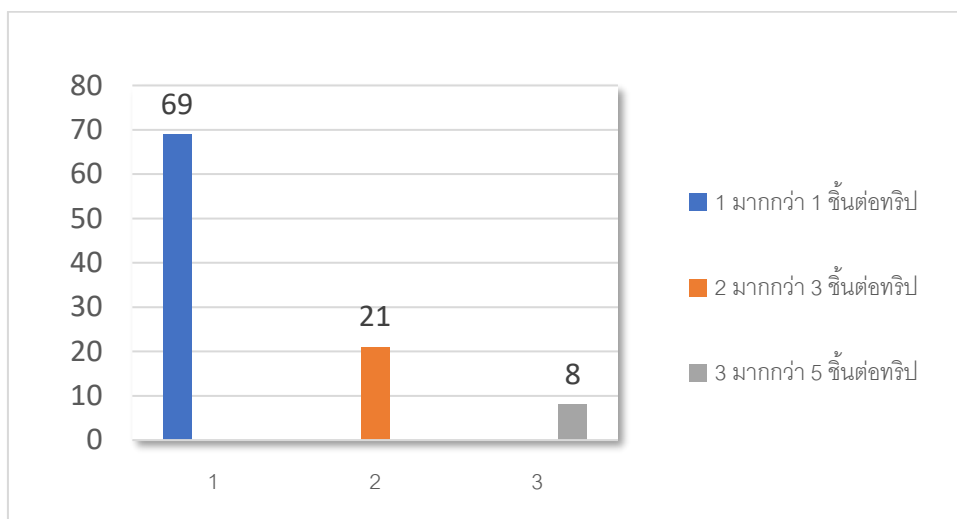
ภาพที่ 61 แผนภูมิแสดงสถานที่ซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 11 แสดงความบ่อยในการซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ความบ่อยในการซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรม / How often do you buy cultural products	ค่าร้อยละ (Percentage)	ค่าความถี่ (Frequency)
ไม่เคย/ Never	1	1
มากกว่า 1 ชิ้นต่อทริป/ More than 1 piece/trip	69	69
มากกว่า 3 ชิ้นต่อทริป/ More than 3 pieces/ trip	21	21
มากกว่า 5 ชิ้นต่อทริป/ More than 5 pieces/ trip	8	8
อื่น ๆ / Others	1	1
รวม	100	100

จากตารางที่ 11 การวิเคราะห์ข้อมูลแสดงความบ่อยในการซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สามารถสรุปข้อมูลสูงสุด 3 อันดับ โดยอันดับที่ 1 ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากกว่า 1 ชิ้นต่อทริป ร้อยละ 69, อันดับที่ 2 ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากกว่า 3 ชิ้นต่อทริป ร้อยละ 21, และ อันดับที่ 3 ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากกว่า 5 ชิ้นต่อทริป ร้อยละ 8 ซึ่งสามารถสรุปข้อมูลได้ว่า นักท่องเที่ยวผู้บริโภคร

กลุ่มเป้าหมาย ซื้อสินค้าไม่เกิน 2 ชิ้นต่อ 1 ทริป ต่อการเดินทางต่อคน (ทั้งนี้ยังไม่รวมเป็นของฝาก) โดยแสดงผลในรูปแบบแผนภูมิแท่ง ดังนี้

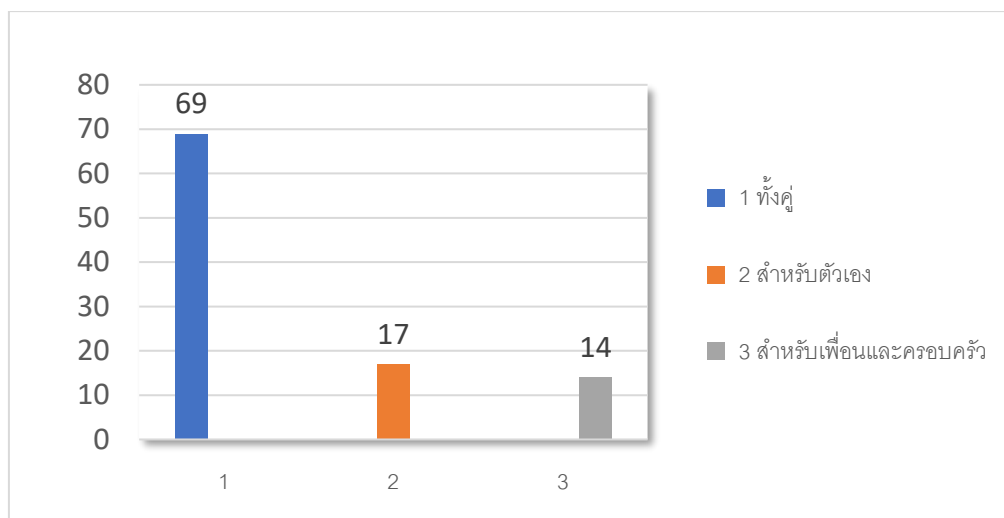


ภาพที่ 62 แผนภูมิแสดงความบ่อยในการซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 12 แสดงจุดประสงค์ในการซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

จุดประสงค์ในการซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรม / Purpose to buy the cultural products	ค่าร้อยละ (Percentage)	ค่าความถี่ (Frequency)
สำหรับตัวเอง / For yourself	17	17
สำหรับเพื่อนและครอบครัว/ For family and friends	14	14
ทั้งคู่/ Both	69	69
รวม	100	100

จากตารางที่ 12 การวิเคราะห์ข้อมูลแสดงจุดประสงค์ในการซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จากค่าตัวเลขพบว่า ร้อยละ 69 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนิยมซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรมเพื่อเป็นของที่ระลึกให้กับตนเองและเป็นของฝากสำหรับเพื่อนและครอบครัว โดยแสดงผลในรูปแบบแผนภูมิแท่ง ดังนี้

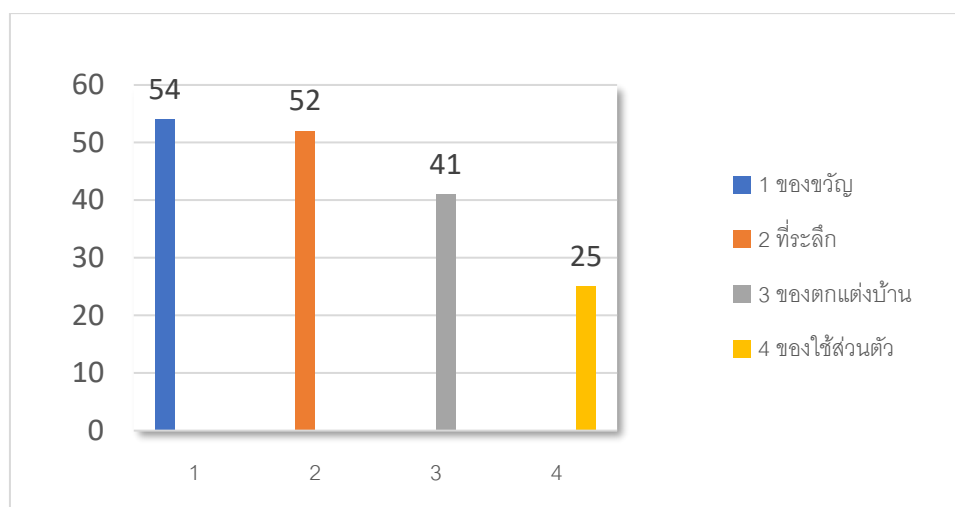


ภาพที่ 63 แผนภูมิแสดงจุดประสงค์ในการซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 13 แสดงเหตุผลหลักในการซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (โดยสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลหลักในการซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรม / Main reason to buy the cultural product	ค่าร้อยละ (Percentage)	ค่าความถี่ (Frequency)
ของขวัญ / Gift	54	54
ที่ระลึก / Souvenir	52	52
ของใช้ส่วนตัว / Personal use	25	25
ของตกแต่งบ้าน / Home Decoration	41	41

จากตารางที่ 13 การวิเคราะห์ข้อมูลแสดงเหตุผลหลักในการซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย พบว่า ค่าตัวเลขที่มีความใกล้เคียงกัน 3 อันดับ อันดับที่ 1 ของขวัญ ร้อยละ 54, อันดับที่ 2 ของ ที่ระลึกร้อยละ 52, อันดับที่ 3 ของตกแต่งบ้าน ร้อยละ 41 จึงสามารถสรุปได้ดังนี้ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีเหตุผลหลักในการซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรมเพื่อเป็นของขวัญของที่ระลึกที่ใช้แทนความทรงจำในการเดินทางท่องเที่ยวเมื่อนำกลับไปยังประเทศ โดยแสดงผลในรูปแบบแผนภูมิแท่ง ดังนี้



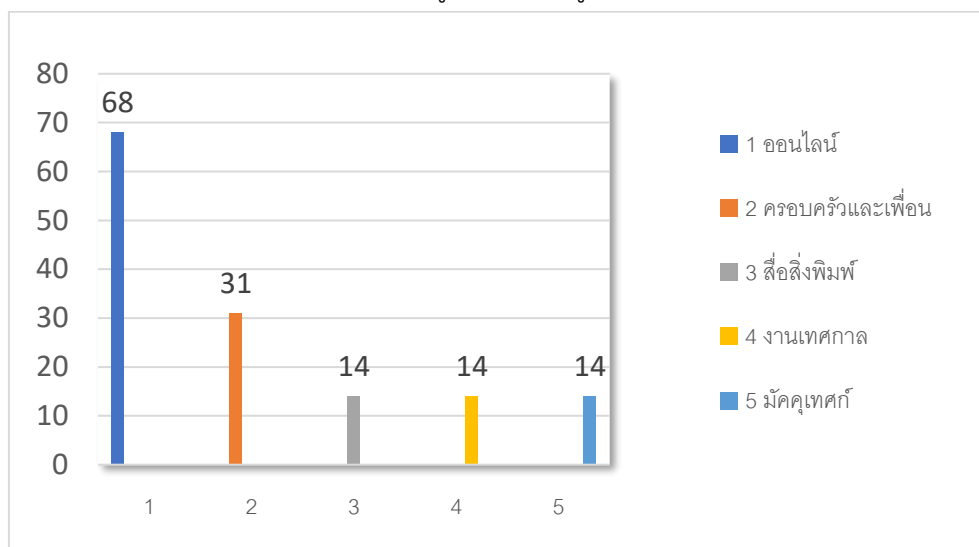
ภาพที่ 64 แผนภูมิแสดงเหตุผลหลักในการซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 14 แสดงแหล่งการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกับสินค้าเชิงวัฒนธรรม (โดยสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

แหล่งข้อมูลกับสินค้าเชิงวัฒนธรรม / Get information from	ค่าร้อยละ (Percentage)	ค่าความถี่ (Frequency)
ออนไลน์ / Online	68	68
สื่อสิ่งพิมพ์ / Printed Media	14	14
งานเทศกาล / Fair & Festival	14	14
บริษัทท่องเที่ยว / Tourism Agency	5	5
มัคคุเทศก์ / Tour Guide	14	14
ครอบครัวและเพื่อน / Family & Friends	31	31
อื่น ๆ / Others	1	1

จากตารางที่ 14 การวิเคราะห์ข้อมูลแสดงแหล่งการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกับสินค้าเชิงวัฒนธรรม จาก 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 ออนไลน์ ร้อยละ 68, อันดับที่ 2 เพื่อนและครอบครัว ร้อยละ 31, อันดับที่ 3 สื่อสิ่งพิมพ์/งานเทศกาล/มัคคุเทศก์ ร้อยละ 14 พบว่า ค่าตัวเลข 2 อันดับแรกและอันดับที่ 3 มีความแตกต่างกันมากซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีการ

รับรู้ข่าวจากจากสื่อออนไลน์ซึ่งเป็นการเข้าถึงข้อมูลที่ง่ายและสะดวกรวดเร็ว และจากการบอกเล่าจากเพื่อนและครอบครัวที่เคยมา โดยแสดงผลในรูปแบบแผนภูมิแท่ง ดังนี้



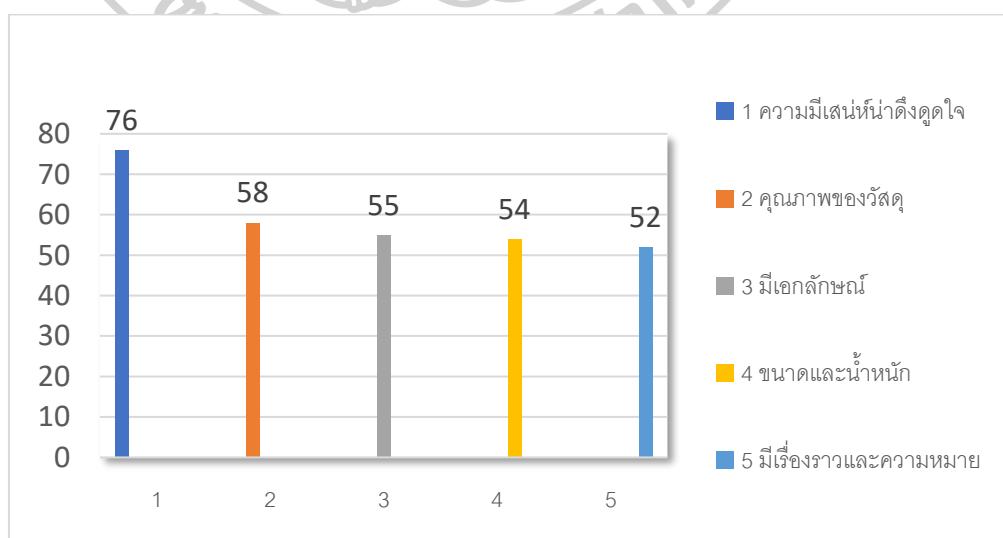
ภาพที่ 65 แผนภูมิแสดงแหล่งการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกับสินค้าเชิงวัฒนธรรม

ตารางที่ 15 แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (โดยสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรม / Factors affecting the decision to buy cultural products	ค่าร้อยละ (Percentage)	ค่าความถี่ (Frequency)
ความมีเสน่ห์น่าดึงดูดใจ/ Attractiveness	76	76
คุณภาพของวัสดุ/ Quality of materials	58	58
การใช้งาน/ Functionality	37	37
สามารถทดลองสินค้าได้/ Product testing offered	4	4
ขนาดและน้ำหนัก/ Size & Weigh	54	54
มีเรื่องราวและความหมาย/ Its story & meaning	52	52
บรรจุภัณฑ์ / Packaging	8	8
ประสบการณ์ร่วมกับสินค้า/ Past Experience with the product	8	8

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรม / Factors affecting the decision to buy cultural products	ค่าร้อยละ (Percentage)	ค่าความถี่ (Frequency)
ประโยชน์ใช้สอย/ Benefits of use	28	28
มีเอกลักษณ์ / Uniqueness	55	55
ลูกเล่นของสินค้า / Gimmick of the product	5	5
เป็นตัวแทนวัฒนธรรม/ Representative culture	1	1

จากตารางที่ 15 การวิเคราะห์ข้อมูลแสดงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จาก 5 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 ความมีเสน่ห์น่าดึงดูดใจ ร้อยละ 76, อันดับ 2 คุณภาพของวัสดุ ร้อยละ 58, อันดับที่ 3 มีเอกลักษณ์ ร้อยละ 55, อันดับที่ 4 ขนาดและน้ำหนัก ร้อยละ 54, และอันดับที่ 5 มีเรื่องราวและความหมาย ร้อยละ 52 ตามลำดับ สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเสน่ห์ของงานเชิงวัฒนธรรมซึ่งตีความได้ว่า เป็นงานที่เกิดจากความสวยงามประณีตหรือเป็นงานที่มีเอกลักษณ์ของช่างฝีมือเฉพาะ โดยค่าตัวเลขอันดับ 2-5 มีความใกล้เคียงกันมาก สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพของวัสดุต้องมีความแข็งแรงคงทน อีกทั้งสินค้าต้องมีลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมที่มีความหมายและเรื่องราว ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น โดยแสดงผลในรูปแบบแผนภูมิแท่งสูงสุด 5 อันดับ ดังนี้

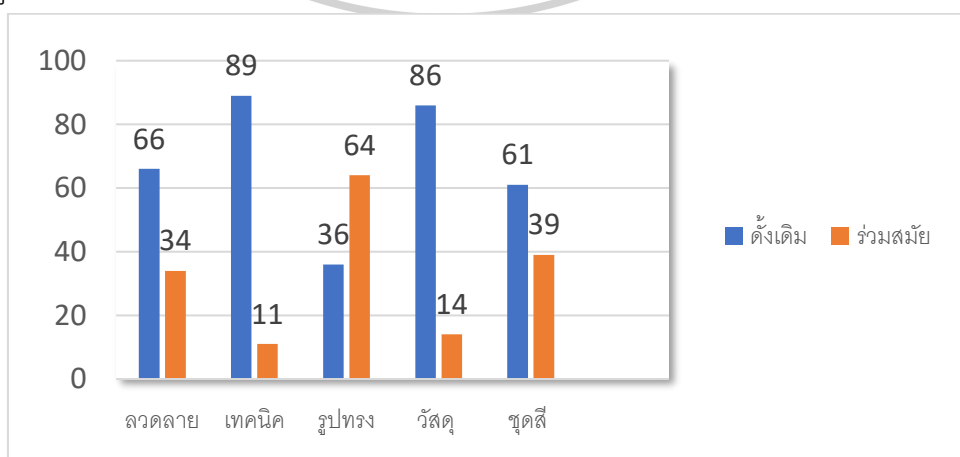


ภาพที่ 66 แผนภูมิแสดงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภค

ตารางที่ 16 แสดงรูปแบบความชอบของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกับสินค้าเชิงวัฒนธรรม

รูปแบบความชอบกับสินค้าเชิงวัฒนธรรม / Favorite style of cultural products	ดั้งเดิม Traditional ร้อยละ %	ร่วมสมัย Contemporary ร้อยละ %	รวม (จำนวนคน) N
ลวดลาย / Pattern	66	34	100
เทคนิค / Technique	89	11	100
รูปแบบรูปทรง / Shape	36	64	100
วัสดุ / Materials	86	14	100
ชุดสี / Color Scheme	61	39	100

จากตารางที่ 16 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบความชอบของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกับสินค้าเชิงวัฒนธรรม ใน 5 หัวข้อ ดังนี้ หัวข้อที่ 1.ลวดลาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมลวดลายที่เป็นแบบดั้งเดิม ร้อยละ 66, หัวข้อที่ 2.เทคนิค นิยมเทคนิคที่เป็นแบบดั้งเดิม ร้อยละ 89, หัวข้อที่ 3.รูปแบบรูปทรง นิยมรูปทรงที่เป็นแบบร่วมสมัย ร้อยละ 64, หัวข้อที่ 4.วัสดุ นิยมวัสดุที่เป็นดั้งเดิม ร้อยละ 86, และ หัวข้อที่ 5. ชุดสี นิยมชุดสีที่เป็นแบบดั้งเดิม ร้อยละ 61 ตามลำดับ พบว่าจากค่าตัวเลขที่กล่าวมา มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน จึงสามารถวิเคราะห์และสรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ นิยมสินค้าที่มีลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมที่สะท้อนถึงวัฒนธรรม โดยใช้เทคนิคดั้งเดิมอันเป็นภูมิปัญญาของช่างฝีมือ ในด้านรูปทรงนั้นนิยมความร่วมสมัยตามยุคปัจจุบันและในด้านของชุดสีนั้นนิยมสีที่เป็นลักษณะเฉพาะดั้งเดิม ที่สื่อถึงความเป็นไทยหรือเป็นสีที่นิยมใช้ในชุมชนนั้น ๆ โดยแสดงผลในรูปแบบแผนภูมิแท่ง ดังนี้

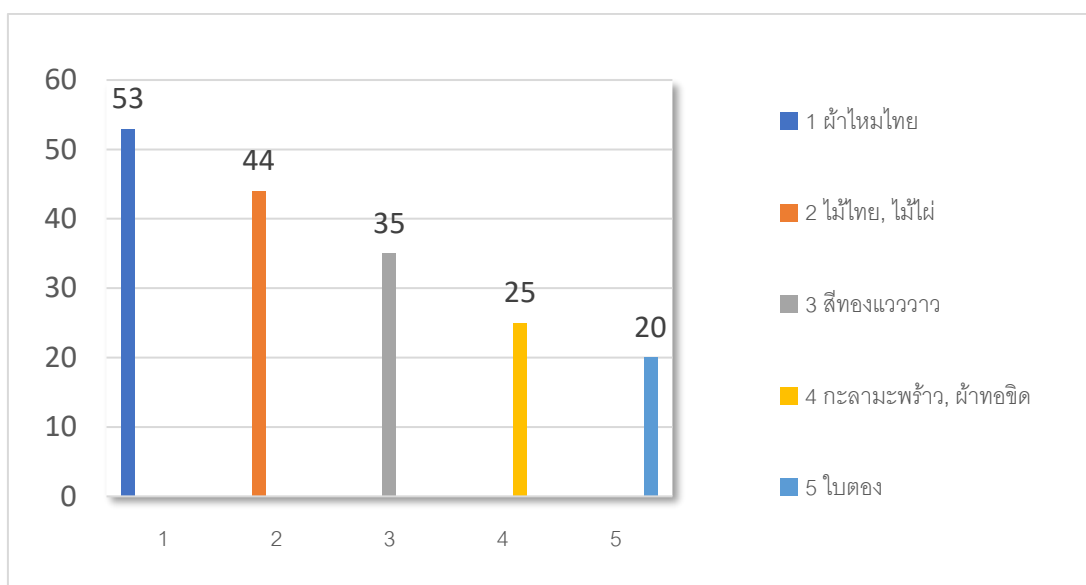


ภาพที่ 67 แผนภูมิแสดงรูปแบบความชอบของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกับสินค้าเชิงวัฒนธรรม

ตารางที่ 17 แสดงวัสดุที่สื่อถึงความเป็นไทยกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
(โดยสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

วัสดุที่สื่อถึงความเป็นไทย / The material is Thai	ค่าร้อยละ (Percentage)	ค่าความถี่ (Frequency)
ไม้ไผ่ / Bamboo	44	44
ใบตอง / Banana leaf	20	20
ผ้าไหมไทย / Thai Silk	53	53
สีทองแวววาว / Metallic Gold	35	35
หวาย / Rattan	14	14
เสื่อกก / Reed mats	4	4
ไม้ไทย / Thai wood	44	44
กะลามะพร้าว / Coconut shell	25	25
ผ้าฝ้าย, ผ้าทอขิด / Cotton, Khit	25	25

จากตารางที่ 17 การวิเคราะห์ข้อมูลวัสดุที่สื่อถึงความเป็นไทยกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สามารถสรุปข้อมูลสูงสุด 5 อันดับ คือ อันดับที่ 1 ผ้าไหมไทย เป็นวัสดุที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมของชาวต่างชาติสามารถพบเห็นได้ตามเครื่องแต่งกายของไทยและเครื่องนุ่งห่มต่าง ๆ รู้จักเป็นร้อยละ 53, อันดับที่ 2 ไม้ไทยและไม้ไผ่ เป็นวัสดุที่เห็นได้จากเครื่องใช้ไม้สอยเครื่องจักรสานต่าง ๆ นำมาเป็นของใช้ของตกแต่ง รู้จักเป็นร้อยละ 44, อันดับที่ 3 สีทองแวววาว เป็นวัสดุที่สามารถพบเห็นโดยมากกับการตกแต่งศิลปะชั้นสูง เช่น วัตถุอาราม พระบรมมหาราชวัง และงานฝีมือที่มีความประณีตรู้จักเป็นร้อยละ 35, อันดับที่ 4 กะลามะพร้าวและผ้าทอขิด เป็นวัสดุที่สามารถพบเห็นได้ตามสถานที่ในชุมชนและตามแหล่งท่องเที่ยว โดยกะลามะพร้าวสามารถพบเห็นได้จากของที่ระลึกที่นำกะลามะพร้าวมาใช้ และผ้าทอลายขิดพบได้มาในชุมชนแถบภาคอีสาน เพราะมีชื่อเสียงในการทอด้วยการขิด จึงเรียกว่าผ้าทอลายขิดหรือผ้าขิด รู้จักเป็น ร้อยละ 25, และอันดับที่ 5 ใบตอง เป็นวัสดุที่ใช้ในงานประเพณีสำคัญที่ต้องใช้ทักษะงานฝีมือที่ละเอียดประณีตในการทำ รู้จักเป็นร้อยละ 20 โดยแสดงผลในรูปแบบแผนภูมิแท่งสูงสุด 5 อันดับ ดังนี้

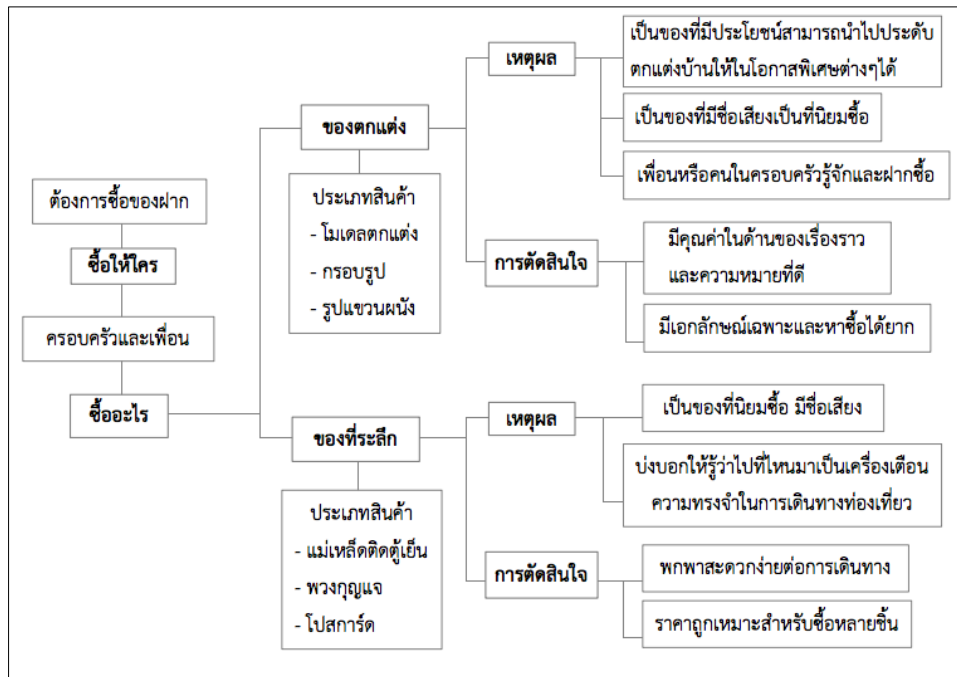


ภาพที่ 68 แผนภูมิแสดงวัสดุที่สื่อถึงความเป็นไทยกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

4.2.2.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมและความต้องการจากแบบสังเกต

เนื่องจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามทำให้ผู้วิจัยได้ในพฤติกรรมออกมาเป็นข้อมูลแสดงค่าตัวเลขซึ่งอาจมีความคลาดเคลื่อนได้ ดังนั้นเพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูลและเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้แบบสังเกต โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 100 คน สุ่มออกมาอย่างง่ายจำนวน 50 คน เพื่อติดตามและสังเกตพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรม แล้วนำผลที่ได้จากการสังเกตมาวิเคราะห์ ร่วมกับแบบสอบถาม โดยการเก็บข้อมูลจากการสังเกตพฤติกรรมนั้นทำให้เห็นข้อมูลที่เป็นพฤติกรรมจริงของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกับการเลือกซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรม สามารถสรุปข้อมูลออกมาเป็นแผนผัง 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการซื้อของฝากของกลุ่มเป้าหมายสำหรับครอบครัวและเพื่อน และส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของฝากของกลุ่มเป้าหมายสำหรับกับตัวเอง โดยแสดงเป็นแผนผัง ดังนี้

▶ พฤติกรรมการซื้อของฝากของกลุ่มเป้าหมายให้กับครอบครัวและเพื่อน



ภาพที่ 69 แผนผังแสดงพฤติกรรมการซื้อของฝากของกลุ่มเป้าหมายให้กับครอบครัวและเพื่อน

▶ พฤติกรรมการซื้อของฝากของกลุ่มเป้าหมายให้กับตัวเอง



ภาพที่ 70 แผนผังแสดงพฤติกรรมการซื้อของฝากของกลุ่มเป้าหมายให้กับตัวเอง

4.3 ผลการวิเคราะห์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านเชิงวัฒนธรรม

เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและแบบสังเกต ในส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ การศึกษาอัตลักษณ์บั้งไฟโบราณจังหวัดยโสธร และส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ การสำรวจพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกับสินค้าเชิงวัฒนธรรม ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ ข้อมูลจากทั้ง 2 ส่วนมาสรุปผล แบ่งตามวัตถุประสงค์เป็น 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 สรุปผลการ วิเคราะห์ข้อมูล ขั้นตอนที่ 2 สรุปข้อกำหนด และแนวทางในการออกแบบ

4.3.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้แบ่งการสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ ข้อมูลการศึกษาอัตลักษณ์บั้งไฟโบราณจังหวัดยโสธรกับการออกแบบสินค้าเชิงวัฒนธรรม จากการ สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมร่วมกับเอกสารที่ผู้เชี่ยวชาญแนะนำ ส่วนที่ 2 สรุปผลการ วิเคราะห์ข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกับสินค้าเชิง วัฒนธรรม จากแบบสอบถามร่วมกับแบบสังเกต ดังนี้

4.3.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล การศึกษาอัตลักษณ์บั้งไฟโบราณจังหวัด ยโสธรกับการออกแบบสินค้าเชิงวัฒนธรรม

จากการสัมภาษณ์ คุณสมพงษ์ อยู่คง ประธานกลุ่มอนุรักษ์มรดกจังหวัดยโสธรและเป็นปราชญ์ ชาวบ้าน ได้ผลสรุปข้อมูลแนวทางการการออกแบบผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมต้องสื่อ ความหมายออกมาผ่านสัญลักษณ์ในรูปแบบผลิตภัณฑ์ เช่น สะท้อนผ่านทางภูมิปัญญาท้องถิ่น, หรือ อาจอยู่ในเชิงการสื่อความหมายของสัญลักษณ์ที่สำคัญทางประเพณีและเป็นเอกลักษณ์ที่มีในชุมชน

จากการสัมภาษณ์ คุณกมลศักดิ์ สังคโม หัวหน้ากลุ่มช่างทำบั้งไฟบ้านสิงห์ท่า จังหวัดยโสธร ได้ผลสรุปข้อมูลแนวทางการการออกแบบผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์ที่บอกเล่าเรื่องราวและความหมาย ผ่านกระบวนการออกแบบ เช่น รูปแบบรูปทรง, ลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ในงานบั้งไฟ รวมไปถึง เทคนิคของงานช่างฝีมือที่ทางกลุ่มช่างในชุมชนทำสืบต่อกันมา

จากการสัมภาษณ์ คุณเบญจมาศ ศรีวะโสภา ผู้ดูแลและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัด ยโสธร ได้ผลสรุปข้อมูลแนวทางการการออกแบบผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ขายดีต้องตอบโจทย์ทาง การตลาด เป็นผลิตภัณฑ์ทำจากวัสดุคุณภาพดี มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาดเมื่อ วางขายในที่เดียวกัน เป็นงานฝีมือที่มีลักษณะเฉพาะสามารถเพิ่มราคาของสินค้าชิ้นนั้นได้

โดยจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 ท่าน ได้ข้อมูลที่มีความสอดคล้องในทิศทางเดียวกัน และส่งเสริมกัน คือ ผลลัพธ์ที่ต้องสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมบั้งไฟ กล่าวคือ การนำเอารูปแบบทางสัญลักษณ์ หรือในเชิงการสื่อความหมายในงานบั้งไฟ มาใช้ร่วมกับการออกแบบ โดยคำนึงถึงความละเอียดประณีตทางงานฝีมือและการตอบสนองกับการตลาด

4.3.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล การสำรวจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกับสินค้าเชิงวัฒนธรรม

จากแบบสอบถามและแบบสังเกต พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้ผลสรุปข้อมูลแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม แบ่งเป็นประเด็นสำคัญ 7 ประเด็น คือ 1.) แหล่งที่ซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (นักท่องเที่ยวต่างชาติตะวันตกที่มีความสนใจสินค้าเชิงวัฒนธรรม) นิยมซื้อสินค้าใน พิพิธภัณฑ์และหอศิลป์ เพราะเป็นแหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ ที่บ่งบอกเรื่องราวทางวัฒนธรรมร่วมกับการจัดแสดงนิทรรศการ อีกทั้งยังมีสินค้าที่ระลึกเชิงวัฒนธรรมจากศิลปินและนักออกแบบ โดยสินค้าที่ขายในพิพิธภัณฑ์มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป ในด้านการออกแบบ, เกรดของสินค้า, วัสดุและคุณภาพ เพื่อจำหน่ายสำหรับนักท่องเที่ยวที่สนใจ 2.) จุดประสงค์ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคือ เพื่อเป็นของที่ระลึกสำหรับตกแต่งและของขวัญฝากสำหรับเพื่อนและครอบครัว 3.) พฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ เมื่อเห็นผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้ว จะตรงเข้าไปจับสัมผัสสินค้า หรืออาจทดลองสินค้าบางประเภทที่สามารถทดลองได้ เช่น ประเภทเครื่องประดับเครื่องแต่งกาย ทั้งนี้เพื่อต้องการดูความเหมาะสมกับสินค้าและคุณภาพของวัสดุ 4.) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสวยงามของสินค้าในด้านความประณีตจากงานฝีมือ, เอกลักษณ์ของสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ , คุณภาพวัสดุที่แข็งแรงทนทาน, ขนาดและน้ำหนักที่พอเหมาะสามารถพกพาได้, การสื่อความหมายทางวัฒนธรรม เช่น มีเรื่องราวที่มาที่ไปของสินค้า 5.) รูปแบบความชอบของกลุ่มเป้าหมายกับสินค้า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่นิยมสินค้าที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมทางด้านลวดลายและเทคนิควิธีการโดยออกแบบร่วมกับรูปทรงที่ร่วมสมัย 6.) วัสดุที่กลุ่มเป้าหมายรู้จักที่มีร่วมกันในงานบั้งไฟ โดยวัสดุที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรู้จัก คือไม้ไทย, ไม้ไผ่ ซึ่งเป็นส่วนประกอบหลักในงานบั้งไฟ และสีทองแวววาว ที่สะท้อนให้เห็นถึงความสวยงามผ่านลวดลายที่เห็นตามสถาปัตยกรรมของไทย นอกจากจะสะดุดตาแล้ว สีทองยังเป็นสีที่สื่อถึงความหมายที่ดีคือเป็นสีที่บ่งบอกถึงความหรูหรา คุณค่าทางรสนิยม ความเจริญรุ่งเรือง สีทองทำให้ทุกสิ่งที่อยู่รอบ ๆ สว่างสดใส ช่วยเพิ่มความอบอุ่นและดึงดูดความจรร้าย อีกทั้งการใช้สีทองอย่างสมดุลช่วยให้เข้าถึงจิตใจ และการพัฒนาด้านจิตวิญญาณ วุฒิภาวะ และปัญญาอีกด้วย ดังนั้นสีทองจึงถูกนำมาใช้กับงานทางวัฒนธรรมกันอย่างแพร่หลาย 7.) พฤติกรรมการเดินทางกับการขนส่งสินค้า ผู้บริโภค

กลุ่มเป้าหมาย (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตะวันตก) มีพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวโดยทางเครื่องบิน ซึ่งมีสัมภาระเป็นกระเป๋าเดินทางล้อลาก โดยปกตินักท่องเที่ยวชาวตะวันตกส่วนใหญ่ ใช้เวลาในการท่องเที่ยวอย่างน้อยประมาณ 5 วัน ดังนั้น สัมภาระเป็นกระเป๋าเดินทางล้อลากควรมีขนาดเล็กสุดประมาณ 24 นิ้ว

4.3.2 สรุปข้อกำหนดและแนวทางในการออกแบบ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกันโดยใช้ตารางประมวลผลการวิจัย โดยการวิเคราะห์หาประเด็นและความต้องการด้านอัตลักษณ์บั้งไฟโบราณจังหวัดยโสธรเพื่อนำไปสู่แนวทางการออกแบบ โดยสรุปผลจากการสัมภาษณ์และข้อมูลเอกสารประกอบ โดยผู้วิจัยได้รวมประเด็นของผลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเพื่อกำหนดแนวทางในการออกแบบ ประกอบกับการสรุปผลในข้อที่ 4.3.1.1 และ 4.3.1.2 ทำให้สามารถสรุปข้อกำหนดและแนวทางในการออกแบบ ดังนี้

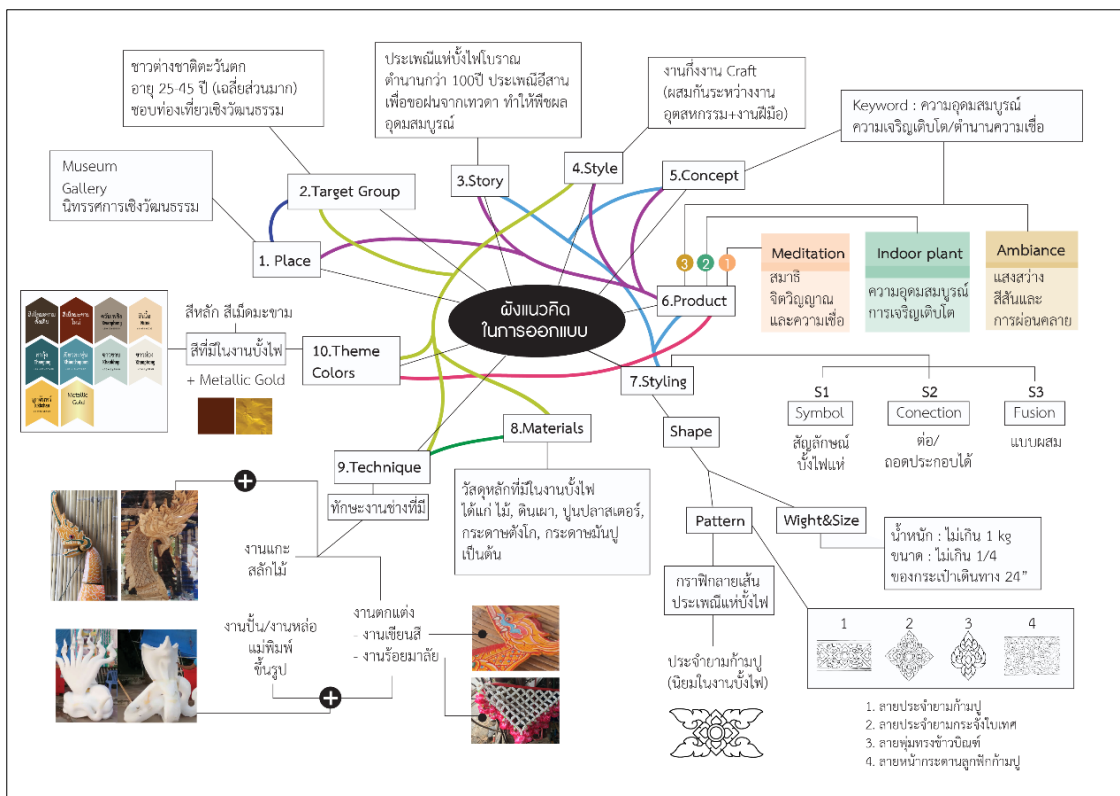
ตารางที่ 18 แสดงการประมวลผลการวิจัย โดยการวิเคราะห์หาประเด็นและความต้องการเพื่อนำไปสู่แนวทางการออกแบบ

ประเด็นปัญหาและความต้องการ	แหล่งข้อมูลและผู้ให้ข้อมูลในประเด็นที่นำไปสู่การออกแบบ				
	ประณูชาวบ้าน จ.ยโสธร	กลุ่มช่างทำ บั้งไฟ จ.ยโสธร	กลุ่มผู้จัดจำหน่าย สินค้าOTOP	นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ตะวันตก	สรุปแนวทางการ ออกแบบ
1. อัตลักษณ์ของ สินค้าเชิง วัฒนธรรม	สินค้าที่สะท้อน ความหมายเชิง สัญลักษณ์ใน รูปแบบ ผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ที่ บอกเล่า เรื่องราวและ ความหมาย บางผ่านการ ออกแบบ	-	ผลิตภัณฑ์ ที่เป็นเอกลักษณ์ ในชุมชนนั้น ๆ ใน รูปแบบสินค้า	สะท้อน อัตลักษณ์ วัฒนธรรม และมีเรื่องราว ความหมาย
2. ปัญหาที่พบกับ สินค้าบั้งไฟใน ชุมชน	วัสดุและ คุณภาพของ สินค้ายังมี คุณภาพต่ำ	สินค้าใน ท้องตลาดไม่มี ความแตกต่าง	สินค้าในท้องตลาด มีรูปแบบซ้ำ ๆ หาได้ทั่วไป	-	วัสดุ, คุณภาพที่ดี และรูปแบบต้องไม่ ซ้ำกับที่มีใน ท้องตลาด

ประเด็นปัญหา และความต้องการ	แหล่งข้อมูลและผู้ให้ข้อมูลในประเด็นที่นำไปสู่การออกแบบ				
	ปราชญ์ชาวบ้าน จ.ยโสธร	กลุ่มช่างทำ บั้งไฟ จ.ยโสธร	กลุ่มผู้จัดจำหน่าย สินค้าOTOP	นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ตะวันตก	สรุปแนวทางการ ออกแบบ
3. แหล่งที่ซื้อ สินค้าเชิง วัฒนธรรม	-	-	แหล่งท่องเที่ยวที่ เล่าเรื่องราวใน ประวัติศาสตร์	ตลาดท้องถิ่นและ พิพิธภัณฑ์แสดง งานศิลปะไทย	มีความเชื่อมโยง ของสินค้ากับแหล่ง ที่จำหน่าย
4. พฤติกรรมใน การเลือกซื้อของ นักท่องเที่ยว	-	-	จับสัมผัสวัสดุก่อน การตัดสินใจซื้อ สินค้า	ทดลองสินค้า จับสัมผัสสินค้า เลือกดูแบบสินค้า	วัสดุที่ดี มีความ แข็งแรงทนทาน และมีรูปแบบที่ น่าสนใจ
5. พฤติกรรมการ เดินทางกับการ ขนส่งสินค้า	-	-	-	การเดินทางโดย เครื่องบิน มี สัมภาระเป็น กระเป๋าเดินทาง ล้อลากขนาดเล็ก สุด ประมาณ 24 นิ้ว	ขนาดไม่เกิน กระเป๋าเดินทาง 24 นิ้ว สามารถ ถอดประกอบได้ อีกทั้งต้องไม่มี รายละเอียดที่บอบ บางเกินไป
6. จุดประสงค์ใน การซื้อสินค้า	-	-	สำหรับเป็นของ ฝากและของ ที่ระลึก สำหรับ การเดินทาง	เป็นของที่ระลึก สำหรับตกแต่ง และของฝาก จากการเดินทาง ท่องเที่ยว	มีขนาดที่พกพาได้ ง่าย สามารถเป็น ของตกแต่ง และของฝากได้
7. ปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ สินค้า	-	-	รูปแบบที่สวยงาม ความละเอียดของ งานฝีมือ มีความหมายและ เรื่องราวที่ เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์	มีรูปแบบที่ ประณีตสวยงาม และมีเอกลักษณ์ เฉพาะตัว และมี ขนาดและน้ำหนัก ที่พอเหมาะ	มีประโยชน์ใช้สอย และมีความ ละเอียดประณีต สวยงาม ขนาดเล็กและ น้ำหนักไม่มาก

ประเด็นปัญหา และความต้องการ	แหล่งข้อมูลและผู้ให้ข้อมูลในประเด็นที่นำไปสู่การออกแบบ				
	ปราชญ์ชาวบ้าน จ.ยโสธร	กลุ่มช่างทำ บั้งไฟ จ.ยโสธร	กลุ่มผู้จัดจำหน่าย สินค้าOTOP	นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ตะวันตก	สรุปแนวทางการ ออกแบบ
8. รูปแบบ ความชอบของ กลุ่มเป้าหมาย กับสินค้า	-	-	-	สินค้าที่มาจาก ภูมิปัญญาท้องถิ่น สะท้อน เอกลักษณ์ ดั้งเดิม แบบร่วมสมัย	มีลวดลายที่เป็น เอกลักษณ์ ใช้วัสดุ และเทคนิคที่เป็น ภูมิปัญญาท้องถิ่น ของช่างฝีมือ และรูปทรง ที่มีความร่วมสมัย
9 วัสดุที่ กลุ่มเป้าหมายรู้จัก ที่มีร่วมกัน ในงานบั้งไฟ	-	-	-	ไม้ไผ่และไม้เนื้อ แข็งแกะสลัก	วัสดุประกอบการ ออกแบบหลัก คือ ไม้ไผ่, ไม้ แกะลาย

จากตารางที่ 18 แสดงการประมวลผลการวิจัย โดยการวิเคราะห์หาประเด็นและความ
ต้องการเพื่อนำไปสู่แนวทางการออกแบบ ผู้วิจัยได้จัดข้อมูลเพื่อกำหนดแนวทางการออกแบบเป็น
แผนภาพแนวทางในการออกแบบ ดังนี้



ภาพที่ 71 แสดงผังแนวคิดในการออกแบบ

จากภาพที่ 17 ผังแนวคิดในการออกแบบแสดงออกถึงแนวทางในการกำหนดขอบเขตของการออกแบบซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำในรูปแบบของ Mind map (ผังแนวความคิด) ประกอบไปด้วย 1.) Place (สถานที่) จากผลข้อมูลการสำรวจแหล่งที่ซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมายนิยมซื้อสินค้าในพิพิธภัณฑ์และหอศิลป์ เพราะเป็นแหล่งที่วางจำหน่ายสินค้าที่มีรูปแบบเฉพาะทางวัฒนธรรมซึ่งไม่ได้หาซื้อได้ทั่วไป 2.) Target Group (กลุ่มเป้าหมาย) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตะวันตกที่สนใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จากข้อมูลพบว่า กลุ่มบุคคลที่ อายุเฉลี่ย 25-45 ปี นิยมท่องเที่ยวในประเทศไทยและเป็นกลุ่มที่มีกำลังการซื้อสินค้าทางวัฒนธรรม 3.) Story (เรื่องราวความเป็นมา) จากข้อมูลในการศึกษาวรรณกรรมของเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับบั้งไฟแห่หรือบั้งไฟสวยงามได้ข้อสรุปใจความสำคัญได้ว่า ทำขึ้นเพื่อขอฝนให้ตกต้องตามฤดูกาลในช่วงการทำกรเกษตรของชาวอีสานจนเกิดเป็นประเพณีบุญบั้งไฟสืบเนื่องกันมาจนถึงปัจจุบัน 4.) Style (รูปแบบ) จากข้อมูลในแบบสำรวจ ได้ผลสรุปที่ว่า กลุ่มเป้าหมายนิยมงานฝีมือที่เป็นกิ่งแนวร่วมสมัย คือสามารถประยุกต์งานฝีมือกับงานทางอุตสาหกรรมร่วมกันเพื่อให้งานออกมามีคุณภาพที่ดี 5.) Concept (แนวคิด) เริ่มจากการถอดความหมายในงานบั้งไฟออกมาเป็นคำสำคัญ คือ ตำนานความเชื่อ/ ความอุดมสมบูรณ์และการเจริญเติบโตโดย 3 คำนี้ ชาวอีสานจัดทำบั้งไฟแห่เพื่อขอฝนเพราะสมัยก่อนอีสานแล้งมาก การทำ

การเกษตรได้ผลผลิตไม่ดีนัก ชาวอีสานในสมัยก่อนจึงเกิดความเชื่อเรื่องการทำพิธีขอฝนจากเทวดา เพื่อให้ฝนตกลงมาทำให้พืชผลทางการเกษตรอุดมสมบูรณ์และเจริญเติบโต 6.) Product (ผลิตภัณฑ์) จากการถอดความหมายในด้านของแนวคิดออกมาให้ได้แนวทางของการออกแบบผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 3 แนวทาง คือ 6.1 Meditation (การทำสมาธิ) เนื่องจากวัฒนธรรมในฝั่งตะวันออกนั้นมีเรื่องของความเชื่อและจิตวิญญาณเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งแตกต่างจากวัฒนธรรมตะวันตก สิ่งที่ผู้วิจัยเห็นของลักษณะทางวัฒนธรรมที่มีร่วมกันคือ การทำสมาธิ กำหนดลมหายใจ การนั่งสมาธิกำหนดจิต ซึ่งสามารถทำได้ทุกชาติทุกศาสนา อย่างทางตะวันตกก็มีโบสถ์ให้เข้าไปนั่งสงบจิตใจ และจากการศึกษาพฤติกรรมของชาวต่างชาติตะวันตกที่หันมาสนใจการผ่อนคลายจากการทำงานโดยการเล่นโยคะและการทำสมาธิ เป็นการฝึกจิตใจให้แข็งแรงอีกทั้งยังช่วยทำให้ผ่อนคลายสบายขึ้น โดยจะพบมุมทำสมาธิตามบ้านของชาวตะวันตกทั่วไป อีกทั้งผลของการศึกษางานวิจัยได้ยืนยันผลดีของการทำสมาธิว่า สามารถชะลอความเสื่อมของระบบประสาท อีกทั้งช่วยลดความเจ็บปวดและช่วยรับมือกับความเครียดได้อีกด้วย 6.2 Indoor Plant (พืชที่ปลูกในร่ม) จากการถอดความเรื่องความอุดมสมบูรณ์และการเจริญเติบโต จึงได้แนวทางนี้ออกมาประกอบกับการศึกษาเรื่องขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใหญ่มาก พืชที่สามารถปลูกในร่มที่มีขนาดเล็ก ๆ ตามคอนโดหรือในห้องนอน นอกจากจะให้ความรู้สึกสดชื่นแล้วยังมีพืชขนาดเล็กบางชนิดที่ช่วยดูดพิษในอากาศหรือการฟอกอากาศทำอากาศภายในสะอาดส่งผลต่อดีผู้อยู่อาศัย 6.3 Ambiance (การสร้างบรรยากาศ) จากการศึกษาข้อมูลการสร้างบรรยากาศช่วยให้ปรับอารมณ์ความรู้สึก อีกทั้งยังช่วยผ่อนคลายความเครียด โดยการให้แสงสว่างเพื่อการทำความสงบผ่อนคลายอารมณ์ หรืออาจเป็นสร้างสีสัน เพื่อให้เกิดอารมณ์อื่น ๆ ร่วม นอกจากนี้การใช้แสงและสีนั้นสามารถสะท้อนอารมณ์ร่วมกับผลิตภัณฑ์ได้ 7.) Styling (รูปแบบ) โดยรูปแบบที่ได้ผู้วิจัยได้แบ่งย่อยเป็น 3 แนวทาง คือ 7.S1 Symbol (สัญลักษณ์) โดยสัญลักษณ์นั้นต้องสื่อถึงงานบังไฟหรือต้องมีกลิ่นอายของบังไฟร่วมกับงานออกแบบ 7.S2 Connection (การเชื่อมต่อ/ตัวต่อ) เนื่องจากการวิเคราะห์ขนาดของผลิตภัณฑ์ต้องมีขนาดและน้ำหนักไม่มา การต่อประกอบได้ของชิ้นงานนั้นมีส่วนสำคัญในการลดขนาดการขนส่งและเป็นหนึ่งในปัจจัยของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย 7.S3 Fusion (การผสมผสาน) เป็นการรวมแบบที่ 7.S1 กับแบบที่ 7.S2 เข้าด้วยกัน เพื่อเพิ่มแนวทางในการออกแบบอีกทั้งทำให้เกิดความหลากหลายมากยิ่งขึ้น 7.1 Shape (รูปร่าง) จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรูปร่างของผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 3 ข้อหลักๆ คือ 7.1.1 Pattern (ลวดลาย) โดยจากข้อมูลจากตารางที่ 4.1.2 ได้สรุปลายหลักที่นิยมใช้ในงานบังไฟส่วนมากคือ ลายประจายามก้ามปู เป็นลายที่กลุ่มช่างบังไฟบ้านสิงห์ทำนิยมใช้ 7.1.2 คือ Weight and Size (ขนาดและน้ำหนัก) จากการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ขนาดเดินทางประมาณ 5-7 วัน คำนวณจากกระเป๋าเดินทางล้อลากขนาดเล็กที่สุดคือ 24 นิ้ว ดังนั้นขนาดของผลิตภัณฑ์ไม่ควรเกิน 1 ใน 4 ของกระเป๋าเดินทาง 8.) Materials (วัสดุ) จากการศึกษาข้อมูลและ

แบบสอบถามความต้องการ วัสดุที่ใช้ควรเป็นวัสดุที่มีอยู่ในงานบั้งไฟโบราณและชาวต่างชาติตะวันตก รู้จัก เป็นหลัก ซึ่ง ได้แก่ ไม้ไทย, ไม้ไผ่, กระดาษตังโก (สีทองแวววาว) และอาจใช้วัสดุอื่นร่วมด้วย เพื่อให้เกิดความสวยงามยิ่งขึ้น 9.) Technique (เทคนิค) จากการศึกษาความต้องการของชาวต่างชาติ ตะวันตกต้องการเทคนิคดั้งเดิมที่เป็นภูมิปัญญาของงานช่างฝีมือ โดยเทคนิคงานช่างฝีมือที่ช่างมี ได้แก่ งานแกะสลัก, งานปูนปั้น, งานหล่อแม่พิมพ์ขึ้นรูป, งานตกแต่งประเภทงานวาดลายเขียนสี และงานร้อยมาลัย เป็นต้น เป็นนัยกษะงานฝีมือในงานช่างบั้งไฟ โดยนำมาใช้ร่วมกับการออกแบบเป็นหลัก 10.) Theme Colors (ชุดสี) จากการศึกษาชุดสี ผู้วิจัยใช้ชุดสีที่มีในงานบั้งไฟและสีโทนไทย มีทั้งสีที่ใช้ในงานส่วนประกอบหลัก ได้แก่ สีทอง, สีเม็ดมะขามเก่า, สีเม็ดมะขามใหม่และสีที่ใช้ในงานส่วน ตกแต่ง ได้แก่ สีเหลืองลูกจันทร์, สีเขียวตะพุ่น เป็นต้น

4.3.2.1 การออกแบบสินค้าของที่ระลึกเพื่อจำหน่ายในร้านค้าพิพิธภัณฑ

การออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตะวันตก ตามแนวทางที่ได้จาก การศึกษา ค้นคว้า และวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การทำแบบร่าง (Sketch)
2. การพัฒนาแบบร่าง ครั้งที่ 1
3. การพัฒนาแบบร่าง ครั้งที่ 2
4. การสรุปแบบร่างและการทำภาพจำลองสามมิติ (3D Rendering)
5. การทำโมเดล (Study model)
6. ขั้นตอนการผลิตแบบจริง

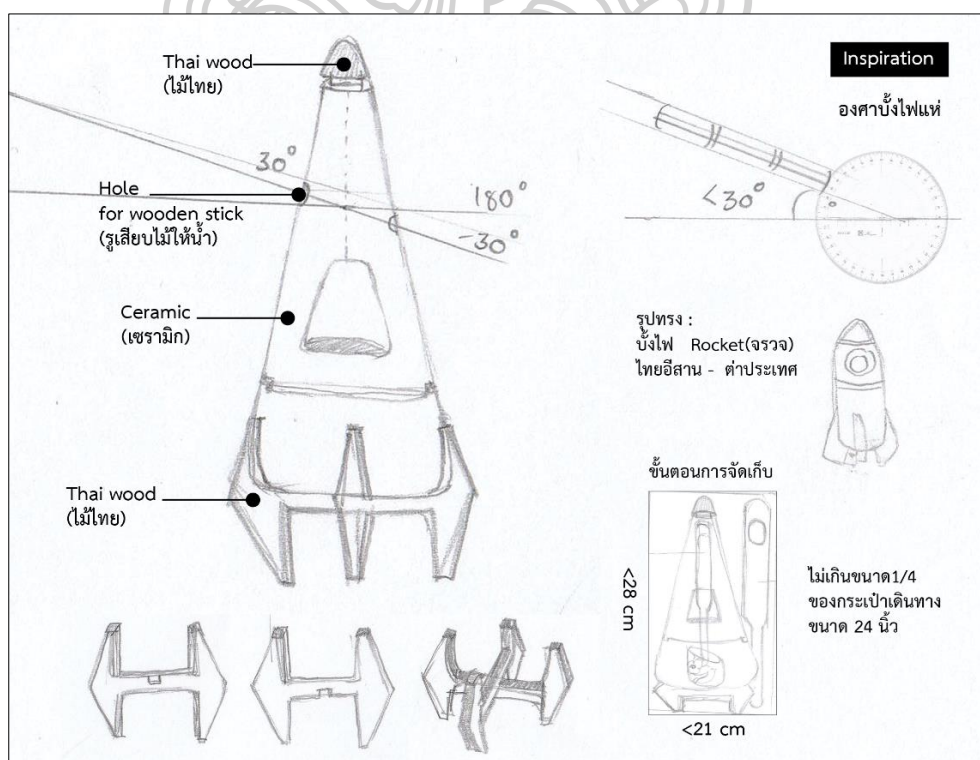
1. การทำแบบร่าง (Sketch)

จากการสมกตแบบร่างทั้งหมด ผู้วิจัยได้คัดเลือกแบบร่างจากคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา แบ่งออกเป็น 3 แนวทางดังนี้

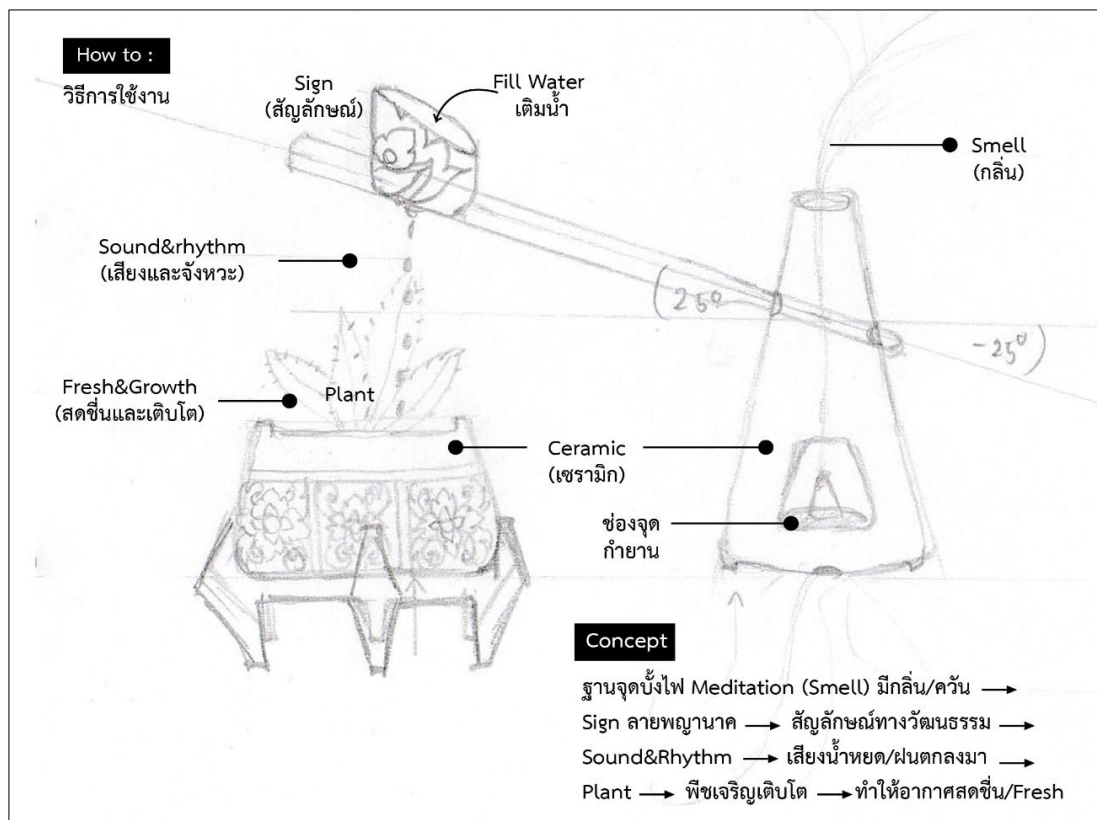
แนวทางที่ 1 Meditation (การทำสมาธิ)

แนวทางที่ 1 เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ประกอบการทำสมาธิ โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องราว การแห่งบั้งไฟเพื่อขอฝน โดยผู้วิจัยได้แนวคิดในการออกแบบ คือ ต้องมีสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม/เสียง

และจิ้งหะ/กิ้งก่า โดยเริ่มจากการออกแบบรูปทรงภายนอกให้เหมือนจรวดเพื่อให้สอดคล้องกับการจุดจรวดขึ้นบนฟ้าเหมือนในต่างประเทศเพื่อให้คนต่างชาติสามารถเข้าใจประเพณีแห่งบั้งไฟได้มากยิ่งขึ้น โดยมีแนวคิดที่ว่าต้องสามารถประกอบแยกส่วนกันได้และต้องสามารถใช้ประโยชน์ได้กับหลายๆส่วน โดยผู้วิจัยได้ทำฐานของจรวดเป็นขารองกระถางใส่ต้นไม้ได้ ส่วนด้านท้ายจรวดเป็นกระถางใส่ต้นไม้ เพื่อให้ได้ในส่วนของความสดชื่น ผ่อนคลาย สบายตา และสื่อถึงการเจริญเติบโตของพืชพรรณ ตรงกลางของจรวดทำเป็นช่องสำหรับจุดกำยานหรือเทียนหอม เพื่อปากปล่องสามารถให้ควันหรือกลิ่นลอยออกมาได้ ให้ในเรื่องของสุนทรียภาพ (Aromatherapy) สำหรับการผ่อนคลาย อีกทั้งเมื่อแยกส่วนกันแล้วยังสามารถให้น้ำพืชได้เอง จากรูปภาพวิธีการใช้งาน โดยอิงกับลักษณะเหมือนการแห่บั้งไฟแล้วฝนตกลงมาเป็นการใช้เรื่องของมุมมองของบั้งไฟเข้ามาใช้ร่วมกับงาน โดยการเสียบปลายไม้ (แทนลำตัวของบั้งไฟแห่) เข้ากับตรงกลางทำมุมเฉียงประมาณ 30 องศา ของลำของจรวดตั้งภาพสเกด ใช้กระเปาะปล่อยน้ำลักษณะแทนหัวพญานาคโดยปรับลดทอนลายให้ดูง่ายและน่ารักขึ้น ตัวกระเปาะน้ำมีขนาดที่สามารถบรรจุน้ำ 25 มิลลิลิตร (จากการคำนวณการให้น้ำต่อ 1 ครั้งของพืชขนาดเล็กที่ปลูกในร่มกับตัวขนาดกระถาง) ใช้สำหรับรดน้ำมาท้อยกับตรงปลายไม้อีกด้าน เพื่อให้ น้ำในกระถางที่อยู่ด้านล่าง เมื่อน้ำหยดทำให้เกิดเสียงและจิ้งหะ ส่วนของวัสดุใช้ไม้และเซรามิก ส่วนของตัวขาตั้งและจุดปิดใช้วัสดุที่เป็นไม้ ส่วนของลำตัวและกระถางใช้เป็นเซรามิก เนื่องจากเป็นวัสดุที่หาได้ง่ายและมีความสวยงาม ส่วนกระถางมีการเขียนสีลวดลายที่มีในงานบั้งไฟ



