



แนวทางการออกแบบของที่ระลึกจากเศษพลาสติกจักสาน
กลุ่มเรือนไทยจักสานพลาสติก ตำบลศรีพราน อำเภอแสวงหา จังหวัดอ่างทอง

มยุรี

เรื่องสมบัติ

ดรุณรัตน์

พิกุลทอง

เกียรติพงษ์

ศรีจันทิก

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณรายจ่าย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



GUIDELINES FOR THE DESIGN OF SOUVENIRS FROM WOVEN LINE PLASTIC
FIBER: RUEAN-THAI JAK-SAN GROUP, SRI-PRAN, SAWANG-HA, ANG THONG.

MAYUREE RUENGSOBATT
DARUNRAT PIGUNTHONG
KIATTIPONG SRIJANTUEK

THIS REPORT IS FUNDED BY FACULTY OF ARCHITECTURE AND DESIGN,
RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PHRA NAKHON, FISCAL YEAR 2016.

ชื่อเรื่อง : แนวทางการออกแบบของที่ระลึกจากเศษพลาสติกจักสานกลุ่มเรือไทยจักสาน
พลาสติก ตำบลศรีพราน อำเภอแสวงหา จังหวัดอ่างทอง
ผู้วิจัย : มยุรี เรืองสมบัติ, ดร.ณรัตน์ พิกุลทอง, และเกียรติพงษ์ ศรีจันทิก
พ.ศ. : 2559

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบของที่ระลึกจากเศษพลาสติกจักสานกลุ่มเรือไทยจักสานพลาสติก ตำบลศรีพราน อำเภอแสวงหา จังหวัดอ่างทอง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวต่างถิ่นจำนวน 50 คน และคนในท้องถิ่นจำนวน 50 คน ที่ต้องการซื้อสินค้าของที่ระลึกจากเศษพลาสติกจักสานกลุ่มเรือไทยจักสานพลาสติก จังหวัดอ่างทอง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามความต้องการด้านต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมาย มีความเชื่อมั่น เท่ากับ .854 วิเคราะห์ค่าสถิติด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าฐานนิยม และแบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจในด้านการใช้งานและในด้านการตลาดของที่ระลึกจากเศษพลาสติกจักสาน ทั้งในขั้นตอนการประเมินทางเลือกและในขั้นตอนการประเมินเปรียบเทียบกับของที่ระลึกรูปแบบเดิม โดยแบบสอบถามทั้ง 2 ฉบับ มีความเชื่อมั่น เท่ากับ .839 และ .844 ตามลำดับ วิเคราะห์ค่าสถิติด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test ชนิด Dependent Sample

ผลการวิจัยสรุปว่า

1. ผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์แนวทางที่ 1 เหมาะสำหรับฝากเจ้านาย แนวทางที่ 2 เหมาะสำหรับฝากญาติ และแนวทางที่ 3 เหมาะสำหรับฝากคนในครอบครัว
2. กลุ่มเป้าหมายเลือกผลงานออกแบบของที่ระลึกในแนวทางที่ 3
3. กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจในของที่ระลึกรูปแบบใหม่มากกว่ารูปแบบเดิมในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้จำหน่ายมีความพึงพอใจมากกว่ารูปแบบเดิมในเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และของที่ระลึกใหม่มีประสิทธิภาพการใช้งานได้มากกว่าของที่ระลึกรูปแบบเดิม

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยเล่มนี้เกิดขึ้นเพื่อเป็นแนวทางและสร้างแรงกระตุ้นของทุกคนในสังคมให้ตระหนักถึงแนวทางการออกแบบของที่ระลึกจากเศษพลาสติกจักสาน กลุ่มเรือนไม้จักสานพลาสติก ตำบลศรีพราน อำเภอแสวงหา จังหวัดอ่างทอง หรือส่วนอื่นๆ

การวิจัยเล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยการสนับสนุนทุนการวิจัยจากงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2559 ขอขอบพระคุณ นายธานี สุคนธชาติ คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ บุคลากรคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครทุกท่าน ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจ ตลอดการทำวิจัยและขอบคุณพี่ ป่า น้ำ อาทูกๆ ท่านที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสละเวลาในการทดสอบเป็นอย่างดี ตลอดจนขอขอบคุณผู้ที่ให้ความร่วมมือและให้ความอนุเคราะห์ทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวไว้ในที่นี้

ท้ายสุดคุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากงานวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้เป็นแนวทางเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่สร้างอัตลักษณ์เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบต่อไป

มยุรี เรืองสมบัติ และคณะ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
กิตติกรรมประกาศ.....	II
สารบัญ.....	V
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 ขอบเขตของโครงการวิจัย.....	4
1.4 ทฤษฎี สมมุติฐาน (ถ้ามี) และกรอบแนวความคิดของโครงการวิจัยสมมุติฐาน.....	4
1.5 คำสำคัญ (keywords) ของโครงการวิจัย.....	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ เช่น การเผยแพร่ในวารสาร จดสิทธิบัตร ฯลฯ และหน่วยงานที่นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์.....	6
1.7 การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศ (information) ที่เกี่ยวข้อง.....	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 เอกลักษณะประจำท้องถิ่น จังหวัดอ่างทอง.....	8
2.2 ประวัติความเป็นมาของกลุ่มเรือนไทยจักสานพลาสติก.....	21
2.3 แนวทางการออกแบบของที่ระลึก.....	30
2.4 การสร้างภาพลักษณ์ท้องถิ่นบนของฝาก.....	33
2.5 ภูมิปัญญาหัตถกรรมจักสาน จังหวัดอ่างทอง.....	36
2.6 ผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน.....	45
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	47

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	48
3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล.....	48
3.2 เครื่องมือในการวิจัย.....	45
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
บทที่ 4 ผลการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย.....	57
4.2 ผลการวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย.....	58
4.3 (1) วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า.....	58
4.5 (2) ชนิดของสินค้าที่ต้องการ.....	63
4.6 (3) ปริมาณการซื้อสินค้า / ครั้ง.....	70
4.7 คุณลักษณะของที่ระลึกด้านต่างๆ ที่ต้องการให้พัฒนาปรับปรุง.....	71
4.8 เอกลักษณะประจำท้องถิ่น จังหวัดอ่างทอง.....	73
4.9 รูปแบบ ลวดลาย สี สัน ของที่ระลึกที่ต้องการ.....	78
4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้จำหน่ายเกี่ยวกับสินค้า ของที่ระลึกสำหรับสินค้าของฝาก.....	86
4.11 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	89
4.12 ผลสรุปแนวคิดในการออกแบบของที่ระลึก.....	91
4.13 การออกแบบของที่ระลึก.....	92
4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนการประเมินผลงานออกแบบ ครั้งที่ 1	98
4.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนการประเมินผลงานออกแบบ ครั้งที่ 2.....	104
4.16 การพัฒนาของที่ระลึกในขั้นตอนสุดท้าย ตามผลสรุประดับความพึงพอใจ ของกลุ่มเป้าหมาย.....	105
4.17 การสร้างบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ (Prototype).....	110

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4.18 ผลการวิเคราะห์การประเมินผลงานออกแบบของที่ระลึก รูปแบบใหม่หลังการพัฒนาเปรียบเทียบกับของที่ระลึกรูปแบบเดิม.....	111
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	119
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	119
5.2 อภิปรายผล.....	124
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	126
บรรณานุกรม.....	129
ภาคผนวก ก แบบสอบถามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย	
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์ ผู้จำหน่ายสินค้าของที่ระลึกประจำจังหวัดอ่างทอง	
ภาคผนวก ค แบบสำรวจสินค้าของที่ระลึก/บรรจุภัณฑ์ และสภาพการจำหน่าย	
ภาคผนวก ง แบบสอบถามเพื่อประเมินผลงานออกแบบ ครั้งที่ 1-2	
ภาคผนวก จ แบบสอบถามเพื่อ ประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย	
ภาคผนวก ฉ แบบสอบถามเพื่อ ประเมินความพึงพอใจของผู้จำหน่าย	
ภาคผนวก ช การลงพื้นที่เก็บข้อมูลความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย แบบสำรวจสินค้าของที่ระลึก และสภาพการจำหน่าย	
ภาคผนวก ซ ประวัติผู้เขียน	

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.1	57
ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	
ตารางที่ 4.2	59
บุคคลที่ต้องการซื้อของที่ระลึกนำไปฝากเป็นลำดับแรก	
แบ่งกลุ่มตามสถานะภาพ.....	
ตารางที่ 4.3	59
บุคคลที่ต้องการซื้อของที่ระลึกนำไปฝากเป็นลำดับแรก	
แบ่งกลุ่มตามเพศ.....	
ตารางที่ 4.4	60
บุคคลที่ต้องการซื้อของที่ระลึกนำไปฝากเป็นลำดับแรก	
แบ่งกลุ่มตามอายุ.....	
ตารางที่ 4.5	61
บุคคลที่ต้องการซื้อของที่ระลึกนำไปฝากเป็นลำดับแรก	
แบ่งกลุ่มตามอาชีพ.....	
ตารางที่ 4.6	62
บุคคลที่ต้องการซื้อของที่ระลึกนำไปฝากเป็นลำดับแรก	
แบ่งกลุ่มตามระดับรายได้.....	
ตารางที่ 4.7	62
บุคคลที่ต้องการซื้อของที่ระลึกนำไปฝากเป็นลำดับแรก	
แบ่งกลุ่มตามระดับการศึกษา.....	
ตารางที่ 4.8	63
ชนิดของสินค้าที่ต้องการซื้อเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามสถานะภาพ.....	
ตารางที่ 4.9	64
ชนิดของสินค้าที่ต้องการซื้อเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามเพศ.....	
ตารางที่ 4.10	65
ชนิดของสินค้าที่ต้องการซื้อเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามอายุ.....	
ตารางที่ 4.12	67
ชนิดของสินค้าที่ต้องการซื้อเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามระดับรายได้.....	
ตารางที่ 4.11	66
ชนิดของสินค้าที่ต้องการซื้อเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามอาชีพ.....	
ตารางที่ 4.13	68
ชนิดของสินค้าที่ต้องการซื้อเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามระดับการศึกษา.....	
ตารางที่ 4.14	69
บุคคลที่ต้องการซื้อนำไปฝากเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตาม	
ชนิดของสินค้าที่ต้องการซื้อเป็นลำดับแรก.....	
ตารางที่ 4.15	70
แสดงค่าปริมาณการซื้อของที่ระลึกของฝาก/ครั้ง ของกลุ่มเป้าหมาย.....	
ตารางที่ 4.16	72
ความต้องการให้พัฒนาปรับปรุงรูปแบบของที่ระลึกเดิมในด้านต่างๆ	
ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งกลุ่มตามเพศ.....	
ตารางที่ 4.17	74
เอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเป็นลำดับแรก.....	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.18	
เอกลักษณะประจำท้องถิ่นที่กลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามกลุ่มอายุ เลือกเป็นลำดับแรก.....	75
ตารางที่ 4.19	
เอกลักษณะประจำท้องถิ่นที่กลุ่มตัวอย่าง ตามระดับการศึกษา เลือกเป็นลำดับแรก.....	76
ตารางที่ 4.20	
ข้อมูลที่น่าสนใจควรนำมาระบุไว้บนหีบห่อสำหรับสินค้าของที่ระลึก.....	77
ตารางที่ 4.21	
รูปแบบ สีสັນ และลวดลายบนของที่ระลึกสำหรับสินค้าของฝากต่างๆ กลุ่มตัวอย่างต้องการ แบ่งกลุ่มตามสถานะภาพ.....	78
ตารางที่ 4.22	
รูปแบบ สีสັນ และลวดลายบนของที่ระลึกสำหรับสินค้า ของฝากที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ แบ่งกลุ่มตามเพศ.....	79
ตารางที่ 4.23	
รูปแบบ สีสັນ และลวดลายบนของที่ระลึกสำหรับ สินค้าของฝากที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ แบ่งกลุ่มตามอายุ.....	80
ตารางที่ 4.24	
รูปแบบ สีสັນ และลวดลายบนของที่ระลึกสำหรับสินค้า ของฝากที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ แบ่งกลุ่มตามอาชีพ.....	81
ตารางที่ 4.25	
รูปแบบ สีสັນ และลวดลายบนของที่ระลึกสำหรับสินค้า ของฝากที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ แบ่งกลุ่มตามระดับรายได้.....	82
ตารางที่ 4.26	
รูปแบบ สีสັນ และลวดลายบนของที่ระลึกสำหรับสินค้า ของฝากที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ แบ่งกลุ่มตามระดับการศึกษา.....	83
ตารางที่ 4.27	
รูปแบบ สีสັນ และลวดลายบนของที่ระลึกสำหรับสินค้าของฝากที่กลุ่มตัวอย่าง ต้องการ แบ่งตามกลุ่มบุคคลที่ต้องการซื้อสินค้าไปฝากเป็นลำดับแรก.....	85
ตารางที่ 4.28	
การจัดลำดับความสำคัญของคุณลักษณะด้านต่างๆ ของที่ระลึก ตามที่ กลุ่มเป้าหมายต้องการให้พัฒนาปรับปรุงในแต่ละแนวทางการออกแบบ.....	90
ตารางที่ 4.29	
สรุปแนวทางการใช้ รูปแบบ ลวดลาย และสีสັນ ของผลงาน ออกแบบของที่ระลึก.....	91
ตารางที่ 4.30	
ปริมาณการจัดลำดับความพึงพอใจในภาพรวมของผลงาน ออกแบบของที่ระลึก ของผู้ทรงคุณวุฒิ.....	99

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.31 การประเมินระดับความพึงพอใจในผลงานออกแบบของที่ระลึก แนวทางที่ 2 ในด้านต่างๆ ของผู้ทรงคุณวุฒิ.....	111
ตารางที่ 4.32 การประเมินระดับความพึงพอใจในผลงานออกแบบของที่ระลึก แนวทางที่ 3 ในด้านต่างๆ ของผู้ทรงคุณวุฒิ.....	102
ตารางที่ 4.33 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	104
ตารางที่ 4.34 แสดงค่าปริมาณการเลือกรูปแบบของที่ระลึกทั้ง 2 ทางเลือก ของกลุ่มเป้าหมาย.....	107
ตารางที่ 4.35 การประเมินระดับความพึงพอใจในผลงานออกแบบ ของที่ระลึกในแนวทางที่ 2.....	108
ตารางที่ 4.36 ผลสรุปคุณลักษณะที่แตกต่างกันของที่ระลึกรูปแบบใหม่หลังการพัฒนา กับของที่ระลึกรูปแบบเดิม.....	112
ตารางที่ 4.37 การประเมินเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้จำหน่าย ในรูปแบบของที่ระลึก ใหม่หลังการพัฒนาปรับปรุงกับของที่ระลึกรูปแบบเดิมในด้านต่างๆ.....	114
ตารางที่ 4.38 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	115
ตารางที่ 4.39 การประเมินเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบ ของที่ระลึกใหม่หลังการพัฒนาปรับปรุงกับของที่ระลึกรูปแบบเดิมในด้านต่างๆ....	117

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 2.1	9
ภาพที่ 2.2	10
ภาพที่ 2.3	11
ภาพที่ 2.4	11
ภาพที่ 2.5	12
ภาพที่ 2.6	12
ภาพที่ 2.7	13
ภาพที่ 2.8	13
ภาพที่ 2.9	14
ภาพที่ 2.10	14
ภาพที่ 2.11	15
ภาพที่ 2.12	16
ภาพที่ 2.13	16
ภาพที่ 2.14	17
ภาพที่ 2.15	17
ภาพที่ 2.16	18
ภาพที่ 2.17	18
ภาพที่ 2.18	19
ภาพที่ 2.19	19
ภาพที่ 2.20	20
ภาพที่ 2.21	23
ภาพที่ 2.22	23
ภาพที่ 2.23	24
ภาพที่ 2.24	24
ภาพที่ 2.25	25

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 2.26 การสานจากกันด้วยบล็อกไม้.....	26
ภาพที่ 2.27 การสานจากด้านหน้าด้วยบล็อกไม้.....	27
ภาพที่ 2.28 การสานมาบรรจบกันด้วยบล็อกไม้.....	27
ภาพที่ 2.29 การเก็บรายละเอียด.....	28
ภาพที่ 2.30 การตอกสายกระเป่าเพื่อนำล่อง.....	28
ภาพที่ 2.31 การตอกสายกระเป่าด้วยหมุด.....	29
ภาพที่ 2.32 ตัวล็อกด้านหน้า.....	29
ภาพที่ 2.33 รูปแบบดั้งเดิม กระบุง 4 มุม, กระบุง 6 เหลี่ยม.....	37
ภาพที่ 2.34 จักสานไม้ไผ่.....	38
ภาพที่ 2.35 กระเป่าจักสาน.....	38
ภาพที่ 2.36 รูปแบบดั้งเดิม ลายขัดสองตั้งแต่กันกระบุงถึงตัวกระบุง ส่วนด้านบนของกระบุงมีการเพิ่มไม้เข้ามาในการสาน ใช้ลวดขัดสาม.....	39
ภาพที่ 2.37 ลายมัดย้อม.....	39
ภาพที่ 2.38 ลวดลายน้ำไหล.....	40
ภาพที่ 2.39 วัสดุไม้ไผ่.....	40
ภาพที่ 2.40 มีดเหลาตอก เหล็กจี้หรือเหล็กหมาด.....	41
ภาพที่ 2.41 แม่แบบไม้.....	41
ภาพที่ 2.42 หินลับมีดสำหรับเหลาตอก.....	42
ภาพที่ 2.43 การเหลาไม้ไผ่ออกให้เหลือแต่ส่วนที่ต้องการใช้งานและ การสานตามขนาดรูปทรงที่เลือกไว้.....	43
ภาพที่ 2.44 การสานขัดขึ้น.....	43
ภาพที่ 2.45 การสานขัดขึ้นรูปผลิตภัณฑ์.....	44
ภาพที่ 2.46 การสานผลิตภัณฑ์ให้ได้ขนาดที่ต้องการ.....	44
ภาพที่ 2.47 การรมควัน.....	44
ภาพที่ 2.48 ตะกร้าจ่ายตลาด, ตะกร้าทรงสูงมีฝาปิด, ตะกร้าเอนกประสงค์เส้นเล็ก กระเป่าเงินเล็ก.....	45

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 2.49 กลุ่มนักวิจัยลงพื้นที่กลุ่มเรือนไทยจักสานพลาสติก ตำบลศรีพราน อำเภอแสวงหา จังหวัดอ่างทอง.....	46
ภาพที่ 4.1 ป้ายห้อยสินค้า.....	87
ภาพที่ 4.2 ลักษณะการวางจำหน่ายสินค้าแบบชั้น.....	88
ภาพที่ 4.3 ผลงานออกแบบของที่ระลึก แนวทางที่ 1.....	93
ภาพที่ 4.4 ผลงานออกแบบของที่ระลึก แนวทางที่ 2.....	95
ภาพที่ 4.5 ผลงานออกแบบของที่ระลึก แนวทางที่ 3.....	97
ภาพที่ 4.6 ผลงานออกแบบแนวทางที่ 1, 2 และ 3 ในการประเมินผลงานออกแบบ ครั้งที่ 1.....	98
ภาพที่ 4.7 ผลงานออกแบบแนวทางที่ 2.....	101
ภาพที่ 4.8 ผลงานออกแบบแนวทางที่ 3 หลังการพัฒนาปรับปรุงตามความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิ.....	103
ภาพที่ 4.9 ผลงานออกแบบแนวทางที่ 1 และ 2 ในการประเมินผลงานออกแบบ ครั้งที่ 2.....	106
ภาพที่ 4.10 ผลงานบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ(Prototype)ขั้น.....	110
ภาพที่ 4.11 ของที่ระลึกรูปแบบเดิม (ซ้าย) และของที่ระลึกรูปแบบใหม่ (ขวา).....	113

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่มีการคบหาสมาคมกันในกิจการใดกิจการหนึ่งในระยะเวลาหนึ่งจนทำให้เกิดความผูกพันหรือเกิดความผูกพันขึ้นระหว่างมนุษย์กับสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ เหตุการณ์ วัตถุ ฯลฯ อันนำไปสู่ความทรงจำและการระลึกถึง เนื่องจากอยู่ใกล้กันทำให้โอกาสที่จะทำให้อาศัยกันมีได้น้อย ความคุ้นเคยกัน การที่มีรสนิยมและพฤติกรรมร่วมกัน ความจำเป็นที่จะต้องพึ่งพาอาศัยกัน ตลอดจนไปจนกระทั่งการกระทำที่มีลักษณะการให้รางวัลเป็นการตอบแทน เมื่อเกิดความพึงพอใจหรือเกิดถูกใจแก่กัน ตลอดทั้งสาเหตุอื่นๆ อีกนานัปการ เหล่านี้ล้วนอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการสร้างสรรค์ของที่ระลึกขึ้น เพื่อมอบให้แก่กันและกันได้ทั้งสิ้น

สร้างสรรค์สิ่งหรือสิ่งใดๆ ขึ้นเพื่อใช้เป็นตัวกระตุ้นจิตใจให้เกิดการระลึกถึงเรื่องราวที่ได้เกี่ยวข้องอยู่เสมอๆ สิ่งหรือสิ่งที่สร้างสรรค์ขึ้น เพื่อจุดประสงค์ในการกระตุ้นเตือนหรือเน้นย้ำความทรงจำนี้ เรียกว่า “ของที่ระลึก” การสรุปความหมายของคำ “ของที่ระลึก” ขึ้นแรกอาจทำได้โดยแยกหาความหมายของคำที่มาประกอบกันเสียก่อน “ของ” อาจหมายถึง “สิ่ง” “ที่ระลึก” อาจหมายถึงที่ทำให้นึกถึงหรือคิดถึงดังนั้น “ของที่ระลึก” อาจหมายถึงสิ่งที่ทำให้เกิดการคิดถึงหรือนึกถึง และจากแนวสรุปความหมายของคำเช่นนี้ อาจให้คำจำกัดความที่มีแนวความหมายในลักษณะคล้ายคลึงกันออกไปได้อีก เช่น ของที่ระลึกอาจหมายถึงสิ่งต่างๆ ที่นำมาใช้เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการคิดถึงหรือนึกถึงเรื่องราวที่ได้เกี่ยวข้อง “ของที่ระลึก” อาจหมายถึงสัญลักษณ์แทนบุคคล เหตุการณ์ เรื่องราว ฯลฯ ที่ได้รับการออกแบบสร้างสรรค์ขึ้น เพื่อกระตุ้นหรือเน้นย้ำความทรงจำให้คิดถึงหรือนึกถึงอยู่เสมอในบุคคล เหตุการณ์ หรือเรื่องราวนั้นๆ เช่น ของที่ระลึกเมื่อให้ในโอกาสที่ต่างกันอาจอาจมีชื่อเรียกที่ต่างกันออกไป เช่น หากนำไปให้แก่ผู้ที่รักและนับถือ เรียก “ของกำนัล” หากนำสิ่งของให้แก่เจ้าของขวัญเมื่อเสร็จพิธีทำขวัญแล้ว หรือให้กันในเวลาอื่นเป็นการถนอมขวัญหรือเพื่ออวยยศยศไมตรี เช่น วันปีใหม่ วันเกิด วันแต่งงาน เรียกว่า “ของขวัญ” และหากให้ตอบแทนผู้มาช่วยงาน เช่น งานแต่งงานและงานศพ เรียกว่า “ของชำร่วย” และเรียก “ของแถมพก” เมื่อให้เพื่อเป็นสินน้ำใจ การที่จะใช้เรียกชื่อใดหรือให้ในโอกาสใดก็ตาม จุดหมายย่อยอาจแตกต่างกันไปตามวาระและกำหนดนิยม แต่จุดหมายที่แท้จริงก็คือเป็นการให้เพื่อกระตุ้นเตือนหรือเน้นย้ำความทรงจำ อันอยู่ในขอบข่ายของ “ของที่ระลึก” นั่นเอง (ที่มา : Online ของที่ระลึก ภูมิปัญญาของคนไทย เพื่อคนไทย <http://souvenirbuu.wordpress.com>)

อ่างทอง เป็นจังหวัดซึ่งอุดมไปด้วยงานหัตถกรรมพื้นถิ่นไม่ว่าจะเป็นงานปั้นตุ๊กตาชาววัง การทำกลอง การทำอิฐดินเผาหรือการผลิตเครื่องจักสาน ทั้งยังเป็นแหล่งกำเนิดเพลงพื้นบ้านลิเกเป็นจังหวัดบ้านเกิดของนายดอกนายทองแก้ววีรชนคนกล้าในศึกบางระจัน นอกจากนี้ยังเต็มไปด้วยวัดที่

มีความสะอาดสวยงามและมีจุดเด่นที่น่าสนใจมากกว่า 200 วัด อันเป็นสถานที่ที่นำศึกษาประวัติศาสตร์ และเรื่องราวความเป็นมาในอดีตของชาติไทย คำขวัญ ประจำจังหวัด อ่างทอง “พระสมเด็จเกษไชโย หลวงพ่อโตองค์ใหญ่ วีรไทยใจกล้า ตุ๊กตาชาววัง โด่งดังจักสาน ถิ่นฐานทำกลอง เมืองสองพระนอน” อ่างทองเดิมชื่อ “เมืองวิเศษชัยชาญ” ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำน้อยบนพื้นที่ราบลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา เป็นเมืองหน้าด่านที่สำคัญของกรุงศรีอยุธยาในการสู้รบกับกองทัพพม่า ดังปรากฏในพงศาวดารกรุงศรีอยุธยาหลายตอนโดยเฉพาะในช่วงก่อนกรุงศรีอยุธยาแตกในปี พ.ศ. 2310 พม่าได้ใช้แขวงเมืองวิเศษชัยชาญเป็นที่ตั้งค่ายเพื่อตีกรุงศรีอยุธยาและทำให้เกิดการสู้รบครั้งสำคัญที่จารึกไว้ในประวัติศาสตร์ไทยนั่นคือ คีตกบงระจัน ปลายสมัยกรุงธนบุรีได้ย้ายที่ตั้งเมืองมาอยู่บริเวณฝั่งซ้ายของแม่น้ำเจ้าพระยาที่บ้านบางแก้วเรียกชื่อใหม่ว่า “อ่างทอง” เนื่องจากเป็นที่ลุ่มและอยู่ข้างอู่น้ำอันเป็นเสมือนชุมทรัพย์ที่มีค่า จังหวัดอ่างทองเป็นจังหวัดเล็กๆ ตั้งอยู่บริเวณภาคกลางตอนล่าง มีเนื้อที่ 968 ตารางกิโลเมตร ลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบลุ่มมีแม่น้ำสายสำคัญไหลผ่านสองสาย คือ แม่น้ำน้อยและแม่น้ำเจ้าพระยา จังหวัดอ่างทองแบ่งการปกครองออกเป็น 7 อำเภอ คือ อำเภอเมืองอ่างทอง อำเภอวิเศษชัยชาญ อำเภอแสวงหา อำเภอป่าโมก อำเภอโพธิ์ทอง อำเภอไชโย และอำเภอสามโก้

“เมคอินไทยแลนด์ แคนไทยทำเอง จะร่ำร่ำทำเพลง ก็กล้าลี้ลี้ลา ฝรั่งแอบชอบใจ แต่คนไทยไม่เห็นค่า กลัวน้อยหน้าว่าคุณค่านิยม ไม่ทันสมัย...” วงคาราบาวเคยหยิบยกประเด็นคนไทยหลงค่านิยมสินค้านอก โดยหารู้ไม่ว่า แท้จริงแล้วเป็นฝีมือเพื่อนร่วมชาติ แม้เวลาผ่านล่วงเลยมาสิบกว่าปี เรื่องเหล่านี้ยังคงเป็นเหมือนเหล่าเก่าในขบวนการใหม่สร้างบทเรียนเจ็บช้ำนับครั้งไม่ถ้วน เครื่องจักสานพลาสติกกลุ่มชุมชน เรือไทยจักสานพลาสติก ตั้งอยู่ที่ 10 หมู่ 2 ตำบลศรีพราน อำเภอแสวงหาจังหวัดอ่างทอง เริ่มจากท้องถื่นทำผลิตภัณฑ์จักสานจากไม้ไผ่ เช่น ตะกร้า กระจังและสิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ นางสุณิษา ขำศิริ เป็นประธานกลุ่ม มีสมาชิกในกลุ่มมาช่วยกันผลิตงานประเภทตะกร้า กระจังกระจเป่า และเฟอร์นิเจอร์เครื่องเรือน ส่วนใหญ่สินค้าที่ผลิตได้จะส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ ณ ปัจจุบัน หาไม้ไผ่ยากขึ้น จึงจำเป็นต้องหาช่องทางทำมาหากินใหม่เปลี่ยนมาทำด้วยเส้นพลาสติก ประกอบกับมีบริษัทต่างชาติมาเห็นฝีมือสาน จึงเข้ามาเป็นนายทุนก้อนแรก โดยแนะนำวัสดุเส้นพลาสติก เนื่องจากทนทานและทำความสะอาดง่าย สำหรับเส้นพลาสติกสั่งจากโรงงานในกรุงเทพฯ ราคา กิโลกรัมละ 50 บาท เป็นเกรด เอ ต่างจากเส้นพลาสติกใช้มัดของทั่วไป เพราะสามารถสั่งสี ลวดลายได้ และสามารถนำมารีไซเคิลได้ เมื่อผลงานออกมาเป็นที่น่าพอใจบริษัทต่างชาติจึงรับซื้อไปทั้งหมด หลังจากนั้น ธุรกิจก้าวหน้าด้วยดีต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน โดยเป็นตลาดส่งออกถึง 90 เปอร์เซ็นต์ เช่น เดนมาร์ก ฮอลแลนด์ ญี่ปุ่น สหรัฐ เป็นต้น เครื่องสานพลาสติกจากกลุ่มเรือไทยจักสานพลาสติก กลายเป็นสินค้าส่งออก ทำรายได้ให้แก่คนในชุมชน แต่อย่างไรก็ตาม ในขณะที่เดียวกัน แบบสินค้าจะเป็นดีไซน์สั่งตรงมาจากประเทศนำเข้า โดยมีชื่อแม้ว่า แบบต่างๆ ที่ส่งออก ห้ามทำขายในประเทศไทยเด็ดขาด โดยจะส่งเจ้าหน้าที่มาตรวจสอบอยู่เสมอๆ สำหรับตลาดในไทย ใช้ชื่อแบรนด์ว่า “เรือไทยจักรสาน” ออกบูธตามงานแฟร์ต่างๆ แต่ถือว่าเป็นตลาดเล็กมากเพราะคนไทยมักคิดว่า ทำจากเส้นพลาสติกมัดของ แม้ว่าเคยพยายามนำสินค้าออกขายในประเทศ คิตราคาแค่ทุนแต่ขายไม่ได้ คนไทยมักดูถูกสินค้าจากไทยด้วยตัวเอง แต่

เมื่อเครื่องสานพลาสติกจากฝีมือไทยราคาต้นทุน 70 บาท ไปตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าแดนไกล ผ่านการตีตราแบรนด์นอก ราคาเพิ่มเป็น 9.99 เหรียญสหรัฐ คนไทยส่วนหนึ่งเสียเอง เทียวตุตสาห์ซ็อกกลับเข้ามา เพราะหลงคิดว่า เป็นแบรนด์เนมนอก และที่เจ็บแสบกว่านั้น สินค้าส่งออกส่วนหนึ่ง ถูกนำกลับมาวางขายที่สยามสแควร์ ในนามต่างชาติ ดูงานไทยโดยเฉพาะวัยรุ่นไปเข้ากระเป๋าท่าต่างชาติ

อีกทั้งต้องยอมรับว่า ด้านการบริหารจัดการธุรกิจ และการตลาด ไทยยังเป็นรองต่างชาติ โดยพิจารณาจาก ออเดอร์ต่างชาติจะระบุสีลวดลาย ดีไซน์ ควบคุมคุณภาพสินค้า และสำคัญที่สุดคือความตรงต่อเวลา ทำให้กลุ่มชุมชน ต้องพัฒนาจัดเก็บนับสต็อก และผลิตอย่างเป็นระบบ ส่งสินค้าได้ตามเวลา จึงได้รับความไว้วางใจจากต่างชาติ เมื่อส่งสินค้าได้รับเงินสดแบ่งให้สมาชิกทันที ในขณะที่ตลาดในประเทศ ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการจัดการ ถ้าขายในเมืองไทยจะเป็นระบบสินเชื่อ นำสินค้าฝากวางขายทำให้เงินทุนต้องไปจม ผู้ผลิตจึงไม่นิยม สินค้าคุณภาพจึงตกไปยังตลาดนอกเสียเกือบทั้งหมด (ที่มา : Online “จักสานพลาสติก” ฝีมือไทยแบรนด์นอก บทเรียนความเขลาครั้งนับไม่ถ้วน โดย ASTV ผู้จัดการออนไลน์ 27 พฤษภาคม 2547 17 : 02 น.)

จากความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัยในครั้งนี้คณะผู้วิจัยจึงเห็นควรอย่างยิ่งในการทำวิจัยเพื่อที่จะหาแนวทางการออกแบบของที่ระลึกจากเศษพลาสติกจักสาน กลุ่มเรือนไทยจักสานพลาสติก ตำบลศรีพราน อำเภอแสวงหา จังหวัดอ่างทอง เพื่อเป็นตัวอย่างจากสินค้าไทยอีกจำนวนมาก ผลประโยชน์ที่ควรจะต้องตกเป็นของไทยเต็มเม็ดเต็มหน่วยหลุดลอยไปอย่างน่าเสียดาย บทเรียนที่เกิดขึ้นครั้งนับไม่ถ้วนน่าจะเพียงพอให้แต่ละฝ่าย ทบทวนและหาแนวทางแก้ไข ไม่ปล่อยให้เพลง “เมคอินไทยแลนด์” กลายเป็นเพลงที่ร้องเมื่อใด ก็ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ดังเช่นท่อนที่ว่า “เมคอินไทยแลนด์ พอแขวน ตามร้านค้า มาติดป้ายติดตรา ว่าเมคอินเจแปน ก็ขายดิบขายดี มีราคา คู่กันได้ว่ามันมาต่างแดน ทั้งทันสมัย มาจากเม็กกาซีน เขาไม่ได้หลอกเรากิน พวกเรานั้นหลอกตัวเอง เออ...”

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1.2.1 ศึกษาแนวทางการออกแบบของที่ระลึกจากเศษพลาสติกจักสาน กลุ่มเรือนไทยจักสานพลาสติก ตำบลศรีพราน อำเภอแสวงหา จังหวัดอ่างทอง

1.2.2 เพื่อออกแบบของที่ระลึก เพื่อสร้างเป็นแม่แบบ (Models) ให้ผู้ประกอบการได้นำไปประยุกต์ใช้ เป็นแนวทางการส่งเสริมเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมพื้นถิ่นอย่างยั่งยืน

1.2.3 เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อของที่ระลึกจากเศษพลาสติกจักสาน กลุ่มเรือนไทยจักสานพลาสติก ตำบลศรีพราน อำเภอแสวงหา จังหวัดอ่างทอง

1.3 ขอบเขตของโครงการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดชนิดของที่ระลึกจากเศษพลาสติกจักสาน ที่จะนำมาใช้เป็นทางเลือกในการศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ในขั้นตอนการศึกษาแนวทางการออกแบบของที่ระลึก ก่อนนำผลการวิเคราะห์ข้อมูล ไปใช้สรุปหาชนิดของสินค้าที่เป็นที่ต้องการสูงสุด เพื่อใช้เป็นกรณีศึกษาในขั้นตอนการพัฒนาของที่ระลึกต่อไป

1.4 ทฤษฎี สมมุติฐาน (ถ้ามี) และกรอบแนวความคิดของโครงการวิจัยสมมุติฐาน

กลุ่มเป้าหมายมีระดับความพึงพอใจในคุณลักษณะของที่ระลึกจากเศษพลาสติกจักสานรูปแบบใหม่สูงของที่ระลึกจากเศษพลาสติกจักสานรูปแบบเดิม ทั้งด้านการใช้งานและในด้านการตลาด กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาและพัฒนาของที่ระลึกของฝาก” โดยใช้ของที่ระลึกเป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้า ให้มีภาพลักษณ์เป็นสินค้าของฝาก ที่ช่วยในการเชิญชวนและสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ซื้อ

ในการพัฒนาของที่ระลึกให้มีประสิทธิภาพทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิดของการศึกษาวิจัยในขั้นตอนต่างๆ ไว้ ดังต่อไปนี้ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. 2537 : 32-35 ; ปูน คงเจริญเกียรติ และสมพรคงเจริญเกียรติ. 2541 : 8-9 ; สักขี แสนสุภา. 2545 : 4-9)

14.1 กรอบแนวคิดในขั้นตอนการศึกษาแนวทางการออกแบบของที่ระลึก

14.1.1 การศึกษาข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการออกแบบของที่ระลึก เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาแนวทางการออกแบบของที่ระลึก ให้มีประสิทธิภาพด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นที่ต้องคำนึงถึง ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- การศึกษาข้อมูลในด้านผลิตภัณฑ์ของฝากและของที่ระลึก

นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์และสำรวจ เกี่ยวกับสินค้าของฝากที่เลือกมาใช้เป็นกรณีศึกษา ทั้งในด้านช่องทางการตลาด การวางจำหน่าย รูปแบบของที่ระลึก ข้อมูลรายละเอียดต่างๆ และการสอบถามความต้องการของผู้จำหน่าย ที่เกี่ยวเนื่องกับสินค้าและของที่ระลึก เพื่อนำผลสรุปที่ได้ไปใช้ในขั้นตอนการพัฒนาปรับปรุงต่อไป

- การศึกษาเอกลักษณ์ท้องถิ่น

ศึกษาเพื่อหาสิ่งที่สามารถสะท้อนถึงชุมชนได้ดีที่สุดจากทางเลือกที่ได้มาจากคำขวัญ และจากการอ้างอิงถึงในเอกสาร ตำราต่างๆ ตามแนวความคิดของ Sakane (1986 : 7-12) เพื่อนำมาใช้สะท้อนภาพลักษณ์ของท้องถิ่นบนของที่ระลึกที่สร้างความประทับใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย

- การศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างถิ่นและคนในท้องถิ่นในการซื้อสินค้าบุคคลที่ต้องการสินค้าไปฝากตลอดจนความต้องการให้พัฒนาปรับปรุงของที่ระลึกของฝากที่วางจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน ทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด เพื่อนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาสรุปเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงของที่ระลึกต่อไป

14.1.2 คุณลักษณะด้านต่างๆ ของที่ระลึก

เพื่อใช้เป็นนิยามแนวคิด (Conceptual definition) ในการศึกษาแนวทางในการออกแบบของที่ระลึก ให้มีคุณลักษณะทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด ตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

1. ด้านการใช้งาน

- มีประสิทธิภาพในการคุ้มครองรักษาสินค้าภายใน
- อำนวยความสะดวกในการหิ้วถือ นำพา
- มอบเป็นของฝากได้โดยไม่ต้องนำมาห่อซ้ำ
- เปิดบริโศค และจัดเก็บสินค้าส่วนที่เหลือได้สะดวก
- สามารถตรวจพิจารณา สินค้าภายในของที่ระลึกได้

2. ด้านการตลาด

- แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น
- สร้างความทรงจำ น่าประทับใจ
- สื่อถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเด่นชัด
- แสดงถึงการมีภาพลักษณ์ที่รับผิดชอบต่อสังคม

14.1.3 กรอบแนวคิดในขั้นตอนการพัฒนาปรับปรุงของที่ระลึก

เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิด (Conceptual frame work) ในการประเมินผลงานการออกแบบของที่ระลึกในแนวทางต่างๆ ตามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิและกลุ่มเป้าหมาย โดยการประเมินความพึงพอใจในผลงานออกแบบตามคุณลักษณะด้านต่างๆ

ดังนี้

1. ด้านการใช้งาน

- มีประสิทธิภาพในการคุ้มครองรักษาสินค้าภายใน
- อำนวยความสะดวกในการหิ้วถือ นำพา
- มอบเป็นของฝากได้โดยไม่ต้องนำมาห่อซ้ำ
- เปิดบริโศค และจัดเก็บสินค้าส่วนที่เหลือได้สะดวก
- สามารถตรวจพิจารณา สินค้าภายในของที่ระลึกได้

2. ด้านการตลาด

- แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น
- สร้างความทรงจำ น่าประทับใจ

- สื่อถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเด่นชัด
- แสดงถึงการมีภาพลักษณ์ที่รับผิดชอบต่อสังคม เช่น เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม

14.1.4 การทดสอบประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่เทียบกับของที่ระลึกรูปแบบเดิม

เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการประเมินประสิทธิภาพการใช้งานของที่ระลึกในการคุ้มครองรักษาสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในโดยใช้ของที่ระลึกต้นแบบ (Prototype) ของผลงานรูปแบบใหม่เปรียบเทียบกับของที่ระลึกรูปแบบเดิม

โดยทดสอบประสิทธิภาพในการคุ้มครองรักษาสินค้าระหว่างการขนย้าย และการจำหน่ายของที่ระลึก ด้วยเครื่องมือและหลักเกณฑ์ที่เป็นมาตรฐานของสากล ณ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย แบ่งตามลักษณะการทดสอบออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การทดสอบประสิทธิภาพของที่ระลึกแบบจลน์ (Dynamic test) เพื่อทดสอบประสิทธิภาพของของที่ระลึก ในการคุ้มครองรักษารูปทรงสินค้าในขณะการเดินทางของผู้ซื้อไม่ให้เสียหายซึ่งได้แก่ การทดสอบการต้านแรงสั่นสะเทือน (Vibration resistance) ตามมาตรฐาน ISO 2247 (International Organization for Standardization)

2. การทดสอบประสิทธิภาพของที่ระลึกแบบค้ำย (Static test) เพื่อทดสอบประสิทธิภาพของของที่ระลึก ในการทนแรงกดทับที่เกิดจากการวางเรียงซ้อนกันของสินค้าเพื่อรอการจำหน่าย ซึ่งได้แก่ การทดสอบต้านแรงกดในแนวตั้ง (Compression strength) ตามมาตรฐาน ASTM D 642 (American Society for Testing Materials)

1.5 คำสำคัญ (keywords) ของโครงการวิจัย

1.5.1 การออกแบบ	DESIGN
1.5.2 ของที่ระลึก	SOUVENIRS
1.5.3 เส้นพลาสติกจักสาน	LINE PLASTIC FIBER
1.5.4 กลุ่มเรือนไทยจักสานพลาสติก	RUEAN-THAI JAK-SAN GROUP
1.5.5 จังหวัดอ่างทอง	ANG THONG

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ เช่น การเผยแพร่ในวารสาร จดลิตธิ์บัตร ฯลฯ และหน่วยงานที่นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.6.1 เพื่อให้มีการพัฒนาของที่ระลึกจากเศษพลาสติกจักสาน กลุ่มเรือนไทยจักสานพลาสติก ให้มีมาตรฐานในด้านคุณภาพ และสวยงาม

1.6.2 สามารถนำข้อมูลทางด้านของที่ระลึกจากเศษพลาสติกจักสานและการวิเคราะห์ด้านการออกแบบไปเผยแพร่ให้กับบุคคลที่สนใจ

1.6.3 สามารถนำรูปแบบของที่ระลึกจากเศษพลาสติกจักสานไปจดสิทธิบัตรเพื่อผลิตในเชิงพาณิชย์

1.6.4 สามารถจำหน่ายสินค้าได้ในราคาที่สูงขึ้นเพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชนและประเทศ

1.6.5 หน่วยงานที่นำไปใช้ประโยชน์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

17. การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศ (information) ที่เกี่ยวข้อง