ภาพที่ 72 แบบร่างผลิตภัณฑ์ชิ้นที่ 1



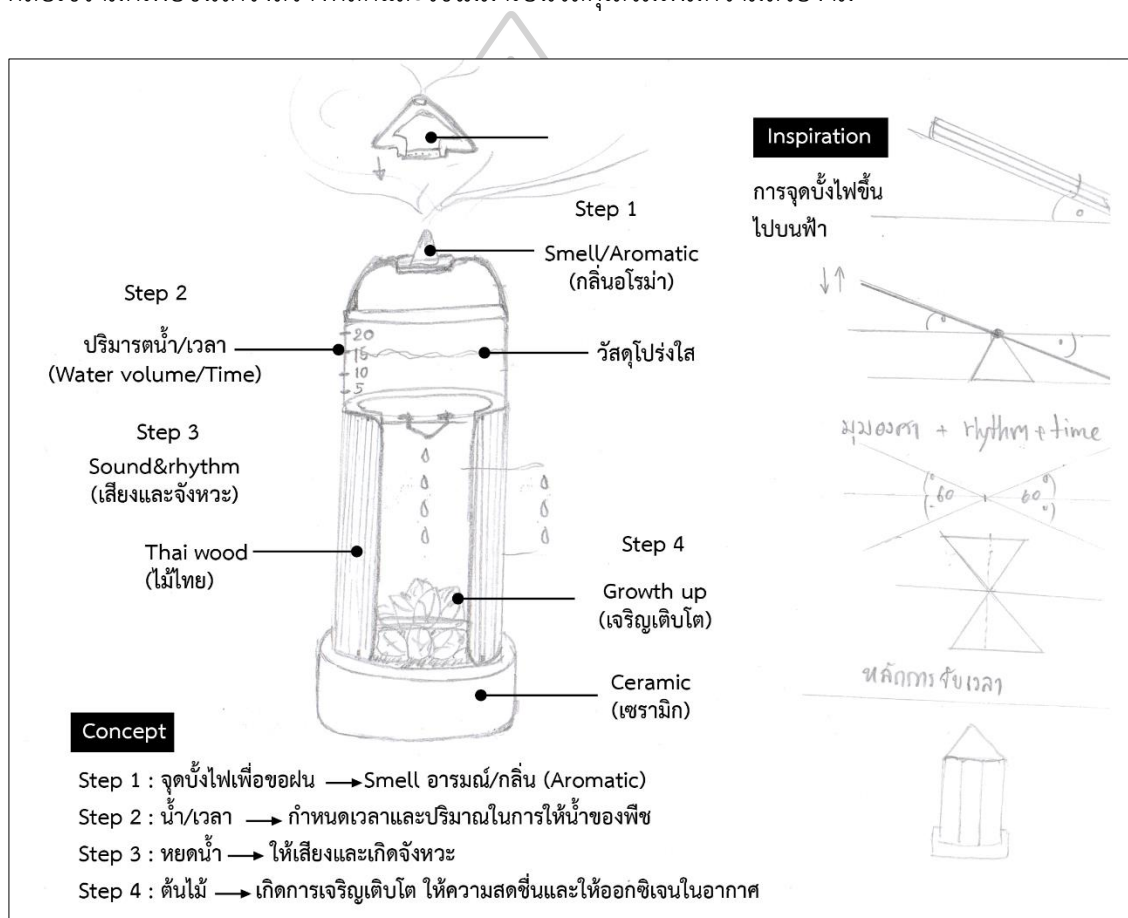
ภาพที่ 73 แบบร่างผลิตภัณฑ์ชิ้นที่ 1 (แนวคิดและการใช้งาน)

จากการได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาให้พิจารณาเรื่องของรูปทรงให้ดูร่วมสมัยมากขึ้น เป็นรูปทรงที่สามารถเข้าใจได้ง่ายและสามารถสื่อถึงความเป็นไทย โดยยังคงแนวคิด (Concept) เดิมไว้ อีกทั้งยังพิจารณาเรื่องของกลุ่มชนิดของต้นไม้ที่เหมาะสมสำหรับปลูกในร่มที่เป็นพืชอวบน้ำที่ช่วยลดสารพิษในอากาศเป็นกลุ่มจำพวกไม้อวบน้ำที่ไม่ต้องการแสงแดดมาก สามารถอยู่ในที่ร่มได้ อาทิเช่น ต้นลิ้นมังกร, เฟิร์นไม้เลื้อย, ไอ่วี เป็นต้น ที่เป็นพืชที่ไม่ต้องการแสงและน้ำมาก สามารถปลูกในอากาศเย็นได้ และพิจารณาถึงปริมาณน้ำที่ต้องใช้รดต่อ 1 ครั้งว่าใช้กระเปาะน้ำขนาดเท่าไร เพราะต้นไม้แต่ละชนิดต้องการน้ำที่ไม่เหมือนกัน ถ้าให้น้ำมากไปรากเน่าอาจทำให้ต้นไม้ตายได้

แนวทางที่ 2 Indoor Plant (พืชที่ปลูกในร่ม)

แนวทางที่ 2 เป็นที่สำหรับปลูกพืชในร่มขนาดเล็ก มีแนวคิดคือ การจุดบั้งไฟเพื่อขอฝนโดยลักษณะการจุดนั้นเหมือนการปล่อยควันออกมา ทำให้เกิดอารมณ์และกลิ่นออกมา โดยจากการจุด กายานหรือโรมา จากนั้นให้น้ำหยดลงมาบนพืชที่ปลูกจังหวะของการให้น้ำนั้นทำให้เกิดเสียงและ

จิ้งหะ โดยสามารถหล่อเลี้ยงพืชให้เจริญเติบโต ทั้งหมดนี้เป็นแนวคิดที่มีความเชื่อมโยงกันกับการออกแบบที่สำหรับปลูกต้นไม้ในร่ม โดยต้องสามารถตั้งโต๊ะได้ รูปทรงที่ใช้เป็นทรงกระบอกสามารถให้น้ำต้นไม้ได้จากการหยดน้ำที่เต็มมาจากด้านบน ในส่วนของการรดน้ำต้นไม้กับปริมาณของน้ำที่พอดีต่อต้นไม้ขนาดเล็กที่เป็นพืชอวบน้ำ โดยปริมาณการให้น้ำจะสัมพันธ์กับเวลา ว่าให้น้ำไปกี่มิลลิตรต่อเวลาที่วินาทีหรือนาที โดยการให้น้ำจากการเติมน้ำด้านบนน้ำจะหยดลงมาตามปริมาณที่กำหนดไว้ โดยวัสดุที่ใช้เป็นเซรามิกและไม้ไทย เนื่องจากหาได้ง่ายและมีความสวยงาม โดยเทคนิคที่ใช้เป็นการหล่อเซรามิกเพื่อขึ้นโครงสร้างหลักและใช้ไม้มาเป็นวัสดุเสริมเพิ่มความสวยงาม



ภาพที่ 74 แบบร่างผลิตภัณฑ์ชิ้นที่ 2

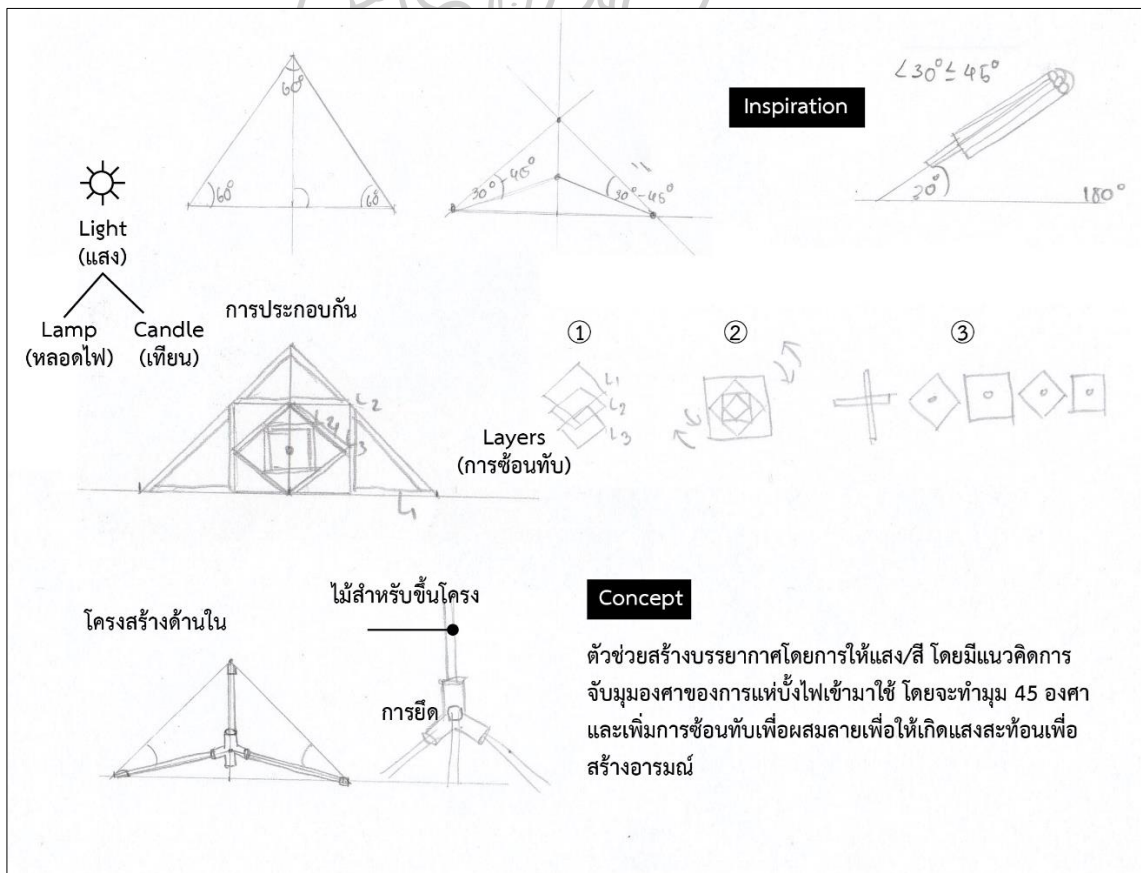
จากการได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาให้พิจารณาเรื่องขนาดของทรงกรวยที่ใช้สำหรับปลูกต้นไม้ ให้ปรับรูปทรงเป็นสากลมากขึ้น เป็นรูปทรงที่สามารถนำไปตกแต่งหรืออยู่ร่วมกับสิ่งของอื่น ๆ แล้วดูร่วมสมัย และให้พิจารณาเรื่องหลักการของการให้น้ำกับเวลา (ดูปริมาณน้ำ/ เวลา) และ

ชนิดพืชที่ใช้ปลูกว่าต้องการน้ำปริมาณเท่าไรถึงเหมาะสม และเรื่องของกลไกการรดน้ำของต้นไม้ว่าให้น้ำได้อย่างไร ขั้นตอนการเปิด-ปิดวาล์วน้ำ

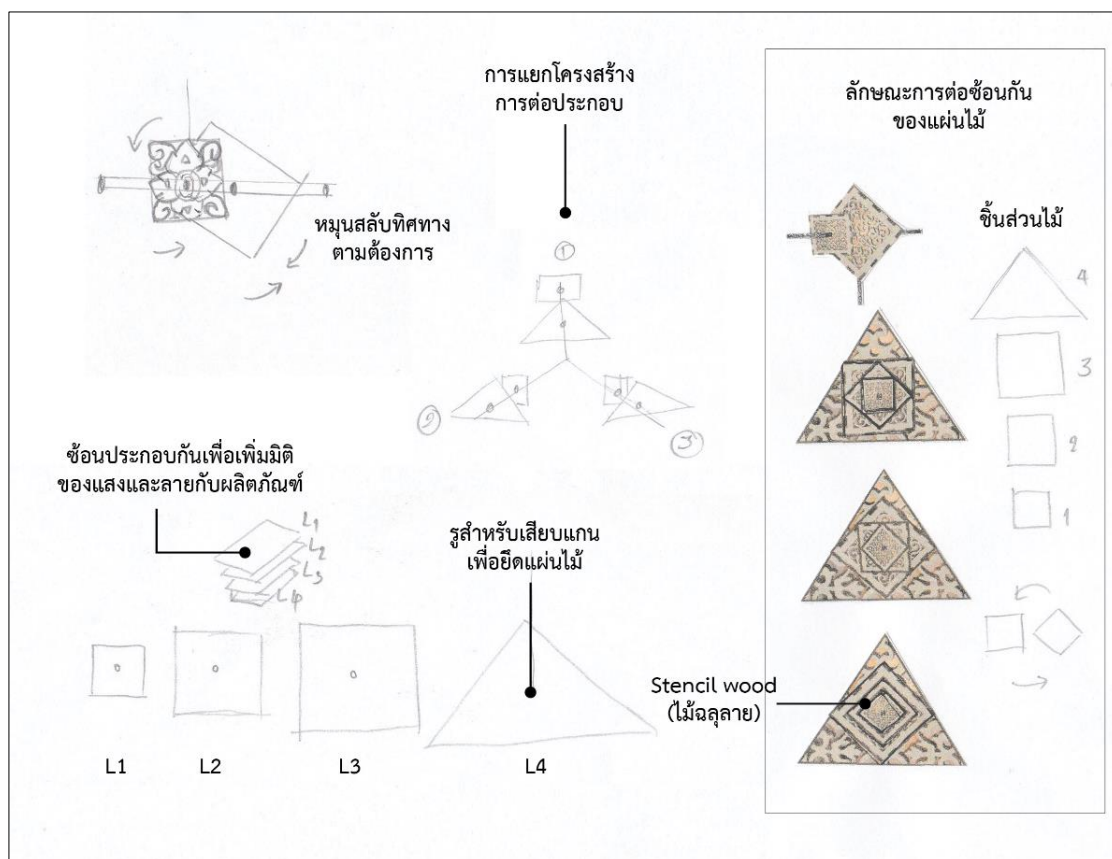
แนวทางที่ 3 Ambiance (การสร้างบรรยากาศ) ผู้วิจัยได้คัดเลือกมา 2 แบบ ได้แก่

แบบที่ 1 การให้แสงและลวดลาย

แนวทางที่ 3 แบบที่ 1 เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยสร้างบรรยากาศการให้แสงและลวดลาย ดังนั้นผู้วิจัยได้มีแนวทางการคิดในเรื่องของสีและแสง โดยนำมุมมองศาในการแห้งไฟมาปรับกับรูปทรงของโคมให้แสง จึงได้มุมที่พอเหมาะออกมา 45 องศา ทำมุม 3 มุม เกิดเป็นโครงร่างทรงสามเหลี่ยมและนำเอาลายที่มีในงานบั้งไฟมาปรับใช้กับเทคนิคงานช่างฉลุลาย เพื่อให้ได้ช่องของแสงและการสะท้อนของลายเมื่อประกอบกับแสงไฟ โดยสามารถต่อประกอบได้จากการยึดโครงสร้างด้านใน อีกทั้งยังเพิ่มขึ้น เพื่อสร้างให้ลายที่เกิดขึ้นมีหลายมิติเกิดการผสมของลาย โดยมี 3 เหลี่ยมเป็นโครงและใช้แผ่นไม้ตามขนาดมาประกอบเป็นชั้นต่อกัน โดยวัสดุที่ใช้เป็นไม้ไทยและมีหมุดตรงกลางเพื่อใช้ในการยึดแต่ละแผ่น



ภาพที่ 75 แบบร่างผลิตภัณฑ์ขั้นที่ 3 (ภาพที่ 1)



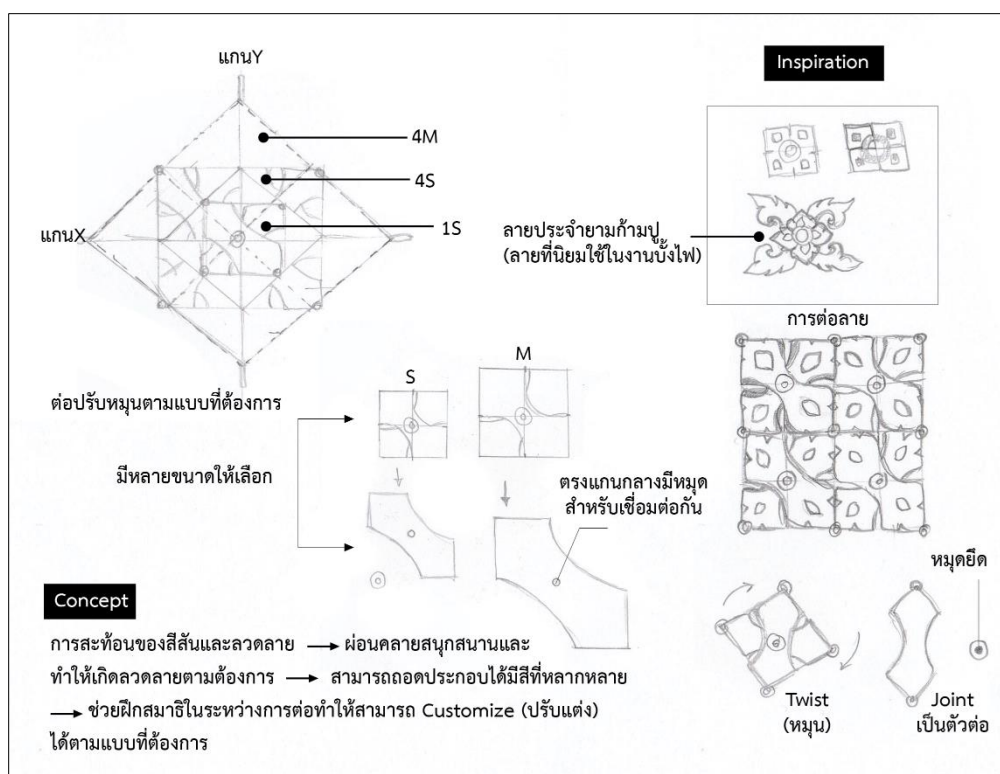
ภาพที่ 76 แบบร่างผลิตภัณฑ์ขั้นที่ 3 (ภาพที่ 2)

จากการได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาให้พิจารณาเพิ่มในส่วนของการนำสีส้นเข้ามาใช้กับงานเพื่อสร้างอารมณ์ร่วมอื่น ๆ ในงาน และพิจารณาในส่วนของโครงสร้างด้านในว่าสามารถประกอบกันได้อย่างไรเพื่อให้ง่ายต่อการใช้งานและไม่ซับซ้อนจนเกินไป ผู้วิจัยจึงมีแนวความคิดในการประกอบโครงสร้างโดยการใช้ตัวไม้ด้านนอกทำเป็นล็อกเกี่ยวไปกับตัวลายเพื่อประกอบกันโดยไม่ต้องใช้ไม้ตามด้านในเพื่อลดความยุ่งยากในการต่อประกอบของผู้บริโภคและลดการใช้วัสดุรวมที่ไม่จำเป็น

แบบที่ 2 การให้ลวดลายและสีส้น

แนวทางที่ 3 แบบที่ 2 เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยสร้างบรรยากาศการให้ลวดลายและสีส้น โดยการนำเอาลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ของลายดอกประจายามก้ามปูมาใช้กับการออกแบบมากขึ้นเพื่อสามารถเล่นกับการสะท้อนของลายสีส้นและแสงผ่านทางชิ้นงาน โดยใช้สีและวัสดุที่มีในงานบังไฟ อาทิเช่น กระดาษดั่งโก, กระดาษมันปูลีต่าง ๆ ทั้งนี้สีส้นและลวดลายให้ในเรื่องของอารมณ์ความรู้สึกต่าง ๆ และเทคนิคที่ใช้เป็นการสับลายกระดาษ งานที่มีในการทำบังไฟโบราณของช่างฝีมือ โดยชิ้นส่วนในการต่อลายสามารถแยกต่อประกอบได้ตามแบบที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องการ ในส่วน

ของการยึดต่อโดยใช้หมุดเพื่อเชื่อมต่อกัน และมีขนาดให้เลือกต่อเป็น 2 ขนาด คือ ขนาดเล็ก (S) และขนาดกลาง (M) โดยผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถปรับแต่งลวดลายและสีสันทัดเองตามต้องการ ทั้งนี้ทำให้เพลิดเพลินกับการผสมลายและสีสันทัดด้วยตัวเองอีกทั้งยังช่วยฝึกสมาธิในระหว่างการต่อลายด้วย



ภาพที่ 77 แบบร่างผลิตภัณฑ์ชิ้นที่ 4

จากการได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาให้พิจารณาเรื่องลายที่นำมาใช้ โดยการปรับลดทอนลายให้สามารถดูง่ายขึ้น และเรื่องของวัสดุที่ให้ในเรื่องความมันเงา หรือสามารถโปร่งแสงได้หรือไม่ก็ในเรื่องของลายและการสะท้อนแสงของวัสดุได้ เพื่อเป็นม่านกันที่ช่วยสร้างบรรยากาศร่วมกับงานชิ้นอื่นได้

การพัฒนาแบบร่าง ครั้งที่ 1


แนวทางที่ 1 Meditation (การทำสมาธิ)

แนวทางที่ 1 จากการปรับแก้ไขตามคำแนะนำ ผู้วิจัยได้รับรูปทรงในการออกแบบใหม่เป็นทรง 3 เหลี่ยมที่ได้จากการแบ่งไฟทามุมเป็นองศา ประมาณ 30-45 องศา โดยทรงหลักออกแบบให้มีลักษณะของทรงวัดไทยเพื่อให้มองแล้วนึกถึงความเป็นไทยโดยลดทอนรูปทรงออกมาให้มีความร่วมสมัยและง่ายต่อการตกแต่งบ้าน โดยยังคงใช้ลูกเล่นของแนวคิดในการแบ่งไฟของฝน โดยเพิ่มลูกเล่น

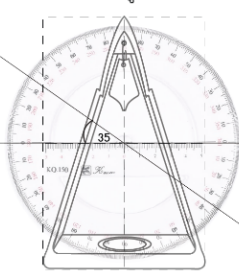
ในการใช้งานจากการปลูกพืชตอนยังมีขนาดเล็กจนสามารถขยายจนโตได้ จากในภาพเมื่อเริ่มปลูกพืชขนาดเล็กทำให้สามารถประหยัดพื้นที่ในการใช้งานได้และสามารถรดน้ำได้จากตัวห้อยหัวพวงนาครกับจั่วที่อยู่ด้านใน เมื่อพืชเจริญเติบโตจนมีขนาดที่ใหญ่กว่าพื้นที่หรือสูงขึ้น สามารถย้ายกระถางออกมาปลูกด้านนอกและสามารถรดน้ำจากด้านนอกได้ โดยมีไม้ที่นำมาขัดกับตัวผลิตภัณฑ์หลักโดยการเจาะรูทำมุมตามองศาการแห่บั้งไฟ แล้วนำตัวห้อยหัวพวงนาครมาห้อยไว้กับปลายอีกด้านเพื่อให้น้ำด้านนอกได้ ในส่วนของไม้ชั้นใช้ส่วนของปล้องไม้ไผ่ ลักษณะแกะลายเส้นให้เหมือนกับปล้องคาคในงานบั้งไฟ และพื้นที่ด้านในที่ว่างยังสามารถนำเทียนโรมามาวางเพื่อให้แสงและกลิ่นได้ หรือใช้จุดกำยานก็ได้ โดยส่วนประกอบหลักชิ้นใหญ่ๆสามารถแยกชิ้นประกอบได้ เพื่อให้ขนาดพื้นที่เล็กลงและประหยัดพื้นที่ในด้านการขนส่ง

SKETCH 1 SAKARA (สักการะ)
INSPIRATION : Contemporary+ลักษณะการแห่บั้งไฟ (องศา)

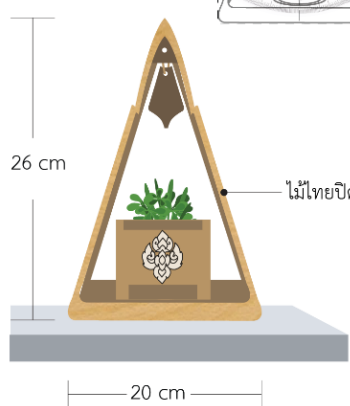
พุ่มทรงข้าวบิณฑ์



องศาของรูเสียบไม้



Scale
Unit : cm



26 cm

20 cm

ไม้ไทยปิดผิว

วางติดผนัง
วางบนชั้น

CONCEPT

ฐานจุด Meditation → (Smell) สร้างกลิ่น
 Sign พวงนาคร → สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม
 Sound & Rhythm → จังหวะหยดของน้ำ/ฝนตกลงมา
 Plant → พืชเจริญเติบโตช่วยฟอกอากาศ
 ในบ้านให้สะอาดสดชื่น

MATERIAL


- Thai wood (ไม้ไทย/ ไม้สัก)
- Ceramic (เซรามิก)/ ปูนปลาสเตอร์ (Plaster)

TECHNIQUE


- การเพ้นท์ลาย / Screen ลายบนพิมพ์
- งานปั้น / หล่อโมล

THEME COLORS


สีเดอแรก
Dingden




สีเดอแรก
Inai




สีเดอแรก
Kamphang



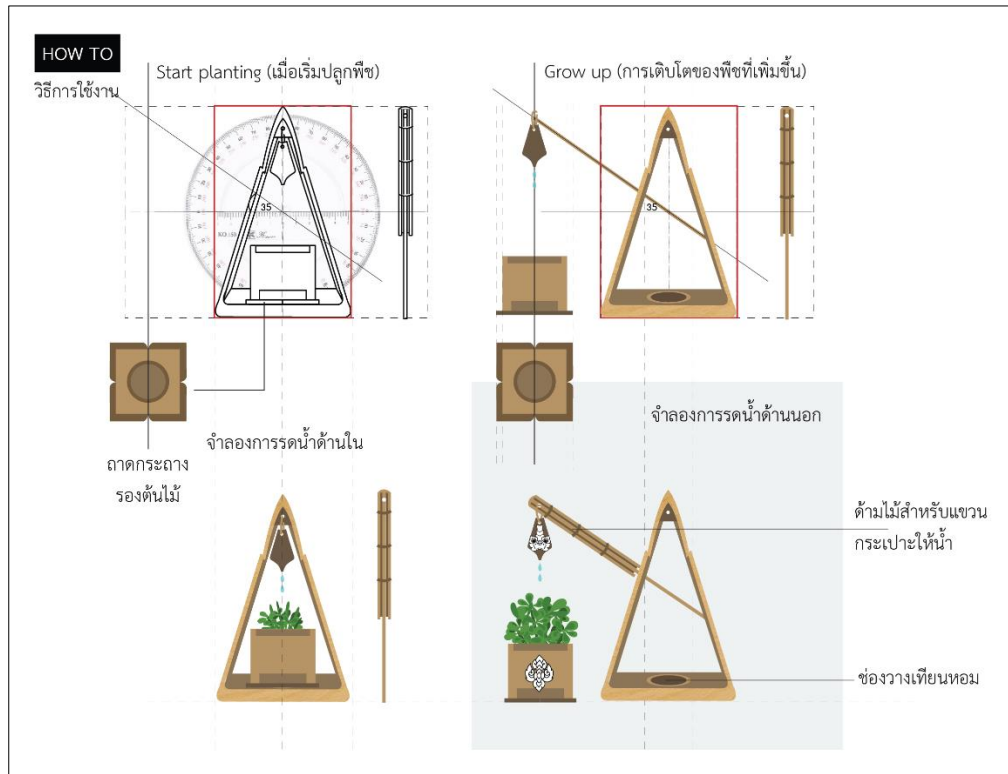
สีเดอแรก
Musa



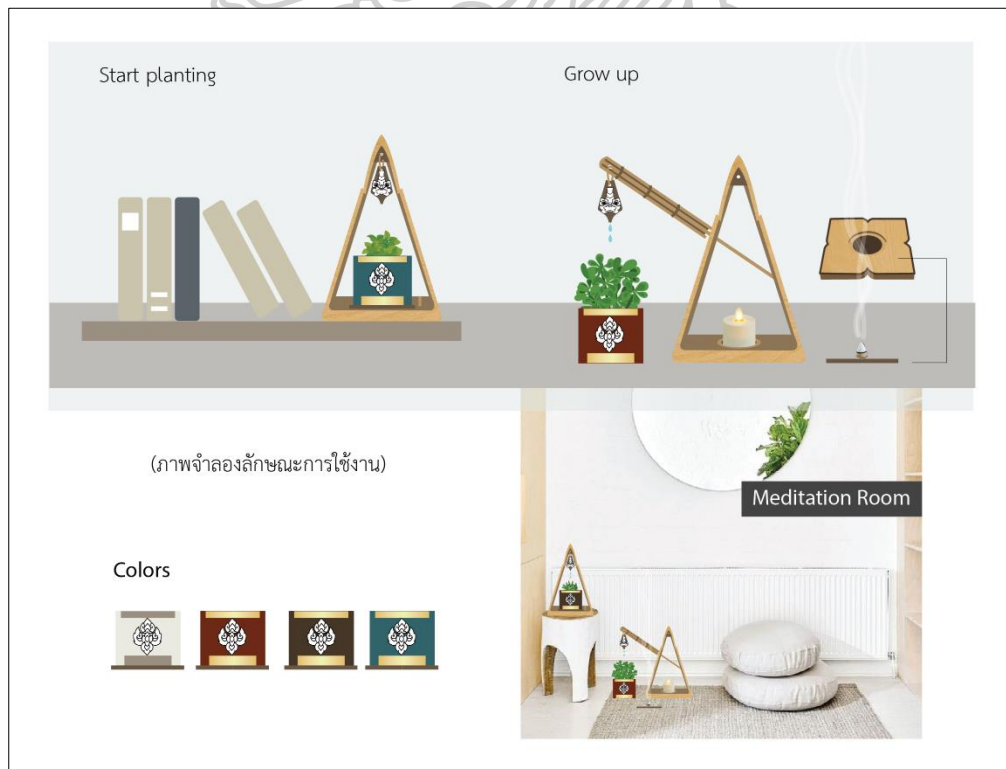
สีเดอแรก
Lalichan



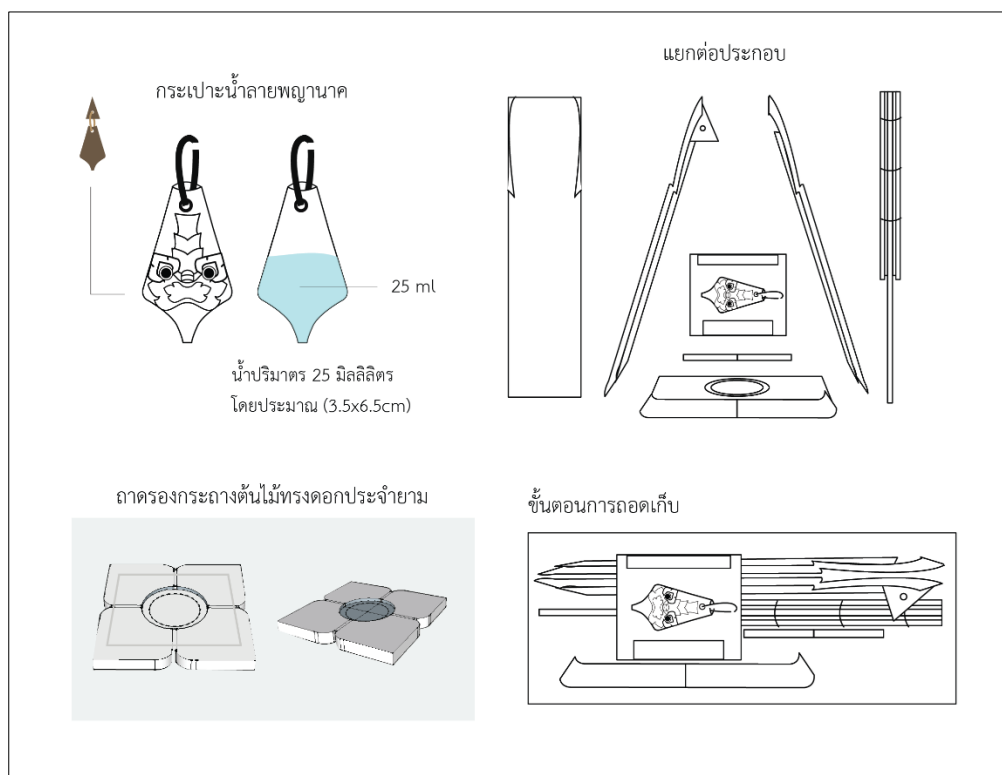
ภาพที่ 78 แบบร่างครั้งที่ 1 ผลิตภัณฑ์ชิ้นที่ 1 (รูปที่ 1)