การออกแบบของที่ระลึกเพื่อรณรงค์โครงการ "ลดโลกร้อน" ของกระทรวงพลังงานครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ตรงตาม Concept ที่กำหนดไว้และเป็นงานที่ถูกต้องตามหลักทฤษฎีของสีและการจัดองค์ประกอบต่างๆ ในการออกแบบลวดลาย ผู้ศึกษาจึงใช้หลักการที่เกี่ยวข้องดังนี้ ทฤษฎีการออกแบบลวดลายการรู้จักคิด วางแผน ในการสร้างสรรค์สิ่งที่มีอยู่แล้วนำมาปรับปรุง ดัดแปลงแก้ไข หรือสร้างสรรค์ใหม่โดยใช้วิธีการต่างๆ ทำให้เกิดความงาม เพื่อการประดิษฐ์ตกแต่งใหม่ให้เหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย (เอมอร วิกุมกาญจน์, 2542, หน้า 2) หลักการใช้สี สัมผัสความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกับมนุษย์เป็นอย่างมากในด้านของการรับรู้ อารมณ์ความรู้สึก การที่เราจะกำหนดสีลงในลวดลายผู้ออกแบบควรรับรู้หลักการใช้สีเพื่อจะได้กำหนดสีได้ถูกต้อง เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ และประโยชน์ใช้สอยอีกด้วย (ดุชฎี สุนทรารชุน, 2531, หน้า 107)

ณัชชานุช นาคะปัท : การออกแบบของที่ระลึก 12 ราศี มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้มีแนวคิดที่จะออกแบบผลิตภัณฑ์ของขวัญของที่ระลึกเครื่องเคลือบดินเผา โดยนำเรื่องราว รายละเอียด ที่แสดงถึงสัญลักษณ์ของราศีทั้ง 12 ราศี มาถ่ายทอดผ่านลายเส้นที่เป็นลักษณะของตัวการ์ตูน ที่ผู้วิจัยได้สร้างสรรค์ขึ้น เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบและตกแต่ง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสามารถที่จะนำไปใช้ประโยชน์ได้หรือสามารถเป็นของประดับตกแต่งได้

ปิยพร ศรีสุขสวัสดิ์ : การออกแบบเลขนศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าที่ระลึกที่เน้นเอกลักษณ์ท้องถิ่นภาคใต้ : สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่าของที่ระลึกได้รับการออกแบบบรรจุภัณฑ์อย่างดี อาจสามารถยกระดับ สร้างมูลค่าเพิ่ม และเพิ่มมาตรฐานให้กับตัวสินค้า ซึ่งจะช่วยแก้ปัญหาด้านการตลาด และสามารถสร้างรายได้ให้กับชาวบ้านในท้องถิ่นได้มากยิ่งขึ้นส่งผลถึงเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศดีขึ้น

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยโครงการแนวทางการออกแบบของที่ระลึกจากเศษพลาสติกจักสาน กลุ่มเรือนไทยจักสานพลาสติก ตำบลศรีพราน อำเภอแสวงหา จังหวัดอ่างทอง ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 เอกลักษณะประจำท้องถิ่น จังหวัดอ่างทอง
- 2.2 กลุ่มเรือนไทยจักสานพลาสติก
- 2.3 ความหมายของของที่ระลึก และแนวทางการออกแบบของที่ระลึก
- 2.4 การสร้างภาพลักษณ์ท้องถิ่นบนของฝาก
- 2.5 ภูมิปัญญาหัตถกรรมจักสาน จังหวัดอ่างทอง
- 2.6 ผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 เอกลักษณะประจำท้องถิ่น จังหวัดอ่างทอง

จังหวัดอ่างทองอุดมไปด้วยงานหัตถกรรมพื้นถิ่นไม่ว่าจะเป็นงานปั้นตุ๊กตาชาววัง การทำลง การทำอิฐดินเผา หรือการผลิต เครื่องจักสาน ทั้งยังเป็นแหล่งกำเนิดเพลงพื้นบ้านลิเก เป็นจังหวัดบ้านเกิดของ นายดอก นายทองแก้ว เมืองวิเศษชัยชาญ และนายแท่น นายอิน นายเมือง ชาวบ้านสีบัวทอง วีรชนคนกล้าในศึกบางระจัน และขุนรองปลัดชู ผู้นำกองอาทมาตอาสาสู้รบจนสิ้นชีพ ๔๐๐ คน ที่เมืองกุยบุรี นอกจากนี้ยังเต็มไปด้วยวัดวาอารามที่มีความเก่าแก่โบราณสวยงามและมีจุดเด่นที่น่าสนใจมากมายกว่า ๒๐๐ วัด อันเป็นสถานที่ที่นักศึกษาประวัติศาสตร์และเรื่องราวความเป็นมาในอดีตของชาติไทย

อ่างทองเป็นเมืองโบราณสมัยทวารวดี ซึ่งนักโบราณคดีชาวฝรั่งเศส ชื่อนายชอง บวสเซอลิเย่ (Dr.Jean Boisselier) พร้อมนักโบราณคดีจากกรมศิลปากรมาสำรวจพื้นที่จังหวัดอ่างทอง พบร่องรอยคูเมืองที่มีร่องน้ำโอบล้อมรอบเมืองตามรูปแบบคูน้ำคันดินชวาททะเล คูเมืองที่สำรวจพบ คือ บ้านคูเมือง ตำบลหัวไผ่ อำเภอแสวงหา จังหวัดอ่างทอง

ในปัจจุบันอ่างทองเดิมชื่อ เมืองวิเศษชัยชาญ ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำน้อยบนพื้นที่ราบลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา เป็นเมืองหน้าด่านที่สำคัญของกรุงศรีอยุธยาในการสู้รบกับกองทัพพม่า ดังปรากฏในพงศาวดารกรุงศรีอยุธยาหลายตอนโดยเฉพาะในช่วงก่อนกรุงศรีอยุธยาแตกในปี พ.ศ. ๒๓๑๐ พม่าได้ใช้แขวงเมืองวิเศษชัยชาญเป็นที่ตั้งค่ายเพื่อตีกรุงศรีอยุธยาและทำให้เกิดการสู้รบครั้งสำคัญที่จารึกไว้ในประวัติศาสตร์ไทยนั่นคือ ศึกบางระจัน ปลายสมัยกรุงธนบุรีได้ย้ายที่ตั้งเมืองมาอยู่บริเวณฝั่งซ้ายของ

แม่น้ำเจ้าพระยาที่บ้านบางแก้ว เรียกชื่อใหม่ว่า “อ่างทอง” เนื่องจากเป็นที่ลุ่มและอยู่ข้างน้ำอันเป็นเสมือนชุมทรัพย์ที่มีค่า

จังหวัดอ่างทองเป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่บริเวณภาคกลางตอนล่าง มีเนื้อที่ ๙๖๘ ตารางกิโลเมตร ลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบลุ่ม มีแม่น้ำสายสำคัญไหลผ่านสองสาย คือ แม่น้ำน้อย และแม่น้ำเจ้าพระยา จังหวัดอ่างทองแบ่งการปกครองออกเป็น ๗ อำเภอ คือ อำเภอเมืองอ่างทอง อำเภอวิเศษชัยชาญ อำเภอแสวงหา อำเภอป่าโมก อำเภอโพธิ์ทอง อำเภอไชโย และอำเภอสามโก้

ผู้วิจัยได้แบ่งลักษณะที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ตราสัญลักษณ์และคำขวัญ
2. ต้นไม้ประจำจังหวัด
3. วัฒนธรรมและประเพณี
4. แหล่งท่องเที่ยว
5. แหล่งท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น

2.1.1 ตราสัญลักษณ์และคำขวัญ

2.1.1.1 ตราประจำจังหวัด

ตราประจำจังหวัดอ่างทอง คือ รูปอ่างทอง ในอ่างมีรวงข้าวและใบข้าวรูปอ่างทอง ในอ่างมีรวงข้าวและใบข้าว หมายถึง จังหวัดอ่างทองเป็นที่ราบลุ่ม มีลักษณะเป็นแอ่งรับน้ำภูมิประเทศเหมาะแก่การเพาะปลูก ดวงตราของจังหวัดจึงเป็นรูปอ่างสีทอง ซึ่งหมายถึงความอุดมสมบูรณ์ของจังหวัด และในอ่างมีรวงข้าวและใบข้าว ซึ่งหมายถึงการทำนา อาชีพหลักของคนในภูมิภาคนี้



ภาพที่ 2.1 ตราประจำจังหวัดอ่างทอง

2.1.1.2 คำขวัญประจำจังหวัด

คำขวัญจังหวัดอ่างทอง

พระสมเด็จเกษไชโย หลวงพ่อโตองค์ใหญ่ วีรไทยใจกล้า ตุ๊กตาชาววัง โด่งดังจักสาน ถิ่นฐานทำกลอง เมืองสองพระนอน

2.1.2 ต้นไม้ประจำจังหวัด

มะพลับ (ชื่อวิทยาศาสตร์ : *Diospyros malabarica* (Desr.) Kostel) เป็นต้นไม้ยืนต้นขนาดกลางใบเดี่ยวที่อยู่ในวงศ์ Ebenaceaeซึ่งอยู่ในวงศ์เดียวกับต้นตะโก ต้นมะพลับนั้นมีดอกขนาดเล็กและก็มีผลที่ค่อนข้างกลมแต่ถ้าสุกแล้วสามารถกินได้มีรสชาติดอโรย ต้นมะพลับนอกจากมีผลที่กินได้แล้วยังมีคุณค่าในทางสมุนไพรสูงมากด้วยมะพลับเป็นไม้มงคลชนิดหนึ่งของคนไทย กำหนดปลูกไว้ทางทิศใต้เชื่อกันว่าการปลูกต้นมะพลับในบริเวณบ้านจะทำให้ร่ำรวยยิ่งขึ้น



ภาพที่ 2.2 ต้นมะพลับ ต้นไม้ประจำจังหวัดอ่างทอง

2.1.3 วัฒนธรรมและประเพณี

2.1.3.1 งานไหว้ครูกลอง ประเพณีการไหว้ครูกลองบ้านปากน้ำส มัยก่อนกลองใช้ดี เป็นสัญญาณขอ เวลาและเหตุการณ์ต่างๆ การทำกลองของชาวบ้านปากน้ำแห่งอำเภอป่าโมก มีประวัติ การประดิษฐ์สร้างสรรค์ที่สืบสานกันมานานกว่า 50 ปี งานไหว้ครูกลองจะจัดขึ้นในวันพฤหัสบดีเดือน 9 ของทุกปี



ภาพที่ 2.3 งานไหว้ครูกลอง

2.1.3.2 งานบุญโหลกแป้งขนมจีน ณ วัดสว่างอารมณ์ อำเภอโพธิ์ทอง เป็นการสืบทอดประเพณีที่ตังงามให้คงอยู่คู่ชุมชน และถือเอาวันที่มีการโหลกแป้งขนมจีน ซึ่งตรงกับวันขึ้น ๑๑ ค่ำ เดือน ๑๑ เป็นงานบุญประจำปี สืบต่อมาเป็นเวลากว่า ๖๐ ปี



ภาพที่ 2.4 งานบุญโหลกแป้งขนมจีน

2.1.3.3 งานประเพณีกวนข้าวอาซูรอการกวนข้าวอาซูรอ (ขนมอาซูรอ) ตรงกับวันที่ ๑๐ เดือนมกราคม ซึ่งเป็นเดือนแรกของของศาสนาอิสลามเป็นประเพณีท้องถิ่นของชาวไทยมุสลิม คำว่า อาซูรอเป็นภาษาอาหรับ แปลว่า การผสมการรวมกันคือการนำสิ่งของที่รับประทานได้หลายสิ่งหลายอย่างมากวนรวมกัน มีทั้งชนิดคาวและหวาน การกวนข้าวอาซูรอจะใช้คนในหมู่บ้านมาช่วยกัน เป็นการส่งเสริมความสามัคคีในชุมชน



ภาพที่ 2.5 งานประเพณีกวนข้าวอาซูรอการกวนข้าวอาซูรอ (ขนมอาซูรอ)

2.1.3.4 งานของดีเมืองอ่างทองและงานกาชาด เป็นงานประจำปีของชาวอ่างทอง ที่จัดขึ้นหลังฤดูเก็บเกี่ยว ช่วงเดือน กุมภาพันธ์ของทุกปี มีกิจกรรมที่น่าสนใจหลายอย่าง อาทิ การแสดงทางวัฒนธรรม การจัดนิทรรศการ การแสดงจำหน่าย และสาธิตหัตถกรรมพื้นบ้าน การจำหน่ายพืชผลทางการเกษตรและการแข่งขันกีฬาชวมนา งานนี้จัดบริเวณหน้าศาลากลางจังหวัดอ่างทอง



ภาพที่ 2.6 งานของดีเมืองอ่างทองและงานกาชาด

2.1.3.5 งานรำลึกวีรชนแขวงเมืองวิเศษไชยชาญ กำหนดจัดในระหว่างวันที่ ๒๓-๒๖ มีนาคมของทุกปี ณ บริเวณอนุสาวรีย์นายดอกนายทองแก้ว หมู่ที่ 2 ตำบลไผ่จำศีล อำเภอวิเศษชัยชาญ เพื่อรำลึกและยกย่องเชิดชูวีรกรรมของวีรชนแขวงเมืองวิเศษชัยชาญ นายดอก และนายทองแก้ว และเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมประเพณีอันดีงามของท้องถิ่น



ภาพที่ 2.7 งานรำลึกวีรชนแขวงเมืองวิเศษไชยชาญ

2.1.3.6 งานนมัสการหลวงพ่อดำวัดไชโย ภายในงานมีการนมัสการและสมโภช สมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต พรหมรังสี) และ พระมหาพุทธพิมพ์ จัดขึ้นราวเดือนห้าและเดือนสิบเอ็ดเป็นประจำทุกปี



ภาพที่ 2.8 งานนมัสการหลวงพ่อดำวัดไชโย

2.1.3.7 งานประเพณีแข่งเรือยาววัดป่าโมก จัดขึ้นบริเวณวัดป่าโมกวรวิหาร อำเภอป่าโมก โดยแบ่งออกเป็น ๒ ช่วงคือช่วงเดือนมีนาคม เป็นงานนมัสการและสมโภชพระพุทธรูปไสยาสน์และพระพุทธรูป ๔ รอย และช่วงเดือนตุลาคมจะเป็นงานแข่งเรือยาวประเพณี และการประชันเรือยาวที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ



ภาพที่ 2.9 งานประเพณีแข่งเรือยาววัดป่าโมก

2.1.3.8 งานลอยกระทงและแข่งเรือยาวที่วิเศษชัยชาญ จัดทุกปีในช่วงวันลอยกระทง ณ บริเวณด้านหน้าของอนุสาวรีย์ปู้ดดอก ปู้ทองแก้ว และแม่น้ำน้อย อำเภอวิเศษชัยชาญ



ภาพที่ 2.10 งานลอยกระทงและแข่งเรือยาวที่วิเศษชัยชา

2.1.4 แหล่งท่องเที่ยว

จังหวัดอ่างทองมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญทั้งด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และศาสนสถาน และแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติหลายแห่ง ได้แก่

แหล่งท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และศาสนสถาน

2.1.4.1 วัดไชโยวรวิหาร ตั้งอยู่ที่ตำบลไชโย อำเภochaโย เป็นที่ประดิษฐานพระมหาพุทธพิมพ์ หรือที่เรียกว่า “หลวงพ่โต” เป็นพระพุทธรูปปางสมาธิ ขนาดหน้าตักกว้าง 8 วา 6 นิ้ว สูง 11 วา 1 ศอก 7 นิ้ว พระวิหารมีรูปทรงแปลกตา ด้านนอกมีรูปทวารบาลลายรดน้ำเป็นรูปเสี้ยววงเสาววิหารด้านหน้าหลังพระวิหารมีขนาดใหญ่โตมาก ภายในพระอุโบสถผนังทุกด้านมีภาพจิตรกรรมฝีมือช่างสมัยรัชกาลที่ 5 เป็นเรื่องพุทธประวัติที่วิจิตรงดงาม นอกจากนี้ยังมีอีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้ประชาชนรู้จักวัดนี้เป็นอย่างดี ได้แก่ “พระสมเด็จเกษไชโย” พระเครื่องที่สร้างโดยสมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต พรหมรังสี) ซึ่งเปี่ยมไปด้วยพุทธคุณนานัปการ



ภาพที่ 2.11 วัดไชโยวรวิหาร

2.1.4.2 วัดขุนอินทประมูล ตั้งอยู่ที่ตำบลอินทประมูล อำเภอโพธิ์ทอง เป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปไสยาสน์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยมีความยาว 50 เมตร เดิมพระพุทธรูปไสยาสน์ประดิษฐานอยู่ในวิหารแต่ต่อมาหักพังหมดเหลือแต่เสา จึงมองดูคล้ายประดิษฐานบนโคกดินชาวบ้านจึงเรียกว่า “โคกพระนอน” ด้านหน้าพระประธานเป็นลานกว้างด้านปลายพระบาทเป็นกลุ่มกุฏิสร้างขึ้นใหม่ ทางลานด้านตะวันตกถัดจากถนนเป็นอาคารโบราณตั้งอยู่บนเนินสูง บนเนินมีซากวิหารที่เหลือแต่ผนังก่ออิฐและเจดีย์เล็ก ๆ 2 องค์ สันนิษฐานว่าสร้างสมัยอยุธยาตอนปลาย



ภาพที่ 2.12 วัดขุนอินทประมูล

2.1.4.3 วัดป่าโมกวรวิหาร มีพระวิหารพระพุทธไสยาสน์เป็นลักษณะสถาปัตยกรรมอยุธยาตอนปลายโดยแท้มีรูปทรงหลังคา เป็นฐานวิหารอ่อนโค้งรูปสำเภา ไม่สูงมากนักเป็นหลังคาลาด 2 ชั้น ต่อด้วยปีกนกด้านละ 2 แถบ มี 9 ห้อง เจาะช่องหน้าต่างด้านละ 7 บาน ด้านหน้าเจาะเป็นประตูทางเข้าประตูเขียนลายรดน้ำลายพุ่มทรงข้าวบิณฑ์ก้านแย่ง ยอดพระพุทธไสยาสน์ก่อด้วยอิฐปูนปั้นลงรักปิดทองทั้งองค์ นอนตะแคงขวาแบบสีหไสยา มีความยาวจากพระเมาลีถึงพระบาท 22 เมตร พระเศียรหนุนพระเขนยรูปทรง กระบอก 3 ใบ ลดหลั่นกันจากใหญ่ขึ้นไปหาเล็กแล้วคลุมด้วยผ้าทิพย์จัดเป็นผ้าทิพย์ที่มีลวดลายวิจิตรงดงามที่สุด



ภาพที่ 2.13 วัดป่าโมกวรวิหาร

2.1.4.4 วัดสี่ร้อย ตั้งอยู่ที่ตำบลสี่ร้อย อำเภอวิเศษชัยชาญภายในบริเวณวัดมีพระพุทธรูปปางพระปาลีไภยก้องค์ใหญ่อยู่กลางแจ้งสร้างเมื่อปี พ.ศ.2452 องค์พระทำด้วยปูน มีหน้าตัก

กว้าง 6 เมตร สูง 21 เมตร อยู่ด้านหน้าพระอุโบสถและเจดีย์สี่เหลี่ยมย่อมุมไม้สิบสองเป็นศิลปะสมัยรัตนโกสินทร์ ชาวบ้านเรียกว่า “หลวงพ่อดโตวัดสี่ร้อย” หรือ “หลวงพ่อร้อ



ภาพที่ 2.14 วัดสี่ร้อย

2.1.4.5 วัดต้นสน ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลเมืองอ่างทอง เป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปสมเด็จพระศรีเมืองทอง หน้าตักกว้าง 6 วา 3 คอก 9 นิ้ว สูง 9 วา 2 คอก 19 นิ้ว ปิดทองคำแท้ทั้งองค์ มีโบสถ์ศิลปะอยุธยา ประดิษฐานหลวงพ่อดำ พระพุทธรูปศิลปะสมัยอยุธยาอายุกว่าร้อยปี วิหารพระพุทธชินราช ประดิษฐานพระพุทธชินราช (จำลอง) และมีสมเด็จพระศรีเมืองทองเงิน พระพุทธรูปปางมารวิชัยองค์ใหญ่ประดิษฐานอยู่กลางแจ้งบริเวณประตูทางเข้าวัด



ภาพที่ 2.15 วัดต้นสน

2.1.4.6 วัดเขียน ตั้งอยู่ในท้องที่ตำบลศาลเจ้าโรงทอง อำเภอวิเศษชัยชาญภายในพระอุโบสถมีภาพฝาผนังสมัยกรุงศรีอยุธยาตอนปลายสันนิษฐานว่าเป็นฝีมือช่างสกุลเมืองวิเศษชัยชาญ



ภาพที่ 2.16 วัดเขียน

2.1.4.7 วัดท่าสุทธาวาส ตั้งอยู่ในท้องที่อำเภอป่าโมก เป็นวัดที่สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ทรงรับไว้ในพระอุภัมภ์เป็นสถานที่ประดิษฐานพระบรมราชานุสาวรีย์สมเด็จพระนเรศวรมหาราช พระบรมราชานุสาวรีย์สมเด็จพระเอกาทศรถ และเป็นสถานที่ตั้งพลับพลาที่ประทับกลางน้ำ ภายในพระอุโบสถมีภาพฝีพระหัตถ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี นอกจากนี้สถานที่ส่วนหนึ่งใช้เป็นศูนย์ตุ๊กตาชาววัง



ภาพที่ 2.17 วัดท่าสุทธาวาส

2.1.4.8 วัดม่วง ตั้งอยู่ในท้องที่ตำบลหัวตะพาน อำเภอวิเศษชัยชาญ เป็นที่ประดิษฐานของ “พระพุทธรูปมหาวิมลรัตนศาสดาราม” ขนาดหน้าตักกว้าง 62 เมตร สูง 93 เมตร พุทธลักษณะงดงามสีทองอร่าม ใช้เวลาก่อสร้างทั้งสิ้นถึง 16 ปีโบสถ์วัดม่วงมีความวิจิตรงดงามล้อมรอบด้วยกลีบบัวปูนปั้นที่สวยงามและใหญ่ที่สุดในโลก ภายในมีภาพจิตรกรรมเกี่ยวกับประวัติพระพุทธเจ้าบริเวณรอบ ๆ วัดมีรูปปูนปั้นพระอรหันต์ เทพเจ้าต่างๆ ทั้งจีนและพราหมณ์ มีการจำลองเมืองนรก-สวรรค์ และเหตุการณ์สำคัญของค้ายางระจัน



ภาพที่ 2.18 วัดม่วง

2.1.4.9 พระตำหนักคำหยาด ตั้งอยู่ในท้องที่ตำบลคำหยาด อำเภอโพธิ์ทอง เจ้าฟ้าอุทุมพรเป็นผู้สร้างขึ้นเมื่อปี 2310 ทรงใช้เป็นสถานที่ประทับขณะทรงผนวช



ภาพที่ 2.19 พระตำหนักคำหยาด

2.1.4.10 วัดจันทรังษี ตั้งอยู่ในตำบลหัวไผ่ อำเภอเมืองอ่างทอง ภายในวัด มีวิหารจัตุรมุขมียอดบุษบกกลาง 5 ชั้น สูง 48 เมตร กว้าง 24 เมตร ยาว 33 เมตร มีสถาปัตยกรรมอันวิจิตรงดงาม ภายในประดิษฐานรูปหล่อหลวงพ่อดัดปากน้ำ (หลวงพ่อดัด จันทสโร) หล่อด้วยโลหะองค์ใหญ่ที่สุดในโลก มีขนาดหน้าตักกว้าง 6 เมตร 9 นิ้ว สูง 9 เมตร 9 นิ้ว



ภาพที่ 2.20 อนุสาวรีย์นายดอก นายทองแก้ว

2.1.4.12 วัดอ่างทองวรวิหาร เป็นพระอารามหลวงชั้นตรีมีพระอุโบสถที่งดงาม มีพระเจดีย์ทรงระฆังประดับด้วยไม้สักงดงามเป็นระเบียบ ซึ่งล้วนเป็นสถาปัตยกรรมสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ ตอนต้นตั้งอยู่ใกล้กับศาลากลางจังหวัดอ่างทอง

2.1.4.15 วัดโพธิ์หอม ตั้งอยู่ในท้องที่ตำบลราชสถิตย์ อำเภอไชโย มีการขุดค้นพบรูปพระพรหมสี่หน้าสองเศียร เป็นปูนปั้นขนาดใหญ่ ศิลปะแบบขอม ประดิษฐานบนพานซึ่งอยู่ด้านหน้าฐานพระอุโบสถเดิม

2.1.4.16 อนุสาวรีย์พันท้ายนรสิงห์ ตั้งอยู่ภายในเขตวัดนรสิงห์ อำเภอป่าโมก สร้างขึ้นเพื่อเป็นที่ระลึกถึงพันท้ายนรสิงห์

2.1.4.17 วัดสระแก้ว ตั้งอยู่ในท้องที่ตำบลบางเสด็จ อำเภอป่าโมก เป็นสถานเลี้ยงเด็กกำพร้า

2.1.4.18 บ้านคูเมือง อยู่ในท้องที่ตำบลบ้านไผ่ อำเภอแสวงหา เป็นสถานที่ที่นักโบราณคดีได้ขุดค้นพบซากเมืองโบราณสมัยทวารวดี และร่องรอยคูเมืองหลงเหลืออยู่

2.1.4.19 วัดมหานาม ตั้งอยู่ที่บ้านมหานาม หมู่ที่ 4 ตำบลไชยภูมิ อำเภอไชโย เดิมชาวบ้านเรียกกันว่า “วัดอินทราราม” เป็นวัดที่มีพระพุทธรูปก่ออิฐถือปูน สร้างในสมัยกรุงศรีอยุธยา เรียกว่า “หลวงพ่อบัว”

2.1.5. แหล่งท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น

- 2.1.5.1 หมู่บ้านจักสานผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่และหวาย ตั้งอยู่ในท้องที่ตำบลบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง
- 2.1.5.2 ตึกตาชาววังบ้านบางเสด็จ ตั้งอยู่ภายในเขตวัดท่าสุทธาวาส อำเภอป่าโมก เป็นโครงการที่สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ทรงมีพระราชดำริจัดตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2519
- 2.1.5.3 หมู่บ้านท่ากลอง ตั้งอยู่ในท้องที่ตำบลเอกราช อำเภอป่าโมก มีการผลิตและจำหน่ายกลองนานาชาติหลายรูปแบบ
- 2.1.5.4 อีซูอ่างทอง อยู่ในท้องที่อำเภอป่าโมก เป็นอีซูโซว์แนวระดับอาคารบ้านเรือน มีโรงงานมากกว่า 42 แห่ง
- 2.1.5.5 หมู่บ้านจักสานผักตบชวา ที่บ้านคลองวัว อำเภอเมืองอ่างทอง และที่อำเภอไชโย
- 2.1.5.6 กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแห ตั้งอยู่ที่ตำบลบ้านแห อำเภอเมืองอ่างทอง ผลิตและจำหน่ายมะม่วงแช่อิ่มปลอดสารพิษ ข้าวเกรียบสมุนไพร กล้วยม้วน
- 2.1.5.7 ฟาร์มเลี้ยงนกกระจอกเทศ ตั้งอยู่ในท้องที่ตำบลศาลเจ้าโรงทอง อำเภอวิเศษ ชัยชาญ เป็นฟาร์มขนาดใหญ่ เปิดให้ผู้สนใจเข้าชมได้
- 2.1.5.8 หมู่บ้านไร่สวนผสมตามแนวทฤษฎีใหม่ ตั้งอยู่ในท้องที่ตำบลโคกพุทรา อำเภอโพธิ์ทอง
- 2.1.5.9 หมู่บ้านการเกษตร เป็นแหล่งผลิตพืชสวนพันธุ์ดีอีกจำนวนมาก ที่ผู้สนใจเข้าชมได้ เช่น สวนมะยงชิดพันธุ์ดีในท้องที่ตำบลบางเจ้าฉ่า และสวนกระท้อนพันธุ์ดีในท้องที่ตำบลองครักษ์ อำเภอโพธิ์ทอง และสวนองุ่นรัตนา

2.2 ประวัติความเป็นมาของกลุ่มเรือนไทยจักสานพลาสติก

การจักสานเป็นอาชีพที่ชาวบ้านพรานหารายได้ช่วยจุนเจือครอบครัวในยามที่เสร็จสิ้นจากการทำนา คนในชุมชนรู้จักและมีภูมิปัญญาด้านการจักสานเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว ซึ่งสืบทอดมาจากบรรพบุรุษรู้จักการนำหวาย ไม้ไผ่ ก้านลานมาทำตะกร้า กระบุง ชะลอม ผลิตใช้สอยในครัวเรือน สมัยก่อนชาวบ้านจะทำไว้ใช้เอง การจักสานสืบทอดมาจากบรรพบุรุษในถิ่นฐานเดิม มีผู้ทรงภูมิปัญญาถ่ายทอดองค์ความรู้แบบดั้งเดิม ซึ่งยังไม่มีการพัฒนารูปแบบแต่อย่างใด

จักสานเป็นผลิตภัณฑ์ หัตถกรรม ที่บ่งบอกถึงความรุ่งเรือง ประเพณี วัฒนธรรมของพื้นบ้าน มีการสืบทอดเทคนิควิธีการมาหลายช่วงอายุคน ซึ่งมีพื้นฐานการพัฒนาหลากหลายในรูปแบบต่างๆ อย่างต่อเนื่อง โดยมีพื้นฐานในการออกแบบจากสภาพการดำรงชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ ศาสนา และธรรมชาติที่แตกต่างกันในแต่ละยุคสมัย เดิมสมัยก่อนในชุมชนมีการปลูกไม้ไผ่ หวาย ลาน มี

กรรมวิธีการจักสานแบบโบราณใช้วัตถุดิบในพื้นที่นำมาจักสานเครื่องใช้ในครัวเรือน เมื่อก่อนนี้กลุ่มจักสานมีมาก ผลผลิตล้นตลาดราคาผลิตภัณฑ์ถูก แต่วัตถุดิบแพง กลุ่มบ้านพรานจึงมีความคิดที่จะเปลี่ยนจากหวาย ไม้ไผ่เป็นจักสานพลาสติก ต่อมาเมื่อทางส่วนราชการมาส่งเสริมให้การสนับสนุน ให้มีการจักสานเชิงพาณิชย์ โดยมีชาวบ้านมาเป็นสมาชิกกลุ่ม ทำให้มีอาชีพเสริม มีศูนย์การเรียนรู้ชุมชน มีสถานที่ฝึกอบรม ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ เกิดจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก เน้นความสวยงาม ประณีตและเรียบร้อยจากการที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานราชการต่างๆ ทำให้กลุ่มมีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้น ส่งผลให้ชาวบ้านได้มีรายได้ให้กับครอบครัวอีกทางหนึ่ง ประจวบกับประธานกลุ่มนางกัลยา อินทร์โต เป็นผู้ประสานงานด้านการตลาด ทำให้กลุ่มทำการผลิตและจำหน่ายได้มากขึ้น

จักสานพลาสติก เป็นศิลปะการจักสานที่มีลวดลายสวยงาม การออกแบบ สีสนของเส้นพลาสติก ลวดลายต่างๆ ตามความต้องการของลูกค้า มีความละเอียดประณีต เรียบร้อย ได้มาตรฐาน คงทน สมประโยชน์ ราคาไม่แพง มีการพัฒนารูปแบบทันสมัยอย่างต่อเนื่องและเป็นสากล แต่กระบวนการผลิตยังใช้แบบดั้งเดิม ทำให้มองเห็นคุณค่าและแสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย ซึ่งเป็นความภาคภูมิใจของคนบ้านพราน เป็นผลงานจากการสร้างสรรค์ชิ้นงานที่ประสานภูมิปัญญาของคนรุ่นเก่ากับคนรุ่นใหม่ ให้เข้ากันได้อย่างลงตัวและเหมาะสม

การส่งเสริมและการอนุรักษ์การจักสาน โดยให้มีการผลิตอย่างต่อเนื่อง มีการพัฒนารูปแบบตลอดเวลา จึงมีการถ่ายทอดให้กับผู้ที่ต้องการศึกษา เพื่อเป็นพื้นฐานในการประกอบอาชีพให้กับแม่บ้าน นักเรียน นักศึกษา ผู้ที่สนใจทั่วไป เพื่อเป็นการสืบสานภูมิปัญญาของคนรุ่นเก่าสู่คนรุ่นใหม่ได้อย่างมีคุณภาพและเป็นการอนุรักษ์ และป้องกันภูมิปัญญามิให้สูญหาย ปัจจุบันการจักสานพลาสติกของตำบลศรีพราน เปรียบเสมือนเป็นวิถีชีวิตของคนในชุมชนเนื่องจากเป็นอาชีพเสริมที่ทำให้เกิดรายได้ดีทำให้คนในชุมชนมีรายได้ที่มั่นคง

2.2.1 วัสดุ/อุปกรณ์ที่ใช้

1. เส้นพลาสติกขนาด และสีต่างๆ
2. แม่แบบ หรือบล็อก ซึ่งทำด้วยไม้ ตามรูปร่าง ขนาดที่ต้องการ ใช้สำหรับเป็นแบบ เพื่อให้รูปแบบได้มาตรฐาน
3. ตะปูย้ำและหมุดต่างๆ
4. สายกระเป่าหนังเทียม
5. ดอกไม้พลาสติก ฝีเสื่อพลาสติก
6. ชุดดอกกระดุมแม่เหล็ก หัวหมุด



ภาพที่ 2.21 เส้นพลาสติก



ภาพที่ 2.22 เศษพลาสติก



ภาพที่ 2.23 ค้อนหงอนด้ามไม้ กรรไกร และแบบซึ่งทำด้วยไม้ ตามรูปร่าง ขนาดที่ต้องการ



ภาพที่ 2.24 แบบซึ่งทำด้วยไม้ ตามรูปร่าง ขนาดที่ต้องการ



ภาพที่ 2.25 ชิ้นงานประเภทต่างๆ

2.2.2 ขั้นตอนการผลิต

ทำแม่แบบก่อน แม่แบบจะทำด้วยไม้ ซึ่งมี รูปร่างและขนาดตามต้องการ แล้วนำเส้นพลาสติกมาสานตามแม่แบบที่ทำไว้ รูปร่างทรงกว้างยาวที่ผลิตออกมาจะเท่ากับแม่แบบ ในการสานก็จะสานด้วยมือ ชิ้นงานที่ออกมาจะประณีต สวยงามขนาดไหนขึ้นอยู่กับฝีมือของคนทำ สานสอดเหมือนการสานเสื่อ

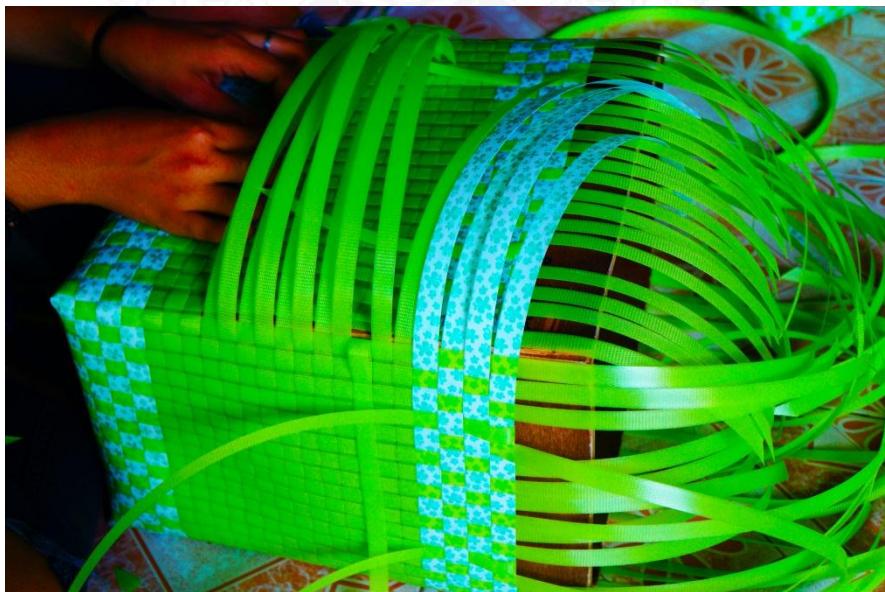
วัตถุดิบถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการทำจักสาน รวมทั้งการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ซึ่งจะทำให้ตัวผลิตภัณฑ์ออกมา มีคุณค่า ลวดลาย สวยงาม น่าสนใจ วัตถุดิบที่ใช้เป็นเส้นพลาสติกที่มีความเหนียว นุ่ม ซึ่งซื้อมาจากที่อื่น จากอิทธิพลความสวยงามของเส้นพลาสติกทำให้การนำผลิตภัณฑ์มาตกแต่งบ้านเรือนมีการประยุกต์ให้เข้ากับสมัยนิยม ผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม สีสันทนกลมกลืน เป็นสากล มีความทันสมัยในการออกแบบ



ภาพที่ 2.26 การสานจากกันด้วยบล็อกไม้



ภาพที่ 2.27 การสานจากด้านหน้าด้วยบล็อกไม้



ภาพที่ 2.28 การสานมาบรรจบกันด้วยบล็อกไม้



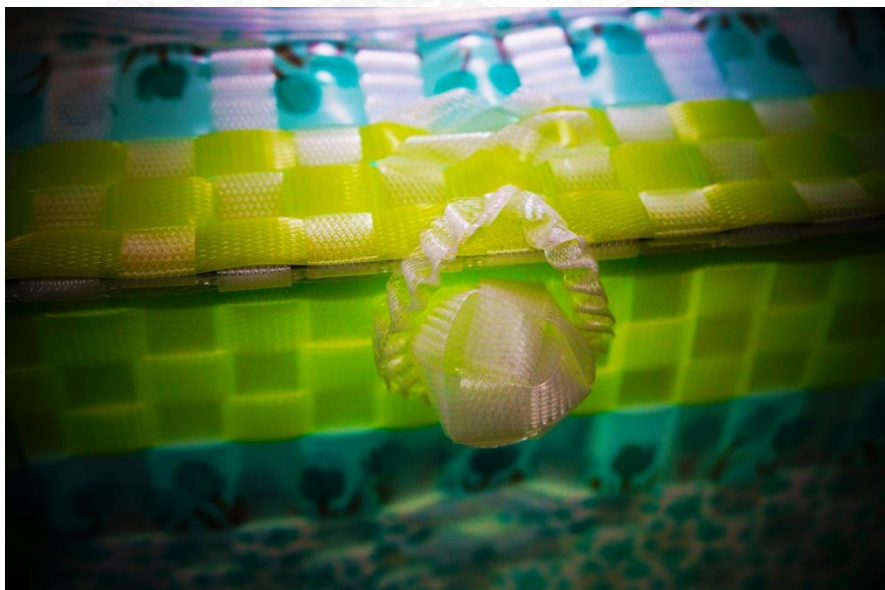
ภาพที่ 2.29 การเก็บรายละเอียด



ภาพที่ 2.30 การตอกสายกระเป๋านำร่อง



ภาพที่ 2.31 การตอกสายกระเป๋าด้วยหมุด



ภาพที่ 2.32 ตัวล็อกด้านหน้า

2.3 แนวทางการออกแบบของที่ระลึก

ความหมายของของที่ระลึก

มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่มีการคบหาสมาคมกันในกิจการใดกิจการหนึ่ง ในระยะเวลาหนึ่งจนทำให้เกิดความผูกพัน ชอบพอกันขึ้นในความรู้สึก และเป็นพื้นฐานทำให้เกิดความอยากจะปะทะสัมพันธ์กัน ในมนุษย์ระหว่างมนุษย์ หรือเกิดความผูกพันขึ้นระหว่างมนุษย์กับสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็นสถานที่ เหตุการณ์ วัตถุ ฯลฯ อันนำไปสู่ความทรงจำและการระลึกถึง ในเมื่อกิจกรรมร่วมกันได้ล่วงผ่านไป

ความต้องการที่จะให้ความทรงจำที่เกี่ยวข้องนี้ ปรากฏขึ้นในความรู้สึกอย่างปะติดปะต่อกัน แม้เวลาจะล่วงเลยไปแล้วก็ตาม หรือความต้องการที่จะให้มีการปะทะสัมพันธ์กันอยู่เรื่อยๆ ไป เนื่องจากอยู่ใกล้กันทำให้โอกาสที่จะทำให้พบปะกันมีได้น้อย ความคุ้นเคยกัน การที่มีรสนิยมและพฤติกรรมร่วมกัน ความจำเป็นที่จะต้องพึ่งพาอาศัยกัน ความมีลักษณะเสริมซึ่งกันและกันของกลุ่มคน ตลอดจนรวมไปจนกระทั่งการกระทำที่มีลักษณะการให้รางวัลเป็นการตอบแทน เมื่อเกิดความพึงพอใจหรือเกิดถูกใจแก่กัน ตลอดทั้งสาเหตุอื่นๆ อีกนานัปการ เหล่านี้ล้วนอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการสร้างสรรค์ของที่ระลึกขึ้น เพื่อมอบให้แก่กันและกันได้ทั้งสิ้น แต่ที่สำคัญ ขณะที่มนุษย์มีสมองใช้บันทึกเรื่องราว เหตุการณ์ บุคคล ตลอดจนสิ่งต่างๆ ที่ได้สัมผัสรับรู้ในลักษณะของความทรงจำ การทับถมกันของประสบการณ์เหล่านั้นย่อมก่อให้เกิดความสับสนปนเปยากแก่การลำดับ และเมื่อเวลาผ่านไปความทรงจำในสิ่งที่ได้ปะทะสัมพันธ์ระหว่างนั้น อาจเกิดการลืมเลือนไปได้ในที่สุด ดังนั้นมนุษย์จึงพยายามหาวิธีการกระตุ้นความทรงจำในเรื่องราวที่ได้เกี่ยวข้อง โดยการออกแบบสร้างสรรค์สื่อหรือสิ่งใดๆ ขึ้นเพื่อใช้เป็นตัวกระตุ้นใจให้เกิดการระลึกถึงเรื่องราวที่ได้เกี่ยวข้องอยู่เสมอๆ สื่อหรือสิ่งที่สร้างสรรค์ขึ้นเพื่อจุดประสงค์ในการกระตุ้นเตือนหรือเน้นย้ำความทรงจำนี้ เรียกว่า "ของที่ระลึก"

การสรุปหาความหมายของคำ "ของที่ระลึก" ขึ้นแรกอาจทำได้โดยแยกหาความหมายของคำที่มาประกอบกันเสียก่อน "ของ" อาจหมายถึง "สิ่ง", "ที่ระลึก" อาจหมายถึงที่ทำให้นึกถึงหรือคิดถึง ดังนั้น "ของที่ระลึก" อาจหมายถึงสิ่งที่ทำให้เกิดความคิดถึงหรือนึกถึง และจากแนวสรุปความหมายของคำเช่นนี้ อาจให้คำจำกัดความที่มีแนวความหมายในลักษณะคล้ายคลึงกันออกไปได้อีก เช่น

ของที่ระลึก อาจหมายถึงสิ่งต่างๆ ที่นำมาใช้เป็นตัวจูงใจ ให้เกิดการคิดถึงหรือนึกถึงเรื่องราวที่ได้เกี่ยวข้อง เช่น เหรียญที่ระลึกกีฬาซีเกมส์ ครั้งที่ 13 ซึ่งไทยเป็นเจ้าภาพในการแข่งขัน สแตมป์ในโอกาสครบรอบต่างๆ เป็นต้น

ของที่ระลึก อาจหมายถึงสัญลักษณ์แทนบุคคล เหตุการณ์ เรื่องราว ฯลฯ ที่ได้รับการออกแบบสร้างสรรค์ขึ้น เพื่อกระตุ้นหรือเน้นย้ำความทรงจำให้คิดถึงหรือนึกถึงอยู่เสมอในบุคคล เหตุการณ์ หรือเรื่องราวต่างๆ เช่น รูปเงือกน้อย เป็นสัญลักษณ์ของประเทศเดนมาร์ก เป็นต้น สัญลักษณ์ของประเทศต่างๆ มักถูกนำรูปแบบมาจัดสร้างเป็นของที่ระลึกอยู่เสมอ

ของที่ระลึกเมื่อให้ในโอกาสที่ต่างกันอาจอาจมีชื่อเรียกที่ต่างกันออกไป เช่น หากนำไปให้แก่ผู้ที่รักและนับถือ เรียก “ของกำนัล” หากนำสิ่งของให้แก่เจ้าของขวัญเมื่อเสร็จพิธีทำขวัญแล้ว หรือให้กันในเวลาอื่นเป็นการถนอมขวัญหรือเพื่ออวยชัยไมตรี เช่น วันปีใหม่ วันเกิด วันแต่งงาน เรียกว่า “ของขวัญ” และหากให้ตอบแทนผู้มาช่วยงาน เช่น งานแต่งงานและงานศพ เรียกว่า “ของชำร่วย” และเรียก “ของแถมพก” เมื่อให้เพื่อเป็นสินน้ำใจ