ภาพที่ 79 แบบร่างครั้งที่ 1 ผลิตภัณฑ์ชิ้นที่ 1 (รูปที่ 2)



ภาพที่ 80 แบบร่างครั้งที่ 1 ผลิตภัณฑ์ชิ้นที่ 1 (รูปที่ 3)



ภาพที่ 81 แบบร่างครั้งที่ 1 ผลิตภัณฑ์ชิ้นที่ 1 (รูปที่ 4)

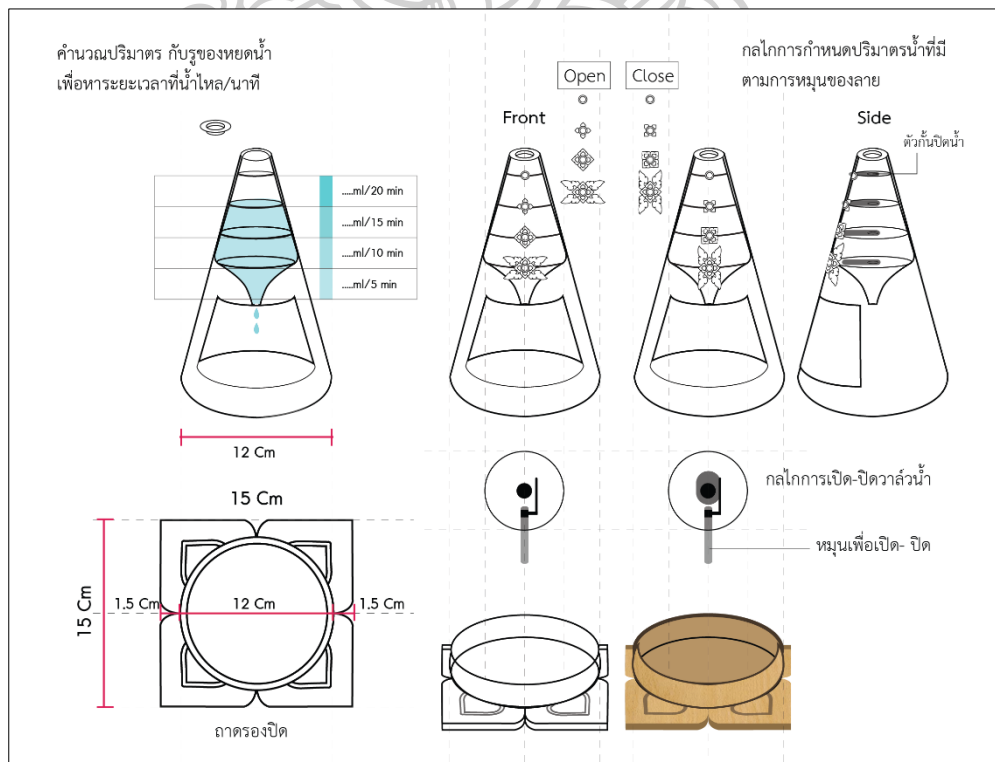
จากการได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาให้พิจารณา ในส่วนประกอบหลักที่เป็นทรง 3 เหลี่ยมด้านข้างควรเพิ่มลายลงไปอาจใช้วิธีการแกะหรือฉลุลาย เพื่อให้ดูโปร่งกว่านี้ อีกทั้งยังให้อารมณ์ในตอนที่จุดเทียนหอมจะเกิดแสงลอดออกมาหรือเกิดลายสะท้อนก็ทำให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกของผู้ใช้งานร่วมกับผลิตภัณฑ์ได้ ส่วนของกระถางควรปรับลายให้สื่อถึงลายขี้ไฟกว่านี้ อาจใช้ลายหลักมาวางซ้ำต่อลายจนเกิดเป็นรูปแบบของลายที่เท่ากัน ลายดูกลมกลืนกับงานทำให้ไม่เด่นจนเกินไป

แนวทางที่ 2 Indoor Plant (พืชที่ปลูกในร่ม)

แนวทางที่ 2 จากการปรับแก้ไขตามคำแนะนำ ผู้วิจัยได้ปรับรูปทรงในการออกแบบจากทรงกระบอก เป็นรูปทรงที่ดูง่ายและร่วมสมัยมากขึ้นจึงเลือกใช้ลักษณะของทรงกรวยมาใช้ และปรับกลไกการให้น้ำลักษณะคล้ายนาฬิกาทรายเพื่อให้ให้น้ำหยดได้ง่ายขึ้น โดยสามารถเติมน้ำจากด้านบน โดยแบ่งช่องออกเป็น 4 ช่องเพื่อกำหนดการให้น้ำได้ไม่เกินครั้งละ 25 มิลลิลิตรซึ่ง เป็นขนาดที่พอเหมาะกับการให้น้ำของทรงกรวยที่ออกแบบเพื่อไม่เยอะจนเกินไปเพราะจะทำให้รากต้นไม้เน่าและไม่ค่อยเจริญเติบโตจนทำให้ขาดน้ำ ส่วนกลไกใช้เป็นการปิดหมุนของตัวบิดด้านนอกที่ออกแบบตามลายไว้เพื่อสามารถเปิดปิดน้ำได้จากการบิด และทำให้รู้ว่ากำลังเปิดหรือปิดอยู่ และอีกส่วนคือภาตรองของทรงกรวยที่เป็นไม้ สามารถถอดออกมาเพื่อวางเทียนหอมได้ โดยจะมีร่องไว้วางตรงกลาง



ภาพที่ 82 แบบร่างครั้งที่ 1 ผลิตภัณฑ์ชิ้นที่ 2 (รูปที่ 1)



ภาพที่ 83 แบบร่างครั้งที่ 1 ผลิตภัณฑ์ชิ้นที่ 2 (รูปที่ 2)



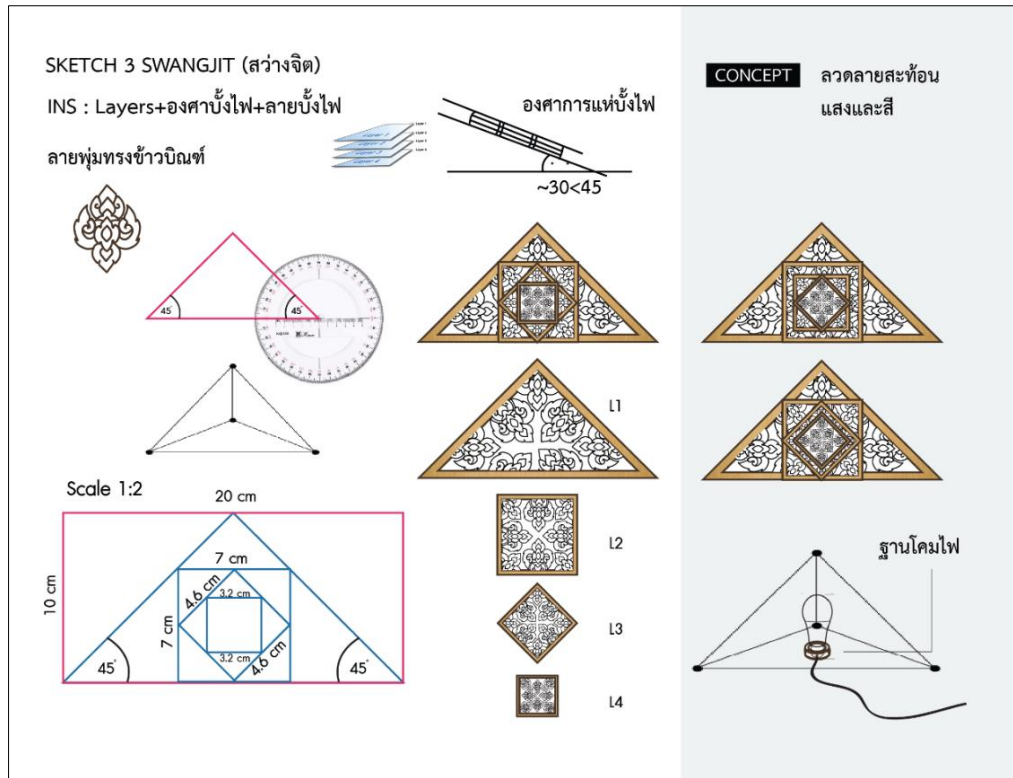
ภาพที่ 84 แบบร่างครั้งที่ 1 ผลิตภัณฑ์ชิ้นที่ 2 (รูปที่ 3)

จากการได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาให้ปรับเรื่องทรงของการให้น้ำอาจเป็นทรงกระบอกที่สามารถควบคุมปริมาตรของน้ำที่แน่นอนได้ และเรื่องกลไกของการให้น้ำต้องทดลองดูว่าให้น้ำได้เท่าไรต่อนาทีใช้เวลาเท่าไร ส่วนเรื่องของกลไกการเปิดปิดภายในว่าสามารถใช้งานได้หรือไม่ และส่วนลายด้านนอกอาจใช้การต่อลายซ้ำ ๆ กันที่ทำให้เกิดรูปแบบของลายได้ ทำให้ตัวลายไม่เด่นจนเกินไปและกลมกลืนไปกับรูปทรงได้

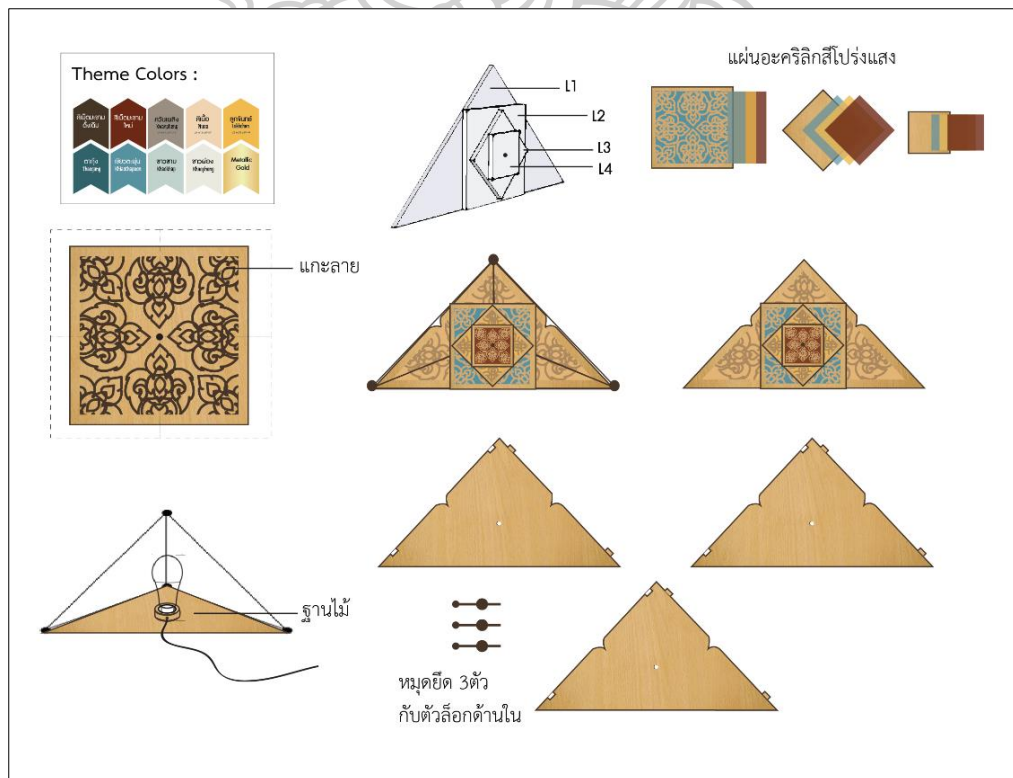
แนวทางที่ 3 Ambiance (การสร้างบรรยากาศ)

แบบที่ 1 Lamp

แนวทางที่ 3 แบบที่ 1 Lamp จากการปรับแก้ไขตามคำแนะนำ ผู้วิจัยได้แบ่งการออกแบบมา 2 แบบ ในแบบที่ 1 ในส่วนของการให้แสงสว่างสะท้อนลวดลายที่มีในงานบังไฟ โดยใช้รูปทรง 3 เหลี่ยมที่มาจากการทำมุมแท่งไฟคือมุม 45 องศา ของการแท่งไฟ และการใช้ลวดลายร่วมกับงานฉลุของช่างโดยการเพิ่มลูกเล่นโดยการใส่วัสดุสลับชั้น ลงไปในงานเพื่อให้ มีการผสมผสานเล่นแสงสีจากการใส่แผ่นอะคริลิกสีแบบโปร่งแสงเพื่อให้ลายและสีสะท้อนออกมาสะท้อนความสนุกสนานของงานเทศกาลบุญบังไฟที่มีแสงสีและเสียงในงานเพิ่มบรรยากาศ



ภาพที่ 85 แบบร่างครั้งที่ 1 ผลิตภัณ์ขั้นที่ 3 (รูปที่ 1)

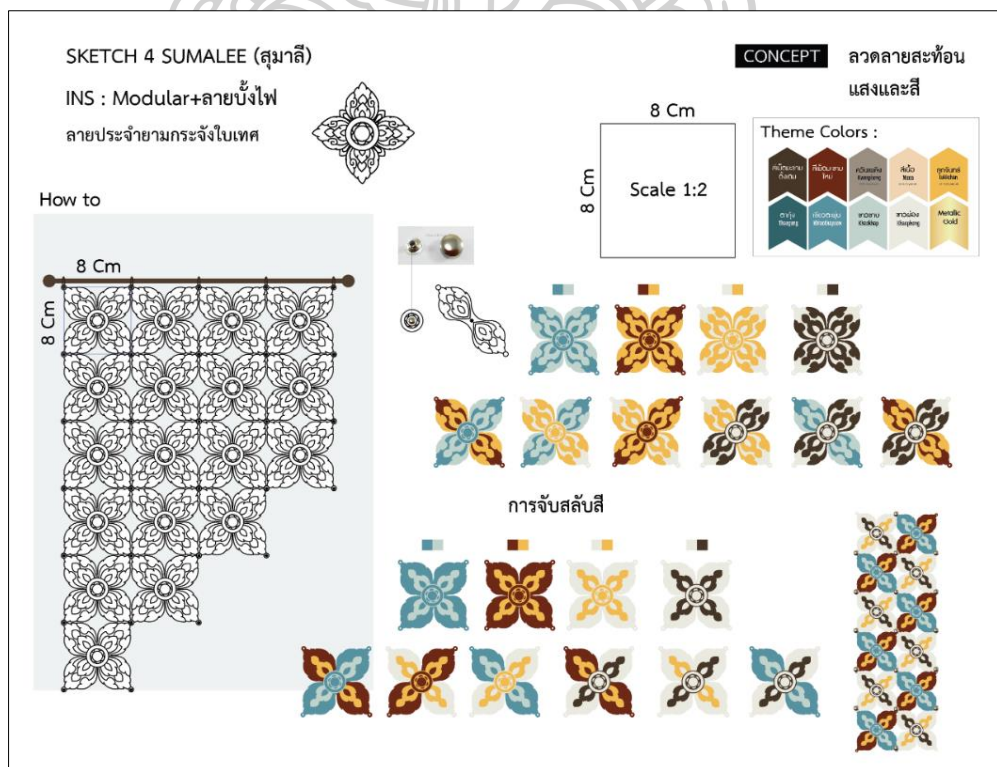


ภาพที่ 86 แบบร่างครั้งที่ 1 ผลิตภัณ์ขั้นที่ 3 (รูปที่ 2)

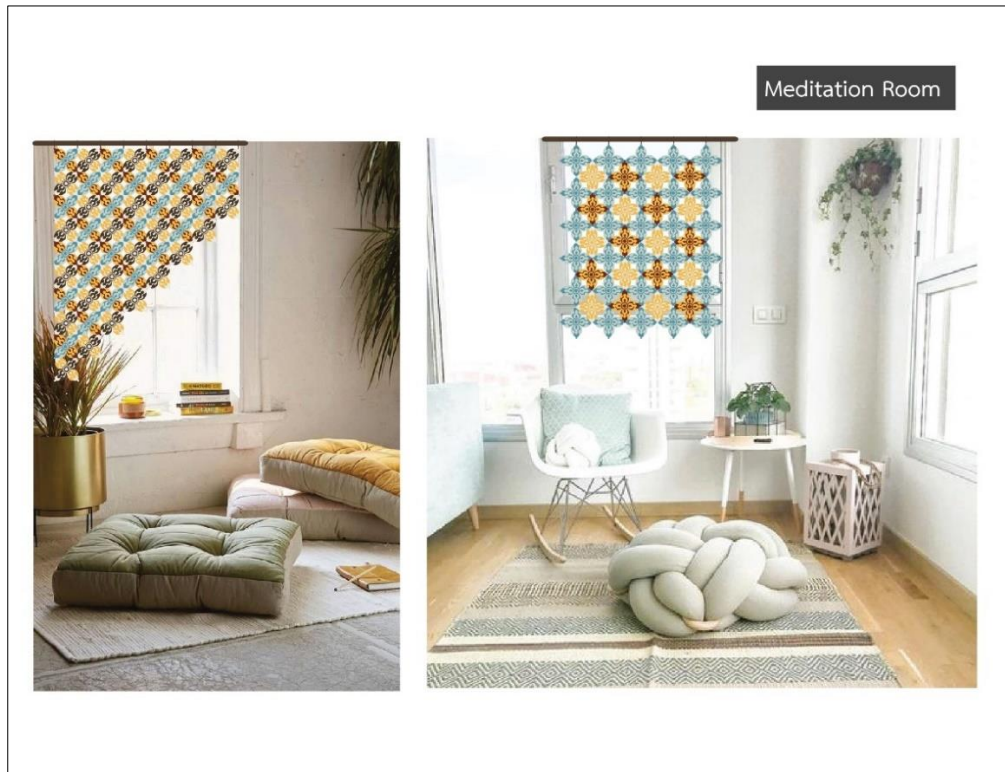
จากการได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาให้พิจารณาเรื่องของประเภทของไฟที่ใช้ ขนาดของหลอดไฟกับพื้นที่ภายใน และเรื่องขนาดของลายที่ใช้ฉลุให้ปรับขนาดของลายให้ใหญ่ขึ้น ลดรายละเอียดที่ซับซ้อนเพื่อ่ง่ายต่อการทำงานของช่าง ถ้าลายเล็กจนเกินไปอาจทำให้ยากต่อการฉลุลาย และการให้แสงอาจน้อยลงอีกทั้งเรื่องของการสะท้อนไฟอาจเห็นได้ไม่ชัดเจน และเรื่องขนาดความหนาของแผ่นอะคริลิกสีที่ใช้ประกอบเพื่อให้โครงสร้างสามารถรับน้ำหนักของทั้งแผ่นไม้และแผ่นอะคริลิกได้ และในส่วนของวัสดุตรงกลางที่ใช้ยึดการต่อหลอดประกอบของแผ่นไม้แต่ละแผ่น

แบบที่ 2 Partition

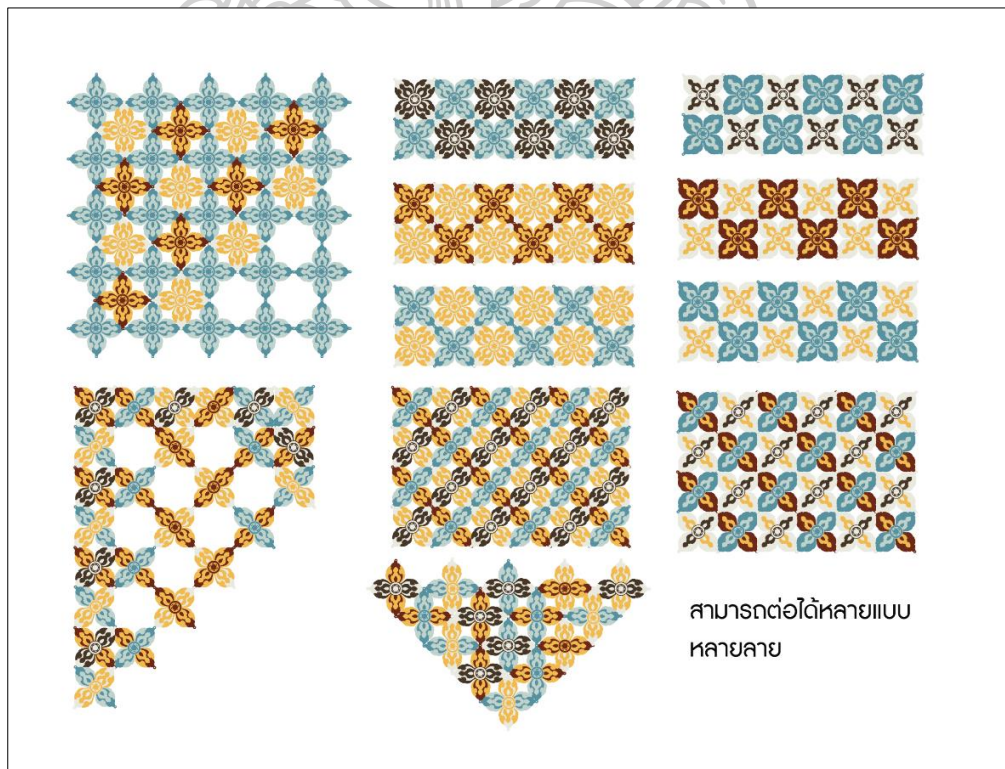
แนวทางที่ 3 แบบที่ 2 Partition ในแบบที่ 2 เลือกใช้การสร้างบรรยากาศแบบการตกแต่งด้วยม่านกัน โดยใช้ลวดลายประจำยามกระจังใบเทศเพราะมีลักษณะของดอกที่สวยงามและยังเป็นลายที่นิยมในงานบังไฟ โดยใช้ลักษณะของดอกถอดประกอบเพื่อเป็นการลดขนาดพื้นที่และสามารถให้ผู้บริโภคสามารถปรับแต่งลวดลายได้เองตามความชอบสามารถผสมสีหรือการต่อเพื่อเล่นหลายได้หลายหลายแบบโดยใช้หมุดสีเงินในการเชื่อมลายเพื่อประกอบกันในจุดตรงกลางและด้านข้างเพื่อติดตัวอื่น ๆ เพื่อประกอบเป็นรูปแบบต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อฝึกสมาธิในระหว่างการต่อลวดลาย อีกทั้งยังทำให้เกิดกิจกรรมร่วมกันระหว่างบุคคลอื่นที่เข้ามาช่วย หลังจากต่อเสร็จยังใช้งานเพื่อสร้างบรรยากาศและอารมณ์ภายในห้องจากการกันแสงที่ลอดออกมาจากอีกฝั่งและจากวัสดุและสีที่ใช้



ภาพที่ 87 แบบร่างครั้งที่ 1 ผลิตภัณฑ์ชิ้นที่ 4 (รูปที่ 1)



ภาพที่ 88 แบบร่างครั้งที่ 1 ผลิตภัณฑ์ชิ้นที่ 4 (รูปที่ 2)



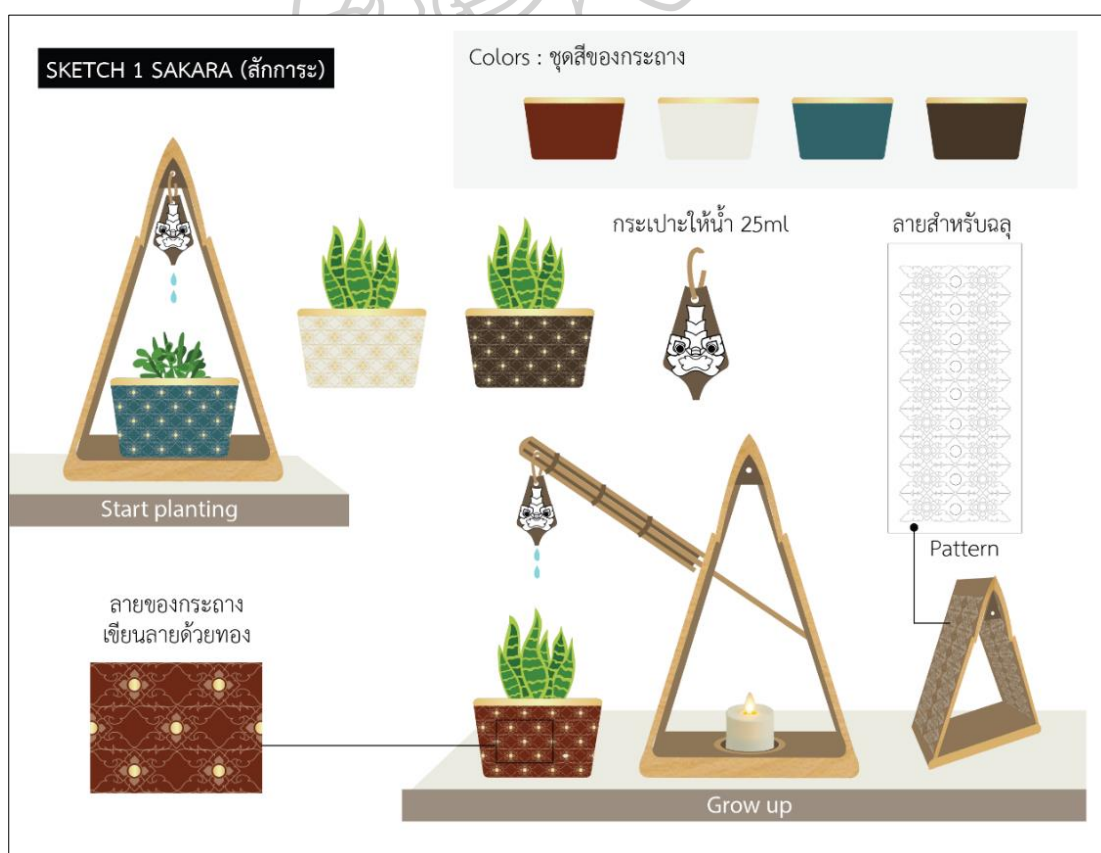
ภาพที่ 89 แบบร่างครั้งที่ 1 ผลิตภัณฑ์ชิ้นที่ 4 (รูปที่ 3)

จากการได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาให้พิจารณาปรับลดทอนลายให้ดูง่ายขึ้น การเลือกใช้สีของลายกับสีของวัสดุที่มีในงานบังไฟ และวัสดุของการต่อ(หมุด)อาจใช้สีทองเพื่อให้เข้ากับงานเชิงวัฒนธรรม

3. การพัฒนาแบบร่าง ครั้งที่ 2

แนวทางที่ 1 Meditation (การทำสมาธิ)

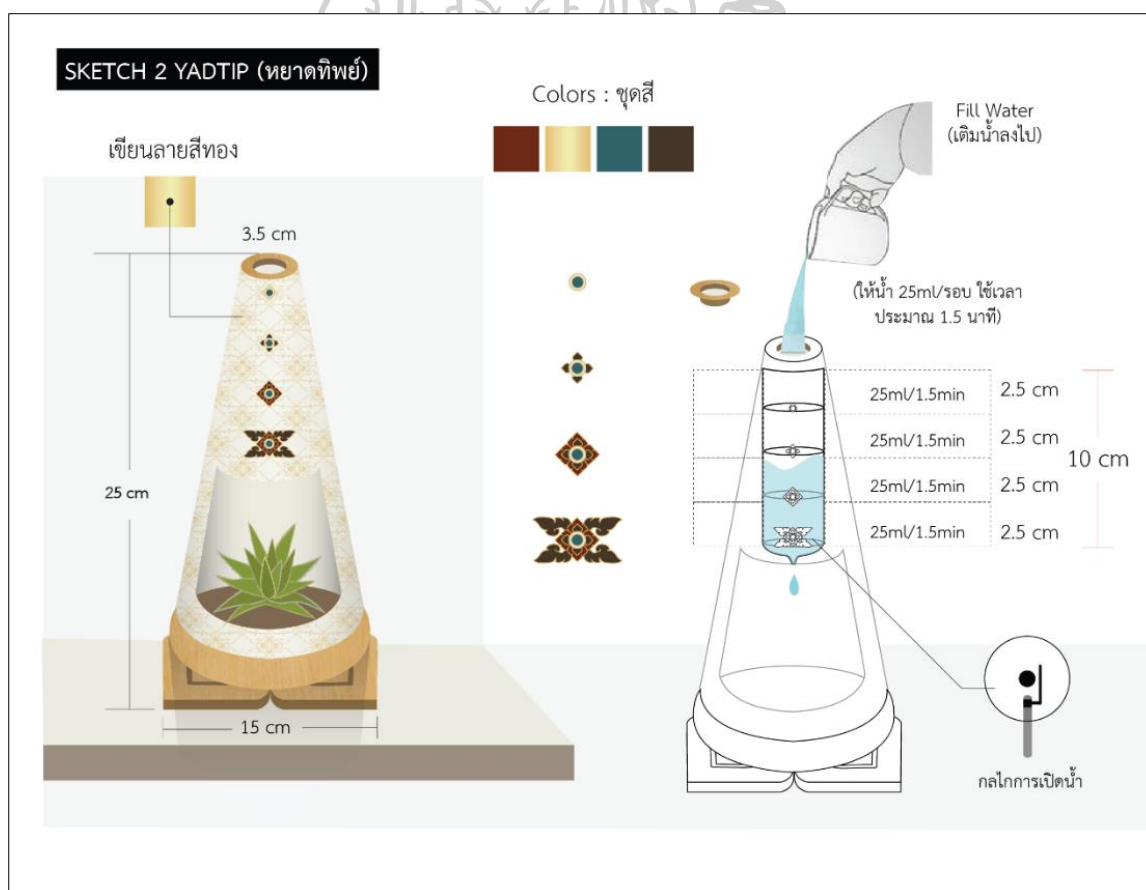
จากการได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้วิจัยได้ปรับสีและลายของส่วนที่เป็นกระถาง จะใช้ชุดสี ที่เลือกมาทั้งหมด 4 สี โดยสีที่เลือกเป็นสีพื้น และใช้สีทองเขียนลาย ตัวลายกระถางเป็นการประยุกต์ลายประจำยามก้ามปูมาใช้ และเป็นลายเดียวกันกับลายฉลุไม้เพื่อให้มีความสอดคล้องกัน ตัวฉลุไม้จะเว้นลายเป็นรูตรงกลางสำหรับเสียบก้านไม้ให้น้ำเข้าไปได้ รูขนาด 1 เซนติเมตร โดยที่สามารถปรับระดับความสูงของก้านไม้เพื่อให้น้ำได้ ในส่วนของฐานจะทำร่องเพื่อให้สามารถวางเทียนเข้าไปด้านในได้ ในกรณีการใช้งานแบบให้น้ำต้นไม้ด้านนอกเพื่อใช้พื้นที่ว่างให้เกิดประโยชน์และเพื่อให้แสงสว่างสะท้อนผ่านลายด้านข้างออกมา