การที่จะใช้เรียกชื่อใดหรือให้ในโอกาสใดก็ตาม จุดหมายย่อยอาจแตกต่างกันไปตามวาระและกำหนดนิยม แต่จุดหมายที่แท้จริงก็คือเป็นการให้เพื่อกระตุ้นเตือนหรือเน้นย้ำความทรงจำ อันอยู่ในขอบข่ายของ “ของที่ระลึก” นั่นเอง

การออกแบบของที่ระลึก

การออกแบบของที่ระลึกเป็นเรื่องเกี่ยวกับวิธีการ แนวทาง ความนึกคิด การจัดรวบรวม การลำดับ การเลือกและการริเริ่มโดยมีวัตถุประสงค์ของรูปแบบที่จะสร้างอยู่ที่ประโยชน์ในการตกแต่งเป็นสิ่งสำคัญและให้มีรูปลักษณะของสิ่งที่จะสร้างเป็นสิ่งหรือสัญลักษณ์ที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย ใฝ่ใจ มีความเหมาะสม กะทัดรัด มีความเป็นระเบียบและมีความสวยงามเป็นประการสำคัญ อย่างไรก็ตามความคิดรวบยอดเกี่ยวกับการออกแบบของที่ระลึกมักจะเปลี่ยนไปตามสมัยอาจเป็นเพราะอิทธิพลบางอย่างที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับงานออกแบบและวงการของที่ระลึกมากขึ้นก็ได้ เช่น ความก้าวหน้าทางวิชาการ ความก้าวหน้าทางความนึกคิด ความต้องการที่ไม่มีวันสิ้นสุดของมนุษย์ การแข่งขันในส่วนตัวบุคคล การตลาด สภาวะทางเศรษฐกิจ สภาพของสังคมแบบใหม่การค้าค้นพบวัสดุใหม่ทางการผลิต สภาพความจำเป็นของการดำรงชีวิต ความประหยัด วัฒนธรรมและอื่นๆ ตลอดจนไปจนกระทั่งเหตุผลทางการเมือง สิ่งเหล่านี้เป็นเรื่องความซับซ้อนของสังคมอันมีผลต่อความคิดรวบยอดของบุคคลผู้ออกแบบทั้งสิ้น

ลำดับขั้นตอนของการออกแบบของที่ระลึก

1. **กำหนดประเภทของรูปแบบ** คือการกำหนดเป้าหมายเบื้องต้นในเรื่องรูปแบบว่าจะให้มีแนวโน้มไปในลักษณะใด เช่น อาจกำหนดให้มีรูปแบบในลักษณะตามประเพณีนิยมก็อาจออกแบบจำกัดให้ชัดเจนไปได้ดีกว่ารูปแบบประเพณีนิยมนั้นจะเป็นประเพณีนิยมแบบสากลทั่วไปหรือเป็นรูปแบบประเพณีนิยมเฉพาะของท้องถิ่น ของภูมิภาค ของหมู่บ้าน ฯลฯ หรืออาจกำหนดสร้างให้มีรูปแบบในลักษณะตามสมัยนิยมก็อาจออกแบบจำกัดให้ชัดเจนไปได้ว่าจะจะเป็นรูปแบบที่กำลังนิยมอยู่โดยทั่วไปในปัจจุบันหรือรูปแบบที่กำลังจะเป็นที่นิยมและรูปแบบที่พยายามจะสร้างให้กลายเป็นความนิยมขึ้นใหม่ในโอกาสต่อไปและถ้าจะกำหนดเป้าหมายในเรื่องรูปแบบให้เป็นลักษณะเฉพาะนั้นเป็นรูปแบบเฉพาะของอะไร ของบุคคล เหตุการณ์ งาน สถานที่ ฯลฯ

2. **เก็บรวบรวมข้อมูล** การออกแบบสร้างสื่อสัญลักษณ์สิ่งแทนบุคคล เหตุการณ์ สถานที่หรือแทนสิ่งใดๆ ก็ตามผู้ออกแบบควรเก็บรวบรวมข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ เพื่อเป็นแนวทางในการ

ในการออกแบบให้มีลักษณะสอดคล้องกับความเป็นสิ่งนั้นอย่างแท้จริง ซึ่งข้อมูลดังกล่าวอาจจะเป็น ประวัติเรื่องราว รายละเอียด รูปภาพ หลักฐานเอกสารสิ่งตีพิมพ์ ฯลฯ

3. สำรวจค่านิยม ในปัจจุบันของที่ระลึกมีส่วนผูกพันกับค่านิยม รสนิยมของบุคคลอยู่มาก คำว่า “ค่านิยม” อาจหมายถึงความสนใจ ความพึงพอใจ ความชอบ ความนิยม หน้าที่ ความปรารถนา ความอยาก ความต้องการ ความหมายและความดึงดูดหรือความรู้สึกอื่นที่มนุษย์มีต่อผลผลิต มีต่อการกระทำ สิ่งเหล่านี้มนุษย์ยึดถือไว้สำหรับเป็นแนวทางในการใช้เลือกหรือแนวทางในการจัด การรวบรวมองค์ประกอบของสิ่งต่างๆ เข้าด้วยกันด้วยวิธีการที่เหมาะสม

จากคำจำกัดความของคำว่า “ค่านิยม” คำเดียว บางครั้งก็ให้ความหมายต่อการทำงานของ มนุษย์เป็นอย่างมากในการออกแบบ เพราะมีส่วนผูกพันกับค่านิยมทั้งตัวนักออกแบบเอง แล้วรวมไปถึง ผู้ใช้ผู้บริโภคด้วย ค่านิยมจึงเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการออกแบบสร้างสรรค์ของที่ระลึกอย่างกว้างขวาง ผู้ที่ สร้างสรรค์ต้องใช้การสังเกตและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมของผู้บริโภคไว้เป็นพื้นฐานประกอบการ ตัดสินใจในการออกแบบ

4. การจับประเด็นสำคัญของข้อมูลเพื่อกำหนดรูปแบบ จากข้อมูลที่เก็บรวบรวม ผู้ออกแบบ จะต้องนำมาคัดเลือกกรองเอาแต่เฉพาะช่วงตอนที่เป็นประเด็นสำคัญ เพื่อถ่ายทอดสร้างสรรค์เป็น รูปแบบการจับประเด็นสำคัญในข้อมูลนั้นขึ้นอยู่กับผู้ออกแบบต้องการเน้นย้ำในด้านใด ทั้งนี้เนื่องจาก ข้อมูลทั้งหมดอาจเป็นเรื่องราวของความรัก ความพลัดพราก ความปิติยินดี ความตาย ความกล้าหาญ ความเชื่อความศรัทธา ความกล้าหาญวีรกรรม ฯลฯ

ซึ่งเรื่องราวอันก่อให้เกิดอารมณ์สะเทือนใจจากข้อมูลเหล่านี้ ย่อมสามารถกระตุ้นเตือนหรือเน้นย้ำความทรงจำได้ต่างกัน หากเรื่องราวเป็นที่ประทับใจ ความทรงจำก็จะฝังแน่นยาวนานกว่าเรื่องราวที่เป็นปกติธรรมดา ดังนั้น ผู้ออกแบบจึงควรมีความเข้าใจในการแยกแยะข้อมูลและจับประเด็นความรู้สึก อันถูกกระตุ้นเร้าจากข้อมูลที่ได้ผนวกกับ “ค่านิยม” แปรค่าออกมาเป็นสื่อสัญลักษณ์สิ่งแทน

5. กำหนดคุณค่าและการนำไปใช้ การจับประเด็นของข้อมูลที่เป็นเนื้อหาเรื่องราวเพื่อกำหนด ถ่ายทอดเป็นรูปแบบให้สอดคล้องกับค่านิยมนั้น สามารถกระตุ้นเร้าทางความรู้สึกให้เกิดความประทับใจ อันเป็นคุณค่าทางความรู้สึกหรือคุณค่าภายใน

ส่วนอีกคุณค่าอีกประการหนึ่งที่ผู้ออกแบบควรคำนึงควบคู่กันไปด้วยคือ คุณค่าภายนอกหรือ คุณค่าทางกายภาพของวัตถุ คุณค่านี้อาจเกิดจากการนำวัสดุที่มีคุณค่าในตัวเองอยู่บ้างแล้วมาสร้างสรรค์ เป็นของที่ระลึก เช่น อัญมณี งาม แก้ว ทอง ฯลฯ หรือค่าของงานอยู่ที่ความเก๋ กะทัดรัด แปลกตา สวยงาม มีคุณค่าต่อการมองสมารถบันดาลให้เกิดความภาคภูมิใจ มีสง่าราศี เป็นต้น

และคุณค่าอีกลักษณะหนึ่งก็คือคุณค่าที่เกิดจากการนำไปใช้ ในปัจจุบันของที่ระลึกมักออกมา ในรูปของสิ่งของเครื่องใช้ เครื่องประดับ ที่ได้รับการออกแบบให้มีความหมายว่าเป็นของที่ระลึก นับว่า เป็นความคิดที่ดี ผู้รับสามารถใช้ประโยชน์จากของที่ระลึกได้ด้วยซึ่งดีกว่าตั้งไว้เพื่อคุณค่าทางจิตใจหรือ คุณค่าทางความงามเฉยๆ ซึ่งรูปแบบที่ใช้ในการออกแบบอาจดัดแปลงแปรรูปจากสิ่งของเครื่องใช้

เครื่องประดับที่มีปรากฏอยู่แล้วให้เป็นของที่ระลึก เช่น เอาถ้วยชาม ซ้อนส้อม จาน ฯลฯ ย่อขนาดและสัดส่วนลงให้พอเหมาะแล้วกำหนดสัญลักษณ์ของที่ระลึกลงไปก็เป็นของที่ระลึกได้โดยสมบูรณ์

6. ข้อควรคำนึงในด้านการผลิตและการตลาด หากของที่ระลึกที่จะออกแบบนั้นเกี่ยวข้องกับ การจัดจำหน่ายโดยผลิตขึ้นเป็นจำนวนมาก ผู้ออกแบบอาจต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ อีกดังนี้

- ของที่ระลึกนั้นจำเป็นหรือมีคนนิยมหรือไม่ใช้ประโยชน์ได้หรือไม่
- ของที่ระลึกนั้นผลิตขึ้นมาได้ง่ายหรือไม่ วัสดุที่จะนำมาประดิษฐ์นั้นมีอยู่เพียงพอและหาได้ ยากง่ายประการใด
- จะใช้วัสดุอะไร สีอะไร การขัดเงาเคลือบผิวอย่างไร
- การนำออกโชว์ การขนส่งทำได้ง่ายหรือไม่ จะต้องจัดใส่หีบห่อหรือจะต้องระมัดระวังเป็นพิเศษประการใด
- วัตถุดิบอะไร ชิ้นส่วนมากน้อยเพียงใด ต้องใช้เครื่องมืออะไร เครื่องแรงงานเป็นอย่างไร ออกแบบแล้วผลิตขึ้นได้หรือไม่ จะผลิตให้ถูก มีคุณสมบัติดีและรวดเร็วขึ้นได้อย่างไร
- จะซื้อวัสดุได้หรือไม่ ควบคุมคุณภาพได้อย่างไร จะใช้วัสดุอะไรแทนกันได้บ้างและสามารถผลิต วันละเท่าไร เดือนหรือปีละเท่าใด
- ตลาดสินค้าของที่ระลึกนั้นๆ สำหรับคนไทยหรือชาวต่างประเทศ
- ตลาดมีขอบเขตกว้างแคไหน เป็นตลาดท้องถิ่น ทวีปประเทศหรือตลาดต่างประเทศ
- จะนำสินค้าออกสู่ตลาดโดยวิธีใด
- ลูกค้านชอบและไม่ชอบอะไร เช่น สี วัสดุ รูปร่าง ลูกค้านต้องการอะไร จำเป็นต้องใช้อะไร มีความสามารถซื้อได้หรือไม่
- ของที่ระลึกประเภทเดียวกันนี้มีผู้ผลิตแข่งขันรายอื่นหรือไม่ มีอยู่แพร่หลายเพียงไร ราคาเป็น อย่างไร คุณภาพเป็นอย่างไร และรูปร่างเป็นอย่างไร (ที่มา : <https://souvenirbuu.wordpress.com/about/ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับลำดับขั้นตอนของการออกแบบ/>)

2.4 การสร้างภาพลักษณ์ท้องถิ่นบนของฝาก

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ (Image) มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มาก เนื่องจากประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ต่อหน่วยงานสถาบันหรือองค์กรให้มีภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) ต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อ ผลแห่งชื่อเสียง ความเชื่อศรัทธาจากประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน (วิรัช ภูมิรัตนกุล, 2540, หน้า 81) ความหมายของคำว่าภาพลักษณ์จึง หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเรา อาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือไม่ก็มีได้เช่นภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) ฯลฯ

การสร้างภาพลักษณ์ เป็นแนวคิดที่องค์กรธุรกิจต่างตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูง โดยพยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ จากเดิมที่อาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลัก มาเป็นการประยุกต์และผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยใช้เทคนิควิธีต่างๆ อย่างเป็นเอกภาพเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานสู่เป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร โดยแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 6 ลักษณะคือ

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา (An Image is Synthetic) ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เกิดจากการวางแผนที่ประกอบกันขึ้นมา เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่างที่กำหนดไว้ เช่น วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเกิดจากการวางแผนประชาสัมพันธ์การกำหนดกระบวนการและกลยุทธ์ต่างๆ เป็นอย่างดี และขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร สินค้าหรือบริการที่ประชาชนได้รับ และสิ่งเหล่านั้นจะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ แล้วแต่พฤติกรรมขององค์การหรือการผลิตสินค้าหรือให้บริการขององค์การ

2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An Image is Believable) เป็นการสร้างภาพในใจของเราเกี่ยวกับบุคคลองค์กร สถาบันหรือสิ่งต่างๆ ให้มันคงเป็นที่ยอมรับโดยอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุดการสร้างภาพลักษณ์จะไม่เกิดผลใดๆ ถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือ ในบุคคลหรือองค์กร สถาบันนั้น

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่งและรับรู้ได้ (An Image is Passive) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ต้องไม่ขัดแย้งกับความเป็นจริง ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์จะไม่ใช่ความเป็นจริง แต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับความเป็นจริง นั่นคือ ปรัชญา นโยบายการดำเนินงานการประพฤติปฏิบัติรวมทั้งคุณภาพของสินค้าและบริการ

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (An Image is Vivid and Concrete) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นจากสิ่งที่เป็นนามธรรมให้เป็นรูปธรรม ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรมเพื่อให้ตอบสนองดึงดูดใจ และความรู้สึกทางอารมณ์ได้อย่างชัดเจนต่อกลุ่มประชาชน จะต้องชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจและจดจำ และมีความแตกต่างกัน ทำให้สื่อความหมายได้ครบถ้วนตามต้องการ

5. ภาพลักษณ์ต้องเป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายแก่การเข้าใจและแตกต่าง (An Image is Simplified) ซึ่งต้องชัดเจน ง่ายแก่การทำความเข้าใจและจดจำ มีความแตกต่างที่โดดเด่น แต่สื่อความหมายได้ครบถ้วนตามต้องการเช่น เครื่องหมาย (Logo) คำขวัญ (Slogan) ซึ่งก็คือการสร้าง ภาพลักษณ์ให้มีความโดดเด่นแตกต่างกันเอง

6. ภาพลักษณ์มีความหมายและแวมุม (An Image is Ambiguous) เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ กล่าวคือ เราสามารถเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรือเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ดีได้ อันเนื่องมาจากสภาพการณ์ภายในหรือปัจจัยภายนอกองค์การ

มากระทบ ดังนั้นองค์การต่างๆ จึงต้องมีการสำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์การอย่างสม่ำเสมอเพื่อจะได้ทราบว่าภาพลักษณ์ต่อองค์การเป็นอย่างไร รวมถึงสินค้าและบริการด้วยเพื่อจะได้ส่งเสริมและรักษา หรือแก้ไขภาพลักษณ์ที่ดีให้อยู่คู่องค์การสินค้า และบริการตลอดไปภาพลักษณ์ในบางครั้งอาจเป็นสิ่งที่ดูเหมือนกำกวม มีลักษณะที่กำกั้ระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริงมาบรรจบกัน

สรุปว่า ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาอย่างมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างให้เกิดความประทับใจ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และถูกยอมรับจากสาธารณชน ซึ่งภาพลักษณ์จะมีส่วนผสมมิติส่วนตัว (Private) และมิติสาธารณะ (Public) เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์เฉพาะตัว (Private Image) โดยที่มีส่วนร่วมกันในแง่ของความเป็นภาพลักษณ์สาธารณะ (Public Image)

ประเภทของภาพลักษณ์ เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นความรู้สึนึกคิดของในใจของผู้คิด ซึ่งแยกเป็นประเภทต่างๆ ได้หลายประเภทขึ้นอยู่กับลักษณะและเป้าหมายดังนี้

1. ภาพลักษณ์ต่อสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ของประชาชน ที่มีต่อสถาบันหรือองค์การ ซึ่งโดยมากจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์การ เพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าและบริการที่จำหน่าย

2. ภาพลักษณ์ต่อสินค้าหรือบริการ (Product/ Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อสินค้า และบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว โดยไม่รวมถึงตัวองค์การหรือบริษัท

3. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือโดยยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในการดำเนินการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การสร้างภาพลักษณ์ต่อตราหรือยี่ห้อ (Brand Image) อาจจะทำได้โดยอาศัยการออกแบบสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ หีบห่อ ตราห่อ สี สัน สื่อที่ใช้โฆษณา การแสดงที่ระบุดราหรือยี่ห้อผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ เนื้อหาและรูปแบบของการโฆษณารวมทั้งภาพต่างๆ ผังโฆษณา ตัวพิมพ์ งานศิลป์ (Artwork) เป็นต้น องค์ประกอบเหล่านี้มีผลต่อการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงที่ ทัศนเรทราพบว่าภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อ (Brand Image) เป็นไปในทางที่ส่อว่าจะกระทบกระเทือนต่อชื่อเสียง ความศรัทธา หรือยอดขายของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ ภาพลักษณ์ต่อตราหรือยี่ห้อ (Brand Image) นั้นควรจะมี ความเด่น เป็นพิเศษ และมีเอกลักษณ์เป็นของตนเองที่ไม่เหมือนใคร จึงจะทำให้สินค้านั้นๆ อยู่เหนือการแข่งขันจากบริษัทคู่แข่งอื่นๆ และสามารถดำรงหรือประทับอยู่ในความทรงจำ และจิตใจของประชาชนผู้บริโภคอย่างยาวนาน

องค์ประกอบของภาพลักษณ์สามารถแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดย

ตรงแล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้สิ่งที่ถูกรับรู้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ความคิด หรือสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติต่อได้สิ่งเรานั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้เชิงความรู้เชิงความรู้สึกและเชิงการกระทำ นี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลกดั่งนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละรายจะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้นจะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจจนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

2.5 ภูมิปัญญาหัตถกรรมจักสาน จังหวัดอ่างทอง

งานหัตถกรรมไทยมีประวัติมายาวนานนับเป็นมรดกตกทอดที่สะท้อนให้เห็นภูมิปัญญาของคนไทย หัตถกรรมไทยเป็นงานศิลปะที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสะท้อนให้เห็นศิลปวัฒนธรรมไทยที่ต่างกันไปตามถิ่นกำเนิด รูปแบบ และวัสดุที่ใช้ เอกลักษณ์ที่สำคัญของหัตถกรรมไทยคือ เป็นการสร้างขึ้นมาจากแรงบันดาลใจจากสิ่งแวดล้อมรอบตัว ไม่ว่าจะเป็นสภาพธรรมชาติ ความเป็นอยู่ ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี แล้วถ่ายทอดออกมาในรูปแบบของศิลปะ โดยสร้างรูปแบบใหม่ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้คนสะท้อนความนึกคิดและค่านิยมของคนในแต่ละยุคสมัยออกมาในรูปแบบงาม (กรมศิลปากร 2532 : 10-13)

งานหัตถกรรมไทยมีความผูกพันกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยมาเป็นเวลานาน เนื่องจากหัตถกรรมนั้น เป็นการทำให้ประโยชน์ใช้สอยในครัวเรือน ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น เครื่องจักสาน เครื่องประดับ ภาพชนะดินเผา ผ้า และงานแกะสลักไม้ รูปแบบของงานหัตถกรรมในยุคแรกเป็น หัตถกรรมพื้นบ้านที่ใช้ฝีมือ และแรงงานของสมาชิกในครอบครัว มีลักษณะเรียบง่าย นิ่งถึงประโยชน์ใช้สอย เป็นหลักโดยใช้วัสดุที่หาได้ในท้องถิ่น และมีเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการทั้ง ทางร่างกาย จิตใจ และความเชื่อ งานหัตถกรรม จึงกลายเป็นศูนย์รวม

ของสหวิทยาการต่างๆ ที่มีคุณค่าทาง ศิลปะ วิทยาศาสตร์ สังคม ศาสนา และวัฒนธรรม เป็นเอกลักษณ์ประจำชาติ และเป็นมรดกสืบทอดมาจนถึง ปัจจุบัน (วิบูลย์ ลี้สุวรรณ. 2539: 11-16)

1. ภูมิปัญญาพื้นบ้านด้านประเภทของงานจักสาน

ภูมิปัญญาพื้นบ้านด้านประเภทของงานจักสานพบว่า เป็นงานจักสานที่เกี่ยวกับเครื่องใช้สอยในชีวิตประจำวัน การงานจักสานเป็นงานจักสาน เครื่องจักสานเกี่ยวกับความเชื่อ ประเพณีและศาสนา ผลิตภัณฑ์จักสานจากไม้ไผ่ ได้แก่ ตะกร้า กระเป๋า กระจาด ป่านนี้ ภาชนะ มีความปราณีต ลวดลายที่สวยงาม และลักษณะที่โดดเด่น มีการประยุกต์รูปแบบให้เป็นที่ต้องการของตลาดมีงานจักสานแบบ จักสานพลาสติก ที่สามารถผลิตงานประเภท ตะกร้า กระถาง กระเป๋า และเฟอร์นิเจอร์เครื่องเรือน ส่วนใหญ่สินค้าที่ผลิตได้จะส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศและมีงานจักสาน เป็นประเภทการงานจักสานแบบ ผลิตภัณฑ์จากผักตบชวาประเภท โคมไฟ

แจกัน กระเป๋าถือ โดยกลุ่มแม่บ้านจากการศึกษาพบว่าการท ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆโดยใช้รูปทรงพื้นฐานรูปทรงสี่เหลี่ยมรูปทรงกลมเป็นต้นและมีการพัฒนารูปแบบ รูปทรงให้สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน



ภาพที่ 2.33 รูปแบบดั้งเดิม กระบุง 4 มุม, กระบุง 6 เหลี่ยม

ที่มา : กลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานบางเจ้าฉ่า จ.อ่างทอง

2. ภูมิปัญญาพื้นบ้านด้านลักษณะประโยชน์ใช้สอยของงานจักสาน

ภูมิปัญญาพื้นบ้านด้านลักษณะของประโยชน์ใช้สอยพบว่าผลิตงานประเภทเครื่องใช้สอยประเภทของประดับตกแต่ง และของที่ระลึก ลักษณะของงานจักสานที่มีลักษณะการนำวัสดุมาทำให้เป็นเส้น เป็นแฉก หรือเป็นริ้วเพื่อความสะดวกในการสาน ลักษณะของการจักโดยทั่วไปนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของวัสดุแต่ละชนิดซึ่งจะมีวิธีการเฉพาะที่แตกต่างกันไป หรือบางครั้งการจักไม้ไผ่หรือหวายมักจะเรียกว่า “ตอก” ซึ่งการจักถือได้ว่าเป็นขั้นตอนของการเตรียมวัสดุในการทำเครื่องจักสานขั้นแรก การสาน ลักษณะของงานจักสานเป็นงานจักสานที่มีลักษณะพิเศษแตกต่างจากชุมชนอื่นๆ คือเป็นการจักสานผลิตเครื่องจักสานด้วยพลาสติกลักษณะของงานจักสานเป็นงานงานจักสานที่มีลักษณะจักสาน

ผักตบชวา ได้พัฒนารูปแบบที่หลากหลาย และผลิตกระเป๋าผักตบชวา มีสีสันและลวดลายที่สวยงามมากมาย พอสรุปได้ เช่น กระเป๋าผักตบชวาลายเส้นกำแพงลายวโรรส ลายดอกแก้ว



ภาพที่ 2.34 จักสานไม้ไผ่ ที่มา : กลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานบางเจ้าฉ่า จ.อ่างทอง

3. ภูมิปัญญาพื้นบ้านด้านรูปแบบของงานจักสาน

ภูมิปัญญาพื้นบ้านในด้านรูปแบบของงานจักสานพบว่า สร้างรูปแบบเป็นผลิตภัณฑ์กระเป๋า ตะกร้า ก่อง เครื่องใช้และออกแบบตามการสั่งของลูกค้าจักสานด้วยไม้ไผ่และหวาย สวยงามทันสมัย หลากหลายรูปทรงและ ลวดลาย ได้แก่ กระเป๋าถือทรงโถทอง ทรงลูกเต๋าดอกพิกุล ทรงคุณหญิง งานจักสาน แบบ จักสานพลาสติกศรีพราน ตาบลศรีพราน ปัจจุบันคุณกัลยา อินทร์โต เป็นประธานกลุ่ม มีสมาชิกในกลุ่ม มาช่วยกันผลิตงานประเภท ตะกร้า กระถาง กระเป๋า และเฟอร์นิเจอร์เครื่องเรือน และรูปแบบของงานจะเป็น เป็นรูปแบบของงานจักสานแบบที่ผลิตภัณฑ์จักสานผักตบชวา กระเป๋า ตะกร้า ก่อง เครื่องใช้และ ออกแบบตามสั่ง



ภาพที่ 2.35 กระเป๋าจักสาน

ที่มา : กลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานบางเจ้าฉ่า จ.อ่างทอง

4. ภูมิปัญญาพื้นบ้านด้านลวดลายงานจักสาน

ด้านลวดลายของการงานจักสานพบว่า ลวดลายที่ใช้ในส่วนใหญ่เป็นลวดลาย ลวดลายที่ใช้สานนั้น มีลายแม่บท ลายขีดดอกพิกุล ลายรวงข้าว ลายขีด และลายมัดย้อม ส่วนมาก ลวดลายที่ใช้สานนั้นมีลาย แม่บท ลายขีด ซึ่งเป็นลายที่ใช้กับเครื่องจักสานทั่วไป ลายสองและลายสามใช้สำหรับงานที่ต้องการความ แข็งแรงทนทานอย่างกระบุง สุดท้ายคือลายประดิษฐ์ ซึ่งประยุกต์มาจากลายดั้งเดิม สานสอดสีเข้าไปให้ สวยงาม และเรียกชื่อใหม่ขึ้นมา เช่น ลายพิกุล ลายไทย ลายน้ าไหล เป็นต้นแบบที่สอดเส้นตอกสีเส้นสดใสเพิ่ม ความสวยงามให้กับผลิตภัณฑ์อย่างลายดอกพิกุล ลายไทย และลายพิเศษ ลายตะขอกลับ ซึ่งเป็นลวดลายที่ผู้ สานคิดสร้างสรรค์ขึ้นเอง และลายจักสานไม้ไผ่ลายมัดหมี่ ลายดอกไม้ สัญลักษณ์ของหน่วยงานต่างๆ ลวดลายที่ใช้ พันเป็นเกลียวเล็ก ซึ่งลักษณะการท าจจะปราณีตกว่าแบบเกลียวใหญ่ ลายโซว์ตัน ลายดอกพิกุล ลายรวงข้าว ลายพวงองุ่น ลายเส้นพันเม็ดแตง ลายครึ่งวงกลม รวงข้าว ลายเปียเม็ดแตง ทรงเรือ ลายขีด ลายรังผึ้ง ลายพันเกลียว ลายเกลียวผูก ลายขีดและลายเส้น พัน



ภาพที่ 2.36 รูปแบบดั้งเดิม ลายขีดสองตั้งแต่ก้นกระบุงถึงตัวกระบุงส่วนด้านบนของกระบุงมีการเพิ่มไฟเข้ามาในการสาน ใช้ลวดลายขีดสาม
ที่มา : กลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานบางเจ้าฉ่า จ.อ่างทอง



ภาพที่ 2.37 ลวดลายมัดย้อม



ภาพที่ 2.38 ลวดลายน้ำไหล

5. ภูมิปัญญาพื้นบ้านด้านวัสดุที่ใช้ในงานจักสาน

ภูมิปัญญาพื้นบ้านด้านกระบวนการผลิตงานหัตถกรรมงานจักสานภาคกลางในด้านวัสดุที่ใช้ในงานจักสานพบว่าวัสดุที่ใช้ในงานจักสานจะเลือกเลือกใช้ไม้ไผ่สีสุก ซึ่งหาได้ในพื้นที่ต้นที่ลำปล้องยาวจะถูกเลือกมาทำเครื่องจักสาน มีอายุราวปีครึ่ง ไม่อ่อนหรือแก่จนเกินไป เพราะมีเนื้อเหนียวและแข็งกำลังดีทนทาน เป็นมันสวย นำไปสานเป็นกระบุง กระจาด และตะกร้า ส่วนไม้ไผ่ขนาดเล็กที่มีเนื้ออ่อนสามารถสานเข้ารูปทรงได้ง่าย ใช้วัสดุที่เป็นหวาย หวายย้อมสีน้ำตาล จักสานหวายผสมหนัง จักสานหวาย บุผ้าไหมญี่ปุ่นและไม้ไผ่ ไม้ไผ่ผสมหนัง จากหวายและไม้ไผ่ผสมกัน หวายหอม ไม้สัก ไม้ จักสานพลาสติก จักสานจากเส้นพลาสติก PVC เกรด A ขอบไม้ขอบไม้ไผ่ขอบหวาย ขอบลวด และใช้วัสดุวัสดุที่ใช้ในงานจักสานเป็นผักตบชวา สายสะพายหนังกลม และบุผ้า



ภาพที่ 2.39 วัสดุไม้ไผ่ ที่มา : กลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานบางเจ้าฉ่า จ.อ่างทอง

6. ภูมิปัญญาพื้นบ้านด้านเครื่องมือที่ใช้ในงานจักสาน

ภูมิปัญญาพื้นบ้านด้านกระบวนการผลิตงานหัตถกรรมงานจักสานภาคกลางในด้านเครื่องมือที่ใช้ในงานจักสานพบว่าเครื่องมือที่ใช้ในงานจักสานไม้ไผ่คือ คือ เลื่อย ใช้ตัดไม้ไผ่ มีดโต้หรือมีดผ่า จะมีลักษณะ เดียวกับมีดโต้ คือ สันตรง ปลายตัด ทั้งตัด, ผ่า, จักและเหลา มีดเหลาตอก ลักษณะพิเศษคือ ส่วนของสัน อาจจะเป็นเส้นตรง แต่ปลายจะงอนขึ้นเล็กน้อย เหล็กจี หรือเหล็กหมาด มี 2 ลักษณะคือ ชนิดปลายกลมและ ปลายแบน เรียตตอกเป็นแผ่นสังกะสี เจาะรูหลายขนาด ใช้เส้นตอกที่จักเป็นเส้น

เหลียม สอดผ่านรู แล้วดึงหรือ เรียดเส้นตอกให้กลมและได้ขนาดเท่าๆ กัน เครื่องมือที่ใช้ในจักสานพลาสติก งานจักสานที่นี้เป็นงานจักสาน ที่ใช้วัสดุที่เป็นพลาสติก เครื่องมือที่ใช้ได้แก่กรรไกร มีดตัดเตอร์สายวัดขนาด และเครื่องมือที่ใช้ในการงานจัก สานผักตบชวาเครื่องรีดใช้สำหรับรีดเส้น เต่าและภาชนะ ใช้สำหรับต้ม หุ่นโฟม ใช้สำหรับขึ้นรูปผลิตภัณฑ์ ถึง ใช้สำหรับชุบเส้นผักตบชวา เข็มหมุดหัวสี่ ใช้สำหรับยึดหรือกดเส้นผักตบผักชวา เข็มใหญ่เล็ก ใช้สอดเส้น ไยหรือใช้เย็บปากของผลิตภัณฑ์ กรรไกร ใช้สำหรับตัดแต่งขนาดของเส้นผักตบชวา น้ำมันสน น้ำมันวานิช และแปรงทา ใช้สำหรับเคลือบเงากัน



ภาพที่ 2.40 มีดเหลาตอก เหล็กจี้หรือเหล็กหมาด
ที่มา : กลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานบางเจ้าฉ่า จ.อ่างทอง



ภาพที่ 2.41 แม่แบบไม้
ที่มา : กลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานบางเจ้าฉ่า จ.อ่างทอง

7. ภูมิปัญญาพื้นบ้านด้านการบำรุงรักษาเครื่องมืองานจักสาน

ภูมิปัญญาพื้นบ้านด้านการบำรุงรักษาเครื่องมืองานจักสานภาคกลางในด้านการบำรุงรักษาเครื่องมือ งานจักสาน พบว่าการ การบำรุงรักษาเครื่องมืองานจักสาน คือเมื่อใช้เสร็จจะต้องทำความสะอาดและจัดเก็บ ดูแลให้มีความคมอยู่เสมอโดยเฉพาะมีดมีดเหลาตอก เลื่อย ใช้ตัดไม้ไผ่และเหล็กหมาด โดยใส่กล่องเครื่องมือ ให้เรียบร้อย ควรเก็บโดยให้คงความเป็นรูปแบบที่ไม่ชำรุด เข็มหมุดหัวสี่ ใช้สำหรับยึดหรือกดเส้นผักตบผักร ขวาลงบนหุ่นโพนีเพื่อทำรูปทรงต้องใส่กล่องป้องกันการสูญหาย เข็มใหญ่เล็ก ใช้สอดเส้นใยผลิตภัณฑ์กรรไกร ใช้สำหรับตัดแต่งขนาดของเส้นผักตบผักรควรเก็บในกล่องเครื่องมือ น้ำมันสน น้ำมันวานิชและแปรงทา ใช้สำหรับเคลือบเงาเก็บในตู้เก็บสีควรเก็บในกล่องเครื่องมือ หรือตู้เก็บเครื่องมือให้เรียบร้อย มีดตอกในการสานถ้า หมดคมแล้วใช้หินลับมีด เมื่อใช้ไป 2-3 ครั้ง รักษาโดยการใช้น้ำเช็ดธรรมดา ไม่นาน้ำมันหรือน้ำยาใดๆ เพราะจะทำให้ลื่นและมีกลิ่น



ภาพที่ 2.42 หินลับมีดสำหรับเหลาตอก

8. ภูมิปัญญาพื้นบ้านด้านวิธีการงานจักสาน

ภูมิปัญญาพื้นบ้านด้านกระบวนการผลิตงานหัตถกรรมงานจักสานภาคกลางในด้านวิธีการงานจักสาน พบว่าวิธีการงานจักสานเริ่มจากวิธีการจักตอกการจักตอกขึ้น แบ่งไม้ไผ่ออกเป็นชั้นๆ ตามขนาดที่ต้องการใช้มีดจักตอกเอาส่วนในออก (ซี่ตอก) จักในส่วนที่เหลือออกเป็นเส้นบางๆ แล้วหลาวให้เรียบร้อยตากแดดให้แห้งการสาน เป็นขั้นตอนที่ยาก และต้องใช้ความละเอียดมากที่สุด เริ่มจากการก่อฐานด้านล่างด้วยเส้นตอกสองชนิด คือ ตอกยืน (ตอก-ตั้ง) ซึ่งจะมีลักษณะคอดตรงกลางต่างจากตอกอื่นๆ ไป และตอกนอน (ตอกสาน) ที่มีขนาดกว้างเท่ากันเท่ากันทั้งเส้นตอกปกติ เหตุที่ตอกยืนมีลักษณะพิเศษ เนื่องจากเมื่อสานเสร็จจะได้ตะกร้าที่มีฐานเล็ก และค่อยๆ บานขึ้นบริเวณปากและการม้วน และวิธีจักสานผักตบชวาเริ่มจาก การสานขึ้นรูปต่างๆ ใช้กับหุ่นไม้หรือหุ่นโพนี ต้องนำเส้นผักตบชวาแบบต่างๆ เช่น เส้นผักตบชวาทั้งต้น เส้นจัก เส้นเกลียว และเส้นมาสลับขึ้นรูปตามลายที่ต้องการนำเส้นผักตบชวามาชุบน้ำล้างน้ำก่อนสาน เพื่อให้เส้นผักตบชวานิ่มไม่แตกง่าย และนำมาขึ้นรูปกับหุ่นโพนี โดยการใช้เข็มหมุดหัวสี่ยึดไว้เมื่อผลิตภัณฑ์ที่สานเสร็จนำไปตากแดด 1 วัน เพื่อไล่ความชื้นออก ก่อนนำไป

เคลือบเงาการเคลือบ น้ำมันวานิชและน้ำมันสนผสมให้เข้ากัน ทาผลิตภัณฑ์ให้ทั่วก่อนนำไปตากแดด การบุผ้า นำผ้าดิบตามสีที่ต้องมาบุภายใน ส่วนใหญ่มักนิยมใช้ผ้าฝ้าย และเป็น ขั้นตอนสุดท้ายของ กระบวนการผลิต



ภาพที่ 2.43 การเหลาไม้ไผ่ออกให้เหลือแต่ส่วนที่ต้องการใช้งานและการสานตามขนาดรูปทรงที่เลือกไว้
ที่มา : กลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานบางเจ้าฉ่า จ.อ่างทอง



ภาพที่ 2.44 การสานขัดขึ้น
ที่มา : กลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานบางเจ้าฉ่า จ.อ่างทอง



ภาพที่ 2.45 การสานขัดชิ้นรูปผลิตภัณฑ์
ที่มา : กลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานบางเจ้าฉ่า จ.อ่างทอง



ภาพที่ 2.46 การสานผลิตภัณฑ์ให้ได้ขนาดที่ต้องการ
ที่มา : กลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานบางเจ้าฉ่า จ.อ่างทอง



ภาพที่ 2.47 การรมควัน
ที่มา : กลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานบางเจ้าฉ่า จ.อ่างทอง

9. ภูมิปัญญาพื้นบ้านด้านการอนุรักษ์และการพัฒนางานงานจักสาน

ภูมิปัญญาพื้นบ้านด้านกระบวนการผลิตงานการอนุรักษ์และการพัฒนาให้ทำงานงานจักสานยังยืนพบว่าควรรักษารูปแบบผลงานเก่าๆ เพราะเป็นเอกลักษณ์ไว้ แต่ก็สามารถพัฒนารูปแบบใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ควรส่งเสริมให้มีการใช้วัสดุที่มีอยู่ในท้องถิ่นหรือการใช้เศษวัสดุที่เหลือใช้มาสร้างงานและต้องถ่ายทอดวิธีการงานจักสานให้กับลูกหลานและผู้สนใจ

2.6 ผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน



ภาพที่ 2.48 ตะกร้าจ่ายตลาด, ตะกร้าทรงสูงมีฝาปิด, ตะกร้าเอนกประสงค์เส้นเล็ก กระเป๋าจีบเล็กๆ ฯลฯ



ภาพที่ 2.49 กลุ่มนักวิจัยลงพื้นที่กลุ่มเรือนไทยจักสานพลาสติก ตำบลศรีพราน
อำเภอแสวงหา จังหวัดอ่างทอง

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุญเรือง สมประจบ : ภูมิปัญญาพื้นบ้านด้านกระบวนการผลิตงานหัตถกรรมจักสานพบว่า ด้านประเภทของงานจักสานเป็นงานที่เกี่ยวกับเครื่องใช้สอยในชีวิตประจำวันด้านลักษณะของประโยชน์ใช้สอยพบว่า ผลิตเป็นเครื่องใช้สอยและของประดับตกแต่ง และเฟอร์นิเจอร์เครื่องเรือน ด้านรูปแบบพบว่า ผลิตเป็นกระเป่า ตะกร้า ก่อง เครื่องใช้ และออกแบบตามความต้องการของลูกค้า ด้านลวดลายพบว่า เป็นลายขีด ลายดอกพิกุล ลายรวงข้าว ลายขีด และลายมัดย้อม เป็นต้น ด้านวัสดุที่พบว่า ใช้ไม้ไผ่สีสุกและผักตบชวา ด้านเครื่องมือที่ใช้คือ มีดเหลาตอก เรียด และหุ่นไม้หรือโพน ด้านการบำรุงรักษาพบว่า ช่างจักสานจะทำความสะอาดและจัดเก็บดูแลให้ดีเพื่อความคงอยู่เสมอโดยเฉพาะมีดเหลาตอก ด้านวิธีการจักสานพบว่า เริ่มจากวิธีการจักตอก การสานขึ้นรูปใช้กับหุ่นไม้หรือหุ่นโพนเสร็จแล้วจะนำไปตากแดด 1 วัน เพื่อไล่ความชื้นออกก่อนนำไปเคลือบเงา และด้านการอนุรักษ์และการพัฒนางานจักสานให้ยั่งยืนพบว่าควรรักษารูปแบบผลงานเก่าๆ ที่มีเอกลักษณ์ไว้ ให้มีการพัฒนารูปแบบใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าส่งเสริมให้มีการใช้วัสดุที่มีอยู่ในท้องถิ่นหรือการใช้เศษที่เหลือใช้มาสร้างงาน ถ้ายทอดวิธีการงานจักสานให้กับลูกหลานและผู้สนใจ

งานหัตถกรรมจักสานเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นคุณค่าทางประวัติศาสตร์วัฒนธรรม และภูมิปัญญาที่สำคัญของประเทศไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งภูมิปัญญาเกี่ยวกับนำวัสดุจากธรรมชาติมาประยุกต์ใช้ในวิถีชีวิตได้อย่างผสมกลมกลืน ตลอดจนภูมิปัญญาที่ปรากฏชัดในกระบวนการผลิตและการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่นำเอารูปแบบทางวัฒนธรรมพื้นบ้านกับวิถีคิดเกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอย กลายเป็นรูปแบบที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ได้อย่างชัดเจน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย แนวทางการออกแบบของที่ระลึกจากเศษพลาสติกจักสาน กลุ่มเรือนไทยจักสานพลาสติก ตำบลศรีพราน อำเภอแสวงหา จังหวัดอ่างทอง ให้มีประสิทธิภาพทั้งในด้านการใช้งานและด้านการตลาดตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาแนวทางการออกแบบของที่ระลึกจากเศษพลาสติกจักสาน กลุ่มเรือนไทยจักสานพลาสติก ตำบลศรีพราน อำเภอแสวงหา จังหวัดอ่างทอง ให้มีประสิทธิภาพทั้งในด้านการใช้งาน และในด้านการตลาด ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 2 พัฒนาปรับปรุงของที่ระลึกจากเศษพลาสติกจักสาน กลุ่มเรือนไทยจักสานพลาสติก ให้มีประสิทธิภาพทั้งในด้านการใช้งาน และในด้านการตลาด

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ของที่ระลึกจากเศษพลาสติกจักสาน กลุ่มเรือนไทยจักสานพลาสติกจักสาน กลุ่มเรือนไทยจักสานพลาสติก ตำบลศรีพราน อำเภอแสวงหา จังหวัดอ่างทอง

โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงานวิจัยของแต่ละขั้นตอนในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. แหล่งที่มาของข้อมูล
2. เครื่องมือในการวิจัย
3. การพัฒนาของที่ระลึก
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล

โดยการกำหนดแหล่งที่มาของข้อมูลในการวิจัย เรื่อง “แนวทางการออกแบบของที่ระลึกจากเศษพลาสติกจักสาน กลุ่มเรือนไทยจักสานพลาสติก ตำบลศรีพราน อำเภอแสวงหา จังหวัดอ่างทอง” แบ่งตามขั้นตอนการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

3.1.1 ขั้นตอนการศึกษาแนวทางการออกแบบของที่ระลึก

กลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน เป็นนักท่องเที่ยวต่างถิ่นจำนวน 50 คน และคนในท้องถิ่นจำนวน 50 คน ที่ต้องการซื้อสินค้าของที่ระลึกจากเศษพลาสติกจักสาน กลุ่มเรือนไทยจักสานพลาสติก ตำบลศรีพราน อำเภอแสวงหา จังหวัดอ่างทอง

3.1.2 ขั้นตอนการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบของที่ระลึก

1. กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน เป็นนักท่องเที่ยวต่างถิ่นจำนวน 50 คน และคนในท้องถิ่นจำนวน 50 คน ที่ต้องการซื้อสินค้าของที่ระลึก จากร้านจำหน่ายของฝากในจังหวัดอ่างทอง

3.1.3 ขั้นตอนการประเมินของที่ระลึกรูปแบบใหม่

1. ผู้จำหน่ายสินค้าของที่ระลึก จากร้านจำหน่ายของฝาก

ผู้จำหน่ายสินค้าของฝากจากร้านที่มีสินค้าที่ต้องการศึกษาวางจำหน่าย

2. กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน เป็นนักท่องเที่ยวต่างถิ่นจำนวน 50 คน และคนในท้องถิ่นจำนวน 50 คน ที่ ต้องการซื้อสินค้าของที่ระลึก จากร้านจำหน่ายของฝากในจังหวัดอ่างทอง

3.2 เครื่องมือในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง แนวทางการออกแบบของที่ระลึกจากเศษพลาสติกจักสาน กลุ่มเรือนไทย จักสานพลาสติก ตำบลศรีพราน อำเภอแสวงหา จังหวัดอ่างทอง มีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ดังต่อไปนี้

3.2.1 การกำหนดลักษณะเครื่องมือ

ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งตามขั้นตอนการศึกษาวิจัย ดังนี้

3.2.1.1 ขั้นตอนการศึกษาแนวทางการออกแบบของที่ระลึก

โดยการกำหนดลักษณะของเครื่องมือในขั้นตอนนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

(1) แบบสอบถาม

เพื่อใช้สำหรับการศึกษาลักษณะทั่วไป และความต้องการในด้านต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มเป้าหมาย เป็นคำถามแบบตรวจสอบ

(Check list)

ตอนที่ 2 สอบถามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในการซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

คุณลักษณะด้านต่างๆ ของฝากที่ต้องการให้พัฒนาปรับปรุง เอกลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นท้องถิ่น จังหวัดอ่างทอง ข้อมูลที่ต้องการให้ระบุไว้บนของที่ระลึก และรูปแบบของที่ระลึกที่ต้องการ ด้วยแบบประเมินค่า (Scale questions) คำถามแบบเรียงลำดับ (Rank questions) คำถามที่เลือกตอบได้ หลายคำตอบ (Multiple Responses) และคำถามแบบตรวจสอบ

(2) แบบสัมภาษณ์

เพื่อใช้สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของที่ระลึก และของฝาก โดยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์แบบเป็นมาตรฐาน (Structured interview) แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นคำถามแบบเปิด (Open-end items)

ตอนที่ 2 สอบถามข้อมูลด้านการตลาดของสินค้าของที่ระลึก เป็นคำถามแบบเปิด

ตอนที่ 3 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก และของฝาก เป็นคำถามแบบเปิด

ตอนที่ 4 สอบถามความต้องการของผู้จำหน่ายเกี่ยวกับของที่ระลึกของฝาก เป็นคำถามแบบเปิด

(3) แบบสำรวจ

เพื่อใช้สำรวจข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะสินค้าของที่ระลึก ของฝาก และสภาพการจำหน่าย โดยใช้รูปแบบการสำรวจแบบเป็นมาตรฐาน (Structured survey) แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สำรวจข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะสินค้าของที่ระลึก

ตอนที่ 2 สำรวจข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการจำหน่ายของสินค้าของที่ระลึก

3.2.1.2 ขั้นตอนการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบของที่ระลึก

เครื่องมือในการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถามประกอบหุ่นจำลอง (Model Study) เพื่อใช้สอบถามความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายใน 1 ขั้นตอน คือ

การประเมินผลงานออกแบบครั้งที่ 1

ใช้สำหรับสอบถามความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ในผลงานออกแบบจำนวน 3 ทางเลือก เพื่อสรุปให้เหลือผลงานในขั้นสุดท้าย

(1) การประเมินผลงานออกแบบ ครั้งที่ 1

สอบถามความพึงพอใจ ด้วยการพิจารณาประกอบหุ่นจำลอง ของผลงานออกแบบของที่ระลึกทั้ง 3 ทางเลือก เพื่อสรุปให้เหลือผลงานในขั้นสุดท้าย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สอบถามความพึงพอใจทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด ที่มีต่อผลงานออกแบบของที่ระลึกทั้ง 3 ทางเลือก ตามแบบประเมินค่า

ตอนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นเพื่อใช้ตัดสินผลงานออกแบบของที่ระลึกให้เหลือ 2 ทางเลือก ลักษณะคำถามเป็นแบบเรียงลำดับ และข้อเสนอแนะเพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงเพิ่มเติม ด้วยคำถามแบบเปิด

(2) การประเมินผลงานออกแบบ ครั้งที่ 2

สอบถามความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการพิจารณาประกอบหุ่นจำลองของผลงาน ออกแบบของที่ระลึกจำนวน 2 ทางเลือก เพื่อตัดสินใจให้เหลือแนวทางสุดท้าย โดยแบ่งแบบสอบถาม ออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบตรวจสอบ

ตอนที่ 2 สอบถามความพึงพอใจทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด ที่มีต่อผลงาน ออกแบบของที่ระลึกทั้ง 2 ทางเลือก ตามแบบประเมินค่า สอบถามความคิดเห็นเพื่อใช้ตัดสินใจ ผลงาน ในขั้นสุดท้าย ลักษณะคำถามเป็นแบบเรียงลำดับ และข้อเสนอแนะเพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงเพิ่มเติม ด้วยคำถามแบบเปิด

3.2.1.3 ขั้นตอนการประเมินของที่ระลึก

เครื่องมือในการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถามประกอบหุ่นจำลอง

เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายและผู้จำหน่าย ด้วยการพิจารณาประกอบ หุ่นจำลอง ของผลงานออกแบบของที่ระลึกหลังการพัฒนาปรับปรุง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบตรวจสอบ

ตอนที่ 2 สอบถามความพึงพอใจทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด ที่มีต่อรูปแบบ ของที่ระลึกหลังการพัฒนาปรับปรุง ตามแบบประเมินค่า

3.2.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือทั้งแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ก่อนการนำไปใช้ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีวิธีการดำเนินงานดังนี้

1. การหาความเชื่อมั่น (Reliability)

โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน เพื่อตรวจสอบภาษา เนื้อหา ความเข้าใจ ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ก่อนนำไปจัดพิมพ์เพื่อใช้เป็น เครื่องมือในการวิจัยต่อไป

ขั้นตอนการประเมินของที่ระลึกรูปแบบใหม่

การพัฒนาของที่ระลึก

ผู้วิจัยได้นำขั้นตอนการพัฒนาของที่ระลึกจากเศษพลาสติกจักสาน กลุ่มเรือนไทยจักสาน พลาสติก ตำบลศรีพราน อำเภอแสวงหา จังหวัดอ่างทอง

3.3.1 การสร้างแนวคิดในการออกแบบ

นำผลสรุปของการศึกษาแนวทางการออกแบบของที่ระลึกให้มีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมาใช้ในการกำหนดแนวคิดในการออกแบบของที่ระลึกจำนวน 3 ทางเลือก

โดยการกำหนดแนวทางการออกแบบของแต่ละทางเลือกให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย ว่าต้องการซื้อเพื่อนำไปฝากบุคคลกลุ่มใด และผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปฝากบุคคลกลุ่มนั้น มีรสนิยมและความต้องการให้พัฒนาปรับปรุงคุณลักษณะของที่ระลึกด้านต่างๆ ในระดับใด

3.3.2 การออกแบบของที่ระลึก

โดยแบ่งงานออกแบบของที่ระลึกออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. การออกแบบโครงสร้างของที่ระลึก

เป็นการกำหนดลักษณะ รูปทรง ขนาด การเลือกใช้วัสดุ และรูปแบบของของที่ระลึก โดยมุ่งเน้นเพื่อสนองการใช้งานในด้านต่างๆ ได้แก่ มอบเป็นของฝากได้โดยไม่ต้องนำมาห่อซ้ำ และจัดเก็บสินค้าส่วนที่เหลือได้สะดวก และสามารถตรวจพิจารณา สินค้าภายในบรรจุภัณฑ์ได้

2. การออกแบบกราฟิกบนของที่ระลึก

เป็นการใช้รูปภาพ สี สัน ลวดลาย ตราสัญลักษณ์ และข้อมูลต่างๆ ที่เป็นตัวอักษร นำมาจัดองค์ประกอบ (Composition) โดยมุ่งเน้นเพื่อสนองประโยชน์ทางการตลาดในด้านต่างๆ ได้แก่ แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น, สร้างความทรงจำ น่าประทับใจ, สื่อถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเด่นชัด, แสดงถึงการมีภาพลักษณ์ที่รับผิดชอบต่อสังคม เช่น เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

3.3.3 การประเมินและพัฒนาผลงานออกแบบครั้งที่ 1

นำผลงานออกแบบของที่ระลึกมาสร้างหุ่นจำลอง เพื่อใช้ประกอบการประเมินความพึงพอใจทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด ของผลงานออกแบบของที่ระลึกจำนวน 3 ทางเลือก เพื่อสรุปให้เหลือ 2 ทางเลือก แล้วนำผลงานทั้ง 2 ทางเลือกไปพัฒนาตามความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายต่อไป

3.3.4 การประเมินและพัฒนาผลงานออกแบบครั้งที่ 2

นำผลงานออกแบบของที่ระลึกทั้ง 2 ทางเลือกที่พัฒนาตามความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย ไปสร้างหุ่นจำลอง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายประเมินความพึงพอใจทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด ก่อนสรุปให้เหลือผลงานชิ้นสุดท้าย แล้วนำไปพัฒนาปรับปรุงในรายละเอียดอีกครั้ง

3.3.5 สร้างบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ (Prototype)

นำไปผลงานที่ผ่านการพัฒนาขั้นสุดท้ายไปสร้างต้นแบบ เพื่อใช้ในการทดสอบประสิทธิภาพการใช้งาน และการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายและผู้จำหน่ายทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้แบ่งวิธีดำเนินงานในการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.3.1 ขั้นตอนศึกษาแนวทางการออกแบบของที่ระลึก

การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินงานดังนี้

1. สอบถามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 100 คน โดยเป็นนักท่องเที่ยวต่างถิ่น 50 คน และเป็นคนในท้องถิ่น 50 คน เพื่อใช้ผลสรุปที่ได้เป็นแนวทางในการออกแบบ โดยการใช้แบบสอบถาม
2. สอบถามข้อมูลจากผู้จำหน่ายเกี่ยวกับสินค้าของที่ระลึก และของฝาก โดยการใช้แบบสัมภาษณ์
3. สืบหาข้อมูลเบื้องต้น เกี่ยวกับสินค้าของที่ระลึกที่เลือกนำมาศึกษา และสภาพการจำหน่าย โดยการบันทึกภาพและการจดบันทึก

3.3.2 ขั้นตอนการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบของที่ระลึก

การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินงานดังนี้

1. การประเมินผลงานออกแบบเพื่อตัดสินทางเลือก ครั้งที่ 1
ประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายด้านการพัฒนาของที่ระลึก ในผลงานออกแบบ 3 ทางเลือก ทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด
โดยการใช้แบบสอบถามประกอบหุ่นจำลอง เพื่อประเมินผลงานออกแบบใน 3 ทางเลือก แล้วสรุปให้เหลือ 2 ทางเลือก
2. การประเมินผลงานออกแบบเพื่อตัดสินทางเลือก ครั้งที่ 2
ประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน โดยเป็นนักท่องเที่ยวต่างถิ่น 50 คน และเป็นคนในท้องถิ่น 50 คน ทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด
โดยการใช้แบบสอบถามประกอบหุ่นจำลอง เพื่อประเมินผลงานออกแบบใน 2 ทางเลือก เพื่อตัดสินให้เหลือทางเลือกสุดท้าย แล้วนำผลงานออกแบบที่ได้ไปใช้ประเมินผลในขั้นสุดท้าย

3.3.3 ขั้นตอนการประเมินของที่ระลึก

การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินงานดังนี้

1. การประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายและผู้จำหน่าย

ประเมินความพึงพอใจของผู้จำหน่ายจำนวน 5 คน กลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน โดยเป็นนักท่องเที่ยวดำเนิน 50 คน และเป็นคนในท้องถิ่น 50 คน ในของที่ระลึก ทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด โดยการใช้แบบสอบถามประกอบหุ่นจำลอง

2. การทดสอบประสิทธิภาพการใช้งานของที่ระลึก

เพื่อทดสอบประสิทธิภาพด้วยของที่ระลึกต้นแบบ ของผลงานรูปแบบใหม่หลังการพัฒนาปรับปรุง

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเรื่อง แนวทางการออกแบบของที่ระลึกจากเศษพลาสติกจีกสาน กลุ่มเรือนไทยจักสานพลาสติก ตำบลศรีพราน อำเภอแสวงหา จังหวัดอ่างทอง มีรูปแบบการใช้สถิติและการแปรผลข้อมูล แบ่งออกเป็นกลุ่มตามขั้นตอนการศึกษาวิจัยทั้ง 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.4.1 ขั้นตอนศึกษาแนวทางการออกแบบของที่ระลึก

วิธีดำเนินงานในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1. นำผลข้อมูลที่ได้จากการสอบถามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนักท่องเที่ยวต่างถิ่น และคนในท้องถิ่น มาวิเคราะห์หาร้อยละ และค่าเฉลี่ย แล้วนำมาแปรผลโดยการบรรยาย

โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบจากระดับความต้องการ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มากปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ใช้การแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยที่ได้โดยให้

4.21-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

3.41-4.20 หมายถึง ระดับมาก

2.61-3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

1.81-2.60 หมายถึง ระดับน้อย

1.00-1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

2. นำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจและจากการสัมภาษณ์ผู้จำหน่ายเกี่ยวกับสภาพทางการตลาดของสินค้าของที่ระลึก ของฝาก และความต้องการของผู้จำหน่ายมาสรุปและแปรผลโดยการบรรยาย

3.4.2 ขั้นตอนการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบของที่ระลึก

วิธีดำเนินงานในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

การนำข้อมูลที่ได้จากการสอบถามความพึงพอใจของผู้ทรงคุณวุฒิในครั้งที่ 1 และความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายในครั้งที่ 2 เพื่อการประเมินผลงานออกแบบของที่ระลึกทั้ง 3 ทางเลือก มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และแปรผลโดยการบรรยาย

โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบจากระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ใช้การแปลความหมายของค่าคะแนนคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

- 4.21-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด
- 3.41-4.20 หมายถึง ระดับมาก
- 2.61-3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง
- 1.81-2.60 หมายถึง ระดับน้อย
- 1.00-1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

3.4.3 ขั้นตอนการประเมินของที่ระลึก

วิธีดำเนินงานในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1. นำข้อมูลที่ได้จากการสอบถามความพึงพอใจในของที่ระลึกหลังการพัฒนา ของกลุ่มเป้าหมายและผู้จำหน่าย มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย อธิบายเปรียบเทียบด้วยค่าสถิติ t-test ชนิด Dependent sample และแปลผลโดยการบรรยาย
2. นำผลการทดสอบประสิทธิภาพในด้านการใช้งานของที่ระลึก มาสรุปเปรียบเทียบ และแปลผลโดยการบรรยาย

การดำเนินการศึกษาวิจัยเพื่อการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบของที่ระลึกของฝากสำหรับของที่ระลึกจากเศษพลาสติกจักสาน กลุ่มเรือนไทยจักสานพลาสติก ตำบลศรีพราน อำเภอแสวงหา จังหวัดอ่างทอง การครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปวิธีการดำเนินงาน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบของที่ระลึกจากเศษพลาสติก จักสาน กลุ่มเรือนไทยจักสานพลาสติก ตำบลศรีพราน อำเภอแสวงหา จังหวัดอ่างทอง มีรูปแบบการใช้สถิติและการแปรผลข้อมูล แบ่งออกเป็นกลุ่มตามขั้นตอนการศึกษาวิจัยทั้ง 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาแนวทางการออกแบบของที่ระลึก

วิธีดำเนินงานในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1. นำผลข้อมูลที่ได้จากการสอบถามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทั้งนักท่องเที่ยวต่างถิ่น และคนในท้องถิ่น มาวิเคราะห์หาร้อยละ และค่าเฉลี่ย แล้วนำมาแปรผลโดยการบรรยายโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบจากระดับความต้องการ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ใช้การแปลความหมายของค่าคะแนนคะแนนเฉลี่ยที่ได้โดยให้

2. นำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจและจากการสัมภาษณ์ผู้จำหน่ายเกี่ยวกับสภาพทางการตลาดของสินค้าของฝาก ผลิตภัณฑ์ของฝาก บรรจุภัณฑ์ของฝาก และความต้องการของผู้จำหน่าย มาสรุปและแปรผลโดยการบรรยาย

ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนาปรับปรุงรูปแบบของที่ระลึก

วิธีดำเนินงานในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

การนำข้อมูลที่ได้จากการสอบถามความพึงพอใจของผู้ทรงคุณวุฒิในครั้งที่ 1 และความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายในครั้งที่ 2 เพื่อการประเมินผลงานออกแบบของที่ระลึกทั้ง 3 ทางเลือก มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และแปรผลโดยการบรรยาย โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบจากระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ใช้การแปลความหมายของค่าคะแนนคะแนนเฉลี่ย

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินของที่ระลึกรูปแบบใหม่เทียบกับของที่ระลึกรูปแบบเดิม

วิธีดำเนินงานในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1. นำข้อมูลที่ได้จากการสอบถามความพึงพอใจในของที่ระลึกรูปแบบใหม่หลังการพัฒนาเปรียบเทียบกับของที่ระลึกรูปแบบเดิม ของกลุ่มเป้าหมายและผู้จำหน่าย มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยอธิบายเปรียบเทียบกับค่าสถิติ t-test ชนิด Dependent sample และแปรผลโดยการบรรยาย

2. นำผลการทดสอบประสิทธิภาพในด้านการใช้งานของของที่ระลึกรูปแบบใหม่หลังการพัฒนาและของที่ระลึกรูปแบบเดิม ที่ออกใบรับรองการทดสอบโดยสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทยมาสรุปเปรียบเทียบ และแปรผลโดยการบรรยาย

ตอนที่ 1 การศึกษาแนวทางการออกแบบของที่ระลึกจากเศษพลาสติกจักสาน กลุ่มเรือนไทยจักสานพลาสติก ตำบลศรีพราน อำเภอแสวงหา จังหวัดอ่างทอง

โดยผู้วิจัยได้ดำเนินงานด้วยการสอบถามความต้องการของกลุ่ม เป้าหมาย สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับของที่ระลึก จากการสัมภาษณ์ผู้จำหน่าย และการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าของที่ระลึก และสภาพการจำหน่าย ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

จากผลการตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน แบ่งเป็นคนในท้องถิ่นจังหวัดสิงห์บุรีจำนวน 50 คน และเป็นนักท่องเที่ยวต่างถิ่นจำนวน 50 คน ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1.1.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาของกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม		สถานะภาพ				รวมทั้งหมด	
		คนในท้องถิ่น		นักท่องเที่ยว			
		ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	19	19.0	22	22.0	41	41.0
	หญิง	31	31.0	28	28.0	59	59.0
อายุ	อายุต่ำกว่า 30 ปี	4	4.0	2	2.0	6	6.0
	อายุ 30-40 ปี	9	9.0	15	15.0	24	24.0
	อายุ 41-50 ปี	31	31.0	19	19.0	50	50.0
	อายุ 51 ปีขึ้นไป	6	6.0	14	14.0	20	20.0
อาชีพ	นักเรียน นักศึกษา	3	3.0	3	3.0	6	6.0
	ข้าราชการ	11	11.0	14	14.0	25	25.0
	รัฐวิสาหกิจ	3	3.0	4	4.0	7	7.0
	พนักงานบริษัท	9	9.0	14	14.0	23	23.0
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	24	24.0	15	15.0	39	39.0
รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	2	2.0	8	8.0	10	10.0
	10,000-20,000 บาท	10	10.0	9	9.0	19	19.0
	20,001-30,000 บาท	26	26.0	16	16.0	42	42.0
	30,000 บาทขึ้นไป	11	11.0	18	18.0	29	29.0
ระดับการศึกษา	ม.6 (ปวช.) หรือต่ำกว่า	2	2.0	5	5.0	7	7.0
	อนุปริญญา (ปวส.)	13	13.0	18	18.0	31	31.0
	ปริญญาตรี	26	26.0	20	20.0	46	46.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	9	9.0	7	7.0	16	16.0

จากตารางที่ 4.1 สามารถจำแนกลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.0) ในจำนวนที่มากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 41.0) โดยส่วนใหญ่เป็นวัยผู้ใหญ่ที่ค่อนข้างมีอายุ คือมีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี (ร้อยละ 50.0) รองลงมาคือ ช่วงอายุ 30-40 ปี (ร้อยละ 24.0) อาชีพส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามคือ การประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 39.0) รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ (ร้อยละ 25.0) ที่มีรายได้ค่อนข้างดีคือ ในช่วง 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 42.0) รองลงมา คือรายได้ 30,000 บาท ขึ้นไป (ร้อยละ 29.0) และมีระดับการศึกษาสูงคือ ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 46.0) รองลงมาคือ อนุปริญญา (ปวส.) (ร้อยละ 31.0)

คนในท้องถิ่น เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 31.0) ในจำนวนที่มากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 19.0) โดยส่วนใหญ่เป็นวัยผู้ใหญ่ที่ค่อนข้างมีอายุคือ มีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี (ร้อยละ 31.0) รองลงมาคือ ช่วงอายุ 30-40 ปี (ร้อยละ 9.0) อาชีพส่วนใหญ่ของคนในท้องถิ่นที่ตอบแบบสอบถาม คือ การประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 24.0) รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ (ร้อยละ 11.0) ที่มีรายได้ค่อนข้างดีคือ ในช่วง 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 26.0) รองลงมาคือ รายได้ 30,000 บาท ขึ้นไป (ร้อยละ 11.0) และมีระดับการศึกษาสูงคือ ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 26.0) รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา (ปวส.) หรือต่ำกว่า (ร้อยละ 13.0)

นักท่องเที่ยวต่างถิ่น เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 28.0) มีจำนวนที่มากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 22.0) โดยส่วนใหญ่เป็นวัยผู้ใหญ่ที่ค่อนข้างมีอายุคือ มีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี (ร้อยละ 19.0) รองลงมาคือ ช่วงอายุ 30-40 ปี (ร้อยละ 15.0) อาชีพส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างถิ่นคือ การประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 15.0) อาชีพข้าราชการ (ร้อยละ 14.0) และพนักงานบริษัท (ร้อยละ 14.0) มีรายได้คือ ในช่วงรายได้ 30,000 บาท ขึ้นไป (ร้อยละ 18.0) รองลงมาคือ 20,001 - 30,000 บาท (ร้อยละ 16.0) และส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง คือ ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 20.0) รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา (ปวส.) หรือต่ำกว่า (ร้อยละ 18.0)

1.1.2 ผลการวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในการซื้อสินค้าของที่ระลึก คุณลักษณะด้านต่างๆ ของที่ระลึกของฝากที่ต้องการให้พัฒนาปรับปรุง, เอกลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นท้องถิ่นจังหวัดอ่างทอง, ข้อมูลที่ต้องการให้ระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์ และรูปแบบ สี สัน ลวดลายของบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

(1) วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

จากการให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาจัดลำดับความต้องการในการซื้อสินค้าของที่ระลึก จาก 5 ทางเลือก คือ ฝากเจ้านาย หรือผู้ใหญ่ที่เคารพนับถือ, ฝากมิตร สหาย, ฝากญาติ พี่น้อง, ฝากลูกน้อง บริวาร และฝากคนในครอบครัว หรือนำไปใช้เอง ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 บุคคลที่ต้องการซื้อของที่ระลึกนำไปฝากเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามสถานะภาพ

วัตถุประสงค์ ในการซื้อของที่ระลึก	ปริมาณการเลือกเป็นลำดับแรก					
	คนในท้องถิ่น		นักท่องเที่ยวต่างถิ่น		รวมทั้งหมด	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ฝากเจ้านาย ผู้ใหญ่	3	3.0	3	3.0	6	6.0
ฝากญาติ พี่น้อง	14	14.0	18	18.0	32	32.0
ฝากมิตร สหาย	12	12.0	7	7.0	19	19.0
ฝากลูกน้อง บริวาร	2	2.0	1	1.0	3	3.0
ฝากคนในครอบครัว	19	19.0	21	21.0	40	40.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นความต้องการของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ที่ต้องการซื้อของที่ระลึกเพื่อนำไปฝากคนในครอบครัว (ร้อยละ 40.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ ซื้อไปฝากญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 32.0) และฝากมิตร สหาย (ร้อยละ 19.0) ตามลำดับ

คนในท้องถิ่น ต้องการซื้อของที่ระลึกเพื่อนำไปฝากคนในครอบครัว (ร้อยละ 19.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ ซื้อไปฝากญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 14.0) และฝากมิตร สหาย (ร้อยละ 12.0) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวต่างถิ่น ต้องการซื้อของที่ระลึกเพื่อนำไปฝากคนในครอบครัว (ร้อยละ 21.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ ซื้อไปฝากญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 18.0) และฝากมิตร สหาย (ร้อยละ 7.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 บุคคลที่ต้องการซื้อของที่ระลึกนำไปฝากเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามเพศ

วัตถุประสงค์ ในการซื้อของที่ระลึก	ปริมาณการเลือกเป็นลำดับแรก			
	ชาย		หญิง	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ฝากเจ้านาย ผู้ใหญ่	2	2.0	4	4.0
ฝากญาติ พี่น้อง	17	17.0	10	10.0
ฝากมิตร สหาย	16	16.0	9	9.0
ฝากลูกน้อง บริวาร	0	0.0	1	1.0
ฝากคนในครอบครัว	16	16.0	25	25.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นความต้องการของกลุ่มเพศชาย ที่ต้องการซื้อของที่ระลึกเพื่อนำไปฝากญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 17.0) ลำดับแรก ลำดับรองลงมา ฝากมิตร สหาย และฝากคนในครอบครัว (ร้อยละ 16.0) เป็น ตามลำดับ

กลุ่มเพศหญิง ต้องการซื้อของที่ระลึกเพื่อนำไปฝากคนในครอบครัว (ร้อยละ 25.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ ซื้อไปฝากญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 10.0) และฝากมิตร สหาย (ร้อยละ 9.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 บุคคลที่ต้องการซื้อของที่ระลึกนำไปฝากเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามอายุ

วัตถุประสงค์ ในการซื้อของที่ระลึก	ปริมาณการเลือกเป็นลำดับแรก							
	ต่ำกว่า 30 ปี		30-40 ปี		41-50 ปี		51 ปีขึ้นไป	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ฝากเจ้านาย ผู้ใหญ่	1	1.0	1	1.0	2	2.0	2	2.0
ฝากญาติ พี่น้อง	6	6.0	8	8.0	11	11.0	2	2.0
ฝากมิตร สหาย	4	4.0	7	7.0	15	15.0	0	0.0
ฝากลูกน้อง บริวาร	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	1.0
ฝากคนในครอบครัว	<u>7</u>	7.0	<u>10</u>	10.0	<u>20</u>	20.0	<u>3</u>	3.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ต้องการซื้อของที่ระลึกเพื่อนำไปฝากคนในครอบครัว (ร้อยละ 7.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ ซื้อไปฝากญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 6.0) และฝากมิตร พี่น้อง (ร้อยละ 4.0) ตามลำดับ

กลุ่มผู้มีอายุ 30-40 ปี ต้องการซื้อของที่ระลึกเพื่อนำไปฝากคนในครอบครัว (ร้อยละ 10.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ ซื้อไปฝากญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 8.0) และฝากฝากมิตร สหาย (ร้อยละ 7.0) ตามลำดับ

กลุ่มผู้มีอายุ 41-50 ปี ต้องการซื้อของที่ระลึกเพื่อนำไปฝากคนในครอบครัว (ร้อยละ 20.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ ซื้อไปฝากมิตร สหาย (ร้อยละ 15.0) และฝากญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 11.0) ตามลำดับ

กลุ่มผู้มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ต้องการซื้อของที่ระลึกเพื่อนำไปฝากคนในครอบครัวเป็นลำดับแรก (ร้อยละ 3.0) ลำดับรองลงมาคือ ซื้อไปฝากเจ้านาย ผู้ใหญ่ (ร้อยละ 2.0) และฝากญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 2.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 บุคคลที่ต้องการซื้อของที่ระลึกนำไปฝากเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามอาชีพ

วัตถุประสงค์ ในการซื้อของที่ระลึก	ปริมาณการเลือกเป็นลำดับแรก									
	นักเรียน		ข้าราชการ		รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน		ธุรกิจส่วนตัว	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ฝากเจ้านาย ผู้ใหญ่	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	3.0	3	3.0
ฝากญาติ พี่น้อง	<u>2</u>	2.0	6	6.0	2	2.0	6	6.0	11	11.0
ฝากมิตร สหาย	<u>2</u>	2.0	5	5.0	<u>4</u>	4.0	<u>7</u>	7.0	8	8.0
ฝากลูกน้อง บริวาร	0	0.0	1	1.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ฝากคนในครอบครัว	<u>2</u>	2.0	<u>13</u>	13.0	1	1.0	<u>7</u>	7.0	<u>17</u>	17.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นความต้องการของกลุ่มอาชีพนักเรียน ที่ต้องการซื้อของที่ระลึกเพื่อนำไปฝากคนในครอบครัว (ร้อยละ 2.0) ฝากญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 2.0) และฝากมิตร สหาย (ร้อยละ 2.0) เป็นลำดับแรก

กลุ่มอาชีพข้าราชการ ต้องการซื้อของที่ระลึกเพื่อนำไปฝากคนในครอบครัว (ร้อยละ 13.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ ซื้อไปฝากญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 6.0) และฝากมิตร สหาย (ร้อยละ 5.0) ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพรัฐวิสาหกิจ ต้องการซื้อของที่ระลึกเพื่อนำไปฝากมิตร สหาย (ร้อยละ 4.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ ซื้อไปฝากญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 2.0) และฝากคนในครอบครัว (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพพนักงาน ต้องการซื้อของที่ระลึกเพื่อนำไปฝากคนในครอบครัว (ร้อยละ 7.0) และฝากฝากมิตร สหาย (ร้อยละ 7.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ ซื้อไปฝากญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 6.0)

กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว ต้องการซื้อของที่ระลึกเพื่อนำไปฝากคนในครอบครัว (ร้อยละ 17.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ ซื้อไปฝากญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 11.0) และฝากมิตร สหาย (ร้อยละ 8.0)

ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 บุคคลที่ต้องการซื้อของที่ระลึกนำไปฝากเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามระดับรายได้

วัตถุประสงค์ ในการซื้อของที่ระลึก	ปริมาณการเลือกเป็นลำดับแรก							
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,000 บาทขึ้นไป	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ฝากเจ้านาย ผู้ใหญ่	1	1.0	2	2.0	3	3.0	0	0.0
ฝากญาติ พี่น้อง	7	7.0	12	12.0	4	4.0	<u>4</u>	4.0
ฝากมิตร สหาย	3	3.0	<u>14</u>	14.0	<u>6</u>	6.0	3	3.0
ฝากลูกน้อง บริวาร	0	0.0	0	0.0	1	1.0	0	0.0
ฝากคนในครอบครัว	<u>18</u>	18.0	13	13.0	<u>6</u>	6.0	3	3.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นความต้องการของกลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ที่ต้องการซื้อของที่ระลึกเพื่อนำไปฝากคนในครอบครัว (ร้อยละ 18.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ ฝากญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 7.0) และฝากมิตร สหาย (ร้อยละ 3.0) ตามลำดับ

กลุ่มผู้มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ต้องการซื้อของที่ระลึกเพื่อนำไปฝากมิตร สหาย (ร้อยละ 14.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ ซื้อไปฝากคนในครอบครัว (ร้อยละ 13.0) และฝากญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 12.0) ตามลำดับ

กลุ่มผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ต้องการซื้อของที่ระลึกเพื่อนำไปฝากมิตร สหาย (ร้อยละ 6.0) และฝากคนในครอบครัว (ร้อยละ 6.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ ซื้อไปฝากญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 4.0)

กลุ่มผู้มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ต้องการซื้อของที่ระลึกเพื่อนำไปฝากญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 4.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ ซื้อไปฝากมิตร สหาย (ร้อยละ 3.0) และฝากคนในครอบครัว (ร้อยละ 3.0)

ตารางที่ 4.7 บุคคลที่ต้องการซื้อของที่ระลึกนำไปฝากเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามระดับการศึกษา

วัตถุประสงค์ ในการซื้อของที่ระลึก	ปริมาณการเลือกเป็นลำดับแรก							
	ม.6 (ปวช.) หรือต่ำกว่า		อนุปริญญา หรือ ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรีขึ้นไป	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ฝากเจ้านาย ผู้ใหญ่	1	1.0	2	2.0	3	3.0	0	0.0
ฝากญาติ พี่น้อง	7	7.0	<u>10</u>	10.0	10	10.0	0	0.0
ฝากมิตร สหาย	3	3.0	1	1.0	<u>20</u>	20.0	2	2.0
ฝากลูกน้อง บริวาร	0	0.0	0	0.0	1	1.0	0	0.0
ฝากคนในครอบครัว	<u>20</u>	20.0	3	3.0	12	12.0	<u>5</u>	5.0

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นความต้องการของกลุ่มผู้มีการศึกษาระดับ ม.6 (ปวช.) หรือต่ำกว่า ที่ต้องการซื้อของที่ระลึกเพื่อนำไปฝากคนในครอบครัว (ร้อยละ 20.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ ฝากญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 7.0) และฝากมิตร สหาย (ร้อยละ 3.0) ตามลำดับ

กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือปวส. ต้องการซื้อของที่ระลึกเพื่อนำไปฝากญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 10.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ ซื้อไปฝากคนในครอบครัว (ร้อยละ 3.0) และฝากเจ้านาย ผู้ใหญ่ (ร้อยละ 2.0) ตามลำดับ

กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ต้องการซื้อของที่ระลึกเพื่อนำไปฝากมิตร สหาย (ร้อยละ 20.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ ฝากคนในครอบครัว (ร้อยละ 12.0) และซื้อไปฝากญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 10.0) ตามลำดับ

กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ต้องการซื้อของที่ระลึกเพื่อนำไปฝากคนในครอบครัว (ร้อยละ 5.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ ซื้อไปฝากมิตร สหาย (ร้อยละ 2.0)

ดังนั้นผลสรุปแนวทางการออกแบบของที่ระลึกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย 3 ลำดับแรก และมีปริมาณการเลือกซื้อเป็นอันดับแรกที่มีมากกว่าร้อยละ 25 ได้แก่ ซื้อไปฝากคนในครอบครัว ซื้อไปฝากญาติ พี่น้อง และซื้อไปฝากมิตร สหาย ตามลำดับ

(2) ชนิดของสินค้าที่ต้องการ

จากการให้ผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับความต้องการในการซื้อสินค้าของฝากจากชนิดของสินค้าทั้งหมด 5 ชนิด ได้แก่ กระจกฝ้าของทรงสี่เหลี่ยมมีหู, กระจกฝ้าของทรงกระบอกมีหูหิ้ว, กล่องสี่เหลี่ยมฝ้าของพับปากไม่มีฝา, กระจกเรือพวงกุญแจ และพัด ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 ชนิดของสินค้าที่ต้องการซื้อเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามสถานะภาพ

ชนิดของสินค้า	ปริมาณการเลือกเป็นลำดับแรก					
	คนในท้องถิ่น		นักท่องเที่ยวต่างถิ่น		รวมทั้งหมด	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
กระจกฝ้าของทรงสี่เหลี่ยมมีหู	14	14.0	<u>18</u>	18.0	<u>32</u>	32.0
กระจกฝ้าของทรงกระบอกมีหูหิ้ว	11	11.0	11	11.0	22	22.0
กล่องสี่เหลี่ยมฝ้าของพับปาก	3	3.0	3	3.0	6	6.0
กระจกเรือพวงกุญแจ	<u>16</u>	16.0	15	15.0	<u>31</u>	31.0
พัด	6	6.0	3	3.0	9	9.0

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าสินค้าในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ กระจกฝ้าทรงสี่เหลี่ยมมีหู (ร้อยละ 32.0) รองลงมาคือ กระจกฝ้าทรงวงกมูญแจ (ร้อยละ 31.0) และ กระจกฝ้าทรงกระบอกมีหูหิ้ว (ร้อยละ 22.0) ตามลำดับ

สินค้าที่คนในท้องถิ่น ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ กระจกฝ้าทรงวงกมูญแจ (ร้อยละ 16.0) รองลงมาคือ กระจกฝ้าทรงสี่เหลี่ยมมีหู (ร้อยละ 14.0) และกระจกฝ้าทรงกระบอกมีหูหิ้ว (ร้อยละ 11.0) ตามลำดับ

สินค้าที่นักท่องเที่ยวต่างถิ่น ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ กระจกฝ้าทรงสี่เหลี่ยมมีหู (ร้อยละ 18.0) รองลงมาคือ กระจกฝ้าทรงวงกมูญแจ (ร้อยละ 15.0) และกระจกฝ้าทรงกระบอกมีหูหิ้ว (ร้อยละ 11.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ชนิดของสินค้าที่ต้องการซื้อเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามเพศ

ชนิดของสินค้า	ปริมาณการเลือกเป็นลำดับแรก			
	ชาย		หญิง	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
กระจกฝ้าทรงสี่เหลี่ยมมีหู	<u>18</u>	18.0	<u>20</u>	20.0
กระจกฝ้าทรงกระบอกมีหูหิ้ว	12	12.0	3	3.0
กล่องสี่เหลี่ยมพับปาก	3	3.0	5	5.0
กระจกฝ้าทรงวงกมูญแจ	<u>13</u>	13.0	<u>18</u>	18.0
พัด	6	6.0	3	3.0

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าสินค้าที่เพศชาย ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ กระจกฝ้าทรงสี่เหลี่ยมมีหู (ร้อยละ 18.0) รองลงมาคือ กระจกฝ้าทรงวงกมูญแจ (ร้อยละ 13.0) และกระจกฝ้าทรงกระบอกมีหูหิ้ว (ร้อยละ 12.0) ตามลำดับ

สินค้าที่เพศหญิง ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ กระจกฝ้าทรงสี่เหลี่ยมมีหู (ร้อยละ 20.0) รองลงมาคือ กระจกฝ้าทรงวงกมูญแจ (ร้อยละ 18.0) กล่องสี่เหลี่ยมพับปาก (ร้อยละ 5.0) และกระจกฝ้าทรงกระบอกมีหูหิ้ว (ร้อยละ 3.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ชนิดของสินค้าที่ต้องการซื้อเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามอายุ

ชนิดของสินค้า	ปริมาณการเลือกเป็นลำดับแรก							
	ต่ำกว่า 30 ปี		30-40 ปี		41-50 ปี		51 ปีขึ้นไป	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ตระกร้าทรงสี่เหลี่ยมมีหู	8	8.0	8	8.0	15	15.0	4	4.0
ตระกร้าทรงกระบอกมีหูหิ้ว	3	3.0	4	4.0	8	8.0	0	0.0
กล่องสี่เหลี่ยมพับปาก	1	1.0	3	3.0	4	4.0	0	0.0
ตระกร้อพวงกุญแจ	5	5.0	9	9.0	17	17.0	1	1.0
พัด	1	1.0	2	2.0	4	4.0	3	3.0

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าสินค้าที่กลุ่มผู้มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ ตระกร้าทรงสี่เหลี่ยมมีหู (ร้อยละ 8.0) รองลงมาคือ ตระกร้อพวงกุญแจ (ร้อยละ 5.0) และตระกร้าทรงกระบอกมีหูหิ้ว (ร้อยละ 3.0) ตามลำดับ

สินค้าที่กลุ่มผู้มีอายุ 30-40 ปี ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ ตระกร้อพวงกุญแจ (ร้อยละ 9.0) รองลงมาคือ ตระกร้าทรงสี่เหลี่ยมมีหู (ร้อยละ 8.0) ตระกร้าทรงกระบอกมีหูหิ้ว (ร้อยละ 4.0) และกล่องสี่เหลี่ยมพับปาก (ร้อยละ 3.0) ตามลำดับ

สินค้าที่กลุ่มผู้มีอายุ 41-50 ปี ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ ตระกร้อพวงกุญแจ (ร้อยละ 17.0) รองลงมาคือ ตระกร้าทรงสี่เหลี่ยมมีหู (ร้อยละ 15.0) และตระกร้าทรงกระบอกมีหูหิ้ว (ร้อยละ 8.0) ตามลำดับ

สินค้าที่กลุ่มผู้มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ ตระกร้าทรงสี่เหลี่ยมมีหู (ร้อยละ 4.0) รองลงมาคือ พัด (ร้อยละ 3.0) และตระกร้อพวงกุญแจ (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ชนิดของสินค้าที่ต้องการซื้อเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามอาชีพ

ชนิดของสินค้า	ปริมาณการเลือกเป็นลำดับแรก									
	นักเรียน		ข้าราชการ		รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน		ธุรกิจส่วนตัว	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ตระกร้าทรงสี่เหลี่ยมมีหู	2	2.0	<u>10</u>	10.0	<u>3</u>	3.0	<u>8</u>	8.0	<u>13</u>	13.0
ตระกร้าทรงกระบอกมีหูหิ้ว	1	1.0	5	5.0	0	0.0	4	4.0	7	7.0
กล่องสี่เหลี่ยมพับปาก	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	2.0	3	3.0
ตระกร้าพวงกุญแจ	<u>3</u>	3.0	7	7.0	2	2.0	<u>8</u>	8.0	<u>13</u>	13.0
พัด	0	0.0	3	3.0	2	2.0	1	1.0	3	3.0

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าสินค้าที่กลุ่มอาชีพนักเรียน ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ ตระกร้าพวงกุญแจ (ร้อยละ 3.0) รองลงมาคือ ตระกร้าทรงสี่เหลี่ยมมีหู (ร้อยละ 2.0) และตระกร้าทรงกระบอกมีหูหิ้ว (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

สินค้าที่กลุ่มอาชีพข้าราชการ ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ ตระกร้าทรงสี่เหลี่ยมมีหู (ร้อยละ 10.0) รองลงมาคือ ตระกร้าพวงกุญแจ (ร้อยละ 7.0) และตระกร้าทรงกระบอกมีหูหิ้ว (ร้อยละ 5.0) ตามลำดับ

สินค้าที่กลุ่มอาชีพรัฐวิสาหกิจ ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ ตระกร้าทรงสี่เหลี่ยมมีหู (ร้อยละ 3.0) ตระกร้าพวงกุญแจ (ร้อยละ 2.0) และพัด (ร้อยละ 2.0)

สินค้าที่กลุ่มอาชีพพนักงาน ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ ตระกร้าทรงสี่เหลี่ยมมีหู (ร้อยละ 8.0) รองลงมาคือ ตระกร้าพวงกุญแจ (ร้อยละ 8.0) และตระกร้าทรงกระบอกมีหูหิ้ว (ร้อยละ 4.0) ตามลำดับ

สินค้าที่กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ ตระกร้าทรงสี่เหลี่ยมมีหู (ร้อยละ 13.0) รองลงมาคือ ตระกร้าพวงกุญแจ (ร้อยละ 13.0) ตระกร้าทรงกระบอกมีหูหิ้ว (ร้อยละ 7.0) และกล่องสี่เหลี่ยมพับปาก (ร้อยละ 3.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ชนิดของสินค้าที่ต้องการซื้อเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามระดับรายได้

ชนิดของสินค้า	ปริมาณการเลือกเป็นลำดับแรก							
	ต่ำกว่า10,000 บาท		10,000-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,000 บาทขึ้นไป	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ตระกร้าทรงสี่เหลี่ยมมีหู	6	6.0	<u>18</u>	18.0	<u>10</u>	10.0	<u>5</u>	5.0
ตระกร้าทรงกระบอกมีหูหัว	<u>9</u>	9.0	1	1.0	0	0.0	0	0.0
กล่องสี่เหลี่ยมพับปาก	4	4.0	2	2.0	0	0.0	0	0.0
ตระกร้อพวงกุญแจ	8	8.0	17	17.0	7	7.0	3	3.0
พัด	2	2.0	4	4.0	2	2.0	2	2.0