ภาพที่ 90 แบบร่างครั้งที่ 2 ผลิตภัณฑ์ชิ้นที่ 1

แนวทางที่ 2 Indoor Plant (พืชที่ปลูกในร่ม)

จากการได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้วิจัยได้มีการปรับในด้านของลายของทรงกรวย โดยใช้สีทองในการเขียนลายรอบทั้งหมด เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับการใช้งาน โดยลายในส่วนของตัวเปิด-ปิดน้ำจะตรงกับลายเขียนของทรงกรวย เป็นการออกแบบสำหรับการเปิด-ปิด ที่สามารถสังเกตได้ง่าย ถ้าเปิดลายน้ำลายสำหรับปิด ก็จะไม่ตรงกับลายเขียนทำให้ผู้ใช้งานรู้ว่ากำลังเปิดหรือปิดน้ำ ในส่วนของกลไกการทำงานของน้ำผู้วิจัยได้ทดลองกับกระบอกน้ำทรงกรวยขนาด กว้าง 3.5 เซนติเมตร สูง 10 เซนติเมตร เท่ากับปริมาณน้ำ 100 มิลลิลิตร ซึ่งให้น้ำปริมาณ 25 มิลลิลิตร (โดยประมาณ) ได้ใน 4 รอบ และจากการทดลองจับเวลาน้ำที่ไหลออกจากรูขนาด 0.1 มิลลิเมตร ใช้เวลาประมาณ 1.5 นาที (ทั้งนี้อาจมีความคลาดเคลื่อนจากแรงดันอากาศของรูด้านบนและขนาดรูของหยดน้ำ)

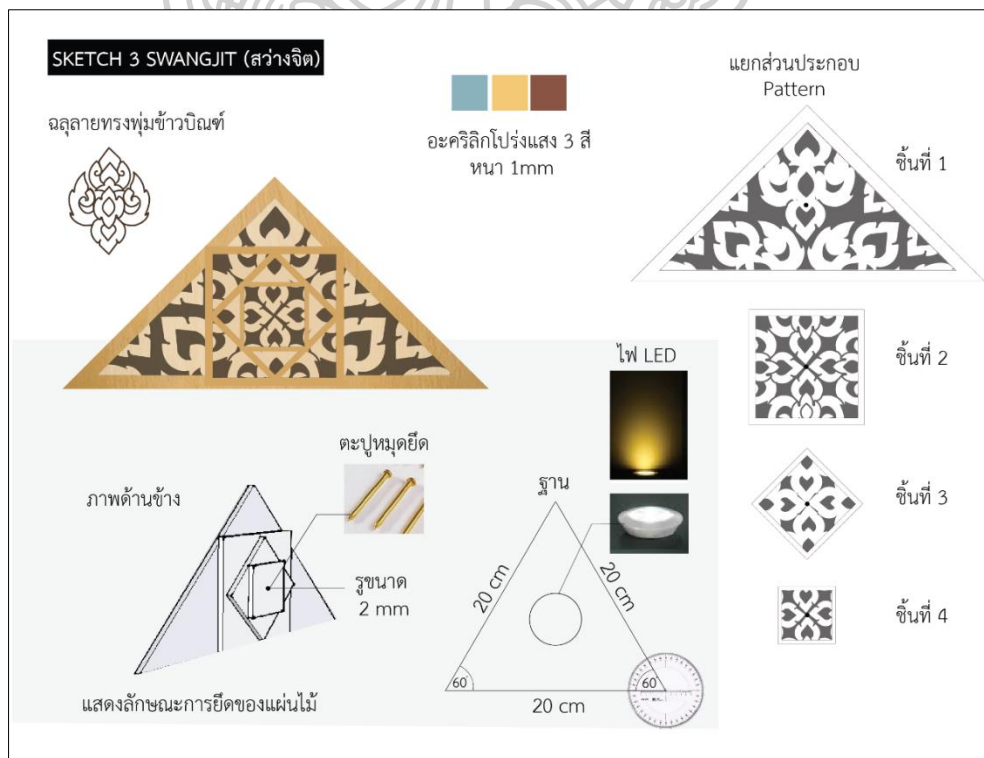


ภาพที่ 91 แบบร่างครั้งที่ 2 ผลิตภัณฑ์ชิ้นที่ 2

แนวทางที่ 3 Ambiance (การสร้างบรรยากาศ)

แบบที่ 1 Lamp (โคมไฟ)

จากการได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้วิจัยได้ปรับการออกแบบในส่วนของลายโดยปรับให้ลายมีขนาดใหญ่ขึ้นเพื่อรองรับการฉลุและแสงที่ลอดผ่านออกมา โดยใช้ลายพุ่มข้าวบิณฑ์มาประยุกต์ต่อลายให้เกิดรูปแบบลวดลายใหม่ที่สอดคล้องกับรูปทรงของผลิตภัณฑ์ ในส่วนของแผ่นอะคริลิกให้สีใช้แผ่นแบบโปร่งแสงความหนา 1 มิลลิเมตร เพื่อลดน้ำหนักให้กับโครงสร้าง โดยนำเอาแม่สีที่เป็นวัตถุดิบ (Pigmentary Primary) คือสีแดง, เหลือง, น้ำเงินมาใช้ ทำให้เมื่อใช้งานสีของแสงจะเกิดการผสมกันเป็นสีต่าง ๆ ที่เกิดจากการทับซ้อนกันของแผ่นอะคริลิกสีตามทฤษฎีสี ส่วนของการยึดแผ่นไม้แต่ละแผ่นจะใช้ตะปูหัวหมุดสี่ทองและตัวล๊อคปิดมาช่วยยึดด้านใน สามารถถอดประกอบเป็นรูปแบบต่าง ๆ ได้ตามต้องการ ในส่วนขนาดของหลอดไฟที่ใช้จากการคำนวณขนาดพื้นที่ด้านในของโคมไฟจึงต้องใช้ไฟที่มีขนาดไม่ใหญ่มาและกำลังไฟสูง โดยทั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการทดสอบไฟได้แก่หลอดไฟขนาดปกติไม่สามารถเข้าพื้นที่ด้านในได้อีกทั้งยังสะท้อนลายได้ไม่สมบูรณ์เนื่องจากองศาที่สูงเกินไป, เทียนจุด เมื่อทดลองจุดเทียนพบว่าให้แสงที่สวยงามแต่ความร้อนจะทำให้ไม้ไหม้, หลอดไฟ LED พบว่ามีขนาดที่เหมาะสมที่สุดเนื่องจากมีให้เลือกหลายทรงหลายขนาดอีกทั้งยังมีกำลังไฟที่สูง สามารถสะท้อนลายได้ชัดเจน มีระบบแบบใช้ถ่านที่สามารถประหยัดพลังงานไฟฟ้าได้ ดังนั้นจึงเลือกให้หลอดไฟ LED แบบใช้ถ่าน



ภาพที่ 92 แบบร่างครั้งที่ 2 ผลิตภัณฑ์ชิ้นที่ 3

แบบที่ 2 Partition (ม่านกั้น)

จากการได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้วิจัยได้ปรับรูปแบบของลายให้ดูง่ายขึ้น ลดทอนรายละเอียดที่ไม่จำเป็นลงเพื่อให้ง่ายต่อการสับลายโดยทั้งนี้ได้ปรึกษางานกับช่างสับลายและ ออกแบบลวดลายใหม่ร่วมกันจึงเกิดเป็นลายตามรูปภาพ ส่วนของหมุดยึดได้มีการปรับใช้สีทองเพื่อให้ เกิดความร่วมสมัยของงานเพิ่มขึ้น โดยสีที่ใช้เป็นสีของกระดาดขังโกและกระดาดขังมัญปู้ที่ใช้ในการสับ ลายบังไฟ



ภาพที่ 93 แบบร่างครั้งที่ 2 ผลิตภัณ์ซ์ชิ้นที่ 4

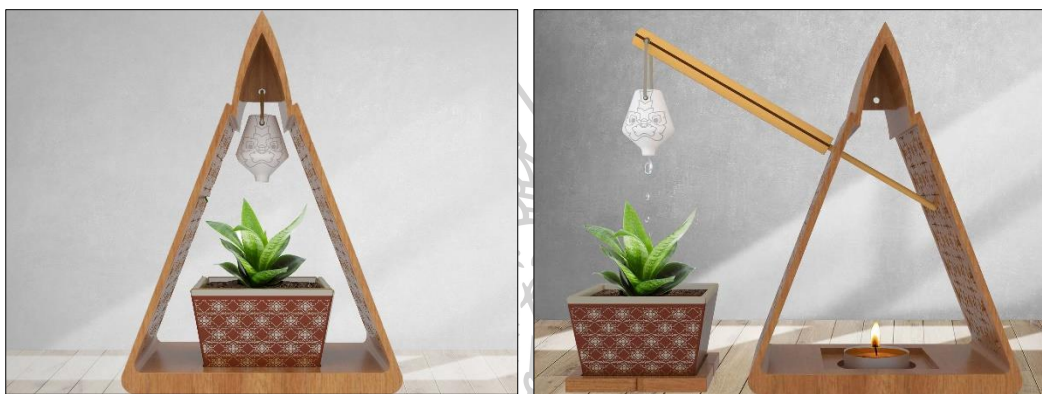
4. การสรุปแบบร่างและการทำภาพจำลองสามมิติ (3D Rendering)

จากการพัฒนาแบบร่าง ครั้งที่ 2 ผู้วิจัยได้ปรับและพัฒนาแบบร่วมกับที่ปรึกษาและกลุ่ม ชุมชนช่างทำบังไฟ ได้ข้อสรุปการทำแบบออกมาทั้งหมด 3 แนวทาง 4 ผลิตภัณ์ซ์ คือ 1. Meditation (การทำสมาธิ) 2. Indoor Plant (พืชที่ปลูกในร่ม) และ 3. Ambiance (การสร้างบรรยากาศ) โดย แบบที่ 3 แบ่งออกเป็น 2 ชิ้น คือ Lamp (ให้แสงสว่าง) และ Partition (ม่านกั้น) โดยผลิตภัณ์ซ์

ทั้งหมดที่กล่าวมานี้ผู้วิจัยได้จัดทำแบบจำลอง 3 มิติ เพื่อให้เห็นมิติของภาพและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์โดยรวม ดังนี้

แนวทางที่ 1 Meditation (การทำสมาธิ)

ชั้นที่ 1 SAKKARA



ภาพที่ 94 แสดงภาพจำลอง 3d ผลิตภัณฑ์ชั้นที่ 1
(รูปซ้ายแสดงการใช้งานวิธีที่1, รูปขวาแสดงการใช้งานวิธีที่2)

แนวทางที่ 2 Indoor Plant (พืชที่ปลูกในร่ม)

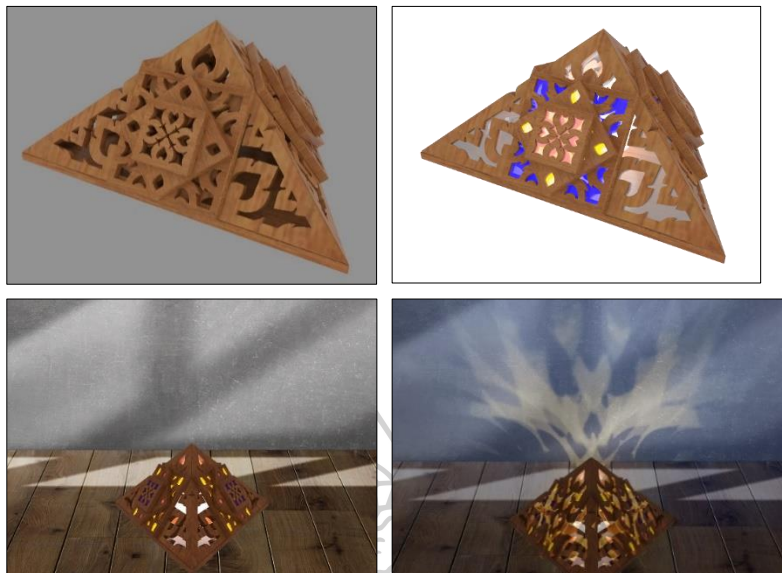
ชั้นที่ 2 YADTIP



ภาพที่ 95 แสดงภาพจำลอง 3d ผลิตภัณฑ์ชั้นที่ 2
(รูปซ้ายแสดงผลิตภัณฑ์มุมมองด้านหน้า, รูปขวาแสดงผลิตภัณฑ์มุมมองด้านบน)

แนวทางที่ 3 Ambiance (การสร้างบรรยากาศ)

ชั้นที่ 3 SWANGJIT



ภาพที่ 96 แสดงภาพจำลอง 3d ผลิตภัณฑ์ชั้นที่ 3

(รูปซ้ายบนแสดงผลิตภัณฑ์มุมด้านข้าง, รูปขวาบนแสดงผลิตภัณฑ์เมื่อใส่แผ่นอะคริลิก)

(รูปซ้ายล่างแสดงการจำลองผลิตภัณฑ์เมื่อปิดไฟ, รูปขวาล่างแสดงการจำลองผลิตภัณฑ์เมื่อเปิดไฟ)

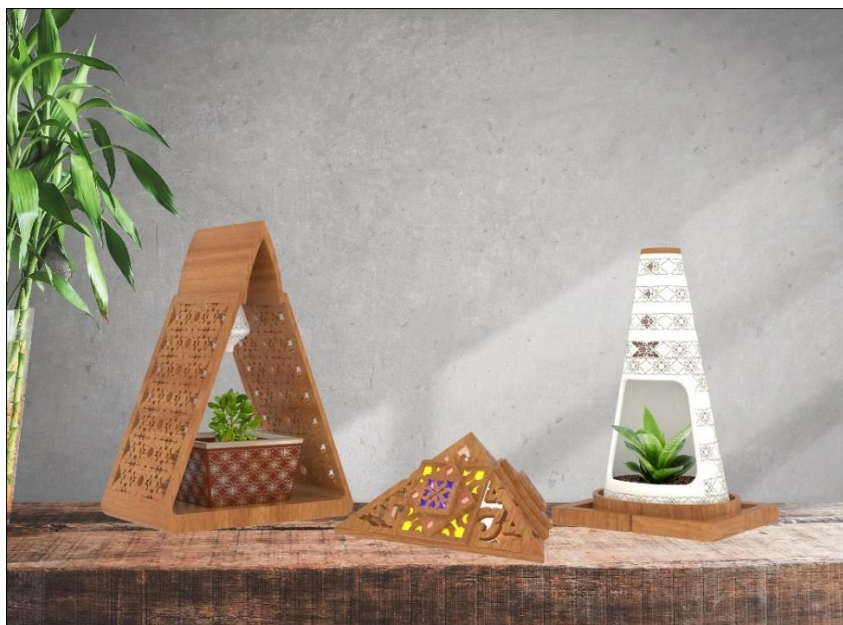
ชั้นที่ 4 SUMALEE



ภาพที่ 97 แสดงภาพจำลอง 3d ผลิตภัณฑ์ชั้นที่ 4

(รูปซ้ายแสดงรูปแบบการใช้งานแบบที่ 1, รูปขวาแสดงการใช้งานแบบที่ 2)

ผลิตภัณฑ์รวม 3 แนวทาง



ภาพที่ 98 แสดงภาพจำลอง 3d ผลิตภัณฑ์รวม 3 ชิ้น

5. การทำโมเดล (Study model)

แนวทางที่ 1 Meditation (การทำสมาธิ)

ผู้วิจัยได้ขึ้นโมเดล (mockup) เพื่อจำลองขนาดจริง กับทดลองในเรื่องของขนาดและการใช้งานของผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถเห็นหลักการทำงานของผลิตภัณฑ์ และหลักการประกอบของชิ้นงาน เช่นการฉลุลายให้ตรงกับรูสำหรับเสียบปลายก้านให้สามารถเลื่อนปรับระดับได้, การใช้งานของผลิตภัณฑ์แบบกระดางต้นไม้อยู่ด้านในและการใช้งานโดยอยู่ด้านนอก



ภาพที่ 99 แสดงภาพโมเดลจำลองผลิตภัณฑ์ชิ้นที่ 1

(รูปซ้ายแสดงมุมมองด้านหน้าและการรดน้ำจากด้านใน, รูปกลางแสดงมุมมองด้านข้างแสดงลายฉลุ, รูปขวาแสดงการใช้งานการรดน้ำด้านจากนอก)

แนวทางที่ 2 Indoor Plant (พืชที่ปลูกในร่ม)

ผู้วิจัยได้ขึ้นโมเดล (mockup) เพื่อจำลองขนาดจริง กับทดลองในเรื่องของขนาดและการใช้งานของผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถเห็นหลักการทำงานของผลิตภัณฑ์ และทดลองกลไกของการใช้งานของตัวกรวยให้น้ำในแต่ละช่องพบว่า การทดลองการหยดของน้ำ ในปริมาตร 25 มิลลิตร โดยปรับใช้ทรงกระบอกเจาะรู 0.1 มิลลิเมตร เพื่อมาใช้ในการทดลองใส่น้ำและจับเวลา พบว่าใช้เวลาประมาณ 1.5 นาทีโดยประมาณ และเวลาที่ใช้น้อยอยู่กับขนาดของรูที่น้ำไหลออก ถ้ารูมีขนาดที่มากน้ำจะไหลเร็วเวลาก็จะน้อยลง ถ้ารูเล็กน้ำไหลออกได้น้อยก็จะใช้เวลามากขึ้น ทั้งนี้ผู้วิจัยยังพบว่า ถ้าปิดรูน้ำด้านบน น้ำจะไม่ไหลออกเพราะไม่มีอากาศภายในเข้าเพื่อดันน้ำ ทำให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนดีไซน์ภายในเพื่อสามารถให้น้ำได้ต่อไป และส่วนของกลไกการเปิด-ปิดวาล์วน้ำเมื่อทดสอบแล้วสามารถนำไปผลิตจริงได้หรือไม่

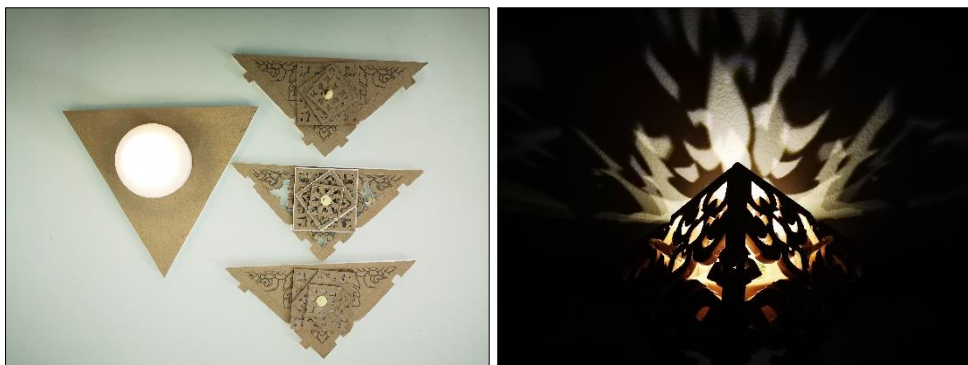


ภาพที่ 100 แสดงภาพโมเดลจำลองผลิตภัณฑ์ขึ้นที่ 2 (แสดงด้านหน้า, ด้านข้าง, ด้านล่าง, และจำลองกลไกการให้น้ำ ตามลำดับ)

แนวทางที่ 3 Ambiance (การสร้างบรรยากาศ)

แบบที่ 1 Lamp (โคมไฟ)

ผู้วิจัยได้ขึ้นโมเดล (mockup) เพื่อจำลองขนาดจริง กับทดลองในเรื่องของขนาดและการใช้งานของผลิตภัณฑ์และการทดลองลวดลายกับแสงของหลอดไฟ พบว่าขนาดของหลอดไฟมีผลต่อการสะท้อนของลาย และความคมชัดของไฟมีผลต่อความชัดของลายที่สะท้อนออกมา พบว่าหลอดไฟที่สามารถสะท้อนลายได้ ได้แก่ หลอดไฟแบบใส, หลอดไฟที่มีกำลังไฟสูง (ค่าวัตต์สูง) เป็นต้นและจากขนาดของโคมไฟที่มีขนาดพื้นที่ภายในขนาดเล็ก ทำให้ผู้วิจัยได้เลือกใช้หลอดไฟ LED ที่มีกำลังไฟสูงเพื่อให้เกิดลวดลายที่ชัดขึ้นและสามารถปรับระดับของแสงไฟได้ เพื่อให้โคมไฟมีความแข็งแรงขึ้น อาจมีการเพิ่มฐานเพื่อรองรับในส่วนของหลอดไฟเพื่อติดตั้งภายใน โดยเลือกใช้ทรงกลมแบบระบบสำหรับใส่ถ่านเพื่อประหยัดพลังงานไฟฟ้า และอาจเพิ่มระบบเปิด-ปิดด้วยรีโมทมาใช้ร่วมด้วย



ภาพที่ 101 แสดงภาพโมเดลจำลองผลิตภัณฑ์ชิ้นที่ 3
(รูปซ้ายแสดงชิ้นส่วนการต่อประกอบขึ้น, รูปขวาแสดงการประกอบเมื่อทดลองไฟ)

แบบที่ 2 Partition (ม่านกั้น)

ผู้วิจัยได้ขึ้นโมเดล (mockup) เพื่อจำลองขนาดจริง กับทดลองในเรื่องของขนาดและการใช้งานของผลิตภัณฑ์กับการต่อโดยใช้วัสดุเป็นกระดาษที่ใช้ในการสับลายของช่างบังไฟเพื่อให้ได้ความเป็นวัสดุที่ช่างคุ้นเคยและใช้จริง และจากการทดลองตัดลายตามแบบผู้วิจัยได้พบว่าลายมีความขาดออกจากกันทำให้การติดลายหลุดออกง่ายและไม่แข็งแรง ดังนั้นผู้วิจัยจะต้องทำการปรับลายให้ลายเชื่อมต่อกันเพื่อให้ช่างทำงานได้ง่ายขึ้นและกระดาษจะไม่ขาดจากกันต่อสับลาย



ภาพที่ 102 แสดงภาพโมเดลจำลองผลิตภัณฑ์ชิ้นที่ 4
(รูปซ้ายแสดงการต่อลายผลิตภัณฑ์ศิลปะ, รูปกลางแยกชิ้นประกอบ, รูปขวาแสดงการต่อลายครบ5สี)

6. ขั้นตอนการผลิตแบบจริง

จากการจำลองโมเดล (Study model) ทำให้ผู้วิจัยได้เห็นขนาดของผลิตภัณฑ์จริง (1:1) และชิ้นงานบางส่วนในแต่ละการออกแบบที่จำเป็นจะต้องทดสอบกลไกการทำงาน จึงนำมาสู่ขั้นตอนการผลิตแบบจริง ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ชั้นที่ 1 Meditation (การทำสมาธิ)

ภาพที่ 103 แสดงวิธีการใช้งานของผลิตภัณฑ์ชั้นที่ 1 การใช้งานแบบที่ 1 Start planting (เมื่อเริ่มต้นปลูกพืช) และการใช้งานแบบที่ 2 Grow up (การขยายพื้นที่เมื่อพืชโตขึ้น)



ภาพที่ 103 แสดงภาพผลิตภัณฑ์แบบจริงชั้นที่ 1
(รูปซ้ายแสดงการใช้งานการรดน้ำด้านใน, รูปขวาแสดงการใช้งานการรดน้ำด้านนอก)

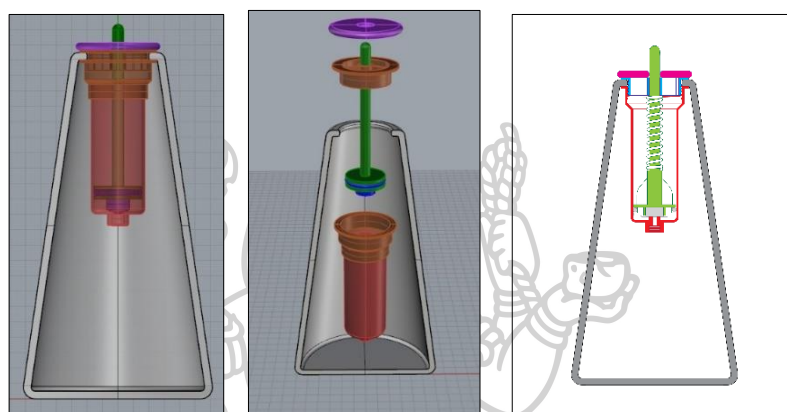
ผลิตภัณฑ์ชั้นที่ 2 Indoor Plant (พืชที่ปลูกในร่ม)

ภาพที่ 104 แสดงวิธีการใช้งานของผลิตภัณฑ์ชั้นที่ 2 สำหรับปลูกพืชในร่มขนาดเล็ก ที่ไม่ต้องการแสงและน้ำมากสามารถให้น้ำได้จากโครงสร้างของกลไกภายใน และลวดลายเขียนทองและการลงสีของผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 104 แสดงภาพผลิตภัณฑ์แบบจริงชั้นที่ 2
(รูปซ้ายแสดงการใช้งานผลิตภัณฑ์, รูปขวาแสดงรายละเอียดของลาย)

จากการทดลองปรับแก้กลไกในขั้นตอนของการทำแบบจริงมีการปรับกลไก เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นงานออกแบบของช่างฝีมือ กระบวนการในการผลิตจริงด้านของกลไกการให้น้ำได้พบปัญหา จากวัสดุที่เป็นเซรามิกทำให้ตัวกลไกด้านในไม่สามารถผลิตและใช้งานได้จริงทำให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนกลไกการให้น้ำ ผู้วิจัยจึงได้ปรับใช้ร่วมกับงานออกแบบทางอุตสาหกรรม ปรับตัวกลไกการให้น้ำแบบใหม่ที่สามารถใช้งานได้จริง และขยายปริมาณการให้น้ำที่ยืดหยุ่นได้ตามแต่ละความต้องการของพันธุ์พืชเพื่อให้เหมาะสม เพื่อกระบวนการในการทำงานของช่างฝีมือและกลไกสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 105 แสดงระบบกลไกภายในของผลิตภัณฑ์ขั้นที่ 2 (รูปซ้ายแสดงการจำลองกลไกภายใน, รูปกลางแสดงกลไกการจำลองแบบแยกส่วน, รูปขวาแสดงภาพลายเส้นของกลไก)

จากภาพที่ 105 แสดงกลไกการทำงานของระบบการให้น้ำภายในผลิตภัณฑ์ขั้นที่ 2 โดยมีหลักการทำงานคล้ายลักษณะการสูบน้ำคือสามารถกำหนดปริมาณการให้น้ำในแต่ละรอบได้ โดยการเติมน้ำทั้งหมดจนเต็มกระบอกปริมาตรน้ำเท่ากับ 75 มิลลิลิตร ซึ่งจะให้น้ำได้สูงสุด 3 รอบ โดยต่อ 1 รอบให้น้ำได้ปริมาณ 25 มิลลิลิตรต่อการดึงกระบอก 1 ครั้ง (โดยมีสตัด์อปเปอร์ เป็นตัวกำหนดระยะเวลาดึง 1 ครั้ง)

ผลิตภัณฑ์ขั้นที่ 3 Lamp (โคมไฟ)

ภาพที่ 106 แสดงวิธีการใช้งานของผลิตภัณฑ์ขั้นที่ 3 โคมไฟให้แสงสะท้อนและสีสันทตามต้องการ จากการทดลองแสงของผู้วิจัย แสงและลายที่ได้จะแตกต่างกันตามการจัดซ้อนของแผ่นลายและการใช้แผ่นสีอะคริลิกสีแบบโปร่งแสงมาใช้ร่วมกัน ซ้อนทับจนเกิดการผสมของสีและลาย อีกทั้งสีพื้นหลังของผนังที่วางผลิตภัณฑ์ก็มีส่วนช่วยให้บรรยากาศและอารมณ์ที่แตกต่างออกไป



ภาพที่ 106 แสดงภาพผลิตภัณฑ์แบบจริงขึ้นที่ 3

โดยรูปที่ 1 (ซ้ายบน) แสดงผลิตภัณฑ์เมื่อไม่ใช้แผ่นอะคริลิกสี

รูปที่ 2 (ขวาบน) แสดงผลิตภัณฑ์เมื่อใช้แผ่นอะคริลิกสี

รูปที่ 3 (ซ้ายล่าง) แสดงแผ่นอะคริลิกสีแบบโปร่งแสง 3 ขนาด 3 สี

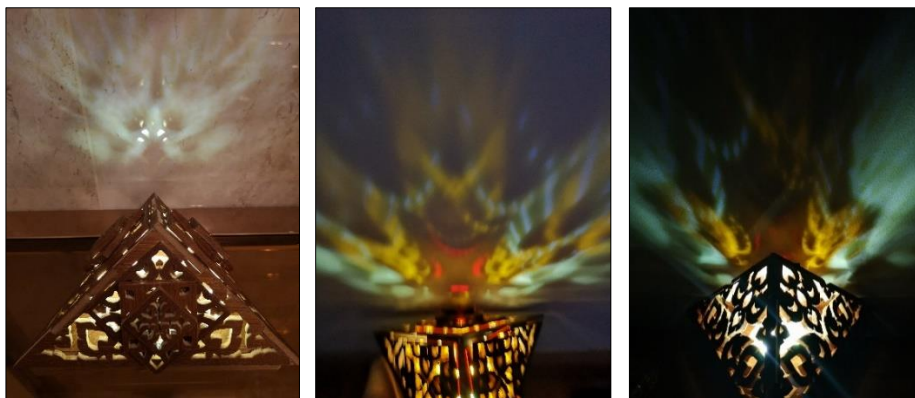
และรูปที่ 4 (ขวาล่าง) แสดงการใช้งานร่วมกับแผ่นอะคริลิกสีเมื่อเปิดไฟกับแสงในตอนเช้า