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าสินค้าที่กลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ ตะกร้าทรงกระบอกมีหูหัว (ร้อยละ 9.0) รองลงมาคือ ตะกร้อพวงกุญแจ (ร้อยละ 8.0) และตระกร้าทรงสี่เหลี่ยมมีหู (ร้อยละ 6.0) ตามลำดับ

สินค้าที่กลุ่มผู้มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ ตะกร้าทรงสี่เหลี่ยมมีหู (ร้อยละ 18.0) รองลงมาคือ ตะกร้อพวงกุญแจ (ร้อยละ 17.0) และพัด (ร้อยละ 4.0) ตามลำดับ

สินค้าที่กลุ่มผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ ตะกร้าทรงสี่เหลี่ยมมีหู (ร้อยละ 10.0) รองลงมาคือ ตะกร้อพวงกุญแจ (ร้อยละ 7.0) และพัด (ร้อยละ 2.0) ตามลำดับ

สินค้าที่กลุ่มผู้มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ ตะกร้าทรงสี่เหลี่ยมมีหู (ร้อยละ 5.0) รองลงมาคือ ตะกร้อพวงกุญแจ (ร้อยละ 3.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ชนิดของสินค้าที่ต้องการซื้อเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามระดับการศึกษา

ชนิดของสินค้า	ปริมาณการเลือกเป็นลำดับแรก							
	ม.6 (ปวช.)หรือต่ำกว่า		อนุปริญญาหรือปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ตระกร้าทรงสี่เหลี่ยมมีหู	<u>11</u>	11.0	<u>7</u>	7.0	16	16.0	<u>3</u>	3.0
ตระกร้าทรงกระบอกมีหูหัว	6	6.0	1	1.0	4	4.0	1	1.0
กล่องสี่เหลี่ยมพับปาก	3	3.0	1	1.0	1	1.0	0	0.0
ตระกร้อพวงกุญแจ	9	9.0	<u>7</u>	7.0	<u>18</u>	18.0	<u>3</u>	3.0
พัด	2	2.0	0	0.0	6	6.0	0	0.0

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าสินค้าที่กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับ ม.6 (ปวช.) หรือต่ำกว่า ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ ตะกร้าทรงสี่เหลี่ยมมีหู (ร้อยละ 11.0) และตระกร้อพวงกุญแจ (ร้อยละ 9.0) รองลงมาคือ ตะกร้าทรงกระบอกมีหูหัว (ร้อยละ 6.0) ตามลำดับ

สินค้าที่กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือปวส. ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ ตะกร้าทรงสี่เหลี่ยมมีหู (ร้อยละ 7.0) รองลงมาคือ ตะกร้อพวงกุญแจ (ร้อยละ 7.0) ตะกร้าทรงกระบอกมีหูหัว (ร้อยละ 1.0) และกล่องสี่เหลี่ยมพับปาก (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

สินค้าที่กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ ตะกร้อพวงกุญแจ (ร้อยละ 18.0) รองลงมาคือ ตะกร้าทรงสี่เหลี่ยมมีหู (ร้อยละ 16.0) และพัด (ร้อยละ 6.0) ตามลำดับ

สินค้าที่กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ ตะกร้าทรงสี่เหลี่ยมมีหู (ร้อยละ 3.0) รองลงมาคือ ตะกร้อพวงกุญแจ (ร้อยละ 3.0) และตะกร้าทรงกระบอกมีหูหัว (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 บุคคลที่ต้องการซื้อนำไปฝากเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามชนิดของสินค้าที่ต้องการซื้อเป็นลำดับแรก

วัตถุประสงค์ ในการซื้อสินค้า	ปริมาณการเลือกเป็นลำดับแรก									
	ตระกร้าทรง สี่เหลี่ยมมีหู		ตระกร้าทรง กระบอกมีหูหิ้ว		กล่องสี่เหลี่ยม พับปาก		ตระกร้อ พวงกุญแจ		พัด	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ฝากเจ้านาย	4	4.0	3	3.0	1	1.0	6.0	6.0	4	4.0
ฝากญาติ	<u>11</u>	11.0	2	1.0	2	2.0	<u>9.0</u>	9.0	1	1.0
ฝากมิตร	<u>11</u>	11.0	1	1.0	0	0.0	2.0	2.0	0	0.0
ฝากบริวาร	1	1.0	0	0.0	0	0.0	0.0	0.0	0	0.0
ฝากครอบครัว	<u>14.0</u>	14.0	7	7.0	5	5.0	<u>13.0</u>	13.0	3	3.0

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าสินค้าที่กลุ่มผู้ที่ต้องการซื้อไปฝากครอบครัว ถือ ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ ตระกร้าทรงสี่เหลี่ยมมีหู (ร้อยละ 14.0) รองลงมาคือ ตระกร้อพวงกุญแจ (ร้อยละ 13.0) และตระกร้าทรงสี่เหลี่ยมมีหู (ร้อยละ 11.0)

สินค้าที่กลุ่มผู้ที่ต้องการซื้อไปฝากญาติพี่น้องต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ ตระกร้าทรงสี่เหลี่ยมมีหู (ร้อยละ 11.0) รองลงมาคือ ตระกร้อพวงกุญแจ (ร้อยละ 2.0) และตระกร้าทรงกระบอกมีหูหิ้ว (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

สินค้าที่กลุ่มผู้ที่ต้องการซื้อไปฝากมิตรสหาย ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ ตระกร้าทรงสี่เหลี่ยมมีหู (ร้อยละ 11.0) รองลงมาคือ ตระกร้อพวงกุญแจ (ร้อยละ 9.0)

สินค้าที่กลุ่มผู้ที่ต้องการซื้อไปฝากเจ้านาย ผู้ใหญ่ ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ ตระกร้อพวงกุญแจ ร้อยละ 6.0 (รองลงมาคือ ตระกร้าทรงสี่เหลี่ยมมีหู และพัด (ร้อยละ 4.0) ตามลำดับ

สินค้าที่กลุ่มผู้ที่ต้องการซื้อไปฝากบริวาร ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดเพียงชนิดเดียวคือ ตระกร้าทรงสี่เหลี่ยมมีหู ร้อยละ 1.0 (

ดังนั้นผลสรุปชนิดของสินค้าที่เลือกนำมาใช้ในการศึกษาในขั้นตอนต่อไป คือ “ตระกร้าทรงสี่เหลี่ยมมีหู และตระกร้อพวงกุญแจ” เพราะเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายในเกือบทุกกลุ่มมากที่สุด ซึ่งหากได้รับการพัฒนาปรับปรุงให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้นแล้ว ก็น่าจะเกิดประโยชน์ในด้านการค้ากับท้องถิ่นมากกว่าสินค้าชนิดอื่น ซึ่งยังสามารถที่จะนำผลสรุปแนวทางการออกแบบที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับสินค้าชนิดอื่นๆ ในประเภทเดียวกันต่อไปได้อีกด้วย

(3) ปริมาณการซื้อสินค้า / ครั้ง

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ปริมาณการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าปริมาณการซื้อของที่ระลึกของฝาก/ครั้ง ของกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มตัวอย่าง		N	ปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อ/ครั้ง			SD
			ค่าประมาณ (ขึ้น)		ค่าเฉลี่ย	
			ขอบล่าง	ขอบบน		
กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด		100	5.61	6.92	6.27	4.68
สถานะภาพ	คนในท้องถิ่น	50	6.5	8.7	7.67	5.46
	นักท่องเที่ยวต่างถิ่น	50	4.2	5.5	7.08	3.22
เพศ	ชาย	49	6.2	8.5	7.39	5.73
	หญิง	51	4.6	5.8	5.21	3.09
อายุ	ต่ำกว่า 30 ปี	18	3.4	5.1	4.27	2.58
	30-40 ปี	48	5.2	6.6	5.96	3.37
	41-50 ปี	26	6.5	10.4	8.50	6.95
	51 ปีขึ้นไป	8	3.6	7.0	5.35	3.35
อาชีพ	นักเรียน นักศึกษา	6	2.1	6.0	4.09	2.94
	ข้าราชการ	25	4.0	5.3	4.71	2.22
	รัฐวิสาหกิจ	7	4.6	5.3	5.00	0.55
	พนักงานบริษัท	23	5.1	7.7	6.47	4.38
	ประกอบธุรกิจ	39	6.3	9.1	7.74	6.06
รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	29	4.4	6.7	5.58	4.32
	10,000-20,000 บาท	19	5.1	7.8	6.50	4.07
	20,001-30,000 บาท	42	6.1	8.4	7.31	5.29
	30,000 บาทขึ้นไป	10	2.3	4.2	3.31	2.02
บุคคลแรก ที่ต้องการ ซื้อฝาก	เจ้านาย ผู้ใหญ่	6	3.9	8.0	6.00	2.82
	ญาติ พี่น้อง	40	5.2	7.8	6.58	5.95
	มิตรสหาย	27	4.4	6.0	5.24	3.06
	ลูกน้อง บริวาร	1	5.0	5.0	5.00	-
	ครอบครัว/ทานเอง	26	6.8	8.0	6.94	4.05

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าปริมาณการซื้อของที่ระลึกของฝากโดยเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีจำนวนอยู่ในช่วง 5.6-6.9 ขึ้น หรือคิดเป็นค่าเฉลี่ย 6.27 ขึ้น บ่งชี้ได้ว่ากลุ่มเป้าหมายมีปริมาณความต้องการซื้ออยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง

โดยหากแยกพิจารณาปริมาณการซื้อของที่ระลึกภายในกลุ่มต่างๆ ปรากฏผล ดังต่อไปนี้

- คนในท้องถิ่น (ปริมาณการซื้ออยู่ในช่วง 6.5-8.7 ขึ้น/ครั้ง หรือคิดเป็นค่าเฉลี่ย 7.67

ชั้น/ครั้ง) มีปริมาณความต้องการซื้อที่สูงกว่านักท่องเที่ยวต่างถิ่น (ปริมาณการซื้ออยู่ในช่วง 4.2-5.5 ชั้น/ครั้ง หรือคิดเป็นค่าเฉลี่ย 7.08 ชั้น/ครั้ง)

- เพศชาย (ปริมาณการซื้ออยู่ในช่วง 6.2-8.5 ชั้น/ครั้ง หรือคิดเป็นค่าเฉลี่ย 7.39 ชั้น/ครั้ง) มีปริมาณความต้องการซื้อที่สูงกว่าเพศหญิง (ปริมาณการซื้ออยู่ในช่วง 4.6-5.8 ชั้น/ครั้ง หรือคิดเป็นค่าเฉลี่ย 5.21 ชั้น/ครั้ง)

- กลุ่มอายุ 41-50 ปี (ปริมาณการซื้ออยู่ในช่วง 6.5-10.4 ชั้น/ครั้ง หรือคิดเป็นค่าเฉลี่ย 8.50 ชั้น/ครั้ง) เป็นกลุ่มที่มีปริมาณความต้องการซื้อสูงสุด รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 30-40 ปี (ปริมาณการซื้ออยู่ในช่วง 5.2-6.6 ชั้น/ครั้ง หรือคิดเป็นค่าเฉลี่ย 5.96 ชั้น/ครั้ง)

- กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ปริมาณการซื้ออยู่ในช่วง 6.3-9.1 ชั้น/ครั้ง หรือคิดเป็นค่าเฉลี่ย 7.74 ชั้น/ครั้ง) เป็นกลุ่มที่มีปริมาณความต้องการซื้อสูงสุด รองลงมาคือ กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท (ปริมาณการซื้ออยู่ในช่วง 5.1-7.7 ชั้น/ครั้ง หรือคิดเป็นค่าเฉลี่ย 7.74 ชั้น/ครั้ง)

- กลุ่มผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท (ปริมาณการซื้ออยู่ในช่วง 6.1-8.4 ชั้น/ครั้ง หรือคิดเป็นค่าเฉลี่ย 7.31 ชั้น/ครั้ง) เป็นกลุ่มที่มีปริมาณความต้องการซื้อสูงสุด รองลงมาคือ กลุ่มผู้มีรายได้ 10,000-20,000 บาท (ปริมาณการซื้ออยู่ในช่วง 5.1-7.8 ชั้น/ครั้ง หรือคิดเป็นค่าเฉลี่ย 6.50 ชั้น/ครั้ง)

- กลุ่มผู้ที่ต้องการซื้อไปฝากคนในครอบครัว (ปริมาณการซื้ออยู่ในช่วง 6.8-8.0 ชั้น/ครั้ง หรือคิดเป็นค่าเฉลี่ย 6.94 ชั้น/ครั้ง) เป็นกลุ่มที่มีปริมาณความต้องการซื้อสูงสุด รองลงมาคือ กลุ่มผู้ที่ต้องการซื้อไปฝากญาติ พี่น้อง (ปริมาณการซื้ออยู่ในช่วง 5.2-7.8 ชั้น/ครั้ง หรือคิดเป็นค่าเฉลี่ย 6.58 ชั้น/ครั้ง)

คุณลักษณะของที่ระลึกด้านต่างๆ ที่ต้องการให้พัฒนาปรับปรุง

จากการสอบถามความต้องการให้พัฒนา ปรับปรุง รูปแบบของที่ระลึกของฝากที่วางจำหน่ายในปัจจุบันในด้านการใช้งาน และในด้านการตลาด ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16 ความต้องการให้พัฒนาปรับปรุงรูปแบบของที่ระลึกเดิมในด้านต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งกลุ่มตามเพศ

ความต้องการพัฒนา ของที่ระลึกด้านต่างๆ	ค่าคะแนนเฉลี่ย					
	ชาย			หญิง		
	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความ	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความ
ด้านการใช้งาน						
มีขนาด และรูปแบบที่สามารถ หิ้วถือ นำพา ได้สะดวก	4.21	0.81	มากที่สุด	4.39	0.70	มากที่สุด
เหมาะสมสำหรับการมอบเป็น ของฝากโดยไม่ต้องห่อซ้ำ	4.22	0.77	มากที่สุด	4.23	0.73	มากที่สุด
มีลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นที่ แตกต่างจากสินค้าของฝาก จากแหล่งอื่น	4.33	0.70	มากที่สุด	4.21	0.80	มากที่สุด
มีรูปแบบที่สวยงาม โดดเด่น สะดุดตา	4.00	0.86	มาก	4.29	0.79	มากที่สุด
สามารถตรวจพิจารณา สินค้า ภายในของที่ระลึกได้	4.02	0.94	มาก	4.19	0.86	มาก
ด้านการตลาด						
แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	4.35	0.85	มากที่สุด	4.23	0.82	มากที่สุด
สร้างความทรงจำ น่าประทับใจ	4.15	0.84	มาก	4.40	0.83	มากที่สุด
เสนอข้อมูลครบและชัด	4.05	0.93	มาก	4.24	0.81	มาก

จากตารางที่ 4.16 แสดงความต้องการให้พัฒนารูปแบบของที่ระลึกในด้านต่างๆ ของเพศชาย ดังนี้

- ด้านการใช้งาน

ลำดับแรกคือ มีขนาด และรูปแบบที่สามารถหิ้วถือ นำพา ได้สะดวก ต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.39) ลำดับรองลงมาคือ มีลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นที่แตกต่างจากสินค้าของฝากจากแหล่งอื่นต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.33) มีรูปแบบที่สวยงาม โดดเด่น สะดุดตา ต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.29) เหมาะสมสำหรับการมอบเป็นของฝากโดยไม่ต้องห่อซ้ำ ต้องการให้พัฒนาในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.23) และมีรูปแบบที่สวยงาม โดดเด่น สะดุดตา ต้องการให้พัฒนาในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.29)

- ด้านการตลาด

ลำดับแรกคือ สร้างความทรงจำ น่าประทับใจ ต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.40) ลำดับรองลงมาคือ แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ต้องการให้พัฒนาในระดับมาก

(ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.35) และเสนอข้อมูลครบและชัด ต้องการให้พัฒนาในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.24)

เพศหญิง ต้องการให้พัฒนาของที่ระลึกเดิมในด้านต่างๆ ดังนี้

- ด้านการใช้งาน

ลำดับแรกคือ มีขนาด และรูปแบบที่สามารถหิ้วถือ นำพา ได้สะดวก ต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.39) ลำดับรองลงมาคือ มีรูปแบบที่สวยงาม โดดเด่น สะดุดตา ต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.29) เหมาะสมสำหรับการมอบเป็นของฝากโดยไม่ต้องห่อหุ้ม ต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.23) มีลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นที่แตกต่างจากสินค้าของฝากจากแหล่งอื่น ต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21) สามารถตรวจพิจารณา สินค้าภายในของที่ระลึกได้ ต้องการให้พัฒนาในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.19)

- ด้านการตลาด

ลำดับแรกคือ สร้างความทรงจำ น่าประทับใจ ต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.40) ลำดับรองลงมาคือ เสนอข้อมูลครบและชัด ต้องการให้พัฒนาในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.24) และแสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ต้องการให้พัฒนาในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.23)

เอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น จังหวัดอ่างทอง

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นที่สะท้อนถึงความเป็นจังหวัดอ่างทอง ได้มากที่สุด จากการให้ผู้ตอบแบบสอบถามจัดเรียงลำดับคำตอบตามความต้องการใน 5 ลำดับแรก จากทางเลือกต่างๆ ได้แก่ รูปอ่างทอง ในอ่างมีรวงข้าว, ตุ๊กตาชาววัง, โด่งดังจักสาน, ถิ่นฐานทำกลอง, พระสมเด็จเกษไชโย, หลวงพ่อโตองค์ใหญ่, วีรไทยใจกล้า, เมืองสองพระนอน, วัดป่าโมกวรวิหาร, วัดไชโยวรวิหาร หรือ วัดเกษไชโย และวัดขุนอินทประมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเอกลักษณ์ด้านต่างๆ ประจำจังหวัดอ่างทอง ที่กลุ่มเป้าหมายเลือกเป็นลำดับแรก ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.17 เอกลักษณะประจำท้องถิ่นที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเป็นลำดับแรก

เอกลักษณะประจำ ท้องถิ่น ด้านต่างๆ	ปริมาณการเลือกเป็นลำดับแรก				รวมทั้งหมด	
	คนในท้องถิ่น		นักท่องเที่ยวต่างถิ่น			
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
รูปอ่างทอง ในอ่างมีรวงข้าว	<u>36</u>	36.0	<u>20</u>	20.0	<u>56</u>	56.0
ตุ๊กตาชาววัง	3	3.0	8	8.0	11	11.0
โด่งดังจักสาน	1	1.0	14	14.0	14	14.0
ถิ่นฐานทำกลอง	7	7.0	5	5.0	12	12.0
พระสมเด็จเกษไชโย	2	2.0	1	1.0	3	3.0
หลวงพ่อดองคี่ใหญ่	0	0.0	2	2.0	2	2.0
วีรไทยใจกล้า	0	0.0	1	1.0	1	1.0
เมืองสองพระนอน	1	1.0	0	0.0	1	1.0
วัดป่าโมกวรวิหาร	0	0.0	0	0.0	0	0.0
วัดไชโยวรวิหาร หรือ วัด เกษไชโย	0	0.0	0	0.0	0	0.0
วัดขุนอินทประมูล	0	0.0	0	0.0	0	0.0

จากตารางที่ 14.17 แสดงให้เห็นว่าเอกลักษณะประจำท้องถิ่นที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เลือกด้วยปริมาณสูงสุดคือ

รูปอ่างทอง ในอ่างมีรวงข้าว (ร้อยละ 56.0) รองลงมาคือ โด่งดังจักสาน (ร้อยละ 14.0) และ ถิ่นฐานทำกลอง (ร้อยละ 12.0) ตามลำดับ

เอกลักษณะประจำท้องถิ่นที่คนในท้องถิ่น เลือกด้วยด้วยปริมาณสูงสุดคือ

รูปอ่างทอง ในอ่างมีรวงข้าว (ร้อยละ 36.0) รองลงมาคือ ถิ่นฐานทำกลอง (ร้อยละ 7.0) และ ตุ๊กตาชาววัง (ร้อยละ 3.0) ตามลำดับ

เอกลักษณะประจำท้องถิ่นที่นักท่องเที่ยวต่างถิ่น เลือกด้วยด้วยปริมาณสูงสุดคือ

รูปอ่างทอง ในอ่างมีรวงข้าว (ร้อยละ 20.0) รองลงมาคือ โด่งดังจักสาน (ร้อยละ 14.0) และ ตุ๊กตาชาววัง (ร้อยละ 8.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 เวกลักษณะประจำท้องถิ่นที่กลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามกลุ่มอายุเลือกเป็นลำดับแรก

เอกลักษณ์ประจำ ท้องถิ่น ด้านต่างๆ	ปริมาณการเลือกเป็นลำดับแรก							
	ต่ำกว่า 30 ปี		30-40 ปี		41-50 ปี		51 ปีขึ้นไป	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
รูปอ่างทอง ในอ่างมีรวงข้าว	<u>6</u>	6.0	<u>16</u>	16.0	<u>31</u>	31.0	<u>5</u>	5.0
ตุ๊กตาชาววัง	0	0.0	6	6.0	5	5.0	1	1.0
โด่งดั่งจักสาน	<u>6</u>	6.0	1	1.0	3	3.0	1	1.0
ถิ่นฐานทำกลอง	1	1.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
พระสมเด็จเกษไชโย	4	4.0	2	2.0	7	7.0	2	2.0
หลวงพ่อดองศรีใหญ่	2	2.0	1	1.0	0	0.0	0	0.0
วีรไทยใจกล้า	0	0.0	1	1.0	0	0.0	0	0.0
เมืองสองพระนอน	0	0.0	1	1.0	0	0.0	0	0.0
วัดป่าโมกวรวิหาร	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
วัดไชโยวรวิหาร หรือ วัด เกษไชโย	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
วัดขุนอินทประมูล	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0

จากตารางที่ 14.18 แสดงให้เห็นว่าเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นที่กลุ่มผู้มีอายุต่ำกว่า 30 ปี เลือกด้วยด้วยปริมาณสูงสุดคือ

รูปอ่างทอง ในอ่างมีรวงข้าว และโด่งดั่งจักสาน (ร้อยละ 6.0) รองลงมาคือ พระสมเด็จเกษไชโย (ร้อยละ 4.0) ตามลำดับ

เอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นที่กลุ่มผู้มีอายุ 30-40 ปี เลือกด้วยคะแนนด้วยปริมาณที่สุดคือ รูปอ่างทอง ในอ่างมีรวงข้าว (ร้อยละ 16.0) รองลงมาคือ ตุ๊กตาชาววัง (ร้อยละ 6.0) และ พระสมเด็จเกษไชโย (ร้อยละ 2.0)

เอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นที่กลุ่มผู้มีอายุ 41-50 ปี เลือกด้วยด้วยปริมาณสูงสุดคือ รูปอ่างทอง ในอ่างมีรวงข้าว (ร้อยละ 31.0) รองลงมาคือ พระสมเด็จเกษไชโย (ร้อยละ 7.0) และตุ๊กตาชาววัง (ร้อยละ 5.0) ตามลำดับ

เอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นที่กลุ่มผู้มีอายุ 51 ปีขึ้นไป เลือกด้วยด้วยปริมาณที่สุดคือ รูปอ่างทอง ในอ่างมีรวงข้าว (ร้อยละ 5.0) รองลงมาคือ พระสมเด็จเกษไชโย (ร้อยละ 2.0) ตุ๊กตาชาววังและโด่งดั่งจักสาน (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 เอกลักษณะประจำท้องถิ่นที่กลุ่มตัวอย่าง ตามระดับการศึกษาเลือกเป็นลำดับแรก

เอกลักษณะประจำ ท้องถิ่น ด้านต่างๆ	ปริมาณการเลือกเป็นลำดับแรก							
	ม.6 หรือต่ำกว่า		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
รูปร่างทอง ในอ่างมีรวงข้าว	4	4.0	<u>10</u>	10.0	<u>27</u>	27.0	<u>17</u>	17.0
ตุ๊กตาชาววัง	0	0.0	0	0.0	1	1.0	0	0.0
โด่งดั่งจักสาน	<u>6</u>	6.0	3	3.0	5	5.0	1	1.0
ถิ่นฐานทำกลอง	5	5.0	3	3.0	3	3.0	1	1.0
พระสมเด็จเกษไชโย	2	2.0	1	1.0	0	0.0	0	0.0
หลวงพ่อดองคี่ใหญ่	2	2.0	1	1.0	7	7.0	1	1.0
วีรไทยใจกล้า	0	0.0	0	0.0	1	1.0	0	0.0
เมืองสองพระนอน	0	0.0	0	0.0	1	1.0	0	0.0
วัดป่าโมกวรวิหาร	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
วัดไชโยวรวิหาร หรือ วัด เกษไชโย	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
วัดขุนอินทประมูล	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0

จากตารางที่ 14.19 แสดงให้เห็นว่าเอกลักษณะประจำท้องถิ่นที่กลุ่มการศึกษาระดับม.6 (ปวช.) หรือต่ำกว่า เลือกด้วยด้วยปริมาณสูงสุดคือ

โด่งดั่งจักสาน (ร้อยละ 6.0) รองลงมาคือ ถิ่นฐานทำกลอง (ร้อยละ 5.0) และรูปร่างทอง ในอ่างมีรวงข้าว (ร้อยละ 4.0) ตามลำดับ

เอกลักษณะประจำท้องถิ่นที่กลุ่มการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือปวส. เลือกด้วยด้วยปริมาณสูงสุดคือ

รูปร่างทอง ในอ่างมีรวงข้าว (ร้อยละ 10.0) รองลงมาคือ โด่งดั่งจักสานและถิ่นฐานทำกลอง (ร้อยละ 3.0) ตามลำดับ

เอกลักษณะประจำท้องถิ่นที่กลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี เลือกด้วยด้วยปริมาณสูงสุด คือ รูปร่างทอง ในอ่างมีรวงข้าว (ร้อยละ 27.0) รองลงมาคือ หลวงพ่อดองคี่ใหญ่ (ร้อยละ 7.0) และโด่งดั่งจักสาน (ร้อยละ 5.0) ตามลำดับ

เอกลักษณะประจำท้องถิ่นที่ กลุ่มการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป เลือกด้วยด้วยปริมาณเฉลี่ยสูงสุดคือ

รูปร่างทอง ในอ่างมีรวงข้าว (ร้อยละ 17.0) รองลงมาคือ โด่งดั่งจักสาน, ถิ่นฐานทำกลอง และ หลวงพ่อดองคี่ใหญ่ (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงเลือกใช้ภาพของ “อ่างทอง ในอ่างมีรวงข้าว” มาเป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝากประจำจังหวัดอ่างทอง ข้อมูลที่ต้องการให้ระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์

ผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลที่น่าสนใจที่ควรนำเสนอไว้บนหีบห่อสำหรับสินค้าของที่ระลึก จากจังหวัดอ่างทองของฝากตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยการให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากตัวเลือกคือ

ตารางที่ 4.20 ข้อมูลที่น่าสนใจควรนำมาระบุไว้บนหีบห่อสำหรับสินค้าของที่ระลึก

ข้อมูลน่าสนใจ ในด้านต่างๆ ของจังหวัดอ่างทอง	ปริมาณการเลือกตอบ						รวมทั้งหมด		
	คนในท้องถิ่น			นักท่องเที่ยวต่างถิ่น			ความถี่	ร้อยละ*	ร้อยละ**
	ความถี่	ร้อยละ*	ร้อยละ**	ความถี่	ร้อยละ*	ร้อยละ**			
แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ต่างๆ เช่น พระสมเด็จเกษไชโย เป็น ต้น	37	11.5	37.0	26	8.1	26.0	63	19.5	63
แง่มุมที่น่าสนใจของจังหวัดอ่างทอง	34	10.4	34.0	22	6.8	22.0	56	17.2	56.0
ข้อมูลเกี่ยวกับจักสาน เช่น ลักษณะ ความพิเศษ ประวัติความเป็นมา	35	10.7	35.0	36	11.2	36.0	71	21.9	71
ศิลปะพื้นบ้านด้านต่างๆ	8	2.5	8.0	18	5.6	18.0	26	8.1	26.0
ขนบธรรมเนียมประเพณีพื้นบ้าน เช่น ประเพณีแข่งเรือ ไหว้ครูกลอง	18	5.4	18.0	15	4.8	15.0	33	10.2	33
<input type="checkbox"/> งานศิลปะโบราณวัตถุ ที่ น่าสนใจ	15	4.7	15.0	18	5.7	18.0	33	10.4	33
อื่นๆ.....	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0
รวมทั้งหมด	160	49.3	160.0	163	50.7	163.0	323	100	323.0

* ร้อยละจากจำนวนคำตอบทั้งหมด (percent of responses) , ** ร้อยละของจำนวนผู้ตอบทั้งหมด (percent of case)

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ต้องการให้ระบุไว้บนหีบห่อสำหรับสินค้าของที่ระลึกมากที่สุดคือ ข้อมูลเกี่ยวกับจักสาน เช่น ลักษณะความพิเศษ ประวัติความเป็นมา (ร้อยละ 21.9) ลำดับรองลงมาคือ แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญต่างๆ เช่น พระสมเด็จเกษไชโย เป็นต้น (ร้อยละ 19.5) และแง่มุมที่น่าสนใจในจังหวัดอ่างทอง (ร้อยละ 17.2) ตามลำดับ

ข้อมูลที่คนในท้องถิ่น ต้องการให้ระบุไว้บนหีบห่อสำหรับสินค้าแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญต่างๆ เช่น พระสมเด็จเกษไชโย เป็นต้นมากที่สุดคือ ข้อมูลเกี่ยวกับปลาช่อนแม่ลา (ร้อยละ 11.5) ลำดับรองลงมาคือ ข้อมูลเกี่ยวกับจักสาน เช่น ลักษณะความพิเศษ ประวัติความเป็นมา (ร้อยละ 10.7) และแง่มุมที่น่าสนใจของจังหวัดอ่างทอง (ร้อยละ 10.4) ตามลำดับ

ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต่างถิ่น ต้องการให้ระบุไว้บนหีบห่อสำหรับสินค้าของที่ระลึกมากที่สุด คือ ข้อมูลเกี่ยวกับจักสาน เช่น ลักษณะความพิเศษ ประวัติความเป็นมา (ร้อยละ 11.2) ลำดับรองลงมา คือ ข้อมูลแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญต่างๆ เช่น พระสมเด็จเกษไชโย เป็นต้น (ร้อยละ 8.1) และ แม่พิมพ์ที่น่าสนใจของจังหวัดอ่างทอง (ร้อยละ 6.8) ตามลำดับ ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงเลือกนำ ข้อมูลเกี่ยวกับ “การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดอ่างทอง” มาแนะนำไว้บนหีบห่อ สำหรับสินค้าของที่ระลึก

รูปแบบ สี สัน ลวดลายของรูปลักษณะของที่ระลึกสำหรับสินค้าของฝาก

จากการสอบถามกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับ รูปแบบ ลวดลาย สี สัน ของที่ระลึกต้องการ ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.21 รูปแบบ สี สัน และลวดลายบนของที่ระลึกสำหรับสินค้าของฝากต่างๆกลุ่มตัวอย่าง ต้องการ แบ่งกลุ่มตามสถานะภาพ

รูปลักษณะ ของที่ระลึก	ปริมาณของผู้ที่ต้องการเลือกเป็นลำดับแรก				รวมทั้งหมด	
	คนในท้องถิ่น		นักท่องเที่ยวต่างถิ่น			
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
รูปแบบดั้งเดิม	<u>23</u>	23.0	20	20.0	44	44.0
รูปแบบร่วมสมัย	22	22.0	<u>26</u>	26.0	<u>48</u>	48.0
รูปแบบทันสมัย	5	5.0	3	3.0	8	8.0
ภาพเหมือนจริง	<u>40</u>	40.0	<u>45</u>	45.0	<u>86</u>	86.0
ภาพนามธรรม	10	10.0	5	5.0	14	14.0
โทนสีเข้ม	9	9.0	12	12.0	21	21.0
โทนสีกลาง	9	9.0	14	14.0	22	22.0
โทนสีอ่อน	<u>32</u>	32.0	<u>25</u>	25.0	<u>57</u>	57.0
สีโทนเย็น	<u>34</u>	34.0	<u>39</u>	39.0	<u>73</u>	73.0
สีโทนร้อน	16	16.0	11	11.0	28	28.0
คู่สีตรงกันข้าม	15	15.0	<u>26</u>	26.0	40	40.0
คู่สีกลมกลืนกัน	<u>36</u>	36.0	24	24.0	<u>59</u>	59.0

จากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีความต้องการให้ของที่ระลึก สำหรับสินค้าของฝากมีรูปแบบ สี สัน และลวดลาย ดังนี้

รูปแบบประยุกต์ ร่วมสมัย (ร้อยละ 48.0) มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง (ร้อยละ 86.0) น้ำหนักสีอ่อน (ร้อยละ 57.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 73.0) และคู่สีกลมกลืนกัน (ร้อยละ 59.0)

คนในท้องถิ่น มีความต้องการให้ของที่ระลึกสำหรับสินค้าของฝากมีรูปแบบ สีสันท และลวดลาย ดังนี้

รูปแบบดั้งเดิม (ร้อยละ 23.0) มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง (ร้อยละ 40.0) น้าหนักสีโทนอ่อน (ร้อยละ 32.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 34.0) และคู่สีตรงกันข้าม (ร้อยละ 36.0)

นักท่องเที่ยวต่างถิ่น มีความต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบ สีสันท และลวดลาย ดังนี้

รูปแบบประยุกต์ ร่วมสมัย (ร้อยละ 26.0) มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง (ร้อยละ 45.0) น้าหนักสีอ่อน (ร้อยละ 25.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 39.0) และคู่สีกลมกลืนกัน (ร้อยละ 26.0)

ตารางที่ 4.22 รูปแบบ สีสันท และลวดลายบนของที่ระลึกสำหรับสินค้าของฝากที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ แบ่งกลุ่มตามเพศ

รูปลักษณะ ของที่ระลึก	ปริมาณของผู้ที่ต้องการเลือกเป็นลำดับแรก			
	ชาย		หญิง	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
รูปแบบดั้งเดิม	21	21.0	22	22.0
รูปแบบร่วมสมัย	25	25.0	23	23.0
รูปแบบทันสมัย	5	5.0	3	3.0
ภาพเหมือนจริง	45	45.0	40	40.0
ภาพนามธรรม	6	6.0	9	9.0
โทนสีเข้ม	11	11.0	10	10.0
โทนสีกลาง	10	10.0	12	12.0
โทนสีอ่อน	30	30.0	27	27.0
สีโทนเย็น	35	35.0	38	38.0
สีโทนร้อน	17	17.0	11	11.0
คู่สีตรงกันข้าม	19	19.0	22	22.0
คู่สีกลมกลืนกัน	33	33.0	27	27.0

จากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่าเพศชาย มีความต้องการให้ของที่ระลึกสำหรับสินค้าของฝากมีรูปแบบ สีสันท และลวดลาย ดังนี้

รูปแบบประยุกต์ ร่วมสมัย (ร้อยละ 25.0) มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง (ร้อยละ 45.0) น้าหนักสีกลาง (ร้อยละ 30.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 35.0) และคู่สีตรงกันข้าม (ร้อยละ 33.0)

เพศหญิง มีความต้องการให้ของที่ระลึกสำหรับสินค้าของฝากมีรูปแบบ สีสันท และลวดลาย ดังนี้

รูปแบบประยุกต์ ร่วมสมัย (ร้อยละ 23.0) มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง (ร้อยละ 40.0) น้ำหนักสีอ่อน (ร้อยละ 27.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 38.0) และคู่สีกลมกลืนกัน (ร้อยละ 27.0)

ตารางที่ 4.23 รูปแบบ สีสันทัน และลวดลายบนของที่ระลึกสำหรับสินค้าของฝากที่กลุ่มตัวอย่าง ต้องการ แบ่งกลุ่มตามอายุ

รูปลักษณะของ ที่ระลึก	ปริมาณของผู้ที่ต้องการเลือกเป็นลำดับแรก							
	ต่ำกว่า 30 ปี		30-40 ปี		41-50 ปี		51 ปีขึ้นไป	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
แบบดั้งเดิม	6	6.0	15	15.0	19	19.0	3	3.0
แบบร่วมสมัย	11	11.0	11	11.0	24	24.0	4	4.0
แบบทันสมัย	2	2.0	1	1.0	5	5.0	1	1.0
เหมือนจริง	17	17.0	22	22.0	40	40.0	8	8.0
นามธรรม	2	2.0	5	5.0	8	8.0	1	1.0
โทนสีเข้ม	5	5.0	4	4.0	12	12.0	2	2.0
โทนสีกลาง	8	8.0	8	8.0	5	5.0	2	2.0
โทนสีอ่อน	6	6.0	15	15.0	31	31.0	6	6.0
สีโทนเย็น	13	13.0	21	21.0	31	31.0	9	9.0
สีโทนร้อน	6	6.0	5	5.0	27	27.0	0	0.0
สีตรงกันข้าม	12	12.0	5	5.0	20	20.0	5	5.0
สีกลมกลืนกัน	7	7.0	21	21.0	28	28.0	4	4.0

จากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความต้องการให้ของที่ระลึก สำหรับสินค้าของฝากมีรูปแบบ สีสันทัน และลวดลาย ดังนี้

รูปแบบประยุกต์ ร่วมสมัย (ร้อยละ 11.0) มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง (ร้อยละ 17.0) น้ำหนักสีกลาง (ร้อยละ 8.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 13.0) และคู่สีตรงกันข้าม (ร้อยละ 12.0)

กลุ่มผู้มีอายุ 30-40 ปี มีความต้องการให้ของที่ระลึกสำหรับสินค้าของฝากมีรูปแบบ สีสันทัน และลวดลาย ดังนี้

รูปแบบดั้งเดิม (ร้อยละ 15.0) มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง (ร้อยละ 22.0) น้ำหนักสีอ่อน (ร้อยละ 15.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 21.0) และคู่สีกลมกลืนกัน (ร้อยละ 21.0)

กลุ่มผู้มีอายุ 41-50 ปี มีความต้องการให้ของที่ระลึกสำหรับสินค้าของฝากมีรูปแบบ สีสันทัน และลวดลาย ดังนี้

รูปแบบประยุกต์ ร่วมสมัย (ร้อยละ 24.0) มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง (ร้อยละ 40.0)
 น้ำหนักสีอ่อน (ร้อยละ 31.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 31.0) และคู่สีกลมกลืนกัน (ร้อยละ 28.0)

กลุ่มผู้มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป มีความต้องการให้ของที่ระลึกสำหรับสินค้าของฝากมีรูปแบบ สีสัน
 และลวดลาย ดังนี้

รูปแบบประยุกต์ ร่วมสมัย (ร้อยละ 4.0) มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง (ร้อยละ 8.0)
 น้ำหนักสีอ่อน (ร้อยละ 6.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 9.0) และคู่สีตรงกันข้าม (ร้อยละ 5.0)

ตารางที่ 4.24 รูปแบบ สีสัน และลวดลายบนของที่ระลึกสำหรับสินค้าของฝากที่กลุ่มตัวอย่าง
 ต้องการ แบ่งกลุ่มตามอาชีพ

รูปลักษณะของ ที่ระลึก	ปริมาณของผู้ที่ต้องการเลือกเป็นลำดับแรก									
	นักเรียน		ข้าราชการ		รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน		ธุรกิจส่วนตัว	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
แบบดั้งเดิม	2	2.0	10	10.0	4	4.0	10	10.0	18	18.0
แบบร่วมสมัย	3	3.0	14	14.0	3	3.0	12	12.0	17	17.0
แบบทันสมัย	2	2.0	2	2.0	0	0.0	2	2.0	3	3.0
เหมือนจริง	5	5.0	24	24.0	6	6.0	20	20.0	32	32.0
นามธรรม	1	1.0	3	3.0	1	1.0	3	3.0	7	7.0
โทนสีเข้ม	3	3.0	1	1.0	2	2.0	7	7.0	4	4.0
โทนสีกลาง	1	1.0	20	20.0	5	5.0	11	11.0	21	21.0
โทนสีอ่อน	3	3.0	15	15.0	6	6.0	19	19.0	30	30.0
สีโทนเย็น	2	2.0	6	6.0	0	0.0	5	5.0	9	9.0
สีโทนร้อน	2	2.0	11	11.0	1	1.0	4	4.0	9	9.0
สีตรงกันข้าม	4	4.0	9	9.0	4	4.0	13	13.0	11	11.0
สีกลมกลืนกัน	2	2.0	17	17.0	4	4.0	10	10.0	27	27.0

จากตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน มีความต้องการให้ของที่ระลึกสำหรับ
 สินค้าของฝากมีรูปแบบ สีสัน และลวดลาย ดังนี้

รูปแบบประยุกต์ ร่วมสมัย (ร้อยละ 3.0) มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง (ร้อยละ 5.0)
 น้ำหนักสีเข้ม (ร้อยละ 3.0) โทนสีอ่อน (ร้อยละ 3.0) และคู่สีตรงกันข้าม (ร้อยละ 4.0)

กลุ่มอาชีพข้าราชการ มีความต้องการให้ของที่ระลึกสำหรับสินค้าของฝากมีรูปแบบ สีสัน
 และลวดลาย ดังนี้

รูปแบบประยุกต์ ร่วมสมัย (ร้อยละ 14.0) มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง (ร้อยละ 24.0)
 น้ำหนักสีกลาง (ร้อยละ 20.0) โทนสีอ่อน (ร้อยละ 15.0) และคู่สีกลมกลืนกัน (ร้อยละ 17.0)

กลุ่มอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีความต้องการให้ของที่ระลึกสำหรับสินค้าของฝากมีรูปแบบ สีสັນ และลวดลาย ดังนี้

รูปแบบดั้งเดิม (ร้อยละ 4.0) มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง (ร้อยละ 6.0) น้ำหนักสีกลาง (ร้อยละ 5.0) โทนสีอ่อน (ร้อยละ 6.0) คู่สีกลมกลืนกัน (ร้อยละ 4.0) และคู่สีตรงกันข้าม (ร้อยละ 4.0)

กลุ่มพนักงาน มีความต้องการให้ของที่ระลึกสำหรับสินค้าของฝากมีรูปแบบ สีสັນ และลวดลาย ดังนี้

รูปแบบประยุกต์ ร่วมสมัย (ร้อยละ 12.0) มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง (ร้อยละ 20.0) น้ำหนักสีกลาง (ร้อยละ 11.0) โทนสีอ่อน (ร้อยละ 19.0) และคู่สีตรงกันข้าม (ร้อยละ 13.0)

กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบ สีสັນ และลวดลาย ดังนี้
รูปแบบดั้งเดิม (ร้อยละ 18.0) มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง (ร้อยละ 32.0) น้ำหนักสีกลาง (ร้อยละ 21.0) โทนสีอ่อน (ร้อยละ 30.0) และคู่สีกลมกลืนกัน (ร้อยละ 27.0)

ตารางที่ 4.25 รูปแบบ สีสັນ และลวดลายบนของที่ระลึกสำหรับสินค้าของฝากที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ แบ่งกลุ่มตามระดับรายได้

รูปลักษณะของ ที่ระลึก	ปริมาณของผู้ที่ต้องการเลือกเป็นลำดับแรก							
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,000 บาทขึ้นไป	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
แบบดั้งเดิม	12	12.0	18	18.0	9	9.0	5	5.0
แบบร่วมสมัย	14	14.0	22	22.0	10	10.0	3	3.0
แบบทันสมัย	4	4.0	2	2.0	2	2.0	2	2.0
เหมือนจริง	26	26.0	34	34.0	17	17.0	9	9.0
นามธรรม	3	3.0	8	8.0	3	3.0	1	1.0
โทนสีเข้ม	5	5.0	9	9.0	5	5.0	2	2.0
โทนสีกลาง	12	12.0	26	26.0	15	15.0	4	4.0
โทนสีอ่อน	12	12.0	6	6.0	0	0.0	4	4.0
สีโทนเย็น	20	20.0	30	30.0	14	14.0	9	9.0
สีโทนร้อน	9	9.0	12	12.0	6	6.0	1	1.0
สีตรงกันข้าม	16	16.0	14	14.0	8	8.0	4	4.0
สีกลมกลืนกัน	24	24.0	28	28.0	12	12.0	6	6.0

จากตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความต้องการให้ของที่ระลึกสำหรับสินค้าของฝากมีรูปแบบ สีสັນ และลวดลาย ดังนี้

รูปแบบประยุกต์ ร่วมสมัย (ร้อยละ 14.0) มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง (ร้อยละ 26.0) น้ำหนักสีกลาง (ร้อยละ 12.0) น้ำหนักสีอ่อน (ร้อยละ 12.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 20.0) และคู่สีกลมกลืนกัน (ร้อยละ 24.0)

กลุ่มผู้มีรายได้ 10,000-20,000 บาท มีความต้องการให้ของที่ระลึกสำหรับสินค้าของฝากมีรูปแบบ สีสด และลวดลาย ดังนี้

รูปแบบประยุกต์ ร่วมสมัย (ร้อยละ 22.0) มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง (ร้อยละ 34.0) น้ำหนักสีกลาง (ร้อยละ 26.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 30.0) และคู่สีกลมกลืนกัน (ร้อยละ 28.0)

กลุ่มผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบ สีสด และลวดลาย ดังนี้

รูปแบบประยุกต์ ร่วมสมัย (ร้อยละ 10.0) มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง (ร้อยละ 17.0) น้ำหนักสีกลาง (ร้อยละ 15.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 14.0) และคู่สีกลมกลืนกัน (ร้อยละ 12.0)

กลุ่มผู้มีรายได้ 30,000 บาท ขึ้นไป มีความต้องการให้ของที่ระลึกสำหรับสินค้าของฝากมีรูปแบบ สีสด และลวดลาย ดังนี้

รูปแบบดั้งเดิม (ร้อยละ 5.0) มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง (ร้อยละ 9.0) น้ำหนักสีกลาง (ร้อยละ 4.0) น้ำหนักสีอ่อน (ร้อยละ 4.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 9.0) และคู่สีกลมกลืนกัน (ร้อยละ 6.0)

ตารางที่ 4.26 รูปแบบ สีสด และลวดลายบนของที่ระลึกสำหรับสินค้าของฝากที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ แบ่งกลุ่มตามระดับการศึกษา

รูปลักษณะของ ที่ระลึก	ปริมาณของผู้ที่ต้องการเลือกเป็นลำดับแรก							
	ม.6(ปวช) หรือ ต่ำกว่า		อนุปริญญา หรือ ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
แบบดั้งเดิม	10	10.0	9	9.0	21	21.0	4	4.0
แบบร่วมสมัย	19	19.0	6	6.0	21	21.0	3	3.0
แบบทันสมัย	2	2.0	1	1.0	4	4.0	1	1.0
เหมือนจริง	27	27.0	14	14.0	40	40.0	6	6.0
นามธรรม	5	5.0	2	2.0	6	6.0	1	1.0
โทนสีเข้ม	7	7.0	5	5.0	8	8.0	1	1.0
โทนสีกลาง	10	10.0	1	1.0	9	9.0	2	2.0
โทนสีอ่อน	15	15.0	10	10.0	29	29.0	3	3.0
สีโทนเย็น	23	23.0	11	11.0	36	36.0	4	4.0
สีโทนร้อน	9	9.0	6	6.0	11	11.0	2	2.0
สีตรงกันข้าม	15	15.0	3	3.0	20	20.0	4	4.0
สีกลมกลืนกัน	17	17.0	14	14.0	27	27.0	3	3.0

จากตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้มีการศึกษาระดับม.6 ปวช. หรือ ต่ำกว่า มีความต้องการให้ของที่ระลึกสำหรับสินค้าของฝากมีรูปแบบ สีสັນ และลวดลาย ดังนี้

รูปแบบประยุกต์ ร่วมสมัย (ร้อยละ 19.0) มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง (ร้อยละ 27.0) น้าหนักสีอ่อน (ร้อยละ 15.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 23.0) และคู่สีตรงกันข้าม (ร้อยละ 17.0)

กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือปวส. มีความต้องการให้ของที่ระลึกสำหรับสินค้าของฝากมีรูปแบบ สีสັນ และลวดลาย ดังนี้

รูปแบบดั้งเดิม (ร้อยละ 9.0) มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง (ร้อยละ 14.0) น้าหนักสีอ่อน (ร้อยละ 10.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 11.0) และคู่สีกลมกลืนกัน (ร้อยละ 14.0)

กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความต้องการให้ของที่ระลึกสำหรับสินค้าของฝากมีรูปแบบ สีสັນ และลวดลาย ดังนี้

รูปแบบดั้งเดิม (ร้อยละ 21.0) รูปแบบประยุกต์ ร่วมสมัย (ร้อยละ 21.0) มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง (ร้อยละ 40.0) น้าหนักสีอ่อน (ร้อยละ 29.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 36.0) และคู่สีกลมกลืนกัน (ร้อยละ 27.0)

กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความต้องการให้ของที่ระลึกสำหรับสินค้าของฝากมีรูปแบบ สีสັນ และลวดลาย ดังนี้

รูปแบบดั้งเดิม (ร้อยละ 4.0) มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง (ร้อยละ 6.0) น้าหนักสีอ่อน (ร้อยละ 3.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 4.0) และคู่สีตรงกันข้าม (ร้อยละ 4.0)



ตารางที่ 4.27 รูปแบบ สีสัน และลวดลายบนของที่ระลึกสำหรับสินค้าของฝากที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ แบ่งตามกลุ่มบุคคลที่ต้องการซื้อสินค้าไปฝากเป็นลำดับแรก

รูปลักษณะของที่ระลึก	ปริมาณของผู้ที่ต้องการเลือกนำไปฝากเป็นลำดับแรก									
	ฝากเจ้านาย		ฝากญาติ		ฝากมิตร สหาย		ฝากบริวาร		ฝากครอบครัว	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
แบบดั้งเดิม	15	15.0	10	10.0	4	4.0	1	1.0	15	15.0
แบบร่วมสมัย	11	11.0	17	17.0	0	0.0	0	0.0	21	21.0
แบบทันสมัย	0	0.0	0	0.0	2	2.0	0	0.0	4	4.0
เหมือนจริง	25	25.0	25	25.0	5	5.0	1	1.0	32	32.0
นามธรรม	1	1.0	2	2.0	1	1.0	0	0.0	8	8.0
โทนสีเข้ม	6	6.0	7	7.0	3	3.0	0	0.0	6	6.0
โทนสีกลาง	4	4.0	6	6.0	1	1.0	0	0.0	10	10.0
โทนสีอ่อน	16	16.0	14	14.0	2	2.0	1	1.0	24	24.0
สีโทนเย็น	21	21.0	23	23.0	5	5.0	1	1.0	23	23.0
สีโทนร้อน	5	5.0	4	4.0	1	1.0	0	0.0	17	17.0
สีตรงกันข้าม	12	12.0	13	13.0	5	5.0	0	0.0	21	21.0
สีกลมกลืนกัน	14	14.0	14	14.0	1	1.0	1	1.0	19	19.0

จากตารางที่ 4.27 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าไปฝากเจ้านาย ผู้ใหญ่ที่เคารพนับถือ มีความต้องการให้ของที่ระลึกสำหรับสินค้าของฝากมีรูปแบบ สีสัน และลวดลาย ดังนี้

รูปแบบพื้นบ้านดั้งเดิม ตกแต่งด้วยวัสดุท้องถิ่น (ร้อยละ 15.0) มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง (ร้อยละ 25.0) น้าหนักสีอ่อน (ร้อยละ 16.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 21.0) และคู่สีกลมกลืนกัน (ร้อยละ 14.0)

ผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าไปฝากญาติ พี่น้อง มีความต้องการให้ของที่ระลึกสำหรับสินค้าของฝาก มีรูปแบบ สีสัน และลวดลาย ดังนี้

รูปแบบประยุกต์ ร่วมสมัย (ร้อยละ 17.0) มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง (ร้อยละ 25.0) น้าหนักสีอ่อน (ร้อยละ 14.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 23.0) และคู่สีกลมกลืนกัน (ร้อยละ 14.0)

ผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าไปฝากมิตร สหาย มีความต้องการให้ของที่ระลึกสำหรับสินค้าของฝาก มีรูปแบบ สีสัน และลวดลาย ดังนี้

รูปแบบดั้งเดิม (ร้อยละ 4.0) มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง (ร้อยละ 5.0) น้าหนักสีเข้ม (ร้อยละ 3.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 5.0) และคู่สีตรงกันข้าม (ร้อยละ 5.0)

ผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าไปฝากลูกน้อง บริวาร มีความต้องการให้ของที่ระลึกสำหรับสินค้าของฝากมีรูปแบบ สีสัน และลวดลาย ดังนี้

รูปแบบดั้งเดิม (ร้อยละ 1.0) มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง (ร้อยละ 1.0) น้ำหนักสีกลาง (ร้อยละ 1.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 1.0) และคู่สีกลมกลืนกัน (ร้อยละ 1.0)

ผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าไปฝากคนในครอบครัว มีความต้องการให้ของที่ระลึกสำหรับสินค้าของฝากมีรูปแบบ สี สัน และลวดลาย ดังนี้

รูปแบบประยุกต์ ร่วมสมัย (ร้อยละ 21.0) มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง (ร้อยละ 32.0) น้ำหนักสีกลาง (ร้อยละ 24.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 23.0) และคู่สีตรงกันข้าม (ร้อยละ 20.0)

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้จำหน่ายเกี่ยวกับสินค้าของที่ระลึกสำหรับสินค้าของฝาก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลชนิดของสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายต้องการซื้อมากที่สุดเป็นลำดับแรก ได้แก่ ตระกร้าทรงสี่เหลี่ยมมีหู ผู้วิจัยจึงนำสินค้าชนิดนี้มาศึกษาข้อมูลในรายละเอียดเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อไป

โดยมีช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ นอกเหนือจากการจำหน่ายที่ร้าน และการจำหน่ายในรูปแบบของการเปิดร้านในงานแสดงสินค้าตามเทศกาลต่างๆ เช่น งานเทศกาลประจำปีของจังหวัด อ่างทอง และในงานแสดงสินค้า 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ในเก็บรักษาสินค้าไม่ให้เสื่อมสภาพหรือเสียหายสิ่งที่ต้องคำนึงถึง คือ ไม่ควรอยู่กลางแจ้งเป็นเวลานาน

จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้า ทำให้ทราบถึงความต้องการของสินค้าของที่ระลึกที่มีขนาดเล็ก ราคาถูกและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ตามต้องการ วางจำหน่ายได้ทันที ดังนั้น เพื่อช่วยประหยัดพื้นที่ในการจัดเก็บ

และเนื่องจากของที่ระลึก เป็นสินค้าที่มีผู้นิยมซื้อไปเป็นของฝากเป็นจำนวนมาก ผู้จำหน่ายจึงต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้า ให้เหมาะสำหรับการมอบเป็นของฝากที่สวยงาม และดูมีราคา โดยการใช้ลวดลาย สี สันของบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม

1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจสินค้าของฝาก บรรจุภัณฑ์ และสภาพการจำหน่าย

โดยการสำรวจเกี่ยวกับ วงจรชีวิตของสินค้าของฝาก ตลอดจนถึงสภาพและช่องทางการจำหน่ายสินค้าของฝาก รูปแบบและสภาพปัญหาของบรรจุภัณฑ์เดิม ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าดังต่อไปนี้

ดังนั้นการทราบถึง ลักษณะทั่วไปของผู้ซื้อ รสนิยมของผู้ซื้อ และระดับของบุคคลที่ต้องการซื้อไปฝาก จึงมีส่วนสำคัญในการออกแบบของที่ระลึกของฝากเป็นอย่างดี

1.3.2 สภาพและช่องทางการจำหน่ายสินค้าของฝาก

จากการสำรวจพบว่า สินค้าของฝากถูกวางจำหน่ายรวมกันที่บริเวณบ้าน คือ เรือนไทยจักสาน 10 หมู่ 2 ตำบลศรีพราน อำเภอแสวงหา จังหวัดอ่างทอง โดยสินค้าภายในร้านสามารถแบ่งออกเป็น คือ

1. กลุ่มสินค้าที่มีผู้ผลิตและจำหน่ายเป็นเจ้าของร้านเรือนไทยจักสานเอง ได้แก่ กระจ่างทรงสี่เหลี่ยมมีหู กระจ่างทรงกระบอกมีหูหิ้ว กล่องสี่เหลี่ยมพับปาก กระจ่างพวงกุญแจ พัด เป็นต้น

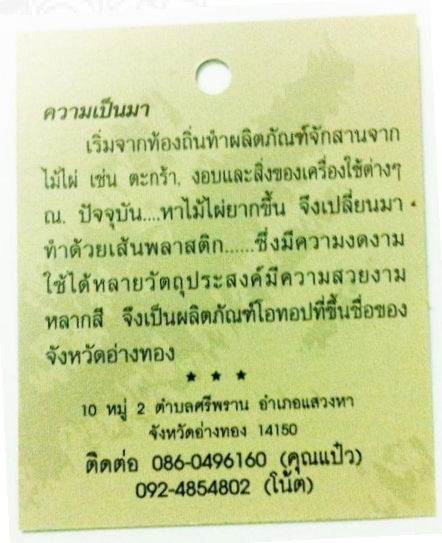
โดยผลการสำรวจสินค้าของฝากภายในร้านพบว่า มีจำนวนสินค้าประเภทกระจ่างทรงสี่เหลี่ยมมีหู คิดเป็น ร้อยละ 70 ของสินค้าทั้งหมด

ภายในร้านมีรูปแบบการจัดวางสินค้า ที่แบ่งเป็นหมวดหมู่ตามประเภทของสินค้าออกเป็นประเภทชนิด ส่วนการคิดเงินยังไม่มีเครื่องยิงรหัสแท่ง (Bar Code) จึงใช้การป้อนรหัสของสินค้าและราคาลงในเครื่องคิดเงินแทน

ลักษณะการวางสินค้าภายในร้านมี 2 รูปแบบ คือ

1. วางโชว์สินค้าไว้บนโต๊ะ โดยประเภทของสินค้าที่ถูกนำมาจัดวาง ได้แก่ สินค้าที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นสินค้าที่ต้องการโชว์ให้เห็นด้านบนเป็นหลัก

2. วางโชว์สินค้าไว้บนชั้นวางที่เป็นชั้นไม้ หรือชั้นตะแกรงลวด โดยมีการนำชั้นวางสินค้ามาวางเรียงต่อกันตามยาวตั้งแต่ 2-3 ตัว ตามขนาดความยาวของพื้นที่และขนาดความสูงของแต่ละชั้น โดยสามารถนำมาปรับเพิ่มหรือลดระดับความสูงของแต่ละชั้นได้ ตามขนาดความสูงของสินค้า โดยประเภทของสินค้าที่ถูกนำมาจัดวาง ได้แก่ สินค้าที่มีขนาดปานกลาง เล็ก สินค้าที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นสินค้าที่ต้องการโชว์ด้านข้างเป็นหลัก



ภาพที่ 4.1 ป้ายห้อยสินค้า



ภาพที่ 4.2 ลักษณะการวางจำหน่ายสินค้าแบบชั้น

4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ผู้วิจัยสามารถสรุปการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในขั้นตอนการออกแบบของที่ระลึกจากเศษพลาสติกจักสาน ได้ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายมีทั้งเพศชายและเพศหญิงในปริมาณไม่แตกต่างกัน เป็นผู้ที่ค่อนข้างมีอายุ (อายุ 41-50ปี) ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ค่อนข้างสูง การศึกษาในระดับสูง

2. วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย คือ ซื้อไปฝากคนในครอบครัว ซื้อไปฝากญาติ พี่น้อง และซื้อไปฝากเจ้านาย ผู้ใหญ่ที่นับถือ ตามลำดับ

3. ชนิดของสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายต้องการซื้อมากที่สุดคือ ตระกร้าทรงสี่เหลี่ยมมีหู

4. ปริมาณการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย มีจำนวนอยู่ในช่วง 3-5 ชิ้น หรือคิดเป็นค่าเฉลี่ย 5 ชิ้น บ่งชี้ได้ว่ากลุ่มเป้าหมายมีปริมาณความต้องการซื้อที่ค่อนข้างสูง

5. เกล็ดลักษณะท้องถิ่นจังหวัดสิงห์บุรี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเอกลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดอ่างทองที่มีปริมาณของผู้ที่เลือกเป็นลำดับแรกสูงสุด คือ “รูปร่างทอ ในอ่างมีรวงข้าว”

6. ข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายต้องการให้ระบุไว้บนของที่ระลึกจากเศษพลาสติกจักสาน เพื่อช่วยส่งเสริมความน่าสนใจ และเป็นประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์จังหวัดอ่างทองให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ด้วยการระบุ ข้อมูลเกี่ยวกับ “แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดอ่างทอง” ลงบนของที่ระลึกจากเศษพลาสติกจักสาน ประจำจังหวัด

7. ความต้องการของผู้จำหน่ายสินค้าของฝาก

- ในด้านงานออกแบบโครงสร้างของที่ระลึก ผู้จำหน่ายมีความต้องการให้ของที่ระลึกสามารถสนองต่อวิธีการผลิตและการบรรจุสินค้า ที่เน้นการผลิตเพื่อการจำหน่าย เพราะผู้ผลิตสินค้าต้องการนำของที่ระลึกมาขึ้นรูปและบรรจุด้วยแรงงานคนเป็นหลัก ก่อนนำสินค้ามาบรรจุพร้อมจำหน่ายต่อไป

- ในด้านงานออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ผู้จำหน่ายต้องการการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าในด้านความงาม ด้วยการเน้นรูปลักษณ์ที่หรูหรา เหมาะเป็นของฝากที่ล้ำค่า

9. คุณลักษณะของสินค้า

ของที่ระลึกจากเศษพลาสติกจักสานมีลักษณะที่มีขนาดเล็ก รูปทรงสี่เหลี่ยม ทรงกลม

10. สาเหตุของการเสื่อมสภาพหรือเสียหายของสินค้า

- สาเหตุที่ทำให้สินค้าเสื่อมสภาพ สภาพอากาศ แดด ฝน ฝุ่นผง ที่จะทำให้ของที่ระลึก เกิดความเสียหาย

11. รูปแบบของของที่ระลึกที่เหมาะสมคือ ขนาดเล็กนำภาสะตวง

12. คุณลักษณะที่ดีของที่ระลึกเดิม

- มีสีสัน ลวดลายที่ดูหรูหรา สะอาดตา

13. สภาพปัญหาของที่ระลึกเดิม

- ขาดส่วนหุ้หวทำให้การหิ้วถือไม่สะดวก จึงต้องพึ่งพาตะกร้าและถุงหิ้วพลาสติก
- บรรจุภัณฑ์มีขนาดใหญ่กว่าขนาดของสินค้าเกินความจำเป็น ทำให้ใช้พื้นที่ในการจัดเก็บและการขนส่งมาก สิ้นเปลืองวัสดุ และหิ้วถือนำพาไม่สะดวก

14. แนวทางการออกแบบของที่ระลึกที่มีภาพลักษณ์ และนำเศษพลาสติกจักสานมาใช้ในการตกแต่ง เลือกใช้สีบนบรรจุภัณฑ์ที่น้อยสี ไม่ใช้สีพิเศษ

สรุปแนวทางการออกแบบของที่ระลึกจากเศษพลาสติกจักสานตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ผลสรุปของการวิเคราะห์ความต้องการด้านต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้แก่ ความต้องการพัฒนาปรับปรุงของที่ระลึกเดิมทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด (ดังแสดงในตารางที่ 4.30) ความต้องการให้มีรูปแบบ สี สัน และลวดลายของที่ระลึก (ดังแสดงในตารางที่ 4.31) ในแนวทางในการออกแบบของที่ระลึกทั้ง 3 แนวทาง ที่กำหนดตามวัตถุประสงค์ของกลุ่มเป้าหมายในการซื้อสินค้าของฝาก ดังนี้

แนวทางที่ 1 เหมาะสำหรับการซื้อฝากเจ้านาย ผู้ใหญ่ที่นับถือ

แนวทางที่ 2 เหมาะสำหรับการซื้อฝากญาติ พี่น้อง

แนวทางที่ 3 เหมาะสำหรับการซื้อฝากคนในครอบครัว หรือนำไปบริโภคเอง

ตารางที่ 4.28 การจัดลำดับความสำคัญของคุณลักษณะด้านต่างๆ ของที่ระลึก ตามที่กลุ่มเป้าหมายต้องการให้พัฒนาปรับปรุงในแต่ละแนวทางการออกแบบ

คุณลักษณะด้านต่างๆ ของที่ระลึก	ลำดับความสำคัญในการออกแบบ		
	แนวทางที่ 1	แนวทางที่ 2	แนวทางที่ 3
ด้านการใช้งาน			
-มีประสิทธิภาพในการปกป้อง รักษาไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพ หรือเสียหาย	1	1	3
-มองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจน	2	3	2
-มีขนาด และรูปแบบที่สามารถหิ้วถือ นำพา ได้สะดวก	3	2	1
-เหมาะสมสำหรับการมอบเป็นของฝากโดยไม่ต้องห่อซ้ำ	5	4	4
ด้านการตลาด			
-มีลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นที่แตกต่างจากสินค้าของฝากจากแหล่งอื่น	3	3	4
-มีรูปแบบที่สวยงาม โดดเด่น สะดุดตา	4	2	1
-มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วน และชัดเจน	2	4	2
-มีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น ใช้วัสดุที่ย่อยสลายได้ง่าย	1	1	3

ตารางที่ 4.29 สรุปแนวทางการใช้ รูปแบบ ลวดลาย และสีสันทัน ของผลงานออกแบบของที่ระลึก

รูปแบบ ลวดลาย และสีสันทันของที่ระลึก	ลักษณะของที่ระลึกที่ต้องการ		
	แนวทางที่ 1	แนวทางที่ 2	แนวทางที่ 3
รูปแบบดั้งเดิม	/		
รูปแบบร่วมสมัย		/	/
รูปแบบทันสมัย			
ภาพเหมือนจริง	/	/	/
ภาพนามธรรม			
โทนสีเข้ม			
โทนสีกลาง	/	/	/
โทนสีอ่อน			
สีโทนเย็น	/	/	/
สีโทนร้อน			
คู่สีตรงกันข้าม			/
คู่สีกลมกลืนกัน	/	/	

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การพัฒนาปรับปรุงของที่ระลึกจากเศษพลาสติก จังหวัดอ่างทอง

จากผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาแนวทางการออกแบบของที่ระลึกในตอนที่ 1 มาใช้ในการสรุปเป็นแนวคิดเพื่อการพัฒนาของที่ระลึก ให้มีประสิทธิภาพทั้งในด้านการใช้งานและด้านการตลาดตามขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

2.1 ผลสรุปแนวคิดในการออกแบบของที่ระลึก

นำข้อมูลจากผลสรุปการศึกษาแนวทางการออกแบบของที่ระลึก มาใช้กำหนดเป็นแนวความคิดในการออกแบบโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดในการออกแบบโครงสร้างของที่ระลึก

คือ การกำหนดแนวทางในการเลือกใช้วัสดุ และการกำหนดรูปทรงของที่ระลึกจากเศษพลาสติกจากसान จังหวัดอ่างทอง ได้แก่

- นำวัสดุที่เหลือใช้มาสร้างผลงาน
- คำนึงถึงการอำนวยความสะดวกในการหิ้วถือ นำพา ของผู้ซื้อ เช่น การออกแบบให้สินค้ามีขนาดกะทัดรัด หรือออกแบบให้มีส่วนหูหิ้ว
- มีประสิทธิภาพในการป้องกันสินค้าไม่ให้เสื่อมสภาพ
- มีประสิทธิภาพในการปกป้อง รักษาไม่ให้รูปทรงของสินค้าเกิดความเสียหายก่อนถึงมือผู้บริโภค ด้วยการออกแบบให้สินค้าขยับไปมาได้น้อยที่สุด
- การออกแบบให้สามารถมองเห็นสินค้าภายใน ขณะการวางโชว์สินค้า เพื่อการประเมิน คุณภาพสินค้าของผู้ซื้อก่อนการตัดสินใจซื้อ

- บรรจุกัมภ์ควรออกแบบให้สามารถเปิดใช้งานได้สะดวก
- ลดขั้นตอนที่ผู้ซื้อต้องนำสินค้าไปห่อให้สวยงามอีกครั้ง ก่อนนำไปมอบเป็นของที่ระลึกควรออกแบบของที่ระลึกให้มีรูปทรงและสีสันทที่สวยงาม เป็นเอกลักษณ์ ดูมีคุณค่า คู่ควรกับผู้รับ

- การออกแบบให้ของที่ระลึก เพื่อประหยัดพื้นที่ในการจัดเก็บและการขนส่ง ตามความต้องการของผู้จำหน่าย

2. แนวคิดในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

คือการเลือกใช้ ภาพ ตราสัญลักษณ์ อักษร สีสันท และลวดลาย นำมาจัดองค์ประกอบบนของที่ระลึกสำหรับป้ายติด จังหวัดอ่างทอง ได้แก่

- การใช้ภาพที่สื่อถึงเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น จังหวัดอ่างทองมากที่สุด คือ “รูปอ่างทอง ในอ่างมีรวงข้าว” ที่ได้จากผลการสำรวจความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- การใช้สีโทนเย็นและมีน้ำหนักรสในระดับกลาง ที่ได้มาจากผลการศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก เช่น สีเขียวใบไม้ ที่เหมาะสำหรับสินค้าประเภทอาหาร สื่อถึงสินค้าที่ใช้วัตถุดิบที่ผลิตจากธรรมชาติและสื่อถึงการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- กำหนดให้มีการระบุข้อมูลต่างๆ ต้องระบุข้อมูลต่างๆ ลงบนฉลากสินค้า
- การระบุข้อมูลรายละเอียดอื่นๆ เพิ่มเติมที่กลุ่มเป้าหมายต้องการให้ระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์มากที่สุด ได้แก่ ข้อมูลแนะนำแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดอ่างทอง
- การสร้างภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสื่อถึงชนิดและประเภทของสินค้า
- ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้สินค้าดูสะอาด ปลอดภัย น่ารับประทาน
- การใช้สีสันท ลวดลาย ที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและสร้างแรงจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อ
- การใช้สีและตราสัญลักษณ์ที่แสดงถึงภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- การใช้ภาพและข้อความต่างๆบนบรรจุภัณฑ์ จะต้องสามารถสื่อสารกับผู้ซื้อได้อย่างชัดเจน และมีประสิทธิภาพ

2.2 การออกแบบของที่ระลึก

สำหรับขั้นตอนการพัฒนาปรับปรุงของที่ระลึกจากเศษพลาสติกจักสาน จังหวัดอ่างทองให้มีประสิทธิภาพทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาดนั้น

สามารถนำผลสรุปแนวคิดและแนวทางการออกแบบของที่ระลึกที่ได้ มาใช้ในขั้นตอนการออกแบบของที่ระลึกจำนวน 3 ทางเลือก ดังต่อไปนี้

1. ผลงานออกแบบของที่ระลึก แนวทางที่ 1

ออกแบบให้เหมาะสำหรับการมอบให้เจ้านาย หรือผู้ใหญ่ที่นับถือ โดยให้ของที่ระลึกมีคุณค่า ความหรูหรา และความสวยงามในระดับมาก

จากผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่เป็นคนในท้องถิ่นที่มีรายได้ค่อนข้างดี ระดับการศึกษาสูง และอยู่ในวัยผู้ใหญ่ที่ค่อนข้างมีอายุ ดังนั้นราคาต้นทุนของที่ระลึกที่ออกแบบจึงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญ แต่เน้นการออกแบบของที่ระลึกให้มีคุณค่า ความหรูหรา และความสวยงาม ตรงตามรสนิยมของกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ

ของที่ระลึกที่ออกแบบจะต้องสะท้อนถึงคุณลักษณะต่างๆ ตามลำดับความสำคัญ ที่ได้มาจากผลการศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมาใช้ในผลงานออกแบบ ดังนี้

คุณลักษณะในด้านการใช้งาน

- มีประสิทธิภาพในการปกป้อง รักษาสินค้าไม่ให้เสื่อมสภาพ หรือเสียหายง่าย การถนอมรักษาไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพก่อนถึงระยะเวลาที่กลุ่มผู้ซื้อต้องการ
- รูปแบบของการปกป้อง รักษาสินค้าไม่ให้รูปทรงของสินค้าเสียหายจากขั้นตอนการเคลื่อนย้าย และขนส่ง



ภาพที่ 4.3 ผลงานออกแบบของที่ระลึก แนวทางที่ 1

- สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจน
 - มีขนาดและรูปแบบที่หิ้วถือ นำพาสะดวก
- ออกแบบให้ของที่ระลึกมีขนาดสัดส่วนที่กะทัดรัด และมีส่วนของถุงหิ้ว
- เหมาะสำหรับการมอบเป็นของขวัญโดยไม่ต้องห่อซ้ำ

ออกแบบของที่ระลึกให้มีรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการมอบเป็นของที่ระลึก ให้ดูหรูหรา มีราคา และแสดงให้เห็นถึงภูมิปัญญาของคนท้องถิ่นในงานของที่ระลึกรูปแบบดั้งเดิม ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์อื่นต่อได้ (Reused) สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ลักษณะของที่ระลึกที่กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ต้องการ

คุณลักษณะในด้านการตลาด

- มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วน ชัดเจน

ระบุรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าตามที่กฎหมายกำหนด พร้อมทั้งระบุปริมาณบรรจุของสินค้า ที่ของที่ระลึกเดิมไม่ได้ระบุไว้ และระบุข้อความแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดอ่างทอง เพิ่มเติม ด้วยตัวอักษรที่อ่านได้ง่าย สวยงาม และชัดเจนไว้บนชิ้นแฉกกระดาษที่นำมารัดชั้นนอก

- มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่แตกต่างจากสินค้าของฝากจากแหล่งอื่น

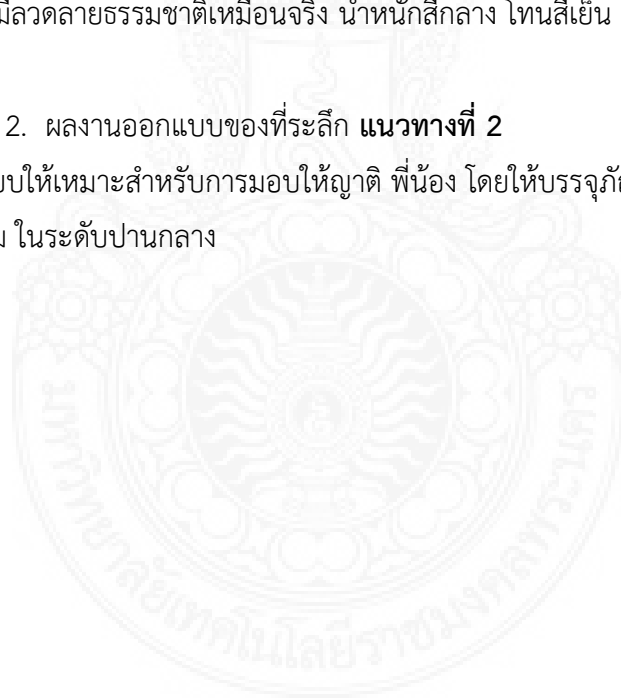
ใช้ภาพรูปอ่างทอง ในอ่างมีรวงข้าว เพื่อสื่อถึงแหล่งที่มาของสินค้า และเป็นเอกลักษณ์ที่คนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวต่างถิ่น ให้การยอมรับมากที่สุด

- มีรูปแบบที่สวยงาม โดดเด่น สะดุดตา

ใช้แนวทางในการออกแบบลวดลาย สี สัน ของที่ระลึก คือ รูปแบบพื้นบ้านดั้งเดิม ตกแต่งด้วยวัสดุท้องถิ่น มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง น้ำหนักสีกลาง โทนสีเย็น และคู่สีกลมกลืนกัน

2. ผลงานออกแบบของที่ระลึก แนวทางที่ 2

ออกแบบให้เหมาะสำหรับการมอบให้ญาติ พี่น้อง โดยให้บรรจุภัณฑ์ มีคุณค่า ความหรูหรา และความสวยงาม ในระดับปานกลาง





ภาพที่ 4.4 ผลงานออกแบบของที่ระลึก แนวทางที่ 2

จากผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวต่างถิ่นที่มีรายได้ค่อนข้างดี การศึกษาระดับปานกลาง และอยู่ในวัยผู้ใหญ่ที่ค่อนข้างมีอายุ ดังนั้นราคาต้นทุนของที่ระลึกจึงมีผลต่อการออกแบบบ้าง แต่คุณค่า ความหรูหรา และความสวยงามของที่ระลึกก็ยิ่งถือเป็นสิ่งสำคัญด้วยเช่นกัน

ของที่ระลึกที่ออกแบบจะต้องสะท้อนถึงคุณลักษณะต่างๆ ตามลำดับความสำคัญ ที่ได้มาจากผลการศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมาใช้ในผลงานออกแบบ ดังนี้

คุณลักษณะในด้านการใช้งาน

- มีประสิทธิภาพในการปกป้อง รักษาสินค้าไม่ให้เสื่อมสภาพ หรือเสียหายง่าย
- การถนอมรักษา ไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพก่อนถึงระยะเวลาที่กลุ่มผู้ซื้อต้องการเป็นเวลาอย่าง
- รูปแบบของการปกป้อง รักษารูปทรงของสินค้าไม่ให้เสียหายจากขั้นตอนการเคลื่อนย้าย
- และขนส่ง

- มีขนาดและรูปแบบที่หิวถือ นำพาสะดวก

จากปัญหาการขาดส่วนที่ใช้สำหรับการหิวถือ นำพา แก้ไขโดยการเพิ่มให้มีส่วนของถุงหิว

- สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจน

ออกแบบโดยการเว้นพื้นที่ เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถมองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจน

- เหมาะสำหรับการมอบเป็นของที่ระลึกโดยไม่ต้องห่อซ้ำ

ออกแบบของที่ระลึกให้มีรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการมอบเป็นของที่ระลึก ด้วยการนำภาพของรูปอ่างทอง ในอ่างมีรวงข้าว มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบกราฟิก เพื่อให้สินค้าดูมีเสน่ห์ และเป็นเอกลักษณ์ในแบบร่วมสมัย

คุณลักษณะในด้านการตลาด

- มีรูปแบบที่สวยงาม โดดเด่น สะดุดตา

ใช้แนวทางในการออกแบบลวดลาย สี สัน ของที่ระลึก คือ ลวดลายสีสันของที่ระลึกที่ผู้ซื้อกลุ่มนี้ต้องการ คือ รูปแบบประยุกต์ ร่วมสมัย มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง น้ำหนักสีกลาง โดยเลือกใช้สีเขียวที่เป็นสีโทนเย็นในแนวหวานเพื่อให้เหมาะกับชนิดของสินค้าที่ และคู่สีกลมกลืนกัน

- มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่แตกต่างจากสินค้าของที่ระลึกจากแหล่งอื่น (ต้องการให้พัฒนาเป็นลำดับ 3)

ใช้ภาพรูปอ่างทอง ในอ่างมีรวงข้าวเพื่อสื่อถึงแหล่งที่มาของสินค้า และเป็นเอกลักษณ์ที่คนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวต่างถิ่นให้การยอมรับมากที่สุด

- มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วน ชัดเจน

ระบุรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าตามที่กฎหมายกำหนด พร้อมทั้งระบุปริมาณบรรจุของสินค้าที่ของที่ระลึกเดิมไม่ได้ระบุไว้ และระบุข้อความแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดอ่างทองเพิ่มเติม ด้วยตัวอักษรที่อ่านได้ง่าย สวยงาม และชัดเจน

3. ผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ แนวทางที่ 3

ออกแบบให้เหมาะสำหรับการมอบให้คนในครอบครัว หรือนำไปบริโภคเอง โดยให้ของที่ระลึก มีคุณค่า ความหรูหรา และความสวยงาม ในระดับน้อย

จากผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวต่างถิ่นที่มีรายได้ต่ำ และการศึกษาในระดับต่ำ ดังนั้นราคาต้นทุนของที่ระลึกจึงมีผลต่อการออกแบบในระดับหนึ่ง ที่ไม่ควรสูงไปกว่าของที่ระลึกเดิมมากนัก



ภาพที่ 4.5 ผลงานออกแบบของที่ระลึก แนวทางที่ 3

ของที่ระลึกที่ออกแบบจะต้องสะท้อนถึงคุณลักษณะต่างๆ ตามลำดับความสำคัญ ที่ได้มาจากผลการศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมาใช้ในผลงานออกแบบ ดังนี้

คุณลักษณะในด้านการใช้งาน

- มีขนาดและรูปแบบที่หิ้วถือ นำพาสะดวก

ออกแบบให้ขนาดสัดส่วนที่กะทัดรัดกว่าเดิม และมีส่วนของหูหิ้วสำหรับการหิ้วถือที่สะดวก โดยสามารถพับให้แบนราบได้เมื่อไม่ได้ใช้งาน

- สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจน

ออกแบบโดยเจาะกระดาษเป็นช่องใส่ในส่วนที่ใช้เป็นหูหิ้ว เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถมองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจน

- มีประสิทธิภาพในการปกป้อง รักษาสินค้าไม่ให้เสื่อมสภาพ หรือเสียหายง่าย

รูปแบบของการปกป้อง รักษาสินค้าไม่ให้เสียหายจากขั้นตอนการเคลื่อนย้าย และขนส่งโดย

- เหมาะสำหรับการมอบเป็นของที่ระลึกโดยไม่ต้องห่อซ้ำ

ออกแบบบรรจุของที่ระลึกให้มีรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการมอบเป็นของที่ระลึก โดยการนำลวดลายไทยมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบกราฟิก ให้ดูมีเสน่ห์แบบไทยประกอบกับการใช้ภาพตราสัญลักษณ์ของอ่างทอง ในอ่างมีรวงข้าว เพื่อช่วยบ่งชี้ถึงแหล่งที่มาของสินค้า

คุณลักษณะในด้านการตลาด

- มีรูปแบบที่สวยงาม โดดเด่น สะดุดตา

ใช้แนวทางในการออกแบบลวดลาย สี สัน ของที่ระลึก คือ ลวดลายสี สัน ของที่ระลึกของผู้ซื้อ กลุ่มนี้ต้องการ คือ รูปแบบประยุกต์ ร่วมสมัย มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง น้ำหนักสีกลาง เลือกใช้สีฟ้าอ่อนที่เป็นสีโทนเย็นในแนวหวาน เพื่อให้เหมาะกับชนิดของสินค้าที่เป็นประเภทตะกร้า

- มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วน ชัดเจน

ระบุรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าตามที่กฎหมายกำหนด พร้อมทั้งระบุปริมาณบรรจุของสินค้า ที่ของที่ระลึกเดิมไม่ได้ระบุไว้ และระบุข้อความแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดอ่างทอง เพิ่มเติม ด้วยตัวอักษรที่อ่านได้ง่าย สวยงาม และชัดเจน

- มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่แตกต่างจากสินค้าของฝากจากแหล่งอื่น

ใช้ภาพอ่างทอง ในอ่างมีรวงข้าว เพื่อสื่อถึงแหล่งที่มาของสินค้า และเป็นเอกลักษณ์ที่คนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวต่างถิ่น ให้การยอมรับมากที่สุด

2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนการประเมินผลงานออกแบบ ครั้งที่ 1

เพื่อนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาใช้ในการประเมินผลงานออกแบบของที่ระลึกจำนวน 3 ทางเลือกทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาดโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน เพื่อสรุปให้เหลือ 2 ทางเลือกสุดท้าย เพื่อก่อนนำไปพัฒนาและใช้ในการประเมินผลงานต่อไป



ภาพที่ 4.6 ผลงานออกแบบแนวทางที่ 1, 2 และ 3 ในการประเมินผลงานออกแบบ ครั้งที่ 1

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนการตัดสินใจเลือกของผู้ทรงคุณวุฒิ

จากการพิจารณาของที่ระลึกทั้ง 3 ทางเลือกในภาพรวม โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิทั้งในด้านการออกแบบและการพัฒนาของที่ระลึกจำนวน 5 ท่านพิจารณาถึงความเหมาะสมในการนำผลงานออกแบบมาผลิตเพื่อจำหน่ายจริง ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.30 ปริมาณการจัดลำดับความพึงพอใจในภาพรวมของผลงานออกแบบของที่ระลึกของผู้ทรงคุณวุฒิ

ผลงานออกแบบ ของที่ระลึก	ปริมาณการจัดลำดับความพึงพอใจของผู้ทรงคุณวุฒิ		
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
แนวทางที่ 1	0	2	3
แนวทางที่ 2	3	1	1
แนวทางที่ 3	2	2	1

จากตารางที่ 4.30 แสดงให้เห็นว่าผลงานออกแบบแนวทางที่ 2 ถูกเลือกเป็นลำดับแรกโดยผู้ทรงคุณวุฒิมากที่สุดคือจำนวน 3 ท่าน รองลงมาคือผลงานออกแบบแนวทางที่ 3 ถูกเลือกเป็นลำดับแรกโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 2 ท่าน

ดังนั้นจึงเลือกนำผลงานในแนวทางที่ 2 และแนวทางที่ 3 ไปพัฒนาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ก่อนนำไปพัฒนาปรับปรุงเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายประเมินความพึงพอใจในการประเมินผลงานออกแบบในขั้นตอนต่อไป

2. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ตามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามระดับความพึงพอใจในผลงานออกแบบของที่ระลึกแนวทางที่ 2 และแนวทางที่ 3 ทั้งด้านการใช้งานและในด้านการตลาดของผู้ทรงคุณวุฒิ ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.31 การประเมินระดับความพึงพอใจในผลงานออกแบบของที่ระลึกแนวทางที่ 2
ในด้านต่างๆ ของผู้ทรงคุณวุฒิ

คุณลักษณะของที่ระลึกด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจของผู้ทรงคุณวุฒิ	
	ผลงานออกแบบแนวทางที่ 2	
	ค่าเฉลี่ย	แปลความ
ด้านการใช้งาน		
การปกป้อง รักษาสินค้า	4.40	มากที่สุด
มองเห็นสินค้าภายใน	4.80	มากที่สุด
หิ้วถือ นำพาได้สะดวก	3.20	ปานกลาง
เหมาะสมของฝาก	4.20	มาก
เปิดและเก็บได้สะดวก	4.20	มาก
ด้านการตลาด		
มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	4.00	มาก
สวยงาม โดดเด่น	4.00	มาก
เสนอข้อมูลครบและชัด	3.60	มาก
เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.80	มาก

จากตารางที่ 4.31 แสดงให้เห็นว่าผู้ทรงคุณวุฒิได้ประเมินความพึงพอใจในผลงานออกแบบแนวทางที่ 2 ในด้านต่างๆ ดังนี้

- คุณลักษณะของที่ระลึกด้านการใช้งาน

เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้ สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจน มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.80) มีประสิทธิภาพในการปกป้อง รักษารูปทรงของสินค้าไม่ให้เสียหายง่าย มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.40) เปิดบริเวณ และจัดเก็บส่วนที่เหลือได้สะดวก มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.20) เหมาะสำหรับการมอบเป็นของขวัญโดยไม่ต้องห่อซ้ำ มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.20) และสามารถหิ้วถือนำพาได้สะดวก มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.20)

- คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านการตลาด

เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้ มีรูปแบบที่สวยงาม โดดเด่น สะดุดตา มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.00) มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่แตกต่างจากสินค้าของฝากจากแหล่งอื่น มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.00) มีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.80) และมีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วน ชัดเจน มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.60)

การพัฒนาปรับปรุง

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้ทราบว่าปัญหาสำคัญของผลงานออกแบบในแนวทางนี้คือ มีลักษณะการหิ้วถือนำพาที่ไม่เหมาะสม โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ทรงคุณวุฒิ ในระดับปานกลางนั้น

ผู้วิจัยจึงได้นำผลงานนี้มาพัฒนาปรับปรุง ตามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ในด้านต่างๆ ดังนี้