ภาพที่ 107 แสดงการสะท้อนของลายกับผลิตภัณฑ์ขึ้นที่ 3

รูปที่ 1 (ซ้าย) แสดงการจัดวางมุมระนาบกับผนังและการสะท้อนลายบนผนังขณะเปิดไฟ

รูปที่ 2 (ขวา) แสดงการสะท้อนของลายบนผนังที่มีพื้นหลังสีน้ำเงินที่ได้จากผ้าม่าน



ภาพที่ 108 แสดงการสะท้อนของลายและสีของผลิตภัณฑ์ชั้นที่ 3

รูปที่ 3 (ซ้าย) แสดงการจัดวางมระนาบกับผนังแบบที่ 2 และการสะท้อนของลายขณะเปิดไฟ

รูปที่ 4 (กลาง) แสดงการสะท้อนของลายและการสะท้อนของสีจากแผ่นอะคริลิกโปร่งแสง

รูปที่ 5 (ขวา) แสดงการสะท้อนของลายโดยหันแบบที่ 3 ไปอีกมุมหนึ่ง

จากการทดสอบการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ชั้นที่ 3 กับแผ่นอะคริลิกสี ผู้วิจัยสังเกตเห็นได้ว่าสีและลายจะขึ้นอยู่กับการจัดวางลายและการจัดวางแผ่นสีตามระดับที่ต้องการ และเนื่องจากแผ่นอะคริลิกใสโปร่งแสงเมื่อวางซ้อนทับกันสีที่ได้มีลักษณะการผสมสีกันเกิดขึ้น ทำให้สีและลวดลายที่ได้หลากหลายตามต้องการ

ผลิตภัณฑ์ชั้นที่ 4 Lamp (ม่านกัน)



ภาพที่ 109 แสดงภาพผลิตภัณฑ์แบบจริงชั้นที่ 4

(รูปซ้ายแสดงรายละเอียดผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 5 สี โดยใช้เศษกระดาษมันปูที่เหลื่อจากงานบังไฟ,

รูปขวาแสดงการใช้งานผลิตภัณฑ์กับหน้าต่างบานกระจก)

ภาพที่ 109 แสดงวิธีการใช้งานของผลิตภัณฑ์ชั้นที่ 4 ม่านกัน ที่สะท้อนสายและสีสันทที่ใช้ในงานบังไฟของชุมชนสื่อถึงความสนุกสนานในงานแห่บั้งไฟ ความสามัคคีของคนในชุมชนจากการร่วมด้วยช่วยกันสร้างบั้งไฟในงานประเพณี โดยผลิตภัณฑ์สามารถจัดเรียงและแต่งลวดลายได้ตามต้องการ สามารถสลับดอกสลับสีได้เอง ทำให้ผู้บริโภคได้ใช้สมาธิในระหว่างการต่อลาย ในส่วนของการต่อประกอบนี้อาจทำคนเดียวหรือมีบุคคลอื่นมาช่วยกันซึ่งทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในขณะช่วยกันทำงาน และในส่วนของการใช้งานหลังประกอบเสร็จสามารถนำมาทานที่เสร็จแล้ว ไปตกแต่งห้องเพื่อใช้งานในการกันส่วนของพื้นที่ด้านนอกกับด้านในได้ อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างบรรยากาศด้วยแสงที่ลอดออกมาจากช่องว่างของลายและการสะท้อนของพื้นผิวของวัสดุที่ใช้เมื่อกระทบกับแสงไฟ

ผลิตภัณฑ์รวม

แสดงวิธีการใช้งานของผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ชั้นแรกเมื่อจัดวางร่วมกัน ดังภาพ



ภาพที่ 110 แสดงภาพผลิตภัณฑ์รวม 3 ชั้น โดยการใช้งานแบบที่ 1



ภาพที่ 111 แสดงภาพผลิตภัณฑ์รวม 3 ชั้น โดยการใช้งานแบบที่ 2

สรุปขนาดและน้ำหนักของผลิตภัณฑ์

จากผลสรุปขนาดและน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 4 แบบ ผู้วิจัยได้สรุปผลออกมาในรูปแบบตาราง ดังนี้

ตารางที่ 19 แสดงขนาดและน้ำหนักของผลิตภัณฑ์

แบบที่	ขนาด	น้ำหนัก
1. SAKKARA	ยาว=20, กว้าง=12, สูง=26 เซนติเมตร (L=20, W=12, H=26 cm)	890 กรัม (g)
2. YADTIP	ยาว=14, กว้าง=14, สูง=22.5 เซนติเมตร (L=14, W=14, H=22.5 cm)	930 กรัม (g)
3. SWANGJIT	ยาว=18, กว้าง=9, สูง=12.5 เซนติเมตร (L=18, W=9, H=12.5 cm)	350 กรัม (g)
4. SUMALEE	ยาว=8.5, กว้าง=0.2, สูง=8.5 เซนติเมตร (จำนวน 100 คู่) (L=8.5, W=0.2, H=8.5 cm)	290 กรัม (g)

สรุปขนาดและน้ำหนักของผลิตภัณฑ์กับบรรจุภัณฑ์

จากผลสรุปขนาดและน้ำหนักของผลิตภัณฑ์กับบรรจุภัณฑ์ (โดยประมาณ) กับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 4 แบบ ผู้วิจัยได้สรุปผลออกมาในรูปแบบตาราง ดังนี้

ตารางที่ 20 แสดงขนาดและน้ำหนักของผลิตภัณฑ์กับบรรจุภัณฑ์

แบบที่	ขนาด	น้ำหนัก
1. SAKKARA	ยาว=28, กว้าง=15.5, สูง=12.5 เซนติเมตร (L=28, W=15.5, H=12.5 cm)	950 กรัม (g)
2. YADTIP	ยาว=15, กว้าง=15, สูง=23 เซนติเมตร (L=15, W=15, H=23 cm)	990 กรัม (g)
3. SWANGJIT	ยาว=19.5, กว้าง=16, สูง=10 เซนติเมตร (L=19.5, W=16, H=10 cm)	410 กรัม (g)
4. SUMALEE	ยาว=12.5, กว้าง=12.5, สูง=5 เซนติเมตร (จำนวน 100 คู่) (L=12.5, W=12.5, H=5 cm)	320 กรัม (g)

4.4 ผลการวิเคราะห์ การประเมินรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านเชิงวัฒนธรรม

ที่ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบและพัฒนา

จากข้อมูลจากแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 3 ท่าน ดังนี้ 1. ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ คุณณวัต

ศักดิ์ศิริศิลป์ เจ้าของกิจการและนักออกแบบ บริษัท Moreover แบรินด์ของตงแตงบ้าน 2. ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม อาจารย์ ดร.ชาม จาตุรงค์กุล อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการออกแบบอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยขอนแก่น 3. ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในการทำงานออกแบบร่วมกับชุมชน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศรัณยา เสี่ยง อารมณ อาจารย์ประจำภาควิชาออกแบบอุตสาหกรรม และผู้ช่วยคณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อประเมินความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของตงแตงบ้านเชิงวัฒนธรรม และสอบถามความคิดเห็นร่วมกับการใช้งานผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมเพื่อเป็นข้อเสนอแนะและแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป โดยผู้วิจัยได้แบ่งเป็น 4 หัวข้อตามชิ้นงานทั้งหมด 4 ชิ้น เพื่อนำประเด็นสำคัญมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.4.1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบของผลิตภัณฑ์ชิ้นที่ 1 SAKKARA

ผู้วิจัยนำข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 3 ท่าน มาประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเกณฑ์ทั้งหมด 8 ข้อ ในตาราง ดังนี้
ตารางที่ 21 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล SAKKARA (สักการะ)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล SAKKARA (สักการะ)						
ข้อที่/คนที่	1	2	3	\bar{X}	SD	ระดับความพอใจ
ความสวยงามในรูปแบบร่วมสมัย	4	4	4	4.00	0.00	มาก
คุณภาพของวัสดุเหมาะสม	3	5	4	4.00	1.00	มาก
มีอัตลักษณ์ของบั้งไฟโบราณ	3	5	5	4.33	1.15	มากที่สุด
ขนาดและน้ำหนักเหมาะสม	4	5	4	4.33	0.58	มากที่สุด
มีเรื่องราวความเป็นมาและความหมาย	4	4	4	4.00	0.00	มาก
มีความเหมาะสมกับการใช้งาน	3	5	4	4.00	1.00	มาก
มีความเป็นไปได้ทางการตลาด	3	4	4	3.67	0.58	มาก
เหมาะสำหรับเป็นของขวัญของฝาก	4	4	4	4.00	0.00	มาก
รวม				4.04	0.49	มาก

จากตารางที่ 21 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ชั้นที่ 1 SAKKARA (สักการะ) พบว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยคิดจากค่าเฉลี่ยรวม คือ 4.04 (S.D.= 0.49) ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก และผลของค่าคะแนนที่มีความใกล้เคียงกัน โดยค่าเฉลี่ยด้านการสื่อถึงความ เป็นอัตลักษณ์ของบั้งไฟ และมีขนาดและน้ำหนักที่เหมาะสมอยู่ในค่าคะแนน คือ 4.33 (S.D.= 0.58) ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับความพึงพอใจมากที่สุด ส่วนในประเด็นอื่นนั้นมีความระดับความพึงพอใจในในเกณฑ์ที่ใกล้เคียงกันคือมีความพอใจมาก

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

1. ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ ผู้วิจัยได้รับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ คือ ควรลดหน้าที่การใช้งานบางส่วนที่ไม่จำเป็นออกเพื่อลดการทำงานของช่าง อาจนำไปวางขายในนิทรรศการที่มีการให้ความรู้เรื่องบั้งไฟ ประกอบเพื่อให้คนที่ไม่เคยรู้รายละเอียดเรื่องบั้งไฟเข้าใจตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น และเพื่อการต่อยอดทางการตลาดในอนาคตอาจสามารถปรับผลิตภัณฑ์ให้มีขนาดใหญ่ขึ้นได้ เพื่อขยายฐานกลุ่มเป้าหมาย โดยดูเรื่องการขนส่งแบบบริษัทเรือเดินทะเลหรือบริษัทขนส่งทางเครื่องบิน เพื่อนำสินค้าส่งออกไปยังต่างประเทศที่มีราคาถูกเพื่อลดข้อจำกัดในเรื่องของขนาด
2. ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม ผู้วิจัยได้รับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ คือ ผลิตภัณฑ์มีความเป็นไทยและมีกลิ่นไอของความเป็นบั้งไฟแท้ ถ้าไม่เผื่อถึงบั้งไฟได้ดี สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ในงานบั้งไฟได้ อีกทั้งยังมีความหลากหลายของฟังก์ชันในการใช้งานและการตกแต่ง และควรปรับการใช้สีให้น้อยลง(ในส่วนของตัวกระถาง) และปรับลายฉลุด้านข้างให้ดูสีนวลมากขึ้น
3. ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในการทำงานออกแบบร่วมกับชุมชน ผู้วิจัยได้รับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ คือ มีความเป็นอัตลักษณ์ของบั้งไฟมากที่สุด ใน 4 ผลิตภัณฑ์ หากสามารถเชื่อมโยงกับการให้น้ำกับเวลาในการทำสมาธิประมาณ 5 นาทีขึ้นไป ทำให้มีความน่าสนใจมากขึ้น และในอนาคตควรมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อบอกเล่ารายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับบั้งไฟ และในส่วนของคำแนะนำการใช้งานของผลิตภัณฑ์ต่อไป

4.4.2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบของผลิตภัณฑ์ขั้นที่ 2

ผู้วิจัยนำข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 3 ท่าน มาประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเกณฑ์ทั้งหมด 8 ข้อ ในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 22 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล YADTIP (หยาดทิพย์)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล YADTIP (หยาดทิพย์)						
						
ข้อที่/คนที่	1	2	3	\bar{X}	SD	ระดับความพอใจ
ความสวยงามในรูปแบบร่วมสมัย	3	5	4	4.00	1.00	มาก
คุณภาพของวัสดุเหมาะสม	3	4	4	3.67	0.58	มาก
มีอัตลักษณ์ของบั้งไฟโบราณ	2	3	3	2.67	0.58	ปานกลาง
ขนาดและน้ำหนักเหมาะสม	3	4	3	3.33	0.58	ปานกลาง
มีเรื่องราวความเป็นมาและความหมาย	3	4	4	3.67	0.58	มาก
มีความเหมาะสมกับการใช้งาน	3	5	4	4.00	1.00	มาก
มีความเป็นไปได้ทางการตลาด	3	5	4	4.00	1.00	มาก
เหมาะสำหรับเป็นของขวัญของฝาก	3	5	4	4.00	1.00	มาก
รวม				3.67	0.23	มาก

จากตารางที่ 22 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ขั้นที่ 2 พบว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยคิดจากค่าเฉลี่ยรวม คือ 3.67 (S.D. = 0.23) ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก และผลของค่าคะแนนที่มีความใกล้เคียงกัน โดยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านการสะท้อนอัตลักษณ์ และมีขนาดและน้ำหนักที่เหมาะสมโดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจปานกลาง ส่วนในประเด็นอื่นนั้น มีค่าระดับความพึงพอใจในเกณฑ์ที่ใกล้เคียงกัน คือ มีความพอใจมาก

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

1. ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์

ผู้วิจัยได้รับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ คือ ลดทอนรายละเอียดตรงกลาง เนื่องจากอาจมีผลต่อการบำรุงรักษา เน้นจุดเด่นของงานฝีมือให้มากขึ้น

2. ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม

ผู้วิจัยได้รับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ คือ มีความสวยงาม ร่วมสมัยทันสมัยและแฝงความเป็นไทยได้ดี มีกลไกที่น่าสนใจ สวยงามเหมาะกับการตกแต่ง

3. ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในการทำงานออกแบบร่วมกับชุมชน

ผู้วิจัยได้รับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ คือ ต้องมีการพัฒนาเรื่องของขนาดที่เหมาะสมกับการขนส่งและกลไกที่สามารถผลิตได้ในชุมชน

4.4.3 ผลการวิเคราะห์รูปแบบของผลิตภัณฑ์ขั้นที่ 3 SWANGJIT

ผู้วิจัยนำข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 3 ท่าน มาประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเกณฑ์ทั้งหมด 8 ข้อ ในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 23 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล SWANGJIT (สว่างจิต)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล SWANGJIT (สว่างจิต)						
ข้อที่/คนที่	1	2	3	\bar{X}	SD	ระดับความพอใจ
ความสวยงามในรูปแบบร่วมสมัย	4	3	4	3.67	0.58	มาก
คุณภาพของวัสดุเหมาะสม	4	4	4	4.00	0.00	มาก
มีอัตลักษณ์ของบั้งไฟโบราณ	3	4	3	3.33	0.58	ปานกลาง
ขนาดและน้ำหนักเหมาะสม	4	4	5	4.33	0.58	มากที่สุด
มีเรื่องราวความเป็นมาและความหมาย	3	4	4	3.67	0.58	มาก
มีความเหมาะสมกับการใช้งาน	4	4	4	4.00	0.00	มาก
มีความเป็นไปได้ทางการตลาด	4	4	4	4.00	0.00	มาก
เหมาะสำหรับเป็นของขวัญของฝาก	3	4	4	3.67	0.58	มาก
รวม				3.83	0.30	มาก

จากตารางที่ 23 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ชั้นที่ 3 พบว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยคิดจากค่าเฉลี่ยรวม คือ 3.83 (S.D. = 0.30) ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก และผลของค่าคะแนนที่มีความใกล้เคียงกัน โดยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านของขนาดและน้ำหนักที่เหมาะสมอยู่ในค่าความพึงพอใจมากที่สุด และการสะท้อนอัตลักษณ์ขี้ไฟโบราณอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนในประเด็นอื่นมีค่าระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์พอใจมาก

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

1. ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ ผู้วิจัยได้รับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ คือ มีรายละเอียดของแผ่นไม้ค่อนข้างเยอะ และลดทอนชิ้นเล็กสำหรับการฉลุลาย อาจมีการปรับแต่งลายให้ใหญ่ขึ้นเพื่อการทำงานที่ง่ายขึ้นและสามารถประหยัดเวลาในการทำงานลงได้ ข้อดีคือลดทอนในขณะที่เปิดไฟแล้วมีความสวยงามและน่าสนใจ ความเป็นไปได้ทางการตลาด คือ ในอนาคตอาจปรับไปเป็นรูปแบบหรือรูปทรงที่หลากหลายได้ หรืออาจปรับเปลี่ยนการใช้งานไปเป็นโคมไฟโรมาเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้
2. ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม ผู้วิจัยได้รับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ คือ เมื่อเปิดไฟแล้ว มีการสะท้อนของลดทอนที่มีความสวยงามแปลกตา โดยลายที่สะท้อนออกมาเมื่อเปิดไฟแล้ว ความเป็นศิลปะของลายไทยอย่างชัดเจน ในอนาคตอาจมีการเสริมรูปแบบของกลไกด้านในเพื่อให้แผ่นลายสามารถหมุนได้อัตโนมัติ
3. ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในการทำงานออกแบบร่วมกับชุมชน ผู้วิจัยได้รับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ คือ อาจพัฒนากลไกการประกอบชิ้นงานให้พอดีและง่ายสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าไทย (การประกอบลายและชิ้นส่วน) อาจมีการเพิ่มวิธีการประกอบควบคู่ไปกับตัวผลิตภัณฑ์ หรือบรรจุภัณฑ์ด้วย

4.4.4 ผลการวิเคราะห์รูปแบบของผลิตภัณฑ์ชั้นที่ 4 SUMALEE

ผู้วิจัยนำข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 3 ท่าน มาประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเกณฑ์ทั้งหมด 8 ข้อ ในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 24 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล SUMALEE (สุมาลี)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล SUMALEE (สุมาลี)						
						
ข้อที่/คนที่	1	2	3	\bar{X}	SD	ระดับความพอใจ
ความสวยงามในรูปแบบร่วมสมัย	3	5	4	4.00	1.00	มาก
คุณภาพของวัสดุเหมาะสม	3	5	4	4.00	1.00	มาก
มีอัตลักษณ์ของบั้งไฟโบราณ	2	4	4	3.33	1.15	ปานกลาง
ขนาดและน้ำหนักเหมาะสม	4	5	5	4.67	0.58	มากที่สุด
มีเรื่องราวความเป็นมาและความหมาย	3	4	4	3.67	0.58	มาก
มีความเหมาะสมกับการใช้งาน	3	5	4	4.00	1.00	มาก
มีความเป็นไปได้ทางการตลาด	4	5	5	4.67	0.58	มากที่สุด
เหมาะสำหรับเป็นของขวัญของฝาก	3	5	5	4.33	1.15	มาก
รวม				4.08	0.26	มาก

จากตารางที่ 24 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ขั้นที่ 4 พบว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยคิดจากค่าเฉลี่ยรวม คือ 4.08 (S.D. = 0.26) ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก และผลของค่าคะแนนที่มีความใกล้เคียงกัน โดยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านของขนาดและน้ำหนักที่เหมาะสม และความเป็นไปได้ทางการตลาดอยู่ในค่าความพึงพอใจมากที่สุด ในส่วนของการสะท้อนอัตลักษณ์บั้งไฟโบราณอยู่ในระดับค่าความพึงพอใจปานกลาง

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

1. ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ ผู้วิจัยได้รับความเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ คือ ผลิตภัณฑ์นี้ง่ายต่อการผลิตของช่างในชุมชน โดยมีขั้นตอนการทำงานและระยะเวลาการผลิตน้อย มีน้ำหนักเบาต่อการขนส่ง ทำให้มีความเป็นไปได้ในเชิงอุตสาหกรรมมาก โดยในอนาคตหากช่างฝีมือมีจำนวนน้อยลง สามารถนำไปผลิตในเชิงอุตสาหกรรมหลาย ๆ ชิ้นได้ เพื่อลดราคาต้นทุนและแรงงานลง

2. ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม ผู้วิจัยได้รับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ คือ มีแนวคิดที่ดีในการผลิตง่าย เพื่อให้ชาวบ้านทำด้วยทักษะดั้งเดิมของตนเองได้ทั้งหมด มีความสวยงาม ควรใช้สีให้น้อย เพื่อง่ายต่อการตกแต่ง มีความคิดที่ดีมากที่สุดที่สามารถตีใช้ในการจัดวางรูปแบบการต่อลายได้เองตามต้องการ

3. ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในการทำงานออกแบบร่วมกับชุมชน ผู้วิจัยได้รับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ คือ ขนาดและน้ำหนักมีความเป็นไปได้ในเรื่องของการทำงานในชุมชนและการตลาดสูง เพราะมีน้ำหนักเบา และกระบวนการผลิตที่ไม่ซับซ้อน และยังสามารถพัฒนาและต่อยอดรูปแบบลายอื่น ๆ ที่มีในงานบังไฟได้อีกหลากหลาย

สรุปผลการประเมินผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ชิ้น เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่สูงที่สุด อันดับ 1 คือ ผลิตภัณฑ์ชิ้นที่ 4 SUMALEE (สุมาลี) ค่าเฉลี่ย คือ 4.08 ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก, อันดับ 2 คือ ผลิตภัณฑ์ชิ้นที่ 1 SAKKARA (สักการะ) ค่าเฉลี่ย คือ 4.04 ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก, อันดับ 3 คือ ผลิตภัณฑ์ชิ้นที่ 3 SAWANGJIT (สว่างจิต) ค่าเฉลี่ย คือ 3.83 ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก และอันดับที่ 4 คือ ผลิตภัณฑ์ชิ้นที่ 2 YADTIP (หยาดทิพย์) ค่าเฉลี่ย คือ 3.67 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก จากการแปรผลค่าเฉลี่ยรวม อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก



บทที่ 5

สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ของโครงการ คือ 1. การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์บั้งไฟโบราณของชุมชนบ้านสิงห์ท่า จังหวัดยโสธร เพื่อนำมาใช้ร่วมกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านเชิงวัฒนธรรมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตะวันตก จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบั้งไฟของชุมชนบ้านสิงห์ท่า โดยการสัมภาษณ์และการศึกษาเอกสารวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบข้อมูลของบั้งไฟโบราณรวมถึงเรื่องราวความหมาย ซึ่งสามารถดึงคำสำคัญออกมาคือ ความอุดมสมบูรณ์และการเจริญเติบโต เป็นความหมายในเชิงบวกที่สื่อถึงประเพณีบุญบั้งไฟได้อย่างชัดเจน, ส่วนประกอบที่สื่อถึงความเป็นบั้งไฟและลายหลักที่นิยมใช้ในชุมชน คือลายประจำยามก้ามปู เป็นลายที่พบได้มากและนิยมใช้ในกลุ่มช่างบั้งไฟบ้านสิงห์ท่า จ.ยโสธร โดยสามารถนำมาใช้ในงานออกแบบ 2. ข้อมูลผลสำรวจความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกับสินค้าของตกแต่งบ้านเชิงวัฒนธรรม พบว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีความต้องการสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะทางวัฒนธรรม คือมีความสวยงามมีเสน่ห์และหาไม่ได้ทั่วไป โดยนิยมสินค้าที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิม ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นไปทางงานที่เกิดจากทักษะของงานช่างฝีมือ (Craft) มีเรื่องราวความหมายที่ดี รูปแบบที่ร่วมสมัยสมัย และมีขนาดและน้ำหนักที่เหมาะสม 3. การออกแบบผลิตภัณฑ์จึงควรเป็นลักษณะไทยประยุกต์ คือ การใช้ทักษะของช่างฝีมือจากการแกะไม้ขนาดใหญ่ ปรับลดลงมาเป็นงานฉลุไม้ขนาดเล็กลง ทำให้ลดปริมาณในการทำงานให้น้อยลงโดยการเพิ่มคุณค่างานฝีมือจากความละเอียดประณีตขึ้น ร่วมกับการใช้วัสดุที่หาได้ง่ายในชุมชนเป็นวัสดุหลัก ทั้งนี้อาจนำวัสดุทางอุตสาหกรรมเข้ามาร่วมด้วยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานของผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น โดยการปรับปรุงแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความร่วมสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค และจากการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคพบว่า พฤติกรรมการใช้ชีวิตที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมไทย คือแนวทางการทำสมาธิ จึงเป็นที่มาของการกำหนดแนวทางการออกแบบ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงขนาดและน้ำหนักของผลิตภัณฑ์เพื่อการเดินทางและการขนส่ง จากการคำนวณระยะเวลาในการเดินทางของนักท่องเที่ยวพบว่า ใช้เวลาเดินทางประมาณ 5 - 7 วันเป็นอย่างต่ำ ขนาดของผลิตภัณฑ์จึงควรอยู่ในขนาด 1 ใน 4 ของกระเป๋าเดินทางล้อลากขนาด 24 นิ้ว และน้ำหนักไม่ควรเกิน 1 กิโลกรัม ทั้งนี้จากการสังเกตและการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ทราบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าของตกแต่งบ้านได้เปลี่ยนไปจาก สินค้าที่มีแต่ความงามเพื่อใช้สำหรับตกแต่งเพียงอย่างเดียว เป็นต้องการซื้อสินค้าที่สามารถตกแต่งบ้านได้และมีประโยชน์ในด้านการใช้งาน

เหมาะสมกับบริบทและวิถีชีวิตในยุคสมัยใหม่ 4. จากการประเมินผลความพึงพอใจโดยเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ด้าน คือ 1.ด้านการออกแบบเชิงพาณิชย์ ทำให้ได้ข้อมูลและข้อเสนอแนะด้านการผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบสำหรับชาวต่างชาติตะวันตกในทวีปยุโรปและอเมริกาเหนือ 2. ด้านการออกแบบเชิงวัฒนธรรม ทำให้ได้ข้อมูลและข้อเสนอแนะของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองคุณค่าทางวัฒนธรรม 3. ด้านการออกแบบร่วมกับชุมชน ทำให้ได้ข้อมูลและข้อเสนอแนะในเชิงของหลักการการทำงานร่วมกับชุมชน ทั้งนี้เพื่อนำมาซึ่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อโครงการได้อย่างครอบคลุมในแง่มุมที่แตกต่างกัน โดยจากการประเมินผลระดับความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญต่อผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก จึงสามารถสรุปได้ว่าผลการวิจัยนี้ได้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของโครงการ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงวางแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของของตกแต่งบ้านเชิงวัฒนธรรม โดยมีความงามควบคู่ไปกับการสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและการใช้งานของผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย ที่มีรูปแบบจากการถอดอัตลักษณ์ที่มีในงานบังไฟมาใช้ร่วมกับทักษะในงานฝีมือเพื่อให้ผลิตภัณฑ์สะท้อนออกมาในเชิงอัตลักษณ์ของรูปแบบและคุณค่าของงานฝีมือ ประกอบกับมีเรื่องราวและความหมายที่ดีในการส่งเสริมคุณค่าของตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสืบสานวัฒนธรรมของงานบังไฟและส่งเสริมทักษะงานฝีมือของช่าง ตลอดจนเป็นงานวิจัยต้นแบบในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านจากอัตลักษณ์บังไฟ เพื่อเป็นแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้กลุ่มช่างในชุมชนต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีสไตล์การตกแต่งบ้านที่แตกต่างกัน ควรศึกษาเพิ่มเติมเจาะลึกสไตล์การตกแต่งบ้านที่ชัดเจนเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคและสามารถขยายฐานของกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้น โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกแนวทางการออกแบบในรูปแบบร่วมสมัย (Contemporary) โดยในอนาคตหากมีการเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายอื่นอาจมีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ต่อไปได้

2. การออกแบบในงานวิจัยนี้ เป็นงานที่เน้นการใช้ทักษะงานฝีมือในการผลิต ซึ่งในส่วนของ การออกแบบผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตจริงในบางส่วนเกิดปัญหาหระหว่างการผลิตของชิ้นงานที่ 2 (YADTIP) ในด้านของกลไกการผลิตชิ้นงานจากเซรามิกในขั้นแรกนั้นไม่สามารถใช้งานได้จริง ผู้วิจัย จึงได้มีการปรับเปลี่ยนแบบกลไกด้านในโดยการใช้อุทสาหกรรมเข้ามาร่วมด้วยทำให้ชิ้นงานสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้กระบวนการผลิตในส่วนนี้ช่างในชุมชนอาจไม่

สามารถผลิตเองได้ทั้งหมด ดังนั้นเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาต่อไป คือชุมชนทำงานร่วมกับอุตสาหกรรม ในส่วนของกลไกด้านที่เป็นวัสดุเชิงอุตสาหกรรมอาจใช้จำนวนการผลิตชิ้นส่วนที่มาก เพื่อให้ได้ราคาที่ถูกลงเพื่อลดต้นทุนในการผลิต (สำหรับผู้ประกอบการที่มีกำลังการผลิต) หรืออาจมีการปรับเปลี่ยนในด้านของกลไก เพื่อให้กลุ่มชุมชนสามารถผลิตได้เอง (สำหรับการผลิตภายในชุมชน)

3. ในด้านการตลาดสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการผลิตสามารถปรับลดส่วนของการผลิตที่ไม่จำเป็นออก การลดทอนรายละเอียดของชิ้นงานลงเพื่อลดการทำงานที่ซับซ้อนบางส่วนออกไป และปรับลดต้นทุนที่เกิดจากการผลิตให้ได้มากที่สุดเพื่อให้สินค้ามีกำไรที่เพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้ต้องควบคุมคุณภาพของวัสดุและผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับราคาที่จัดจำหน่ายด้วย ในส่วนของการขนส่ง การลดข้อจำกัดในด้านขนาดได้ โดยการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของการส่งออกแบบ shipping สำหรับส่งออกต่างประเทศ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคในด้านการขนส่งสินค้าและการขยายฐานการตลาดสู่การส่งออกต่อไปในอนาคต

4. ในส่วนของการเพิ่มยอดขายนั้น นอกจากปรับแก้ไขได้โดยการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์แล้ว อาจมีการพัฒนาในส่วนอื่นควบคู่กันไปด้วย เช่น สถานที่จัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าได้มากขึ้นเช่น อาจนำผลิตภัณฑ์ไปวางจำหน่ายตามงานแสดงบั้งไฟ หรืองานจัดนิทรรศการที่เล่าเรื่องราวเกี่ยวกับบั้งไฟเพื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น และควรมีการบอกเล่าเรื่องราวความเป็นมาของบั้งไฟลงบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มช่องทางการเป็นที่รู้จักของบั้งไฟผ่านตัวบรรจุภัณฑ์ได้อีกด้วย นอกจากนี้ที่กล่าวมาในข้างต้นนั้น วิธีการเพิ่มยอดขายในส่วนของการตลาดที่ใหญ่ขึ้นในอนาคตอาจมีการร่วมมือระหว่างชุมชนกับองค์กรอื่น ในลักษณะการทำธุรกิจการค้าระหว่างผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ Business to Business (B2B) เพื่อเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้า หรืออาจเป็นการนำสินค้าไปฝากขายในร้านค้าเชิงวัฒนธรรม โดยทั้งนี้ต้องคำนึงถึงราคาขายหลังจากการหักเปอร์เซ็นต์ที่ทางร้านค้ากำหนดเพื่อคำนวณในเรื่องราคาต้นทุนและกำไรด้วย

โดยรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของงานวิจัยนี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์และกระบวนการในการผลิตที่มีทั้งหมด ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกวิธีมาให้เหมาะสมกับการผลิตภายใต้เงื่อนไขที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามระยะเวลาและข้อจำกัดของกระบวนการในการผลิต ซึ่งในอนาคตต่อไปเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น อาจใช้กระบวนการในการผลิตวิธีอื่นที่เหมาะสม โดยกลุ่มชุมชนสามารถนำข้อมูลความรู้ข้อกำหนดในการออกแบบและแนวทางในการออกแบบที่ผู้วิจัยได้ทำไว้ ไปพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคต่อไป

รายการอ้างอิง

- Amadeustx. (2561). รูปวัดพระแก้วและวัดโพธิ์. Retrieved from <https://sites.google.com/site/chwnpideinlenrimriphlasbey/home/wad-phothi-tha-teiyn>
- Isaan Objects. (2562). Retrieved from <https://www.siamdiscovery.co.th/explore/The-New-Isaan-Objects/133>
- Patapian แรงบันดาลใจจากงานจักสาน สู่วางแบบบ้านร่วมสมัย. (2561). Retrieved from <https://atkitchenmag.com/patapian-product/>
- PDM Brand (Product Design Matters). (2561). Retrieved from <https://www.facebook.com/PDMBRAND/posts>
- Sinchai. (2562). การอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย. Retrieved from <https://sites.google.com/site/sinchai2125/d13-1>
- Time magazine. (2560). ศาสตร์แห่งสมาธิ (The Science of Meditation) Retrieved from <https://www.winnews.tv/news/60>
- จารุบุตร เรื่องสุวรรณ. (2556). ของดีอีสาน:บุญบั้งไฟ. ชวีลนุช และอุทยานการท่องเที่ยว มทร.กรุงเทพ. (2562). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของชาวต่างชาติ. Retrieved from <https://touristbehaviour.wordpress.com/8-2/>
- ตลาดนัดจตุจักร (Jatujak Weekend Market). (2561). Retrieved from <https://www.chatuchakmarket.org>
- ถนนศิลป์ โทบุญ. (2538). โลกทัศน์ต่อประเพณีบุญบั้งไฟของชาวตำบลหนองแสง อำเภอกวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม. (ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม,
- ธวัช ปุณโณทก. (2525). วรรณกรรมท้องถิ่น. โอเดียนสโตร์ กรุงเทพมหานคร.
- ธัญญาพาร์ค โอท็อป ศรีนครินทร์ (ThanyaPark Otop Srinakarin). (2561). Retrieved from www.facebook.com/ThanyaPark
- ธีระวุฒิ ภูมิแสนและสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดยโสธร. (2541). คู่มือประกอบการอบรม การสับลายบั้งไฟสวยงาม.
- นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. (2561). Retrieved from www.gotoknow.org/posts,

- นักออกแบบไทยปี 2017 (Designer of the Year Awards 2017). (2561). Retrieved from <https://www.baanlaesuan.com/64878/design/design-update/designer-of-the-year-awards-2017>
- ปิ่นวดี ศรีสุพรรณ. (2554). การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของประเพณีบุญบั้งไฟในยุคโลกาภิวัตน์. (ปรัชญาดุสิตบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น. สำนักวิทยบริการ.
- พระอริยานุวัตร เขมจารี. (2526). ประเพณีและวรรณคดีเก่าของอีสาน.
- พิทักษ์ น้อยวงศ์. (2540). การศึกษารูปแบบบั้งไฟลายสับดอกในภาคอีสาน. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม,
- พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ มิวเซียมสยาม (Museum Siam). (2561). Retrieved from <https://www.museumsiam.org>
- ภาณุภัทร พลขำ. (2553). โครงการออกแบบอัตลักษณ์และสื่อประชาสัมพันธ์ ประเพณีบุญบั้งไฟจังหวัดยโสธร. (ปริญญาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น,
- มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง. (2557). หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design). Retrieved from <https://www.netra.lpru.ac.th>
- โยธกา (Yothaka). (2562). Retrieved from <https://www.designboom.com/design/yothaka>
- วัดพระแก้ว วัดโพธิ์ท่าเตียน (Wat Phra Kaew / Wat Pho Ta Tein). (2561). Retrieved from <https://travel.trueid.net>
- वासुकुन्ธ เอกประดิษฐ์. (2561). ปาตาเพียร์ (Patapian). Retrieved from <https://atkitchenmag.com/patapian-product/>
- วิภาชน์ เทศน์ธรรม. (2541). การศึกษารูปแบบการจัดงานประเพณีบุญบั้งไฟ อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม,
- ศูนย์การท่องเที่ยวกีฬาและนันทนาการจังหวัดยโสธร. (2548). เทียวยโสธร : เมืองเสน่ห์ บุญบั้งไฟ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท สเปคตรัมมีเดีย โปรดักชั่น เซนเตอร์ จำกัด.
- ศูนย์จำหน่ายสินค้าชุมชน(Otop) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (2561). Retrieved from <https://www.otoptoday.com/Otop>
- สัมผัสวัฒนธรรมวิถีถิ่นอีสาน-งานบุญบั้งไฟยโสธร. (2560). Retrieved from <http://mediastudio.co.th/2017/05/12/151408/>
- สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษายโสธรเขต1และ2. (2548). ภูมิปัญญาท้องถิ่นจังหวัดยโสธร. จังหวัดอุบลราชธานี: บริษัท ยงสวัสดิ์อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด
- สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดยโสธร. (2560). ยโสธรโอท็อปแคตตาล็อก (Yasothon OTOP Catalog). In.

หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร (BACC). (2561). Retrieved from

<https://www.bacc.or.th/>

อำคา แสงงาม. (2537). การเอ้บั้งไฟของชาวสุวรรณภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด. (ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณ
ทิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม,

เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ (ASIATIQUE The Riverfront). (2561). Retrieved from

<https://www.asiatiquethailand.com>

ไอ ดี เอส ออบเจ็กต์ ออฟ ดีไซเออร์ สโตร์. (2560). อโยธยา (Ayodhya) Retrieved from

<https://objectsofdesirestore.com/>

โอทอป เดอะ แกลเลอรี (OTOP The Gallery). (2561). Retrieved from

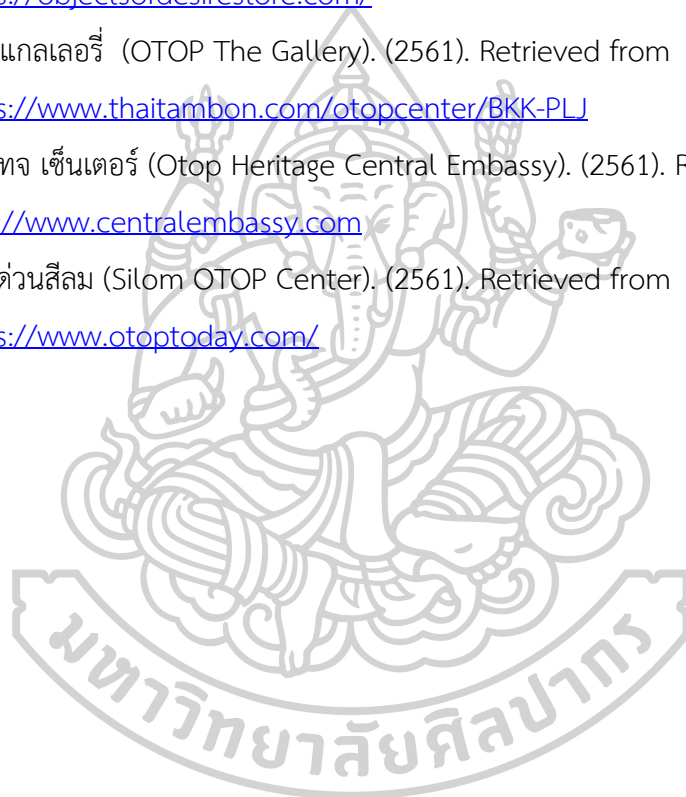
<https://www.thaitambon.com/otopcenter/BKK-PLJ>

โอทอป เฮอร์ริเทจ เซ็นเตอร์ (Otop Heritage Central Embassy). (2561). Retrieved from

<http://www.centralembassy.com>

โอทอปใต้ทางด่วนสีลม (Silom Otop Center). (2561). Retrieved from

<https://www.otoptoday.com/>





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยศิลปากร



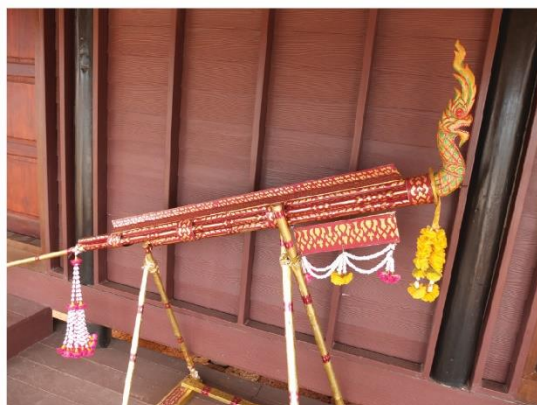
ภาคผนวก ก

ภาพการลงพื้นที่ / ขั้นตอนบางส่วนของการทำงาน

ลงพื้นที่เก็บข้อมูล งานบั้งไฟ จ.ยโสธร (เมื่อวันที่ 23 พฤษภาคม 2561)



ลงพื้นที่เก็บข้อมูลบั้งไฟ (เมื่อวันที่ 11 พฤษภาคม 2561)



ลงพื้นที่เก็บข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องกับบั้งไฟ (เมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม 2561)



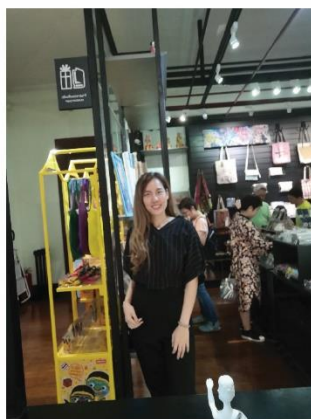
ลงพื้นที่เก็บข้อมูล หัวหน้าช่างทำบั้งไฟ / ปราชญ์ชาวบ้าน (เมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2561)



ลงพื้นที่เก็บข้อมูล ศูนย์จำหน่ายสินค้าชุมชน จ.ยโสธร (เมื่อวันที่ 13 มิถุนายน 2561)



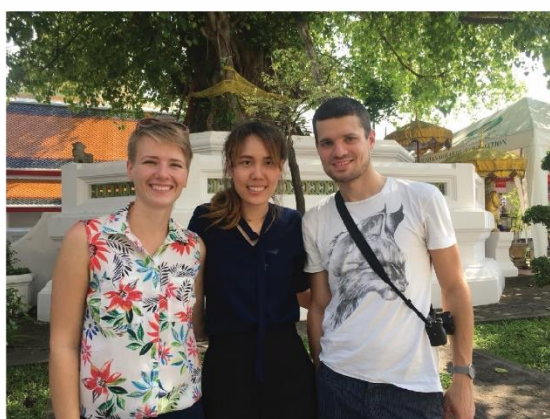
ลงพื้นที่เก็บข้อมูล พิพิธภัณฑ์มิวเซียมสยาม (เมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2561)



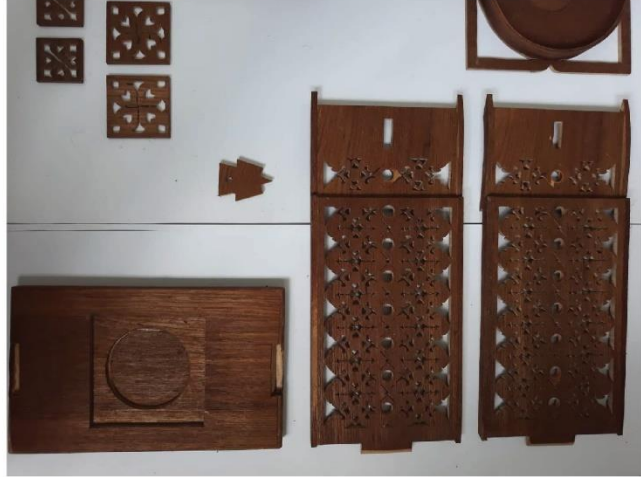
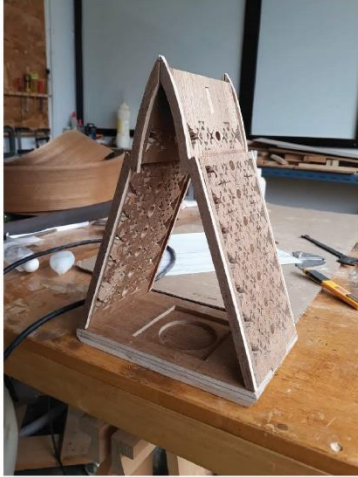
ลงพื้นที่เก็บข้อมูลการสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติในพิพิธภัณฑ์มิวเซียมสยาม
(เมื่อวันที่ 3-9 พฤศจิกายน 2561)



ลงพื้นที่เก็บข้อมูลการสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติบริเวณรอบนอก



ขั้นตอนบางส่วนในกระบวนการผลิต (ระหว่างเดือน กันยายน 2562 - มกราคม 2563)

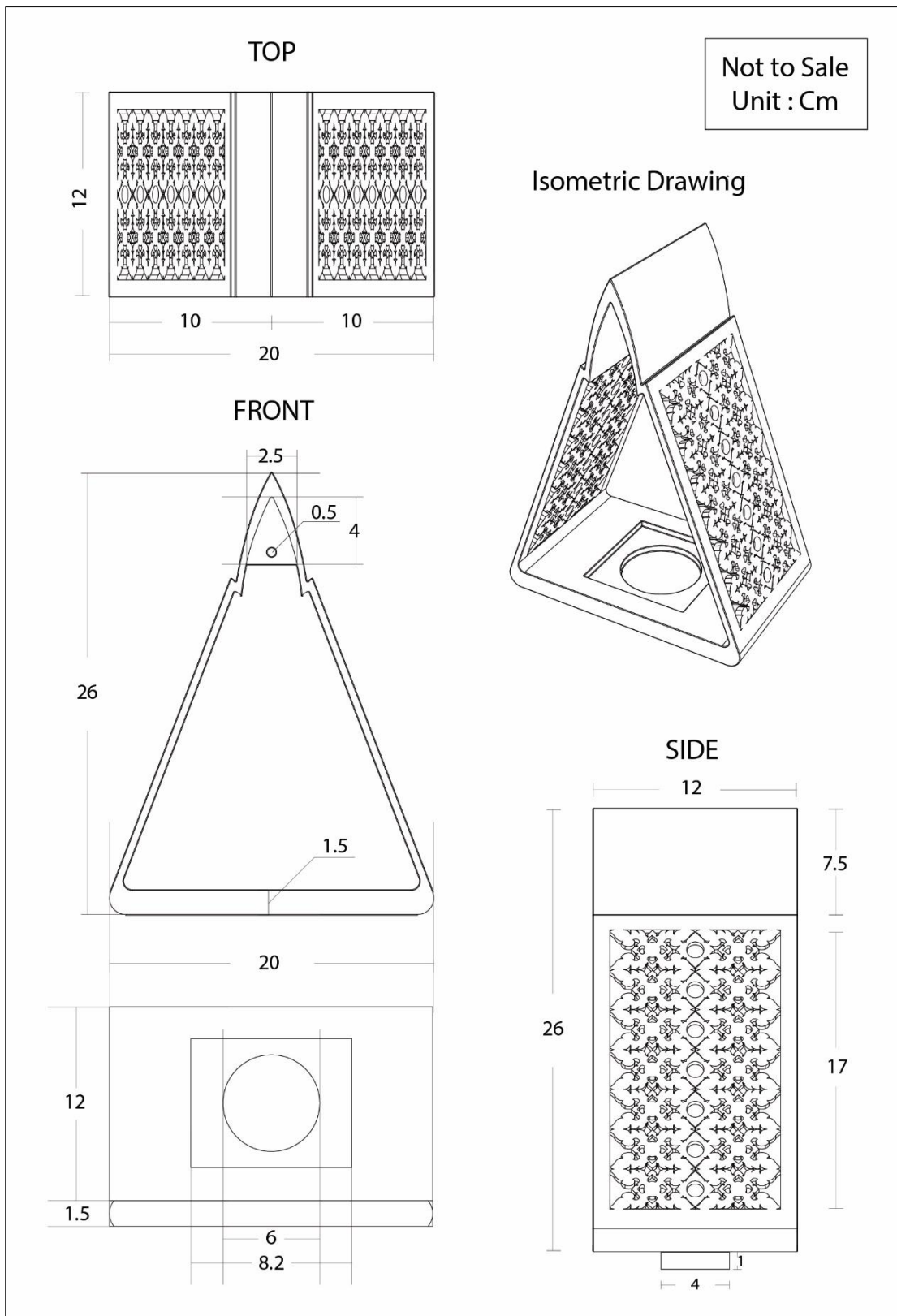


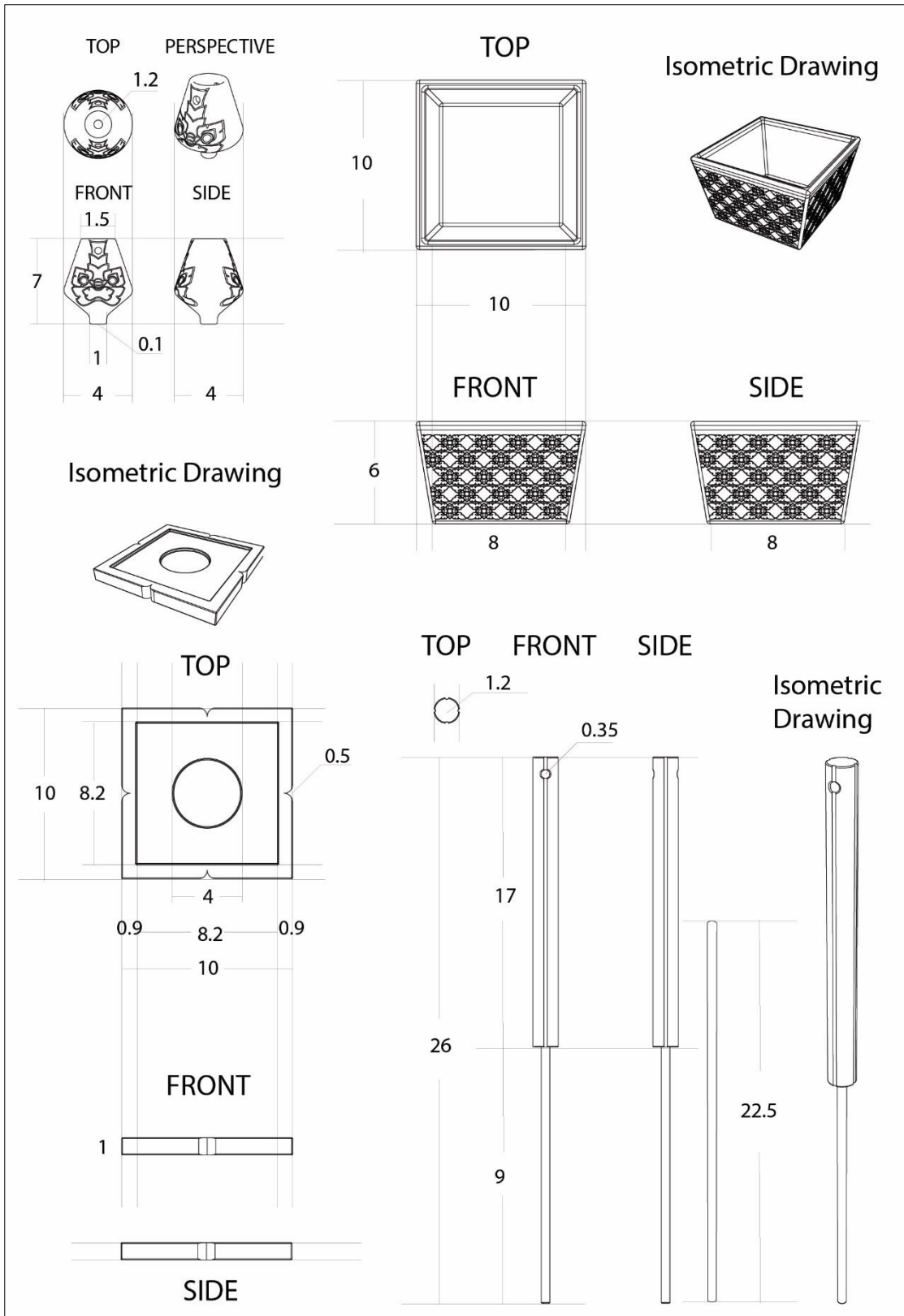
ขั้นตอนบางส่วนในกระบวนการผลิต (ระหว่างเดือน กันยายน 2562 - มกราคม 2563)



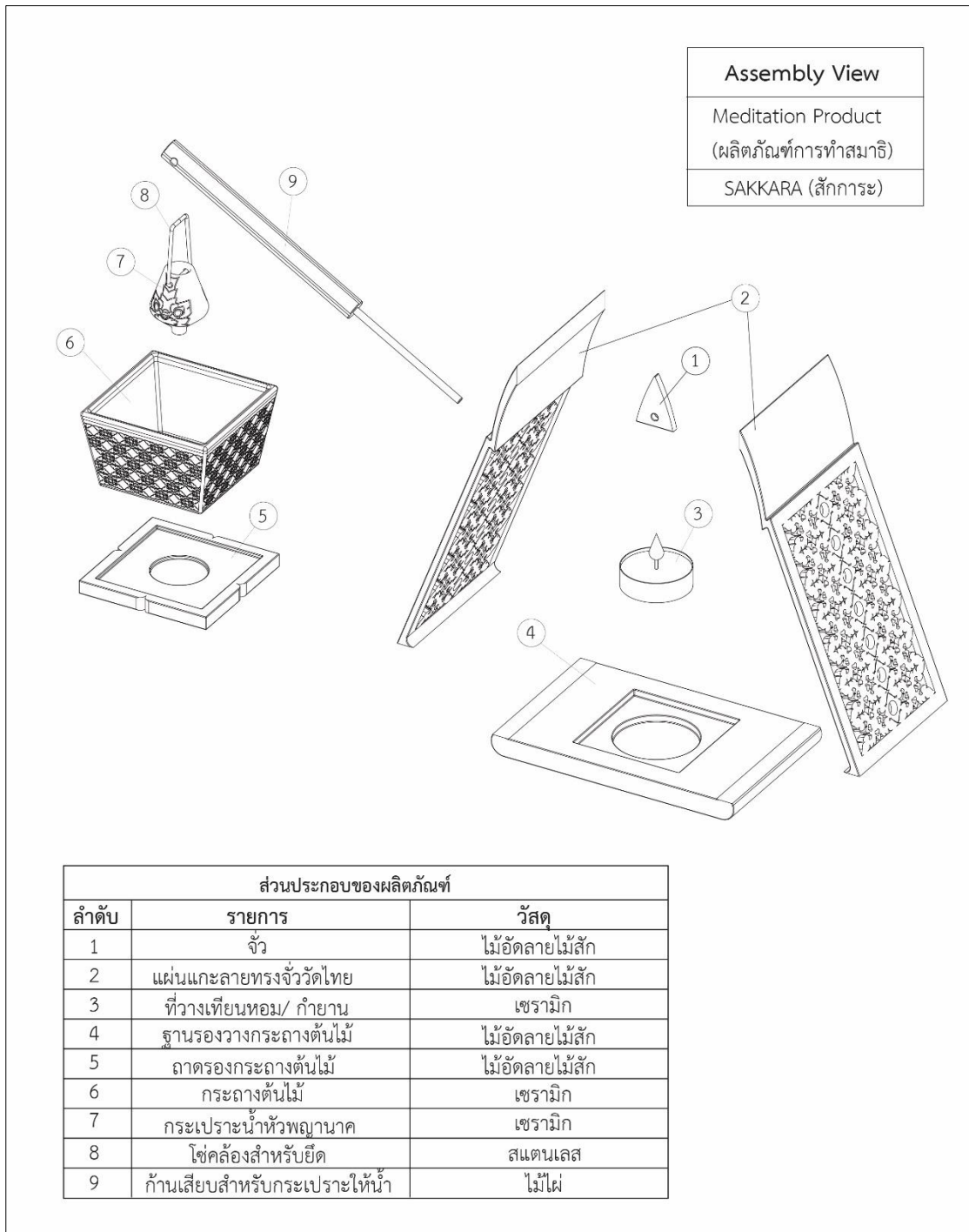


ภาพเขียนเส้นบอกขนาดผลิตภัณฑ์ชิ้นที่ 1 SAKKARA (สักการะ)

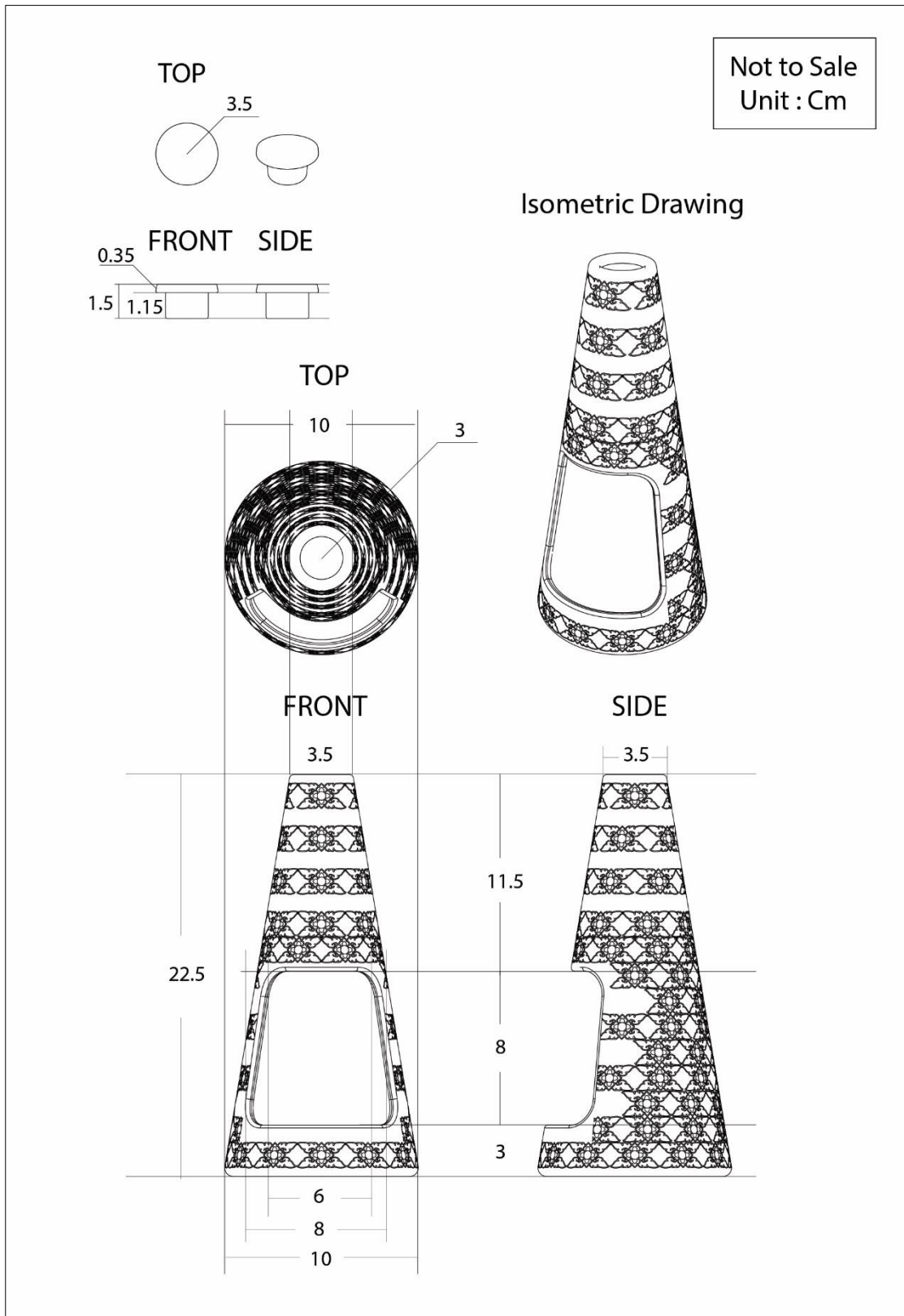




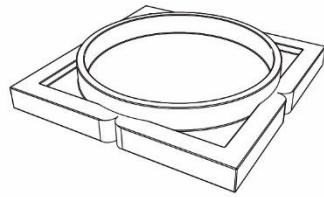
ภาพเขียนแบบส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ชิ้นที่ 1 SAKKARA (สักการะ)



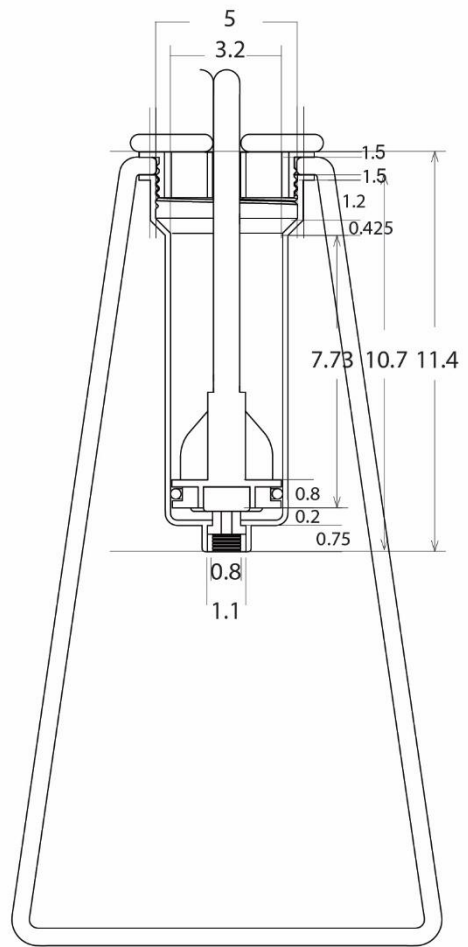
ภาพเขียนเส้นบอกขนาดผลิตภัณฑ์ขั้นที่ 2 YADTIP (หยาดทิพย์)