- ย้ายข้อมูลต่างๆที่ต้องการนำเสนออยู่ในส่วนของแถบกระดาษทั้งหมด เพื่อให้มองเห็นตราสินค้าชัดเจนมากขึ้น และสินค้าดูกระชับรัด สะดวกพกพาโดยไม่ต้องใช้หูหิ้วให้ดูแะแะสายตา
- ปรับโทนสีให้เป็นสีฟ้า เพื่อความแตกต่างไปจากสินค้าจากท้องถิ่นอื่นๆ และทำให้สินค้าดูสดใสมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 4.7 ผลงานออกแบบแนวทางที่ 2

ตารางที่ 4.32 การประเมินระดับความพึงพอใจในผลงานออกแบบของที่ระลึกแนวทางที่ 3
ในด้านต่างๆ ของผู้ทรงคุณวุฒิ

คุณลักษณะของที่ระลึกด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจของผู้ทรงคุณวุฒิ	
	ผลงานออกแบบแนวทางที่ 3	
	ค่าเฉลี่ย	แปลความ
ด้านการใช้งาน		
การปกป้อง รักษาสินค้า	3.20	ปานกลาง
มองเห็นสินค้าภายใน	4.40	มากที่สุด
หิ้วถือ นำพาได้สะดวก	4.00	มาก
เหมาะสมของฝาก	4.40	มากที่สุด
เปิดและเก็บได้สะดวก	3.80	มาก
ด้านการตลาด		
มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	3.80	มาก
สวยงาม โดดเด่น	3.40	ปานกลาง
เสนอข้อมูลครบและชัด	3.80	มาก

จากตารางที่ 4.32 แสดงให้เห็นว่าผู้ทรงคุณวุฒิได้ประเมินความพึงพอใจในผลงานออกแบบแนวทางที่ 3 ในด้านต่างๆ ดังนี้

- คุณลักษณะของที่ระลึกด้านการใช้งาน

เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้ สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจน มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.40) เหมาะสำหรับการมอบเป็นของขวัญโดยไม่ต้องห่อซ้ำ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.40) สามารถหิ้วถือ นำพาได้สะดวก มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.00) เปิดบริเวณ และจัดเก็บส่วนที่เหลือได้สะดวก มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.80) และมีประสิทธิภาพในการปกป้อง รักษารูปทรงของสินค้าไม่ให้เสียหายง่าย มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.20)

- คุณลักษณะของที่ระลึกด้านการตลาด

เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้ มีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.00) มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วน ชัดเจน มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.80) มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่แตกต่างจากสินค้าของฝากจากแหล่งอื่น มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.80) และมีรูปแบบที่สวยงาม โดดเด่น สะดุดตา มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.40)

การพัฒนาปรับปรุง

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้ทราบว่าปัญหาสำคัญของผลงานออกแบบในแนวทางนี้คือ ด้านประสิทธิภาพในการคุ้มครอง รักษารูปทรงของสินค้า และความสวยงามโดดเด่น สะดุดตา โดยมี ค่าคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ทรงคุณวุฒิ ในระดับปานกลางนั้น

ผู้วิจัยจึงได้นำผลงานนี้มาพัฒนาปรับปรุง ตามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ มาใช้เป็น แนวทางในการพัฒนาปรับปรุงของที่ระลึกในด้านต่างๆ ดังนี้

- ปรับเปลี่ยนการใช้ตัวอักษรใหม่ให้อ่านง่าย และชัดเจนมากยิ่งขึ้น
- เพิ่มระดับสีของที่ระลึกให้ดูอ่อนมากขึ้นกว่าเดิม เน้นส่วนหูหิ้วด้วยสีเดียวกับตัวชิ้นงาน เพื่อความกลมกลืน แต่คงลักษณะการใช้สีโทนหวานให้เหมาะสมกับสินค้าที่เป็นตระกร้าเหมือนเดิม
- ปรับรูปทรงของหูหิ้ว เพื่อให้เกิดกลมกลืน เหมาะกับชนิดของสินค้ามากขึ้น



ภาพที่ 4.8 ผลงานออกแบบแนวทางที่ 3 หลังการพัฒนาปรับปรุงตามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

2.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนการประเมินผลงานออกแบบ ครั้งที่ 2

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหลังการนำผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้ง 2 แนวทาง ที่พัฒนาปรับปรุงตามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิในครั้งที่ 1 ไปสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน โดยเป็นนักท่องเที่ยวนัก 50 คน และเป็นคนในท้องถิ่น 50 คน

เพื่อประเมินผลงานออกแบบ ทั้งในด้านความเหมาะสมทั้งในด้านการใช้งาน และในด้านการตลาด ก่อนคัดเลือกให้เหลือเป็นแนวทางสุดท้าย ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.33

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม		สถานะภาพ				รวมทั้งหมด	
		คนในท้องถิ่น		นักท่องเที่ยว			
		ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	21	21	22	22	43	43
	หญิง	29	29	28	28	57	57
อายุ	อายุต่ำกว่า 30ปี	12	12	22	22	34	34
	อายุ 30-40 ปี	11	11	23	23	34	34
	อายุ 41-50 ปี	12	12	4	4	16	16
	อายุ 51 ปีขึ้นไป	15	15	1	1	16	16
อาชีพ	นักเรียน นักศึกษา	5	5	7	7	12	12
	ข้าราชการ	15	15	6	6	21	21
	รัฐวิสาหกิจ	0	0	5	5	5	5
	พนักงานบริษัท	7	7	24	24	31	31
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	23	23	8	8	31	31
รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10	10	13	13	23	23
	10,000-20,000 บาท	17	17	28	28	45	45
	20,001-30,000 บาท	10	10	5	5	15	15
	30,000 บาทขึ้นไป	13	13	4	4	17	17
ระดับการศึกษา	ม.6 (ปวช.) หรือต่ำกว่า	10	10	12	12	22	22
	อนุปริญญา (ปวส.)	2	2	6	6	8	8
	ปริญญาตรี	24	24	25	25	49	49
	สูงกว่าปริญญาตรี	14	14	7	7	21	21

จากตารางที่ 4.33 สามารถแจกแจงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57.0) มากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 43.0) โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงต่ำกว่า 30 ปี (ร้อยละ 34.0) และช่วงอายุ 30-40 ปี (ร้อยละ 34.0) อาชีพส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือการประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 31.0) และอาชีพลูกจ้าง พนักงานบริษัท (ร้อยละ 31.0) ที่มีรายได้ค่อนข้างดี คือในช่วง 10,000 – 20,000 บาท (ร้อยละ 45.0) รองลงมา คือ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 23.0) และมีระดับการศึกษาสูง คือในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 49.0) รองลงมา คือระดับม.6 (ปวช.) หรือต่ำกว่า (ร้อยละ 22.0)

คนในท้องถิ่น เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 29.0) มากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 21.0) โดยส่วนใหญ่เป็นวัยผู้ใหญ่ที่ค่อนข้างมีอายุ คือมีอายุอยู่ในช่วง 51 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 15.0) รองลงมา คืออายุอยู่ในช่วงต่ำกว่า 30 ปี (ร้อยละ 12.0) และช่วงอายุ 41-50 ปี (ร้อยละ 12.0) อาชีพส่วนใหญ่ของคนในท้องถิ่นที่ตอบแบบสอบถาม คือการประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 23.0) รองลงมา คืออาชีพข้าราชการ (ร้อยละ 15.0) ที่มีรายได้ค่อนข้างดี คือในช่วง 10,000 – 20,000 บาท (ร้อยละ 17.0) รองลงมา คือรายได้สูงกว่า 30,000 บาท (ร้อยละ 13.0) และมีระดับการศึกษาสูง คือในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 24.0) รองลงมา คือระดับสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป (ร้อยละ 14.0)

นักท่องเที่ยวต่างถิ่น เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 28.0) มากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 22.0) โดยส่วนใหญ่เป็นวัยผู้ใหญ่ ที่ค่อนข้างมีอายุ คือมีอายุอยู่ในช่วง 30-40 ปี (ร้อยละ 23.0) รองลงมา คือช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี (ร้อยละ 22.0) อาชีพส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างถิ่น คือ เป็นลูกจ้าง หรือพนักงานบริษัท (ร้อยละ 24.0) รองลงมาคือ การประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 8.0) มีรายได้ค่อนข้างต่ำ คือในช่วงรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 28.0) รองลงมาคือ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 13.0) และส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง คือในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 25.0) รองลงมาคือ ระดับม.6 (ปวช.) หรือต่ำกว่า (ร้อยละ 12.0)

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนการตัดสินใจเลือกของกลุ่มเป้าหมาย

เพื่อนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาใช้ในการประเมินผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้ง 2 ทางเลือกทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาดให้เหลือทางเลือกสุดท้าย เพื่อก่อนนำไปใช้ในการประเมินผลงานเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิมในขั้นต่อไป โดยได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้



ภาพที่ 4.9 ผลงานออกแบบแนวทางที่ 1 และ 2 ในการประเมินผลงานออกแบบ ครั้งที่ 2 จากการพิจารณาบรรจุภัณฑ์ทั้ง 2 แนวทางประกอบหุ่นจำลอง (Model study) โดยให้กลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน โดยเป็นนักท่องเที่ยว 50 คน และเป็นคนในท้องถิ่น 50 คน พิจารณาถึงรูปแบบของที่ระลึกที่สามารถเชิญชวนให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าปริมาณการเลือกรูปแบบของที่ระลึกทั้ง 2 ทางเลือกของกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มตัวอย่าง		N	ปริมาณการเลือก (ร้อยละจากทั้งหมด)	
			แนวทางที่ 1	แนวทางที่ 2
กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด		100	31	69
สถานะภาพ	คนในท้องถิ่น	50	14	36
	นักท่องเที่ยวต่างถิ่น	50	17	33
เพศ	ชาย	43	16	27
	หญิง	57	15	42
อายุ	ต่ำกว่า 30 ปี	34	13	21
	30-40 ปี	34	9	25
	41-50 ปี	16	5	11
	51 ปีขึ้นไป	16	4	12
อาชีพ	นักเรียน นักศึกษา	12	5	7
	ข้าราชการ	21	4	17
	รัฐวิสาหกิจ	5	2	3
	พนักงานบริษัท	31	9	22
	ประกอบธุรกิจ	31	11	20
รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	23	10	13
	10,000-20,000 บาท	45	11	34
	20,001-30,000 บาท	15	3	12
	30,000 บาทขึ้นไป	17	7	10
ระดับการศึกษา	ม.6 (ปวช.) หรือต่ำกว่า	22	6	16
	อนุปริญญา (ปวส.)	8	1	7
	ปริญญาตรี	49	18	31
	สูงกว่าปริญญาตรี	21	6	15

จากตารางที่ 4.34 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เลือกผลงานออกแบบแนวทางที่ 2 (ร้อยละ 69) มากกว่าแนวทางที่ 1 (ร้อยละ 31) คนในท้องถิ่น เลือกผลงานออกแบบแนวทางที่ 2 (ร้อยละ 36) มากกว่าแนวทางที่ 1 (ร้อยละ 41) นักท่องเที่ยวต่างถิ่น เลือกผลงานออกแบบแนวทางที่ 2 (ร้อยละ 33) มากกว่าแนวทางที่ 1 (ร้อยละ 17) และกลุ่มเป้าหมายในทุกกลุ่มเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา มีปริมาณการเลือกผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ในแนวทางที่ 2 มากกว่าแนวทางที่ 1 ด้วยเช่นเดียวกัน

ดังนั้นจึงเลือกนำผลงานในแนวทางที่ 2 ไปพัฒนาปรับปรุง ตามผลสรุปจากระดับความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด ก่อนนำไปใช้ประเมินผลงาน ออกแบบใหม่เปรียบเทียบกับของที่ระลึกรูปแบบเดิม ในขั้นตอนต่อไป

2. การพัฒนาของที่ระลึกในขั้นตอนสุดท้าย ตามผลสรุประดับความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามระดับความพึงพอใจในผลงานออกแบบของที่ระลึกในแนวทางที่ 2 ทั้งด้านการใช้งานและในด้านการตลาดของกลุ่มเป้าหมาย ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.35 การประเมินระดับความพึงพอใจในผลงานออกแบบของที่ระลึกในแนวทางที่ 2

คุณลักษณะของ ของที่ระลึกด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจในผลงานออกแบบแนวทางที่ 2								
	คนในท้องถิ่น			นักท่องเที่ยวต่างถิ่น			รวมทั้งหมด		
	Mean	SD	แปลความ	Mean	SD	แปลความ	Mean	SD	แปลความ
ด้านการใช้งาน									
การปกป้อง รักษาสินค้า	4.22	.708	มากที่สุด	3.94	.890	มาก	4.08	.812	มาก
มองเห็นสินค้าภายใน	3.66	1.00	มาก	3.46	.838	มาก	3.56	.924	มาก
หิ้วถือ นำพาได้สะดวก	3.80	.857	มาก	4.18	.873	มาก	3.99	.881	มาก
เหมาะสมของฝาก	4.08	.778	มาก	3.96	.832	มาก	4.02	.803	มาก
เปิดและเก็บได้สะดวก	3.96	.856	มาก	3.68	.843	มาก	3.82	.857	มาก
ด้านการตลาด									
มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	3.58	1.12	มาก	3.26	.876	ปานกลาง	3.42	1.01	มาก
สวยงาม โดดเด่น	3.70	.931	มาก	3.50	.886	มาก	3.60	.910	มาก
เสนอข้อมูลครบและชัด	3.66	1.00	มาก	3.54	.930	มาก	3.60	.964	มาก
เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.60	1.01	มาก	3.06	.890	ปานกลาง	3.33	.985	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.35 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจในผลงานออกแบบแนวทางที่ 2 ในด้านต่างๆ ดังนี้

- คุณลักษณะของที่ระลึกด้านการใช้งาน

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

มีประสิทธิภาพในการปกป้อง รักษารูปทรงของสินค้าไม่ให้เสียหายง่าย มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.08) เหมาะสำหรับการมอบเป็นของฝากโดยไม่ต้องห่อหุ้ม มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.02) สามารถหิ้วถือ นำพาได้สะดวก มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.99) เปิดบริโภค และจัดเก็บส่วนที่เหลือได้สะดวก มีความพึงพอใจในระดับ

มาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.82) และสามารถมองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจน มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.56)

ความคิดเห็นของคนในท้องถิ่น เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

มีประสิทธิภาพในการปกป้อง รักษารูปทรงของสินค้าไม่ให้เสียหายง่าย มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.22) เหมาะสำหรับการมอบเป็นของฝากโดยไม่ต้องห่อซ้ำ มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.08) เปิดบริโศก และจัดเก็บส่วนที่เหลือได้สะดวก มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.96) สามารถหิ้วถือ นำพาได้สะดวก มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.80) และสามารถมองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจน มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.66)

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างถิ่น เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

สามารถหิ้วถือ นำพาได้สะดวก มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.18) เหมาะสำหรับการมอบเป็นของฝากโดยไม่ต้องห่อซ้ำ มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.96) มีประสิทธิภาพในการปกป้อง รักษารูปทรงของสินค้าไม่ให้เสียหายง่าย มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.94) เปิดบริโศก และจัดเก็บส่วนที่เหลือได้สะดวก มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.68) และสามารถมองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจน มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.46)

- คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านการตลาด

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

มีรูปแบบที่สวยงาม โดดเด่น สะดุดตา มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.60) มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วน ชัดเจน มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.60) มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่แตกต่างจากสินค้าของฝากจากแหล่งอื่น มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.42) และมีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.33)

ความคิดเห็นของคนในท้องถิ่น เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

มีรูปแบบที่สวยงาม โดดเด่น สะดุดตา มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.70) มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่แตกต่างจากสินค้าของฝากจากแหล่งอื่น มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.58) มีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.60) และมีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วน ชัดเจน มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.66)

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างถิ่น เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

มีรูปแบบที่สวยงาม โดดเด่น สะดุดตา มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.60) มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วน ชัดเจน มีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่า

คะแนนเฉลี่ย 3.60) มีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.33) และมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่แตกต่างจากสินค้าของฝากจากแหล่งอื่น มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.26)

2.5 การสร้างบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ (Prototype)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้ทราบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในด้านต่างๆ ทั้งในด้านการใช้งาน และในด้านการตลาดอยู่ระดับมากขึ้นไป ยกเว้นในด้านภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายในระดับปานกลาง

ก่อนนำมาสร้างเป็นบรรจุภัณฑ์ต้นแบบเพื่อนำไปใช้ในการประเมินเปรียบเทียบกับของที่ระลึกรูปแบบเดิมด้วยการทดสอบประสิทธิภาพการใช้งานและความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งผู้จำหน่ายในขั้นตอนต่อไป



ภาพที่ 4.10 ผลงานบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ (Prototype)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การประเมินผลงานออกแบบของที่ระลึกรูปแบบใหม่หลังการพัฒนาเปรียบเทียบกับของที่ระลึกรูปแบบเดิม

เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ผู้จำหน่าย และทดสอบประสิทธิภาพการใช้งานของที่ระลึกรูปแบบใหม่หลังการพัฒนาเปรียบเทียบกับของที่ระลึกรูปแบบเดิม

โดยการนำผลงานหลังการพัฒนาปรับปรุงไปประเมินผล ด้วยการสอบถามความพึงพอใจผู้จำหน่ายจำนวน 5 คน สอบถามความพึงพอใจกลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน โดยเป็นนักท่องเที่ยวต่างถิ่น 50 คน และเป็นคนในท้องถิ่น 50 คน เพื่อประเมินผลเปรียบเทียบกับของที่ระลึกรูปแบบเดิมทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด ตลอดจนทำการทดสอบประสิทธิภาพการใช้งานของผลงานออกแบบของที่ระลึกรูปแบบใหม่หลังการพัฒนาเปรียบเทียบกับของที่ระลึกรูปแบบเดิมด้วยเครื่องมือทดสอบที่เป็นมาตรฐานสากล ณ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย

จากผลการศึกษาและพัฒนาของที่ระลึกจากเศษพลาสติกจกสาน กลุ่มเรือนไทยจักรสาน พลาสติก ตำบลศรีพราน อำเภอแสวงหา จังหวัดอ่างทองสามารถสรุปคุณลักษณะของผลงานออกแบบของที่ระลึกหลังการพัฒนาปรับปรุง กับของที่ระลึกรูปแบบเดิม ทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด ดังแสดงในตารางที่ 4.36



ตารางที่ 4.36 ผลสรุปคุณลักษณะที่แตกต่างกันของทีระลึกรูปแบบใหม่หลังการพัฒนา กับ
ของทีระลึกรูปแบบเดิม

คุณลักษณะของ ทีระลึก	ผลสรุปคุณลักษณะของทีระลึก	
	ของทีระลึกรูปแบบเดิม	ของทีระลึกรูปแบบใหม่
ด้านการใช้งาน		
การปกป้อง รักษา สินค้า	- ของทีระลึกมีขนาดใหญ่ - เก็บรักษาสินค้าได้นาน	- ของทีระลึกมีขนาดเล็ก - เก็บรักษาสินค้าได้นาน
มองเห็นสินค้าภายใน	- ไม่มีบรรจุภัณฑ์ห่อหุ้ม	- ไม่มีบรรจุภัณฑ์ห่อหุ้ม
หัวถ้อ นำพาได้สะดวก	- ไม่มีหูหิ้ว	- ออกแบบให้มีส่วนหูหิ้วได้
เหมาะเป็นของฝาก	- ระบุด้วยคำโฆษณาสินค้า	- เสนอภาพลักษณ์ที่เป็นของฝาก ที่ผูกไว้ด้านข้าง
เปิดและเก็บได้สะดวก	- ไม่มีฝาปิด เปิดโล่ง	- ไม่มีฝาปิด เปิดโล่ง
ด้านการตลาด		
มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	- ใช้ภาพผลงานที่ทำ	- ใช้ภาพรูปร่างของ ในอ่างมีรวงข้าว
สวยงาม โดดเด่น	- ใช้โทนสีส้ม ตัดสีเหลือง	- ใช้สีโทนเย็นเป็นสีหลักคือ สีเขียว - นำสีแดง ที่เป็นคู่สีตรงข้าม มาช่วย เสริมให้เด่น - ใช้สีแนวหวานเหมาะกับชนิดสินค้า ดู สบายตา
สวยงาม โดดเด่น	- ใช้โทนสีส้ม ตัดสีเหลือง	- ใช้สีโทนเย็นเป็นสีหลักคือ สีเขียว - นำสีแดง ที่เป็นคู่สีตรงข้าม มาช่วย เสริมให้เด่น - ใช้สีแนวหวานเหมาะกับชนิดสินค้า ดู สบายตา
เสนอข้อมูลครบ และชัด	- ใช้อักษรเข้ม บนพื้นอ่อน	- ใช้อักษรเข้ม บนพื้นอ่อน แบบอักษร อ่านง่าย



ภาพที่ 4.11 ของที่ระลึกรูปแบบเดิม (ซ้าย) และของที่ระลึกรูปแบบใหม่ (ขวา)

3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนการประเมินความพึงพอใจของผู้จำหน่าย

โดยนำผลงานหลังการพัฒนาปรับปรุงไปประเมินความพึงพอใจ ด้วยการสอบถามความคิดเห็นของผู้จำหน่ายจำนวน 5 คน เพื่อประเมินผลเปรียบเทียบกับของที่ระลึกรูปแบบเดิมทั้งในด้านความเหมาะสมทั้งในด้านการใช้งาน และในด้านการตลาด ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.37 การประเมินเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้จำหน่าย ในรูปแบบของที่ระลึก
ใหม่หลังการพัฒนาปรับปรุงกับของที่ระลึกรูปแบบเดิมในด้านต่างๆ

คุณลักษณะของ ที่ระลึกด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจในรูปแบบของที่ระลึก			
	รูปแบบเดิม		รูปแบบใหม่	
	ค่าเฉลี่ย	แปลความ	ค่าเฉลี่ย	แปลความ
ด้านการใช้งาน				
การปกป้อง รักษาสินค้า	3.00	ปานกลาง	3.60	มาก
มองเห็นสินค้าภายในชัดเจน	3.40	ปานกลาง	4.20	มาก
จัดเก็บและขนย้ายสะดวก	3.20	ปานกลาง	4.40	มากที่สุด
สามารถวางโชว์ได้น่าสนใจ	4.00	มาก	4.60	มากที่สุด
บรรจุสินค้าได้สะดวก	3.60	มาก	3.80	มาก
ด้านการตลาด				
มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	3.80	มาก	4.20	มาก
สวยงาม โดดเด่น สะดุดตา	3.80	มาก	4.20	มาก
เสนอข้อมูลครบและชัด	3.60	มาก	4.00	มาก
เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.80	มาก	3.40	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.37 แสดงให้เห็นว่าผู้จำหน่ายมีความพึงพอใจในของที่ระลึกรูปแบบใหม่
เปรียบเทียบกับของที่ระลึกรูปแบบเดิม ในด้านต่างๆ ดังนี้

1. คุณลักษณะของที่ระลึกด้านการใช้งาน

- คุณลักษณะในด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าของที่ระลึกรูปแบบเดิม

ได้แก่ มีประสิทธิภาพในการปกป้อง รักษารูปทรงของสินค้าไม่ให้เกิดเสียหายง่าย รูปแบบใหม่มี
ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.60 มากกว่ารูปแบบเดิมที่มีค่าเฉลี่ย 3.00 สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้อย่าง
ชัดเจนรูปแบบใหม่มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.20 มากกว่ารูปแบบเดิมที่มีค่าเฉลี่ย 3.40 จัดเก็บ และขนย้าย
สะดวกรูปแบบใหม่มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.40 มากกว่ารูปแบบเดิมที่มีค่าเฉลี่ย 3.20 สามารถวางโชว์
สินค้าได้อย่างน่าสนใจ รูปแบบใหม่มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.60 มากกว่ารูปแบบเดิมที่มีค่าเฉลี่ย 4.00 และ
การบรรจุสินค้าได้สะดวก รูปแบบใหม่มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.80 มากกว่ารูปแบบเดิมที่มีค่าเฉลี่ย 3.60

- ไม่มีคุณลักษณะด้านใดที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่าของที่ระลึกรูปแบบเดิม

2. คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้านการตลาด

- คุณลักษณะในด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าของที่ระลึกรูปแบบเดิม

ได้แก่ มีรูปแบบที่สวยงาม โดดเด่น สะดุดตา รูปแบบใหม่มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.20 มากกว่า
รูปแบบเดิมที่มีค่าเฉลี่ย 3.80 มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่แตกต่างจากสินค้าของฝากจากแหล่งอื่น รูปแบบ
ใหม่มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.20 มากกว่ารูปแบบเดิมที่มีค่าเฉลี่ย 3.80 และมีการนำเสนอข้อมูลที่เป็น

ประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วน ชัดเจน รูปแบบใหม่มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.00 มากกว่ารูปแบบเดิมที่มีค่าเฉลี่ย 3.60

- คุณลักษณะในด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่าของที่ระลึกรูปแบบเดิม

ได้แก่ มีภาพลักษณะที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รูปแบบใหม่มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.60 น้อยกว่ารูปแบบเดิมที่มีค่าเฉลี่ย 3.80

3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

โดยนำผลงานหลังการพัฒนาปรับปรุงไปประเมินความพึงพอใจ ด้วยการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน โดยเป็นนักท่องเที่ยวต่างถิ่น 50 คน และเป็นคนในท้องถิ่น 50 คน เพื่อประเมินผลเปรียบเทียบกับของที่ระลึกรูปแบบเดิมทั้งในด้านความเหมาะสมทั้งในด้านการใช้งาน และในด้านการตลาด ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.38 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม		สถานะภาพ				รวมทั้งหมด	
		คนในท้องถิ่น		นักท่องเที่ยว			
		ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	17	17	19	19	36	36
	หญิง	33	33	31	31	64	64
อายุ	อายุต่ำกว่า 30 ปี	16	16	19	19	35	35
	อายุ 30-40 ปี	17	17	22	22	49	49
	อายุ 41-50 ปี	5	5	7	7	12	12
	อายุ 51 ปีขึ้นไป	2	2	2	2	4	4

ตารางที่ 4.38 (ต่อ)

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม		สถานะภาพ				รวมทั้งหมด	
		คนในท้องถิ่น		นักท่องเที่ยว			
		ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
อาชีพ	นักเรียน นักศึกษา	3	3	4	4	7	7
	ข้าราชการ	10	10	14	14	24	24
	รัฐวิสาหกิจ	1	1	2	2	3	3
	พนักงานบริษัท	22	22	22	22	44	44
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	14	14	8	8	22	22
รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	9	9	9	9	18	18
	10,000-20,000 บาท	16	16	13	13	29	29
	20,001-30,000 บาท	14	14	17	17	31	31
	30,000 บาทขึ้นไป	11	11	11	11	22	22
ระดับการศึกษา	ม.6 (ปวช.) หรือต่ำกว่า	7	7	4	4	11	11
	อนุปริญญา (ปวส.)	6	6	7	7	13	13
	ปริญญาตรี	29	29	29	29	58	58
	สูงกว่าปริญญาตรี	8	8	10	10	15	15

จากตารางที่ 4.38 สามารถแจกแจงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ดังต่อไปนี้
 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 64.0) มากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 36.0) โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 30-40 ปี (ร้อยละ 49.0) รองลงมาคือ ช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี (ร้อยละ 35.0) และอาชีพส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม คืออาชีพลูกจ้าง พนักงานบริษัท (ร้อยละ 44.0) รองลงมาคือ อาชีพรับราชการ (ร้อยละ 24.0) มีรายได้ดี คือในช่วง 20,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 41.0) รองลงมาคือ รายได้ช่วง 10,000 – 20,000 บาท (ร้อยละ 29.0) และมีระดับการศึกษาสูง คือในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 58.0) รองลงมา คือสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป (ร้อยละ 15.0)

คนในท้องถิ่น เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 33.0) มากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 17.0) โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 30-40 ปี (ร้อยละ 17.0) รองลงมาคือ ช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี (ร้อยละ 16.0) และ อาชีพส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม คืออาชีพลูกจ้าง พนักงานบริษัท (ร้อยละ 22.0) รองลงมาคือ การประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 14.0) มีรายได้ค่อนข้างดี คือมีรายได้ในช่วง 10,000 – 20,000 บาท (ร้อยละ 16.0) รองลงมาคือ รายได้ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 14.0) และมีระดับการศึกษาสูง คือในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 29.0) รองลงมา คือสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป (ร้อยละ

8.0) นักท่องเที่ยวต่างถิ่น เป็นเพศหญิง (ร้อยละ31.0) มากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 19.0) โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 30-40 ปี (ร้อยละ 22.0) รองลงมาคือ ช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี (ร้อยละ 19.0) และ อาชีพส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม คืออาชีพลูกจ้าง พนักงานบริษัท (ร้อยละ 22.0) รองลงมาคือ อาชีพรับราชการ (ร้อยละ 14.0) มีรายได้ดี คือในช่วง 20,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 13.0) รองลงมาคือ รายได้ช่วง10,000 – 20,000 บาท (ร้อยละ 17.0) และมีระดับการศึกษาสูง คือในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 29.0) รองลงมา คือสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป (ร้อยละ 10.0)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายในของที่ระลึกรูปแบบใหม่เปรียบเทียบกับของที่ระลึกรูปแบบเดิม ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.39 การประเมินเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบของที่ระลึกใหม่หลังการพัฒนาปรับปรุงกับของที่ระลึกรูปแบบเดิมในด้านต่างๆ

คุณลักษณะของ ที่ระลึกด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจในรูปแบบของที่ระลึก						p	t.
	รูปแบบเดิม			รูปแบบใหม่				
	Mean	SD	แปลความ	Mean	SD	แปลความ		
ด้านการใช้งาน								
การปกป้อง รักษาสินค้า	3.22	.612	ปานกลาง	3.78	.542	มาก	.00	-7.5*
มองเห็นสินค้าภายในชัดเจน	2.83	.739	ปานกลาง	3.97	.702	มาก	.00	-11.8*
หิ้วถือ นำพา ได้สะดวก	2.79	.624	ปานกลาง	4.07	.781	มาก	.00	-11.0*
เป็นของฝากโดยไม่ต้องห่อซ้ำ	3.50	.717	มาก	4.18	.701	มาก	.00	-6.4*
เปิดและเก็บส่วนที่เหลือสะดวก	3.17	.493	ปานกลาง	3.87	.613	มาก	.00	-9.0*
ด้านการตลาด								
มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	3.26	.786	ปานกลาง	3.58	.830	มาก	.00	-3.8*
สวยงาม โดดเด่น สะดุดตา	3.11	.617	ปานกลาง	3.85	.625	มาก	.00	-9.7*
เสนอข้อมูลครบและชัด	3.17	.667	ปานกลาง	3.70	.784	มาก	.00	-6.7*
เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.24	.726	ปานกลาง	3.50	.893	มาก	.00	-3.3*

จากตารางที่ 4.39 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจในของที่ระลึกรูปแบบใหม่เปรียบเทียบกับของที่ระลึกรูปแบบเดิม ในด้านต่างๆ ดังนี้

1. คุณลักษณะของที่ระลึกด้านการใช้งาน
 - คุณลักษณะในด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าของที่ระลึกรูปแบบเดิม

โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในของที่ระลึกรูปแบบใหม่เปรียบเทียบกับของที่ระลึกรูปแบบเดิม พบว่าในทุกคุณลักษณะมีคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ได้แก่ มีประสิทธิภาพในการปกป้อง รักษารูปทรงของสินค้าไม่ให้เสียหายง่าย รูปแบบใหม่มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.78 มากกว่ารูปแบบเดิมที่มีค่าเฉลี่ย 3.22 สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจนรูปแบบใหม่มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.97 มากกว่ารูปแบบเดิมที่มีค่าเฉลี่ย 2.83 หัวถั่ว นำพาสะดวก รูปแบบใหม่มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.07 มากกว่ารูปแบบเดิมที่มีค่าเฉลี่ย 2.79 มอบเป็นของฝากได้โดยไม่ต้องห่อซ้ำ รูปแบบใหม่มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.18 มากกว่ารูปแบบเดิมที่มีค่าเฉลี่ย 3.50 และเปิดบริโภคและจัดเก็บส่วนที่เหลือได้สะดวก รูปแบบใหม่มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.87 มากกว่ารูปแบบเดิมที่มีค่าเฉลี่ย 3.17

- ไม่มีคุณลักษณะด้านใดที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่าของที่ระลึกรูปแบบเดิม

2. คุณลักษณะของที่ระลึกด้านการตลาด

- คุณลักษณะในด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าของที่ระลึกรูปแบบเดิม

โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในของที่ระลึกรูปแบบใหม่เปรียบเทียบกับของที่ระลึกรูปแบบเดิม พบว่าในทุกคุณลักษณะมีคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ได้แก่ มีรูปแบบที่สวยงาม โดดเด่น สะดุดตา รูปแบบใหม่มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.85 มากกว่ารูปแบบเดิมที่มีค่าเฉลี่ย 3.11 มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่แตกต่างจากสินค้าของฝากจากแหล่งอื่น รูปแบบใหม่มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.58 มากกว่ารูปแบบเดิมที่มีค่าเฉลี่ย 3.26 มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วน ชัดเจน รูปแบบใหม่มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.70 มากกว่ารูปแบบเดิมที่มีค่าเฉลี่ย 3.17 และมีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รูปแบบใหม่มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.50 มากกว่ารูปแบบเดิมที่มีค่าเฉลี่ย 3.24

- ไม่มีคุณลักษณะด้านใดที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่าของที่ระลึกรูปแบบเดิม

3.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนการทดสอบประสิทธิภาพการใช้งาน

จากการนำผลงานออกแบบขั้นสุดท้าย ที่ได้จากการพัฒนาปรับปรุงตามผลการศึกษาวិจัยไปสร้างเป็นของที่ระลึกต้นแบบ เพื่อใช้ในการทดสอบประสิทธิภาพการใช้งานของที่ระลึกใหม่เปรียบเทียบกับของที่ระลึกรูปแบบเดิม

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

แนวทางการออกแบบของที่ระลึกจากเศษพลาสติกจักสาน กลุ่มเรือนไทยจักสานพลาสติก ตำบลศรีพราน อำเภอแสวงหา จังหวัดอ่างทองครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปขั้นตอนของการวิจัย ไว้ดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย
 - 1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย
 - 1.2 แหล่งที่มาของข้อมูล
 - 1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
 - 1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
 - 1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
 - 1.6 ผลการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาแนวทางการออกแบบของที่ระลึกจากเศษพลาสติกจักสาน กลุ่มเรือนไทยจักสานพลาสติก ตำบลศรีพราน อำเภอแสวงหา จังหวัดอ่างทอง
2. เพื่อออกแบบของที่ระลึกเพื่อสร้างเป็นแม่แบบ (Models) ให้ผู้ประกอบการได้นำไปประยุกต์ใช้ เป็นแนวทางการส่งเสริมเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมพื้นถิ่นอย่างยั่งยืน
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อของที่ระลึกจากเศษพลาสติกจักสาน กลุ่มเรือนไทยจักสานพลาสติก ตำบลศรีพราน อำเภอแสวงหา จังหวัดอ่างทอง

5.1.2 แหล่งที่มาของข้อมูล

ผู้วิจัยได้แบ่งวิธีดำเนินงานในการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้
ขั้นตอนศึกษาแนวทางการออกแบบของที่ระลึก การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินงานดังนี้

1. สอบถามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 100 คน โดยเป็นนักท่องเที่ยวต่างถิ่น 50 คน และเป็นคนในท้องถิ่น 50 คน เพื่อใช้ผลสรุปที่ได้เป็นแนวทางในการออกแบบ โดยใช้แบบสอบถาม
2. สอบถามข้อมูลจากผู้จำหน่ายเกี่ยวกับสินค้าของฝาก และของที่ระลึก โดยการใช้แบบสัมภาษณ์

3. สํารวจข้อมูลเบื้องต้น เกี่ยวกับสินค้าของฝากที่เลือกนำมาศึกษาของที่ระลึกและสภาพการจำหน่าย โดยการบันทึกภาพและการจดบันทึก

5.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งตามขั้นตอนการศึกษาวิจัย ดังนี้

2.1 ขั้นตอนการศึกษาแนวทางการออกแบบของที่ระลึก

โดยการกำหนดลักษณะของเครื่องมือในขั้นตอนนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

(1) แบบสอบถาม เพื่อใช้สำหรับการศึกษาลักษณะทั่วไป และความต้องการในด้านต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มเป้าหมาย เป็นคำถามแบบตรวจสอบ (Check list)

ตอนที่ 2 สอบถามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในการซื้อผลิตภัณฑ์ของฝาก คุณลักษณะด้านต่างๆ ของที่ระลึกของฝากที่ต้องการให้พัฒนาปรับปรุง เอกลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นท้องถิ่น จังหวัดอ่างทอง ข้อมูลที่ต้องการให้ระบุไว้บนของที่ระลึก และรูปแบบของที่ระลึกที่ต้องการ ด้วยแบบประเมินค่า (Scale questions) คำถามแบบเรียงลำดับ (Rank questions) คำถามที่เลือกตอบได้หลายคำตอบ (Multiple Responses) และคำถามแบบตรวจสอบ

(2) แบบสัมภาษณ์ เพื่อใช้สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของฝาก และของที่ระลึก โดยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์แบบเป็นมาตรฐาน (Structured interview) แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นคำถามแบบเปิด (Open-end items)

ตอนที่ 2 สอบถามข้อมูลด้านการตลาดของสินค้าของฝาก เป็นคำถามแบบเปิด

ตอนที่ 3 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับของที่ระลึกของฝากและของที่ระลึกของฝาก

เป็นคำถามแบบเปิด

ตอนที่ 4 สอบถามความต้องการของผู้จำหน่ายเกี่ยวกับของที่ระลึกของฝาก

เป็นคำถามแบบเปิด

(3) แบบสำรวจ เพื่อใช้สำรวจข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะสินค้าของฝาก ของที่ระลึกและสภาพการจำหน่าย โดยใช้รูปแบบการสำรวจแบบเป็นมาตรฐาน (Structured survey) แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สํารวจข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะสินค้าของฝาก และของที่ระลึก

ตอนที่ 2 สํารวจข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการจำหน่ายของสินค้าของฝาก

(4) การพัฒนาของที่ระลึก

3.1 ขั้นตอนการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบของที่ระลึก

เครื่องมือในการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถามประกอบหุ่นจำลอง (Model Study) เพื่อใช้สอบถามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิและกลุ่มเป้าหมายใน 3 ขั้นตอน คือ

(1) การประเมินและพัฒนาผลงานออกแบบครั้งที่ 1 ใช้สำหรับสอบถามความพึงพอใจของผู้ทรงคุณวุฒิ ในผลงานออกแบบจำนวน 3 ทางเลือก เพื่อสรุปผลในขั้นตอนแรกให้เหลือ 2 ทางเลือก

(2) การประเมินและพัฒนาผลงานออกแบบครั้งที่ 2 ใช้สำหรับสอบถามความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ในผลงานออกแบบจำนวน 2 ทางเลือก เพื่อสรุปให้เหลือผลงานในขั้นสุดท้าย

(3) การสร้างของที่ระลึกต้นแบบ (Prototype) นำไปผลงานที่ผ่านการพัฒนาขั้นสุดท้ายไปสร้างของที่ระลึกต้นแบบ เพื่อใช้ในการทดสอบประสิทธิภาพการใช้งาน และการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายและผู้จำหน่ายทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด เปรียบเทียบกับของที่ระลึกรูปแบบเดิมต่อไป

5.1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือทั้งแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ก่อนการนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีวิธีการดำเนินงานดังนี้

1. หาความเที่ยงตรง (Validity) การหาความเที่ยงตรงของแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม โดยการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งที่เป็นนักวิชาการจากสถาบันการศึกษา นักวิชาการจากหน่วยงานราชการ และผู้ทรงคุณวุฒิหน่วยงานเอกชน ดังต่อไปนี้

โดยได้ค่าความเที่ยงตรง ของเครื่องมือในการศึกษาวิจัยในแต่ละขั้นตอน ดังนี้

- ขั้นตอนการศึกษาแนวทางการออกแบบของที่ระลึก
- ขั้นตอนการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบของที่ระลึก
- ขั้นตอนการประเมินของที่ระลึกรูปแบบใหม่เปรียบเทียบกับของที่ระลึกรูปแบบเดิม

2. การปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือนำเครื่องมือมาปรับปรุงแก้ไข ภายหลังจากสอบถามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิแล้วพิจารณา เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้เหมาะสมกับงานวิจัยในครั้งนี้

3. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน เพื่อตรวจสอบภาษา เนื้อหา ความเข้าใจ และนำผลที่ได้มาคำนวณค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยการพิจารณาค่า Cronbach's Alpha ที่เข้าใกล้ 1 ก่อนนำไปจัดพิมพ์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยต่อไป

โดยได้ค่าความเชื่อมั่น ของเครื่องมือในการศึกษาวิจัยในแต่ละขั้นตอน ดังนี้

- ขั้นตอนการศึกษาแนวทางการออกแบบของที่ระลึก
- ขั้นตอนการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบของที่ระลึก
- ขั้นตอนการประเมินของที่ระลึกรูปแบบใหม่เปรียบเทียบกับของที่ระลึกรูปแบบเดิม

5.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเรื่องการศึกษาและพัฒนาของที่ระลึกจากเศษพลาสติกจักสาน กลุ่มเรือนไทยจักสานพลาสติก ตำบลศรีพราน อำเภอแสวงหา จังหวัดอ่างทอง มีรูปแบบการใช้สถิติและการแปรผลข้อมูล แบ่งออกเป็นกลุ่มตามขั้นตอนการศึกษาวิจัยทั้ง 3 ขั้นตอน ดังนี้

5.1 ขั้นตอนศึกษาแนวทางการออกแบบของที่ระลึก

วิธีดำเนินงานในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1. นำผลข้อมูลที่ได้จากการสอบถามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทั้งนักท่องเที่ยวต่างถิ่น และคนในท้องถิ่น มาวิเคราะห์หาร้อยละ และค่าเฉลี่ย แล้วนำมาแปรผลโดยการบรรยายโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบจากระดับความต้องการ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ใช้การแปลความหมายของค่าคะแนนคะแนนเฉลี่ยที่ได้โดยให้
2. นำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจและจากการสัมภาษณ์ผู้จำหน่ายเกี่ยวกับสภาพทางการตลาดของสินค้าของฝาก ผลิตภัณฑ์ของฝาก บรรจุภัณฑ์ของฝาก และความต้องการของผู้จำหน่าย มาสรุปและแปรผลโดยการบรรยาย

5.2 ขั้นตอนการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบของที่ระลึก

วิธีดำเนินงานในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

การนำข้อมูลที่ได้จากการสอบถามความพึงพอใจของผู้ทรงคุณวุฒิในครั้งที่ 1 และความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายในครั้งที่ 2 เพื่อการประเมินผลงานออกแบบของที่ระลึกทั้ง 3 ทางเลือก มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และแปรผลโดยการบรรยาย โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบจากระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ใช้การแปลความหมายของค่าคะแนนคะแนนเฉลี่ย

5.3 ขั้นตอนการประเมินของที่ระลึกรูปแบบใหม่เทียบกับของที่ระลึกรูปแบบเดิม

วิธีดำเนินงานในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1. นำข้อมูลที่ได้จากการสอบถามความพึงพอใจในของที่ระลึกรูปแบบใหม่หลังการพัฒนาเปรียบเทียบกับของที่ระลึกรูปแบบเดิม ของกลุ่มเป้าหมายและผู้จำหน่าย มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย อธิบายเปรียบเทียบด้วยค่าสถิติ t-test ชนิด Dependent sample และแปรผลโดยการบรรยาย
2. นำผลการทดสอบประสิทธิภาพในด้านการใช้งานของของที่ระลึกรูปแบบใหม่หลังการพัฒนาและของที่ระลึกรูปแบบเดิม ที่ออกใบรับรองการทดสอบโดยสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทยมาสรุปเปรียบเทียบ และแปรผลโดยการบรรยาย