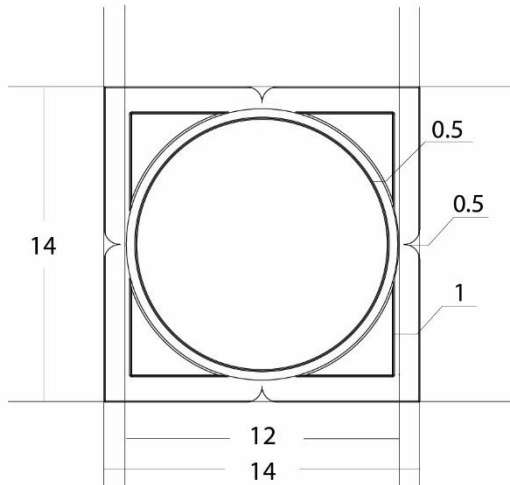
Isometric Drawing



Section
กลไกการให้น้ำ



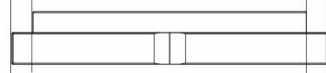
TOP



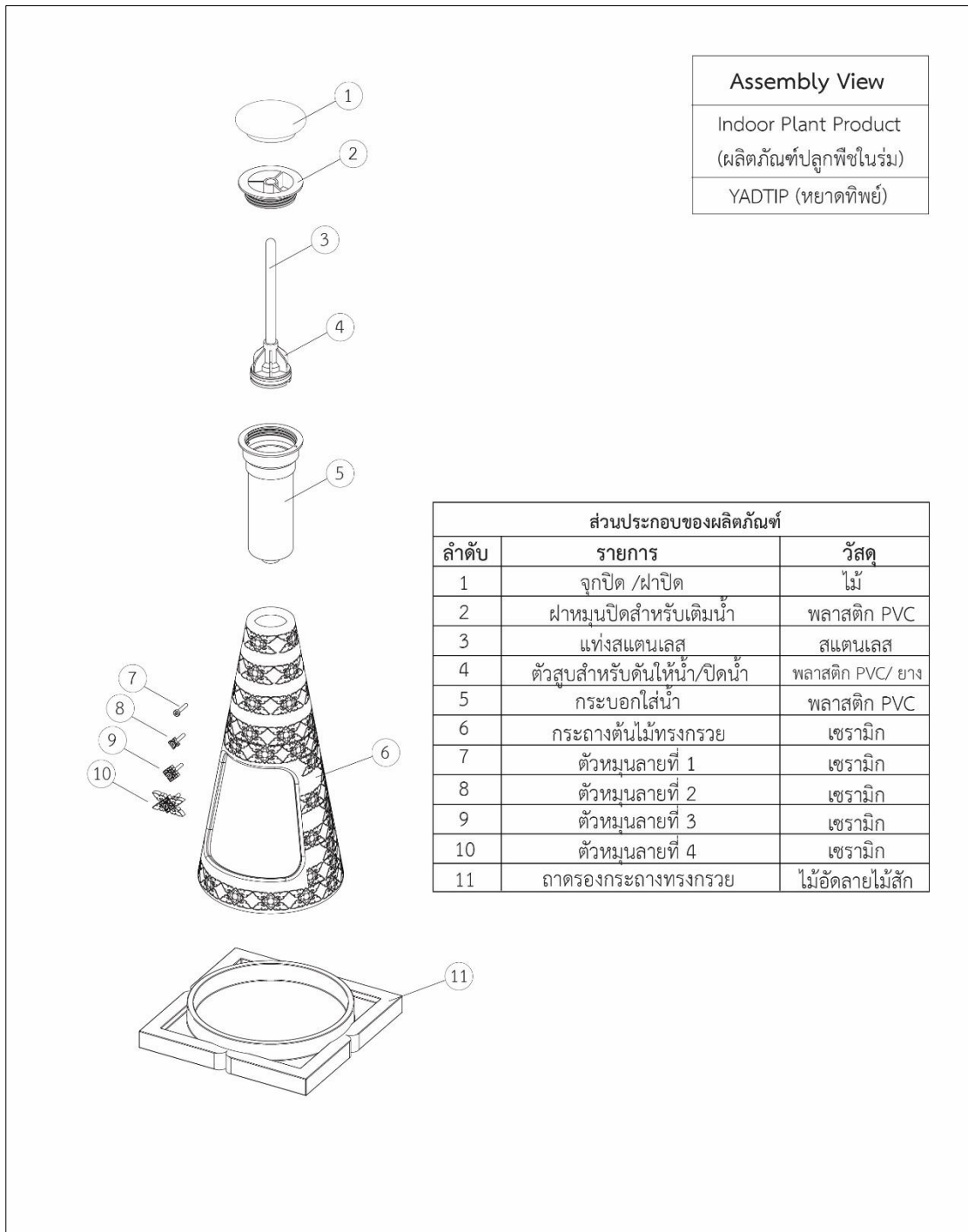
FRONT



SIDE



ภาพเขียนแบบส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ชิ้นที่ 2 YADTIP (หยาดทิพย์)



Assembly View

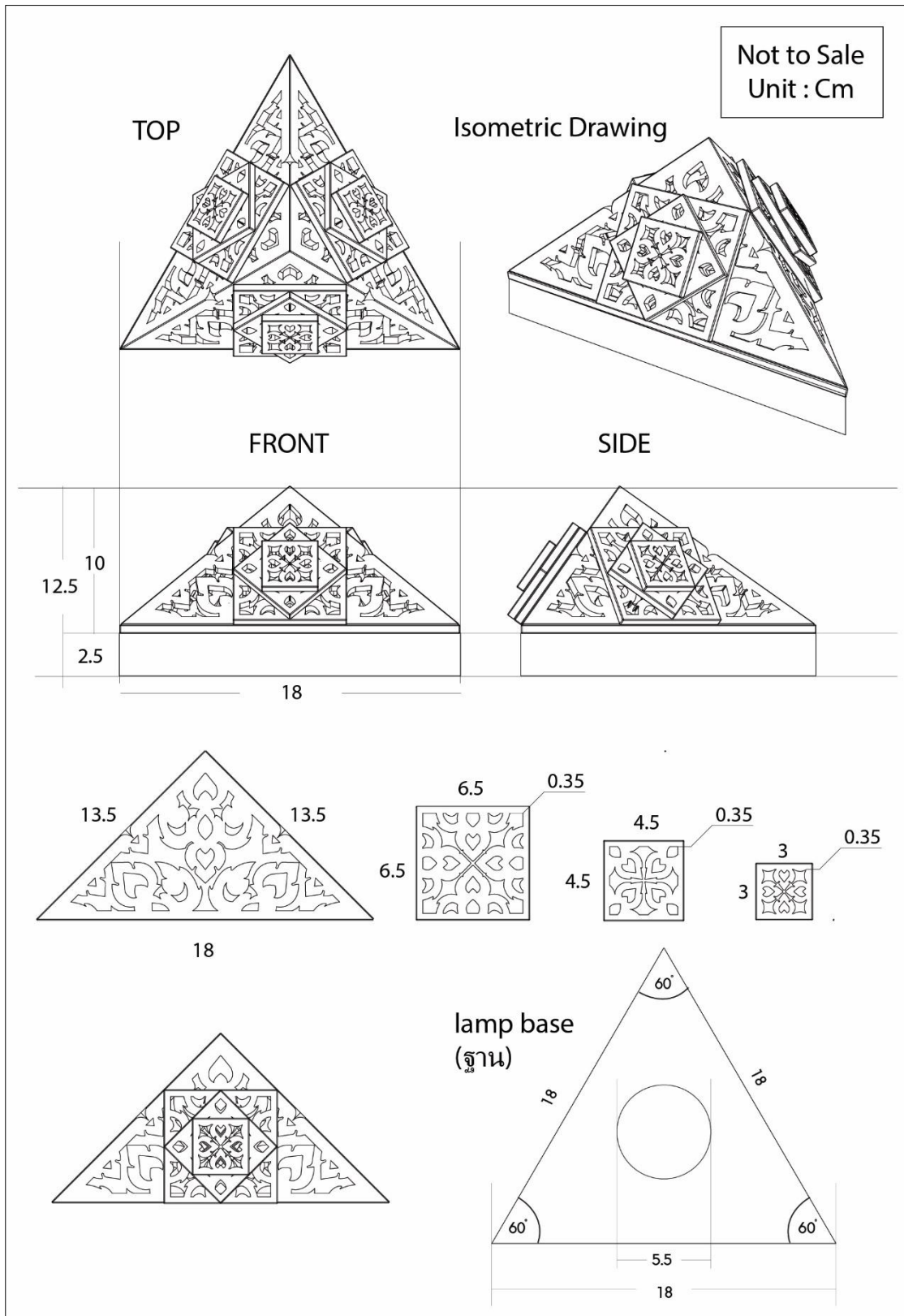
Indoor Plant Product
(ผลิตภัณฑ์ปลูกพืชในร่ม)

YADTIP (หยาดทิพย์)

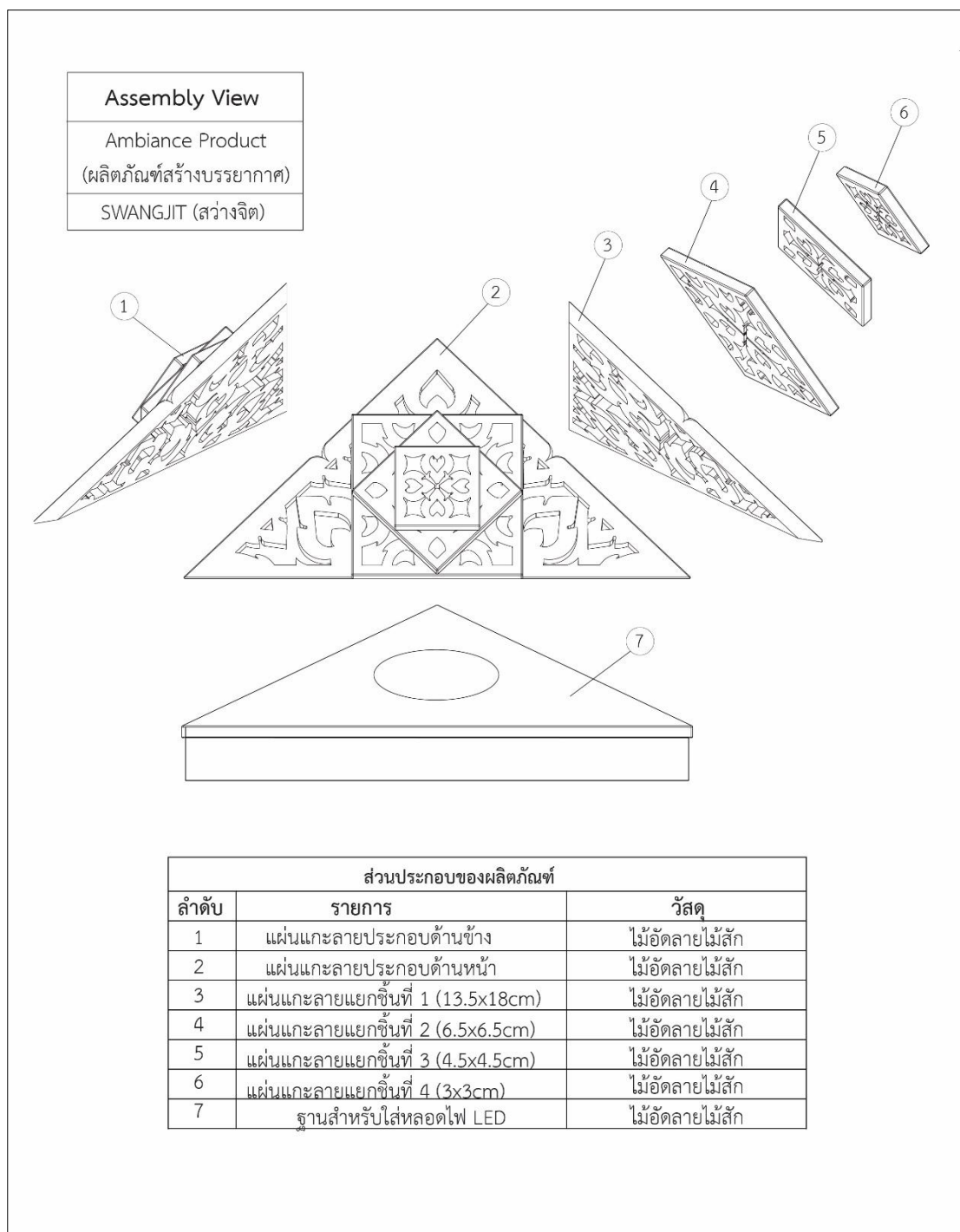
ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์

ลำดับ	รายการ	วัสดุ
1	จุกปิด / ฝาปิด	ไม้
2	ฝาหมุนปิดสำหรับเติมน้ำ	พลาสติก PVC
3	แท่งสแตนเลส	สแตนเลส
4	ตัวสูบสำหรับดันให้น้ำ/ปิดน้ำ	พลาสติก PVC/ ยาง
5	กระบอกใส่น้ำ	พลาสติก PVC
6	กระถางต้นไม้ทรงกรวย	เซรามิก
7	ตัวหมุนลายที่ 1	เซรามิก
8	ตัวหมุนลายที่ 2	เซรามิก
9	ตัวหมุนลายที่ 3	เซรามิก
10	ตัวหมุนลายที่ 4	เซรามิก
11	ถาดรองกระถางทรงกรวย	ไม้อัดลายไม้สัก

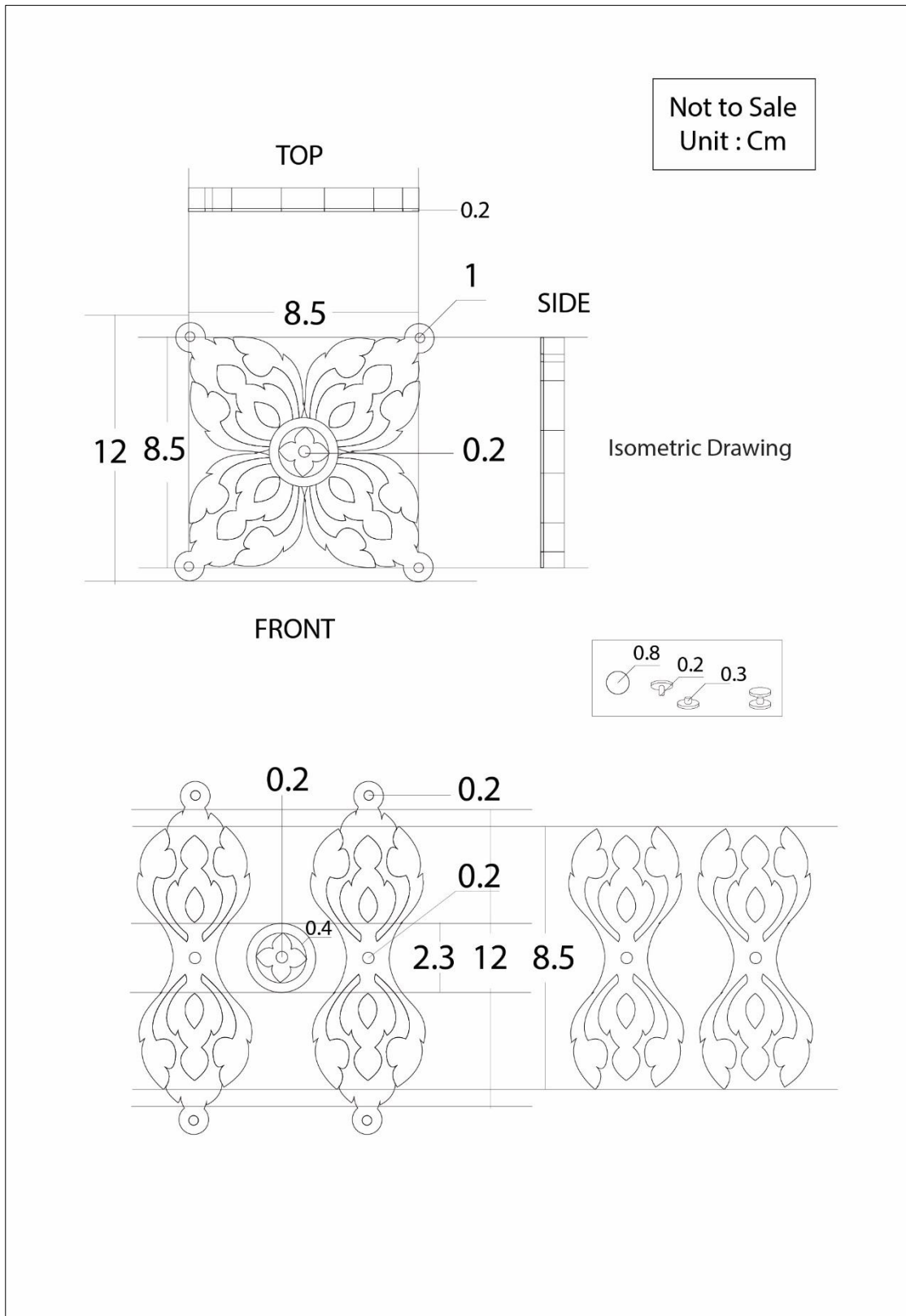
ภาพเขียนเส้นบอกขนาดผลิตภัณฑ์ขั้นที่ 3 SWANGJIT (สว่างจิต)



ภาพเขียนแบบส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ชิ้นที่ 3 SWANGJIT (สว่างจิต)

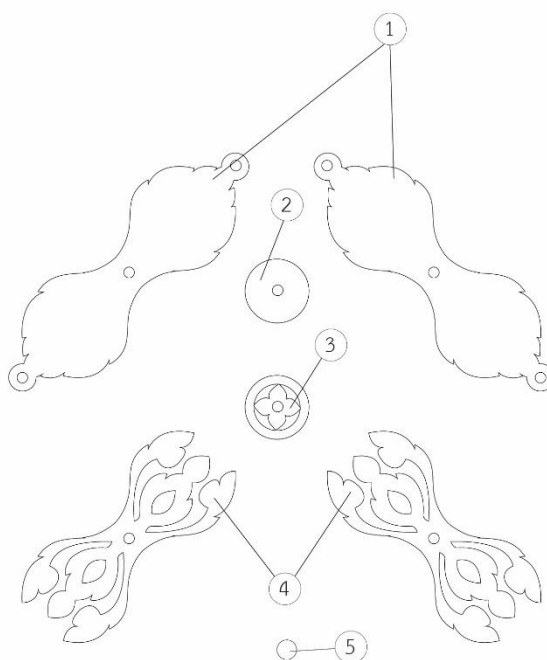
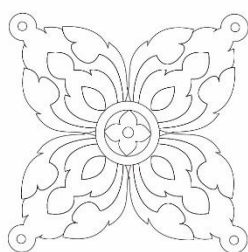


ภาพเขียนเส้นบอกขนาดผลิตภัณฑ์ชั้นที่ 4 SUMALEE (สุมาลี)



ภาพเขียนแบบส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ชิ้นที่ 4 SUMALEE (สุมาลี)

Assembly View
Ambiance Product (ผลิตภัณฑ์สร้างบรรยากาศ)
SUMALEE (สุมาลี)



ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์		
ลำดับ	รายการ	วัสดุ
1	แผ่นลายโปร่งแสง	แผ่นพลาสติก
2	แผ่นโปร่งแสงวงกลม	แผ่นพลาสติก
3	ลายสับกระจิงใบเทศ	กระดาษตังโก/ มันทู
4	ลายสับดอกกระจิงใบเทศ	กระดาษตังโก/ มันทู
5	หมุดสำหรับต่อชิ้นส่วน	สแตนเลสชุบทองเหลือง



ภาคผนวก ค

หนังสือราชการ



ที่ อว 8606/ 136

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
22 ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น
กรุงเทพฯ 10170

๑๒ มกราคม 2563

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการประเมินผลิตภัณฑ์

เรียน คุณนวัต ศักดิ์ศิริศิลป์

ด้วย นางสาวศศิภรณ์ ไชยประเสริฐ รหัสนักศึกษา 60155201 นักศึกษาระดับปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง
“โครงการศึกษาอัตลักษณ์บั้งไฟโบราณ เพื่อการออกแบบของตกแต่งบ้าน สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
ตะวันตก ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา กลุ่มช่างทำบั้งไฟ บ้านสิงห์ท่า จังหวัดยโสธร” มีความประสงค์
จะเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ โดยตรวจประเมินผลิตภัณฑ์ของ
ตกแต่งบ้าน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความ
อนุเคราะห์แก่นักศึกษา เพื่อนักศึกษาจะได้นำข้อเสนอแนะที่ได้ไปปรับปรุงคุณภาพเครื่องมือการวิจัยให้มีความ
เหมาะสมต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.จูไรรัตน์ นันทานิช)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503

ปรัชญาบัณฑิตวิทยาลัย : “มุ่งมั่น ส่งเสริมและสนับสนุนให้นักศึกษาศึกษาบัณฑิตศึกษามีคุณภาพตามมาตรฐานสากล”

ที่ อว 8606/ 138



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
22 ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น
กรุงเทพฯ 10170

๑๑ มกราคม 2563

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการประเมินผลิตภัณฑ์

เรียน อาจารย์ ดร.ชาม จาตุรงค์กุล

ด้วย นางสาวศศิภรณ์ ไชยประเสริฐ รหัสนักศึกษา 60155201 นักศึกษาระดับปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง
“โครงการศึกษาอัตลักษณ์บั้งไฟโบราณ เพื่อการออกแบบของตกแต่งบ้าน สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
ตะวันตก ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา กลุ่มช่างทำบั้งไฟ บ้านสิงห์ท่า จังหวัดยโสธร” มีความประสงค์
จะเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการประเมินการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม โดยตรวจประเมินผลิตภัณฑ์ของ
ตกแต่งบ้าน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความ
อนุเคราะห์แก่นักศึกษา เพื่อนักศึกษาจะได้นำข้อเสนอแนะที่ได้ไปปรับปรุงคุณภาพเครื่องมือการวิจัยให้มีความ
เหมาะสมต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503



ที่ อว 8606/ 137

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
22 ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น
กรุงเทพฯ 10170

๒๒ มกราคม 2563

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการประเมินผลิตภัณฑ์

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศรันยา เสี่ยงอารมณ

ด้วย นางสาวศศิภรณ์ ไชยประเสริฐ รหัสนักศึกษา 60155201 นักศึกษาระดับปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง
“โครงการศึกษาอัตลักษณ์บั้งไฟโบราณ เพื่อการออกแบบของตกแต่งบ้าน สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
ตะวันตก ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา กลุ่มช่างทำบั้งไฟ บ้านสิงห์ท่า จังหวัดยโสธร” มีความประสงค์
จะเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมกับชุมชน โดยตรวจประเมินผลิตภัณฑ์ของ
ตกแต่งบ้าน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความ
อนุเคราะห์แก่นักศึกษา เพื่อนักศึกษาจะได้นำข้อเสนอแนะที่ได้ไปปรับปรุงคุณภาพเครื่องมือการวิจัยให้มีความ
เหมาะสมต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503



ภาคผนวก ง

ตัวอย่างแบบสอบถาม/ แบบสังเกต/ แบบประเมิน

**Behaviors and Needs of Western Tourist
for Product in Cultural Side Survey**

Instruction: The purpose of this questionnaire is to study behavior and needs of Western tourists in Thailand. All data will be analyzed for product design with an aim to satisfy the needs of the target group.

Please fill ✓ the box that matches your opinion the most and fill your answer in the form

Chapter 1 : General Information

1) Sex

Male Female Others,

2) Status

Single In relationship I prefer not to inform

3) Age

Less than 20 Years 20-30 Years 31-40 Years 41-50 Years 50-60 Years over 60

****4) Occupation (Type)**

Education Art & Design Engineering
 Entertainment Civil Services Medicine
 Business Science & technology Communications
 Others, please specify.....

5) E-mail: **WhatsApp:**

(In case to reply satisfaction survey later)

6) Average household income (USD/Month)

- Below 1,500/Month 2,001-2,500/Month 3,501-4,000/Month
 1,500-2,000/Month 2,501-3,000/Month 4,001-5,000/Month
 Over 5,000/Month I choose not to inform.

Allocated budget for buying souvenirs.....Baht

Chapter 2: Behaviors

1) Normally, where do you buy cultural products (Craft Souvenirs)?

(Answer more than one question)

- Museums or galleries Tourist attraction Local markets
 Premium stores in shopping centers Online
 Others, please specify.....

2) How often do you buy cultural products?

- Never More than 1 piece/trip More than 3 pieces/ trip
 More than 5 pieces/ trip Other, please specify.....

3) What is your purpose to buy cultural products?

- For yourself For family and friends Both

4) What is your main reason to buy the cultural product?

- Gift Souvenir Personal use
 Home Decoration Others, please specify.....

5) Before you buy the cultural products, where do you get information from?

- Online Printed Media Fair & Festival
 Tourism Agency Tour Guide Family & Friends
 Others, please

specify.....

6) What is your decision to buy cultural product?

(Please list the factors influencing your buying decision making, from 1, which is most important, through to 12, which is least important.

- Attractiveness Size & Weight Benefits of use
- Quality of materials Its story & meaning Uniqueness
- Functionality Packaging Gimmick of the

product

- Product testing offered Past Experience with the product
- Others, please specify.....

7) Please choose images that refer to your favorite style of cultural products?

Traditional

Contemporary

7.1) Pattern

- Original Pattern Modernized Pattern



7.2) Technique

- Original Technique Modernized Technique



(Handcraft 100%)



(Printing)

7.3) Shape

- Original Shape Modernized Shape



Wicker baskets (Rattan)



Lena Wicker Handbag (Rattan)

7.4) Materials

Original Materials



(Authentic Rattan)

Modernized Materials



(Artificial Rattan)

7.5) Color Scheme

Traditional color scheme



Contemporary color scheme



Mixed, please specify

8) What materials do you think that can convey to Thai the most?

(You can choose more than one.)

Bamboo



Banana leaf



Thai cloth, Silk



Metallic Gold



Rattan



Reed mats



Thai wood



Coconut shell



Cotton, Khit



(Why, please specify.....)

Other, please specify.....

แบบสังเกต (Observation Checklist) สำหรับการศึกษากิจกรรมการเลือก

ซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกในประเทศไทย

คำชี้แจง : แบบสังเกตชุดนี้

จัดทำขึ้นเพื่อสังเกตและศึกษากิจกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตะวันตกในประเทศไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

โดยข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ประกอบการวิเคราะห์การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองพฤติกรรม และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ตอนที่ 1 พฤติกรรมที่สังเกตได้กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน)

กลุ่มที่	ก่อนการตัดสินใจ	ระหว่างการตัดสินใจ	หลังการตัดสินใจ
1	:	:	:
	:	:	:
	:	:	:
	:	:	:
50	:	:	:

แบบประเมินผลการออกแบบ
เพื่อสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ
 (Design Evaluation Form For Comments and Suggestions from Experts)

1. ข้อมูลผู้เชี่ยวชาญ (Expert's Profile)

ชื่อ-นามสกุล (Name-Surname).....

อาชีพ/ตำแหน่งผู้เชี่ยวชาญ (Occupation/Academic Degree).....

บริษัท/องค์กร (Company/Institution).....

เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ (Tel).....

อีเมล (E-mail).....

คำชี้แจง : จงทำเครื่องหมาย ✓ เรียงระดับความพึงพอใจมากไปน้อย แทนด้วยตัวเลข 5 มากที่สุด, 4 มาก, 3 ปานกลาง, 2 น้อยและ 1 น้อยที่สุด

Instruction: Please mark ✓ the appropriate rating (5 = Excellent, 4 = Good, 3 = Fair, 2 = Need Improvement, 1 = Poor)

2. ผลิภัณฑ์ของตกแต่งบ้าน (Home Decoration)

ผลิภัณฑ์ชิ้นที่ 1 SAKKARA (สักการะ)

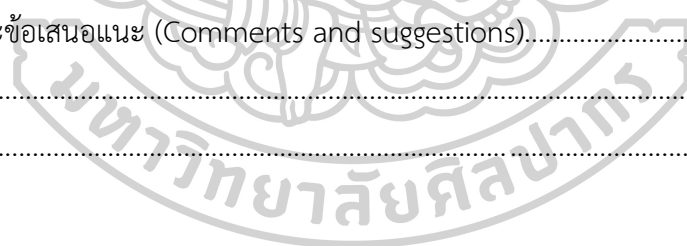
รายการ (Item)	เกณฑ์การประเมินความพึงพอใจ (Satisfaction assessment criteria)				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ความสวยงามในรูปแบบร่วมสมัย (Beauty in a contemporary style)					
2. คุณภาพของวัสดุที่เหมาะสม (Material quality)					

3. มีอัตลักษณ์ของบั้งไฟโบราณ (The cultural identity of ancient “Bung Fai”)					
4. มีขนาดและน้ำหนักที่เหมาะสมสำหรับขนส่งไปยังต่างประเทศด้วยกระเป๋าเดินทาง (Suitable size and weight for transportation to foreign countries with luggage)					
5. มีเรื่องราวความเป็นมาและความหมาย (There is a story, history and meaning)					
6. มีความเหมาะสมกับการใช้งาน (Is suitable for use)					
7. มีความเป็นไปได้ในเรื่องของการตลาด (There is a possibility of marketing)					
8. มีความเหมาะสมสำหรับเป็นของขวัญของฝาก (Suitable for a gift)					

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ (Comments and suggestions).....

.....

.....



ผลิตภัณฑ์ขั้นที่ 2 YADTIP (หยาดทิพย์)

รายการ (Item)	เกณฑ์การประเมินความพึงพอใจ (Satisfaction assessment criteria)				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ความสวยงามในรูปแบบร่วมสมัย (Beauty in a contemporary style)					
2. คุณภาพของวัสดุที่เหมาะสม (Material quality)					
3. มีอัตลักษณ์ของบั้งไฟโบราณ (The cultural identity of ancient “Bung Fai”)					
4. มีขนาดและน้ำหนักที่เหมาะสมสำหรับขนส่งไปยังต่างประเทศด้วยกระเป๋าเดินทาง (Suitable size and weight for transportation to foreign countries with luggage)					
5. มีเรื่องราวความเป็นมาและความหมาย (There is a story, history and meaning)					
6. มีความเหมาะสมกับการใช้งาน (Is suitable for use)					
7. มีความเป็นไปได้ในเรื่องของการตลาด (There is a possibility of marketing)					
8. มีความเหมาะสมสำหรับเป็นของขวัญของฝาก (Suitable for a gift)					

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ (Comments and suggestions).....

.....

.....

ผลิตภัณฑ์ชิ้นที่ 3 SWANGJIT (สว่างจิต)

รายการ (Item)	เกณฑ์การประเมินความพึงพอใจ (Satisfaction assessment criteria)				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ความสวยงามในรูปแบบร่วมสมัย (Beauty in a contemporary style)					
2. คุณภาพของวัสดุที่เหมาะสม (Material quality)					
3. มีอัตลักษณ์ของบั้งไฟโบราณ (The cultural identity of ancient “Bung Fai”)					
4. มีขนาดและน้ำหนักที่เหมาะสมสำหรับขนส่งไปยังต่างประเทศด้วยกระเป๋าเดินทาง (Suitable size and weight for transportation to foreign countries with luggage)					
5. มีเรื่องราวความเป็นมาและความหมาย (There is a story, history and meaning)					
6. มีความเหมาะสมกับการใช้งาน (Is suitable for use)					
7. มีความเป็นไปได้ในเรื่องของการตลาด (There is a possibility of marketing)					
8. มีความเหมาะสมสำหรับเป็นของขวัญของฝาก (Suitable for a gift)					

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ (Comments and suggestions).....

.....

.....

ผลิตภัณฑ์ชิ้นที่ 4 SUMALEE (สุมาลี)

รายการ (Item)	เกณฑ์การประเมินความพึงพอใจ (Satisfaction assessment criteria)				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ความสวยงามในรูปแบบร่วมสมัย (Beauty in a contemporary style)					
2. คุณภาพของวัสดุที่เหมาะสม (Material quality)					
3. มีอัตลักษณ์ของบั้งไฟโบราณ (The cultural identity of ancient “Bung Fai”)					
4. มีขนาดและน้ำหนักที่เหมาะสมสำหรับขนส่งไปยังต่างประเทศด้วยกระเป๋าเดินทาง (Suitable size and weight for transportation to foreign countries with luggage)					
5. มีเรื่องราวความเป็นมาและความหมาย (There is a story, history and meaning)					
6. มีความเหมาะสมกับการใช้งาน (Is suitable for use)					
7. มีความเป็นไปได้ในเรื่องของการตลาด (There is a possibility of marketing)					
8. มีความเหมาะสมสำหรับเป็นของขวัญของฝาก (Suitable for a gift)					

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ (Comments and suggestions).....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ศศิภรณ์ ไชยประเสริฐ
วัน เดือน ปี เกิด	31 ตุลาคม 2534
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลยโสธร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2552 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนยโสธรพิทยาคม พ.ศ. 2557 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการ ออกแบบอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยขอนแก่น พ.ศ. 2560 ศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาวิชา การออกแบบผลิตภัณฑ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่อยู่ปัจจุบัน	84/2 ถ.เทศบาล 1 ต.ในเมือง อ.เมือง จ.ยโสธร 35000