5.1.6 ผลการวิจัย

1. ขั้นตอนการศึกษาแนวทางการออกแบบของที่ระลึก

- ลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมายคือ มีทั้งเพศชายและเพศหญิงในปริมาณไม่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ค่อนข้างมีอายุ ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ค่อนข้างสูง การศึกษาในระดับสูง
- วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย คือ ซื้อไปเป็นของขวัญที่ระลึกคนในครอบครัว ซื้อไปฝากญาติ พี่น้อง และซื้อไปฝากเจ้านาย ผู้ใหญ่ที่นับถือ ตามลำดับ
- จำนวนวันที่กลุ่มเป้าหมายต้องการในการเก็บรักษาสินค้า
- กลุ่มเป้าหมายมีปริมาณความต้องการซื้ออยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง
- เอกลักษณะท้องถิ่นจังหวัดอ่างทองที่กลุ่มเป้าหมายเลือกเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ

“รูปอ่างทอง ในอ่างมีรวงข้าว”

- ข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายต้องการให้ระบุไว้บนของที่ระลึกประจำจังหวัดคือ “แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดอ่างทอง”

- ชนิดของสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายต้องการซื้อเป็นของที่ระลึกมากที่สุดคือ กระจกทำทรงสี่เหลี่ยมมีหู

- วิธีเก็บไม่ควรวางทับซ้อนกันเกิน 2-3 ชั้น
- สาเหตุของการเสื่อมสภาพหรือเสียหายคือ แดดจัด ฝน ฝุ่นผง เชื้อราต่างๆ ณ ที่อุณหภูมิห้องที่ร้อนจัด การเสียหายจากการกดทับของกล่องจากการเรียงซ้อนกัน
- รูปแบบของที่ระลึกเดิมมีขนาดใหญ่ทำให้การหิ้วถือ นำพา ไม่สะดวก
- ผู้จำหน่ายมีความต้องการให้ของที่ระลึกสามารถสนองต่อวิธีการผลิตและการบรรจุสินค้าที่เน้นการผลิตเพื่อการจำหน่ายแบบวันต่อวัน โดยต้องการให้สามารถนำของที่ระลึกเปล่ามาขึ้นรูปด้วยแรงงานคนเป็นหลัก ในด้านความงาม ผู้จำหน่ายต้องการให้ของที่ระลึกมีรูปลักษณะที่เหมาะสมเป็นของที่ระลึก

- สรุปแนวทางการออกแบบของที่ระลึกที่กำหนดตามวัตถุประสงค์ของกลุ่มเป้าหมายในการซื้อสินค้าของที่ระลึก ได้ดังนี้

แนวทางที่ 1 เหมาะสำหรับการซื้อฝากเจ้านาย ผู้ใหญ่ที่นับถือ

แนวทางที่ 2 เหมาะสำหรับการซื้อฝากญาติ พี่น้อง

แนวทางที่ 3 เหมาะสำหรับการซื้อฝากคนในครอบครัว หรือนำไปใช้เอง

2. ขั้นตอนการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบของที่ระลึก

- การออกแบบของที่ระลึก

ผลงานออกแบบของที่ระลึกในแนวทางที่ 1

เหมาะสำหรับการซื้อฝากเจ้านาย ผู้ใหญ่ที่นับถือ ลักษณะเด่นของผลงานคือ เป็นของที่ระลึกกล่องพลาสติก มีรูปแบบพื้นบ้านดั้งเดิมด้วยงานจักสาน ขนาดกะทัดรัด

ผลงานออกแบบของที่ระลึกในแนวทางที่ 2

เหมาะสำหรับการซื้อฝากญาติ พี่น้อง ลักษณะเด่นของผลงานคือ เป็นของที่ระลึกกล่องพลาสติกทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้ามีหูจับสองข้างที่มีรูปแบบร่วมสมัย, สีสดใส, ดูสะอาดตา, ขนาดกะทัดรัด

ผลงานออกแบบของที่ระลึกในแนวทางที่ 3

เหมาะสำหรับการซื้อฝากคนในครอบครัว หรือนำไปบริโภคเอง ลักษณะเด่นของผลงานคือ เป็นของที่ระลึกกล่องกลมทรงสูงพลาสติกที่มีรูปแบบแนวร่วมสมัย มีเป็นหูหิ้วที่สื่อถึงการเป็นสินค้าของที่ระลึก

- การประเมินผลงานออกแบบเพื่อตัดสินทางเลือก ครั้งที่ 1

เลือก ผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ในแนวทางที่เหมาะสมสำหรับการซื้อฝากญาติ พี่น้อง (แนวทางที่ 2) โดยมีผลค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในคุณลักษณะด้านต่างๆ ของที่ระลึกในระดับมาก ขึ้นไปในเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านการหิ้วถือ นำพาพึงพอใจในระดับปานกลาง และผลงานออกแบบของที่ระลึกในแนวทางที่เหมาะสมสำหรับการซื้อฝากคนในครอบครัว หรือนำไปใช้เอง (แนวทางที่ 3) โดยมีผลค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในคุณลักษณะด้านต่างๆ ของที่ระลึกในระดับมาก ขึ้นไปในเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านการปกป้อง รักษาสินค้า และความสวยงามโดดเด่น ที่พึงพอใจในระดับปานกลาง

- การประเมินผลงานออกแบบเพื่อตัดสินทางเลือก ครั้งที่ 2

กลุ่มเป้าหมายเลือกผลงานออกแบบของที่ระลึกในแนวทางที่เหมาะสมสำหรับการซื้อฝากคนในครอบครัว หรือนำไปใช้เอง (แนวทางที่ 3) โดยมีผลค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในคุณลักษณะด้านต่างๆ ของที่ระลึกในระดับมาก ขึ้นไปในเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มเป้าหมายพึงพอใจในระดับปานกลาง

3. ขั้นตอนการประเมินของที่ระลึกรูปแบบใหม่เทียบกับของที่ระลึกรูปแบบเดิม

- การประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายและผู้จำหน่าย

ผู้จำหน่ายมีความพึงพอใจในคุณลักษณะด้านต่างๆ ของที่ระลึกรูปแบบใหม่มากกว่าของที่ระลึกรูปแบบเดิมในเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้จำหน่ายมีความพึงพอใจน้อยกว่าของที่ระลึกรูปแบบเดิม

จากสมมติฐานการศึกษา พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจในคุณลักษณะด้านต่างๆ ของที่ระลึกรูปแบบใหม่มากกว่าของที่ระลึกรูปแบบเดิมอย่างมีนัยสำคัญ .05 ทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด เป็นการยอมรับสมมติฐาน

5.2 อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาและพัฒนาของที่ระลึกจากเศษพลาสติกจักสาน จังหวัดอ่างทอง ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 คุณลักษณะของที่ระลึกรูปแบบใหม่ในด้านการใช้งาน

- มีขนาดและรูปแบบที่สามารถหิ้วถือ นำพา / จัดเก็บ ขนย้ายได้สะดวก

กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญในลำดับที่ 1 สอดคล้องกับแนวคิดของ ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ (2541 : 205) กล่าวว่า “นอกเหนือจากรายละเอียดของกราฟิก การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อซื้อไปเป็นของฝาก จำเป็นต้องพิจารณาถึงความสะดวกในการนำกลับของผู้ซื้อ” ผู้จำหน่ายพึงพอใจในระดับมากที่สุด และกลุ่มเป้าหมายพึงพอใจในระดับมาก เนื่องด้วย

- มองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจน

กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญในลำดับที่ 2

ผู้จำหน่ายพึงพอใจในระดับมาก และกลุ่มเป้าหมายพึงพอใจในระดับมาก เนื่องด้วย

การออกแบบโดยมีขนาดเล็กกว่าเดิมของที่ระลึกรูปแบบเดิม เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถมองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

- มีประสิทธิภาพในการปกป้อง รักษาสินค้าไม่ให้เสื่อมสภาพหรือเสียหายง่าย

กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญในลำดับที่ 3

ผู้จำหน่ายพึงพอใจในระดับมาก และกลุ่มเป้าหมายพึงพอใจในระดับมาก เนื่องด้วย

การใช้พลาสติกขึ้นรูป

พลาสติกขึ้นรูปที่มีขนาดพอดีกับการนำพา พบว่ามีประสิทธิภาพในการรักษารูปร่างของสินค้าทั้งในด้านความพึงพอใจของผู้จำหน่ายและกลุ่มเป้าหมายที่มีมากกว่าเดิม และด้วยราคาต้นทุนการผลิตชิ้นงานพลาสติกขึ้นรูป

- เหมาะสำหรับการมอบเป็นของขวัญที่ระลึกโดยไม่ต้องห่อซ้ำ / วางโชว์ได้น่าสนใจ

กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญในลำดับที่ 4

ผู้จำหน่ายพึงพอใจในระดับมากที่สุด และกลุ่มเป้าหมายพึงพอใจในระดับมาก เนื่องด้วย

การออกแบบของที่ระลึกให้มีรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการมอบเป็นของขวัญที่ระลึก

ตอนที่ 2 คุณลักษณะของที่ระลึกรูปแบบใหม่ในด้านการตลาด

- มีรูปแบบที่สวยงาม โดดเด่น สะดุดตา

กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญในลำดับที่ 1 ซึ่งสอดคล้องกับคำอธิบายของ ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท (2537 : 8-9) ที่ว่า “บรรจุภัณฑ์ เป็นเครื่องบ่งชี้บอกผู้บริโภคเกี่ยวกับ สินค้า ลักษณะวิธีการใช้ แหล่งผลิต และเป็นตัวช่วยในการเพิ่มยอดขาย ช่วยสร้างภาพพจน์ และเอกลักษณ์ให้กับสินค้า”

ผู้จำหน่ายพึงพอใจในระดับมาก และกลุ่มเป้าหมายพึงพอใจในระดับมาก เนื่องด้วยใช้แนวทางในการออกแบบลวดลาย สี สัน ของบรรจุภัณฑ์ คือ ลวดลายสี สัน ของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ซื้อกลุ่มนี้ต้องการคือ รูปแบบประยุกต์ ร่วมสมัย มีลวดลายธรรมชาติเหมือนจริง น้ำหนักสีกลาง เลือกใช้สีเหลืองที่เป็นสีโทนร้อนเหมาะสำหรับสินค้าที่

- มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วน และชัดเจน

กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญในลำดับที่ 2 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พงษ์ธาดา วุฒิการณ์ และยลฤดี วุฒิการณ์. (2541 : 39) กล่าวว่าไว้ว่า “การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

นั้นมิได้พิจารณาจากบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม เรียบร้อย และแข็งแรงเท่านั้น การตัดสินใจขั้นสุดท้ายอยู่ที่ การได้รับข่าวสารข้อมูลรายละเอียด รวมทั้งสรรพคุณของสินค้าที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์นั้นๆด้วย”

ผู้จำหน่ายพึงพอใจในระดับมาก และกลุ่มเป้าหมายพึงพอใจในระดับมาก เนื่องด้วย

มีการระบุรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าตามที่กฎหมายกำหนด พร้อมทั้งระบุปริมาณบรรจุของ สินค้าที่บรรจุภัณฑ์เดิมไม่ได้ระบุไว้ มีผลทำให้เกิดความเชื่อมั่นในความจริงใจที่ผู้ขายมีต่อผู้ซื้อมากขึ้น

มีการระบุข้อความแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดสมุทรปราการ เพิ่มเติม ด้วย ตัวอักษรที่อ่านได้ง่าย สวยงาม และชัดเจนตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทั้งที่เป็นคนในท้องถิ่น และนักท่องเที่ยวต่างถิ่น

- มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่แตกต่างจากสินค้าของฝากจากแหล่งอื่น

กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญในลำดับที่ 4

ผู้จำหน่ายพึงพอใจในระดับมาก และกลุ่มเป้าหมายพึงพอใจในระดับมาก เนื่องด้วย

การใช้ภาพ “รูปร่างทอ ในอ่างมีรวงข้าว” เพื่อสื่อถึงแหล่งที่มาของสินค้าและเป็น

เอกลักษณ์ที่คนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวต่างถิ่นให้การยอมรับมากที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาแนวทางการออกแบบของที่ระลึกจากเศษพลาสติกจักสาน กลุ่มเรือนไทยจักรสานพลาสติก ตำบลศรีพราน อำเภอแสวงหา จังหวัดอ่างทอง ครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการนำ ผลการวิจัยไปใช้ และเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้

โดยแบ่งระดับการใช้ประโยชน์ในการนำผลการวิจัยไปใช้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. การนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบของที่ระลึกสำหรับกลุ่มสินค้าของที่ระลึกประจำท้องถิ่นต่างๆ

ผู้ประกอบการในกลุ่มสินค้าของที่ระลึกส่วนใหญ่ มักมีค่านิยมที่มุ่งเน้นให้สินค้าของตนมีความโดดเด่นด้วยการใช้โทนสีที่ดูโดดเด่น และใช้สีที่ตัดกันอย่างรุนแรงเพียงเพื่อเรียกร้องความสนใจของผู้ซื้อ และผลทำให้สินค้าของตนเองโดดเด่นกว่าสินค้าชนิดอื่นที่วางจำหน่ายอยู่ด้วยกัน

แต่ผลที่ได้รับกลับกลายเป็นความล้มเหลวในด้านยอดขาย เพราะสินค้าบางกลุ่ม การใช้สีที่รุนแรงมีผลต่อความรู้สึกไม่ปลอดภัยในการนำมาบริโภค โดยเฉพาะการซื้อเพื่อนำไปเป็นของที่ระลึก นั้น ผู้ซื้อไม่ได้ซื้อไปใช้เองดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงความสวยงาม อย่างมีรสนิยมในรูปแบบของที่ระลึก ที่คู่ควรและเหมาะสมกับผู้รับของที่ระลึกด้วย จึงจะสามารถช่วยแก้ปัญหาโดยเฉพาะในด้านการตลาดให้กับสินค้าของที่ระลึกในทุกท้องถิ่นที่ประสบอยู่ได้อย่างยั่งยืนมากกว่าการแก้ปัญหาด้วยการปรับเปลี่ยนรูปแบบของที่ระลึกแบบลองผิดลองถูกไปเรื่อยๆ จนผู้ซื้อสับสนอย่างผู้ประกอบการหลายรายประสบปัญหาอยู่

2. การนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบของที่ระลึกสำหรับกลุ่มสินค้าของที่ระลึกประจำจังหวัดอ่างทอง

การนำเสนอภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ประจำจังหวัดได้อย่างเด่นชัดมากที่สุดคือ “รูปอ่างทอง ในอ่างมีรวงข้าว” ที่ได้จากผลสรุปของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มาใช้ในทุกหมวดสินค้าในประเภทของฝากประจำจังหวัดอ่างทองร่วมกัน ถือเป็นกรณีศึกษาที่ร่วมกันเพื่อสร้างให้เกิดเอกลักษณ์ร่วม (Coperate identity) ของสินค้าประจำชุมชน มีผลทำให้สินค้าดูสะอาดตา น่าสนใจ และช่วยต่อยอดให้เกิดการจดจำของนักท่องเที่ยว

ซึ่งในไม่ช้าเอกลักษณ์นี้จะสามารถใช้เป็นสิ่งที่บ่งชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของสินค้าที่มาจากจังหวัดอ่างทองกับสินค้าของฝากที่มาจากท้องถิ่นอื่นได้เป็นอย่างดี และในแต่ละกลุ่มตราสินค้าอาจเลือกใช้สีสันทันหรือลวดลายประกอบที่แตกต่างกันออกไป เพื่อสร้างให้เกิดความหลากหลายในแต่ละกลุ่มตราสินค้านั้นต่อไป

3. การนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบของที่ระลึกจากเศษพลาสติกจัสสานจังหวัดอ่างทอง

ผู้ประกอบการควรใส่ใจในคุณภาพของสินค้า และสร้างให้เกิดมาตรฐานของสินค้าที่น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ก่อนการพัฒนาของที่ระลึกที่มาช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าของที่ระลึกกลุ่มนี้

สำหรับโทนสีสำหรับสินค้าในกลุ่มนี้ควรใช้สีโทนอ่อนที่เหมาะสมกับประเภทสินค้า ในน้ำหนักสีระดับกลางไม่เข้มหรืออ่อนจนเกินไป เพราะการเลือกใช้สีและน้ำหนักสีมีผลทั้งในด้านลบที่ทำให้เกิดความรู้สึกขัดตา ดูไม่กลมกลืนกับชนิดของสินค้า หรือในด้านบวกที่ช่วยส่งเสริมให้สินค้าน่าสนใจเป็นอย่างมากได้ในเวลาเดียวกัน

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

บทบาทหน้าที่ของที่ระลึกทั้งในด้านการใช้งานและในด้านการตลาด สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของผู้บริโภคและกระแสของเทคโนโลยีได้ตลอดเวลา

การใช้ของที่ระลึกเพื่อเป็นเครื่องมือในการจำหน่ายสินค้า จำเป็นที่จะต้องศึกษาการเปลี่ยนแปลงไปของแต่ละปัจจัยที่เกี่ยวข้องอยู่เสมอ เพราะหน้าที่สำคัญของการทำโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วอย่างไม่ลังเล

ผลงานวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้เฉพาะพื้นที่หนึ่ง ในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น การศึกษาในเชิงลึกของแต่ละปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการออกแบบของที่ระลึกของแต่ละพื้นที่ เช่น ศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่น่าสนใจและมีเสน่ห์ที่แตกต่างกัน

ผลสรุปที่ได้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ได้จริงกับสินค้าจากชุมชนนั้นๆ โดยเฉพาะสินค้าในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สินค้าของฝากจากทุกชุมชนมีบรรทัดฐานที่ได้มาตรฐาน เป็นที่ยอมรับ ตรงตามความต้องการที่แท้จริงของผู้ซื้อมากยิ่งขึ้น

โดยผู้สนใจสามารถนำรูปแบบในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเพื่อการพัฒนาของที่ระลึกสำหรับสินค้าของที่ระลึกในกลุ่มอื่นๆ หรือท้องถิ่นอื่นๆ ได้อย่างกว้างขวางต่อไป

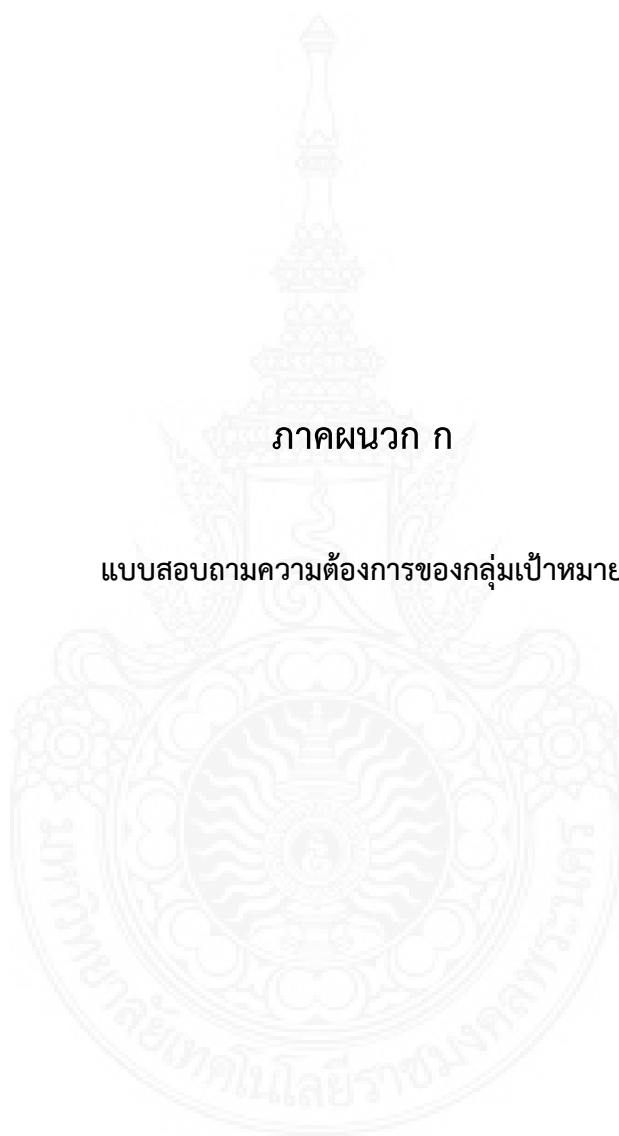


บรรณานุกรม

- (ที่มา : Online “จักสานพลาสติก” ฝีมือไทยแบรนด์นอก บทเรียนความเขลาครั้งนับไม่ถ้วน โดย ASTV ผู้จัดการออนไลน์ 27 พฤษภาคม 2547 17 : 02 น.) <http://www.manager.co.th/>
- (ที่มา : Online ของที่ระลึก ภูมิปัญญาของคนไทย เพื่อคนไทย <http://souvenirbuu.wordpress.com>)
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. 2553. สศช. 2552. สศช. และศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ. 2552 ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2537. **การบรรจุภัณฑ์**. กรุงเทพฯ : ว่างอักษร.
- สุทธิพันธุ์ บงสุนันท์. 2537. **การวิเคราะห์การผลิตและการตลาดผลไม้แปรรูปของไทย**. กรุงเทพฯ : คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต. 2557. 2(1) : 113-121.
- อัตลักษณ์ชุมชน (community identity) มีความหมายอย่างไร. 2557. http://www.vijai.org/research/project_content.asp?projID=RDG52N0026
<http://www.gov.ns.ca/snsmr/muns/plan/identity.asp>
- ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ. 2541. **บรรจุภัณฑ์อาหาร**. กรุงเทพฯ : แพคเมทส์.
- เอมอร วิศุกกาญจน์. **การออกแบบของที่ระลึกเพื่อรณรงค์โครงการ "ลดโลกร้อน"**. 2542
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพฯ : พัฒนาการศึกษ.

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย



ตอนที่ 2 ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2.1 ในการซื้อสินค้าของที่ระลึก ท่านคิดว่าผู้ใดที่ท่านมักนึกถึงและต้องการซื้อกลับไปฝากมากที่สุด (จัดลำดับโดยใส่หมายเลข 1-5 ลงในช่องว่าง ให้หมายเลข 1 = ลำดับแรกที่ต้องการซื้อไปฝาก)

- [.....] ของที่ระลึกฝาก เจ้านาย หรือผู้ใหญ่ที่นับถือ
- [.....] ของที่ระลึกฝาก ญาติ พี่น้อง
- [.....] ของที่ระลึกฝาก มิตรสหาย
- [.....] ของที่ระลึกฝาก ลูกน้อง หรือบริวาร
- [.....] ของที่ระลึกฝาก คนในครอบครัว หรือนำไปใช้เอง

2.2 ปกติท่านมักจะซื้อ “สินค้าของดีจังหวัดอ่างทอง” ปริมาณโดยเฉลี่ย ครั้งละ ก็ขึ้น

2.3 ท่านต้องการให้มีพัฒนาปรับปรุงรูปแบบของที่ระลึกสำหรับสินค้าของฝากจากจังหวัดอ่างทอง ที่วางจำหน่ายในปัจจุบัน ในด้านต่างๆ นี้ ในระดับใด

คุณลักษณะของที่ระลึกด้านต่างๆ ที่ต้องการให้พัฒนาปรับปรุง	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการใช้งาน					
1. มีขนาด และรูปแบบที่สามารถหิ้วถือ นำพา ได้สะดวก					
2. เหมาะสมสำหรับการมอบเป็นของขวัญโดยไม่ต้องห่อซ้ำ					
3. มีลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นที่แตกต่างจากสินค้าของฝากจากแหล่งอื่น					
4. มีรูปแบบที่สวยงาม โดดเด่น สะดุดตา					
5. สามารถตรวจพิจารณา สินค้าภายในของที่ระลึกได้					
ด้านการตลาด					
6. แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น					
7. สร้างความทรงจำ น่าประทับใจ					
8. มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วน และชัดเจน					

2.4 ท่านคิดว่าสิ่งใดต่อไปนี้ สามารถสะท้อนถึงความเป็น**จังหวัดอ่างทอง** ที่แตกต่างจากท้องถิ่น อื่น ได้อย่างเด่นชัดมากที่สุด (จัดลำดับ 5 ลำดับ โดยใส่หมายเลข 1 ถึง 5 ลงในช่องว่าง ให้หมายเลข 1 = มีความเด่นชัดในการสะท้อนความเป็นจังหวัดอ่างทองได้มากที่สุด)

- [.....] “รูปร่างทรวดทึงในอ่างมีรวงข้าว” โบราณสถานที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์
- [.....] “ตุ๊กตาชาววัง” ประเพณีพื้นบ้านประจำปี
- [.....] “โด่งดังจักสาน” ประเพณีพื้นบ้านประจำปี
- [.....] “ถิ่นฐานทำกลอง” ประเพณีพื้นบ้านประจำปี
- [.....] “พระสมเด็จเกษไชโย” ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และแหล่งท่องเที่ยว

[.....] “หลวงพ่อดองคีใหญ่”	ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และแหล่งท่องเที่ยว
[.....] “วีรไทยใจกล้า”	อนุสรณ์สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์
[.....] “เมืองสองพระนอน”	โบราณสถานที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์
[.....] “วัดป่าโมกวรวิหาร”	ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และแหล่งท่องเที่ยว
[.....] “วัดไชโยวรวิหาร”	ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และแหล่งท่องเที่ยว
[.....] “วัดขุนอินทประมูล”	ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และแหล่งท่องเที่ยว

2.5 ท่านคิดว่าสิ่งใดต่อไปนี้มีที่น่าสนใจ ควรนำเสนอไว้บนทึบห่อสำหรับสินค้าของที่ระลึกจากจังหวัดอ่างทอง มากที่สุด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ข้อมูลเกี่ยวกับจักสาน เช่น ลักษณะความพิเศษ ประวัติความเป็นมา
- แง่มุมที่น่าสนใจของจังหวัดอ่างทอง
- แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญต่างๆ เช่น พระสมเด็จเกษไชโย เป็นต้น
- ขนบธรรมเนียมประเพณีพื้นบ้าน เช่น ประเพณีแข่งเรือ ไหว้ครูกลอง
- งานศิลปะโบราณวัตถุ ที่น่าสนใจ
- ศิลปะพื้นบ้านด้านต่างๆ

2.6 ลำดับความชอบของท่าน ในรูปลักษณะของที่ระลึกสำหรับสินค้าของฝากต่างๆ โดยพิจารณาเปรียบเทียบจากภาพตัวอย่างที่นำมาแสดง

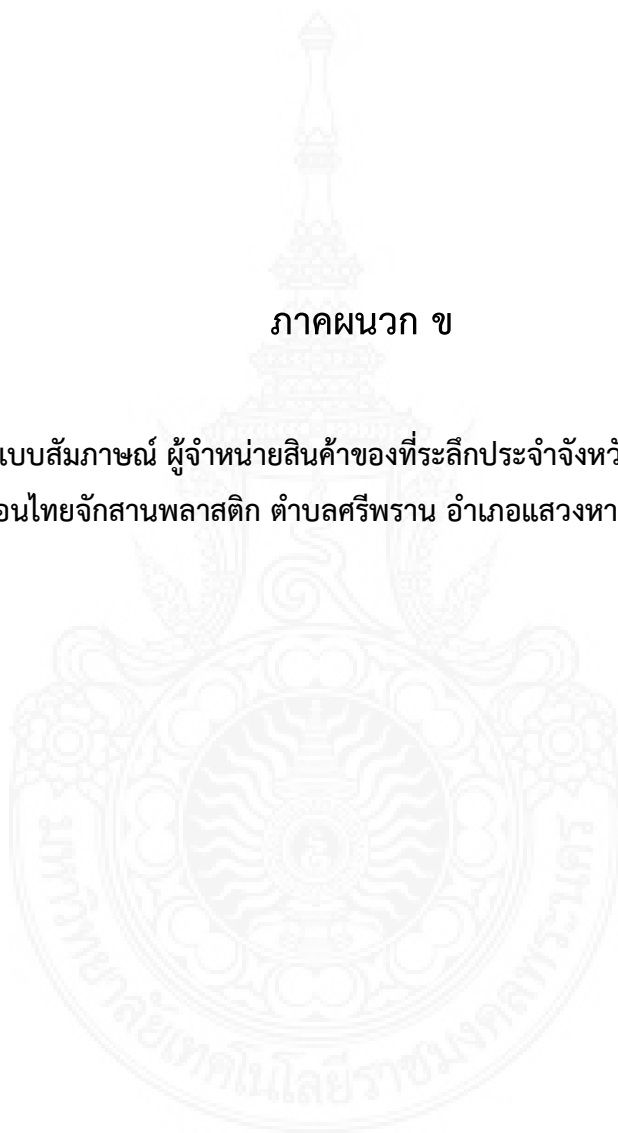
(จัดลำดับโดยใส่หมายเลข 1, 2 หรือ 3 ลงในช่องว่าง ให้หมายเลข 1 = ชอบเป็นลำดับแรก)

- รูปแบบของที่ระลึกที่ท่านชอบ
 - [.....] ภาพ ก. รูปแบบพื้นบ้านดั้งเดิม
 - [.....] ภาพ ข. รูปแบบร่วมสมัย
 - [.....] ภาพ ค. รูปแบบทันสมัย
- ลักษณะลวดลายบนเส้นพลาสติกที่ท่านชอบ
 - [.....] ภาพ ก. ลวดลายธรรมชาติ / เหมือนจริง
 - [.....] ภาพ ข. ลวดลายลดทอน / นามธรรม
- การใช้น้ำหนักสีของที่ระลึกที่ท่านชอบ
 - [.....] ภาพ ก. สีน้ำหนักอ่อน [.....] ภาพ ข. สีน้ำหนักกลาง [.....] ภาพ ค. สีน้ำหนักเข้ม
- ลักษณะโทนสีของที่ระลึกที่ท่านชอบ
 - [.....] ภาพ ก. สีโทนเย็น [.....] ภาพ ข. สีโทนร้อน
- ลักษณะคูสีของที่ระลึกที่ท่านชอบ
 - [.....] ภาพ ก. คูสีตรงกันข้าม [.....] ภาพ ข. คูสีกลมกลืนกัน

ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์ ผู้จำหน่ายสินค้าของที่ระลึกประจำจังหวัดอ่างทอง
(กลุ่มเรือนไทยจักสานพลาสติก ตำบลศรีพราน อำเภอแสวงหา จังหวัดอ่างทอง)



.....

 3.4 วิธีการขนส่ง ขนย้าย การเก็บรักษา สินค้าและบรรจุภัณฑ์

.....

 3.5 ขั้นตอนการผลิตและการบรรจุสินค้า

.....

 3.6 แนวคิดในการออกแบบของที่ระลึก.....

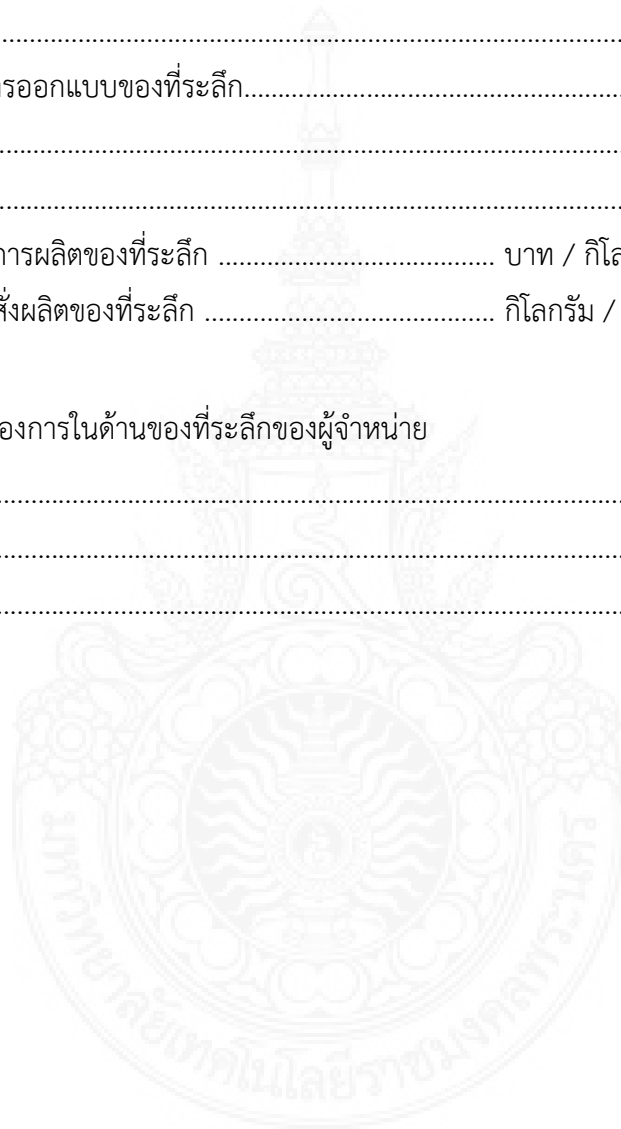
.....

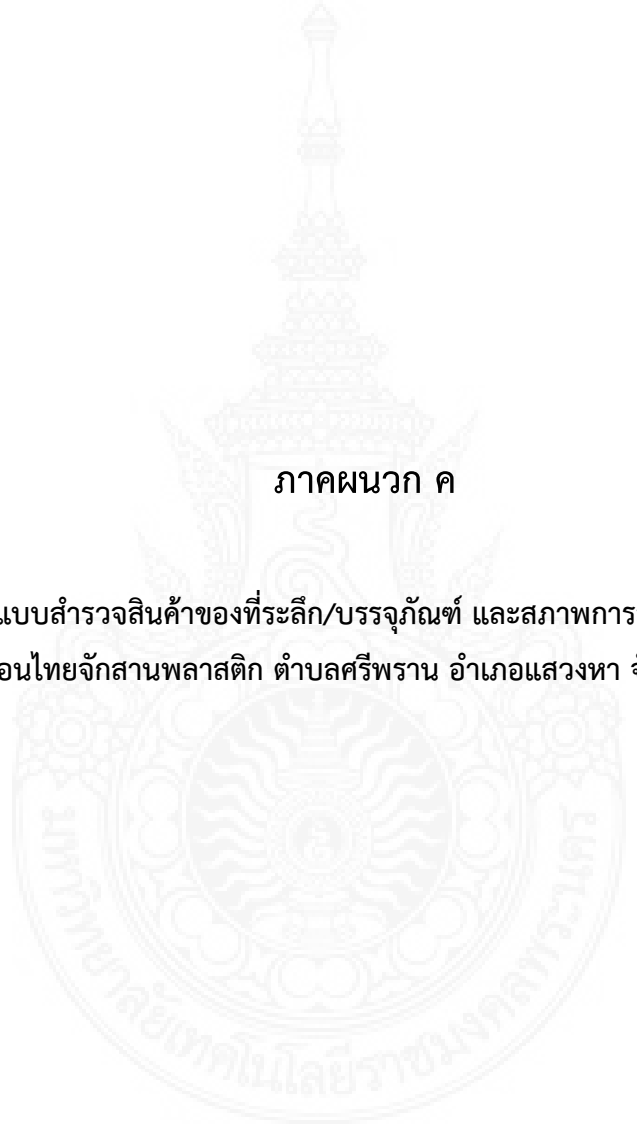
 3.7 ราคาต้นทุนการผลิตของที่ระลึก บาท / กิโลกรัม

3.8 ปริมาณการสั่งผลิตของที่ระลึก กิโลกรัม / ครั้ง

ตอนที่ 4 ความต้องการในด้านของที่ระลึกของผู้จำหน่าย

.....



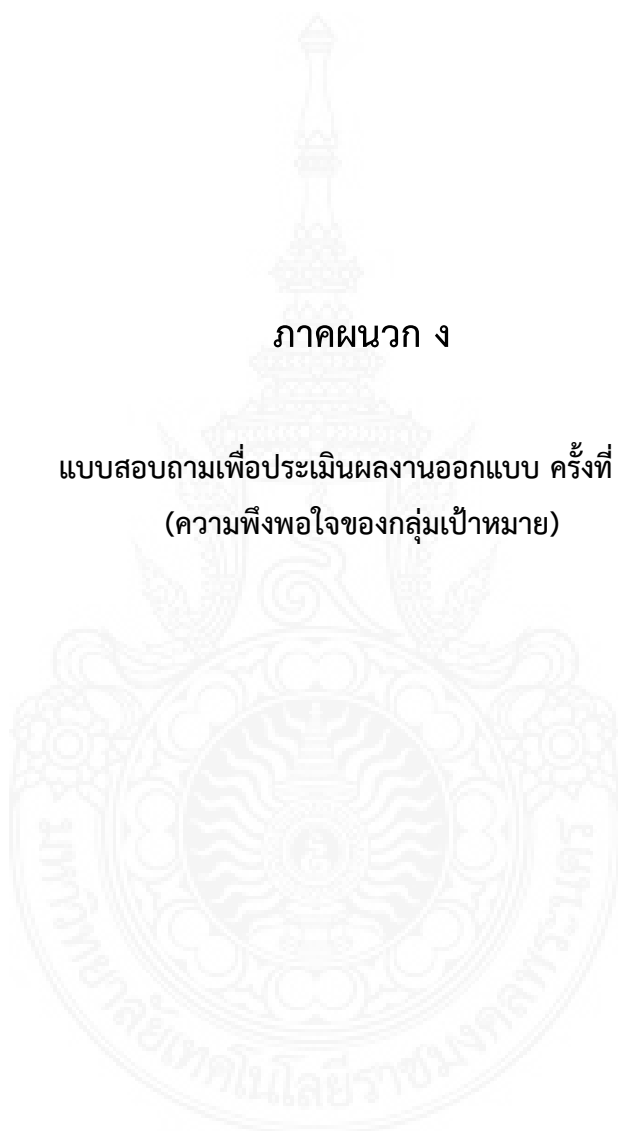


ภาคผนวก ค

แบบสำรวจสินค้าของที่ระลึก/บรรจุภัณฑ์ และสภาพการจำหน่าย
(กลุ่มเรือนไทยจักสานพลาสติก ตำบลศรีพราน อำเภอแสวงหา จังหวัดอ่างทอง)

ภาคผนวก ง

แบบสอบถามเพื่อประเมินผลงานออกแบบ ครั้งที่ 1-2
(ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย)





แบบสอบถามเพื่อ ประเมินผลงานออกแบบครั้งที่ 1-2
(ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย)

เรื่อง แนวทางการออกแบบของที่ระลึกจากเศษพลาสติกจักสาน กลุ่มเรือนไทย
จักสานพลาสติก ตำบลศรีพราน อำเภอแสวงหา จังหวัดอ่างทอง

โดย มยุรี เรืองสมบัติ, ดร.ณรัตน์ พิกุลทอง, เกียรติพงษ์ ศรีจันทิก

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงใน และกรอกข้อความลงในช่องว่าง ตามความเป็นจริง
ของท่าน

1.1 สถานะภาพของท่าน

- คนในท้องถิ่น จังหวัดอ่างทอง นักท่องเที่ยวต่างถิ่น

1.2 เพศ

- ชาย หญิง

1.3 อายุ

- ต่ำกว่า 30 ปี 30-40 ปี
 41-50 ปี 51 ปี ขึ้นไป

1.4 อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา ข้าราชการ / ข้าราชการบำนาญ
 ทำงานรัฐวิสาหกิจ ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท
 ทำธุรกิจส่วนตัว อื่นๆ โปรดระบุ

1.5 รายได้ / เดือน

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

1.6 ระดับการศึกษา

- ม.6 (ปวช.) หรือต่ำกว่า อนุปริญญา หรือเทียบเท่า
 ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

ตอนที่ 2 ประเมินความพึงพอใจในงานออกแบบของที่ระลึก

2.1 พิจารณาหุ่นจำลองของที่ระลึกทั้ง 2 แนวทาง แล้วใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง ตามระดับความพึงพอใจในด้านต่างๆ ของท่าน

ลักษณะเด่นของผลงาน แนวทางที่ 1 : รูปแบบร่วมสมัย สีสดใส ดูสะอาดตา ขนาดกะทัดรัด ของที่ระลึก

ลักษณะเด่นของผลงาน แนวทางที่ 2 : แนวร่วมสมัย โทนสีหวาน นำคู่มือติดกันมาใช้ในการสร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้า

คุณลักษณะด้านต่างๆ ของที่ระลึก	ระดับความพึงพอใจในรูปแบบของที่ระลึก									
	แนวทางที่ 1					แนวทางที่ 2				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการใช้งาน										
1. มีขนาด และรูปแบบที่สามารถหิ้วถือ นำพา ได้สะดวก										
2. เหมาะสมสำหรับการมอบเป็นของฝากโดยไม่ต้องห่อหุ้ม										
3. มีลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นที่แตกต่างจากสินค้าของฝากจากแหล่งอื่น										
4. มีรูปแบบที่สวยงาม โดดเด่น สะดุดตา										
5. สามารถตรวจพิจารณา สินค้าภายในของที่ระลึกได้										
ด้านการตลาด										
6. แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น										
7. สร้างความทรงจำ น่าประทับใจ										
8. มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วนและชัดเจน										

2.2 รูปแบบของที่ระลึกในแนวทางใดที่ท่านคิดว่าสามารถโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด (จัดลำดับโดยใส่หมายเลข 1 และ 2 ลงในช่องว่าง ,ให้หมายเลข 1 = มีรูปแบบที่ชวนให้ซื้อเป็นลำดับแรก)

[.....] แนวทางที่ 1

[.....] แนวทางที่ 2

2.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาปรับปรุงเพิ่มเติม

.....

.....

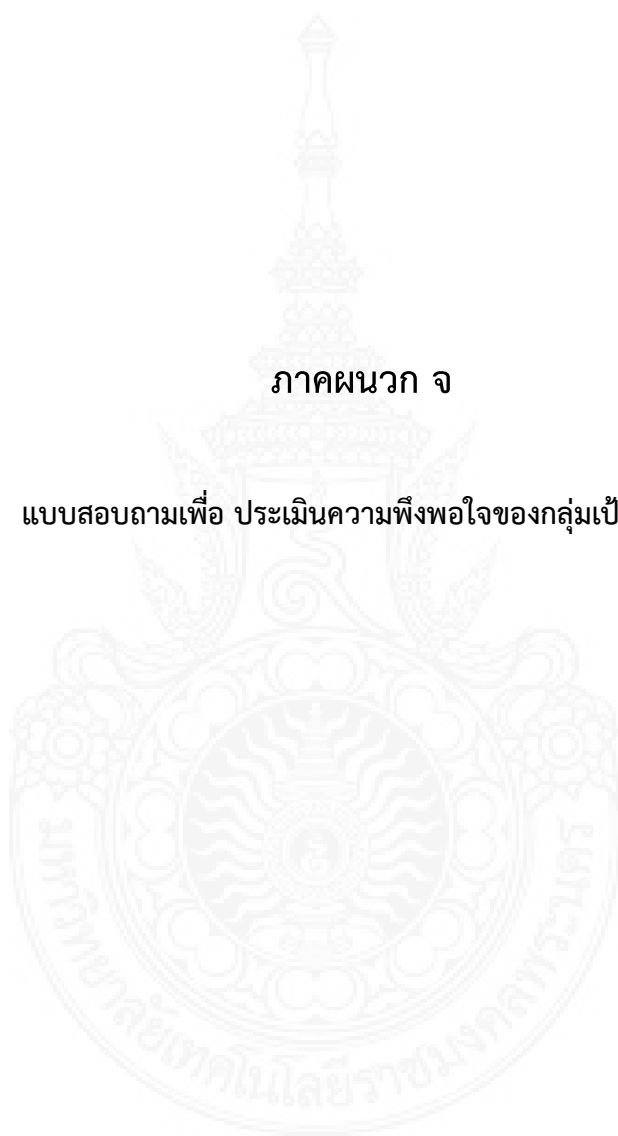
.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ภาคผนวก จ

แบบสอบถามเพื่อ ประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย





แบบสอบถามเพื่อ ประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

เรื่อง แนวทางการออกแบบของที่ระลึกจากเศษพลาสติกจักสาน กลุ่มเรือนไทย

จักสานพลาสติก ตำบลศรีพราน อำเภอแสวงหา จังหวัดอ่างทอง

โดย มยุรี เรืองสมบัติ, ดรณรัตน์ พิกุลทอง, เกียรติพงษ์ ศรีจันทิก

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงใน และกรอกข้อความลงในช่องว่าง ตามความเป็นจริงของท่าน

1.1 สถานะภาพของท่าน

คนในท้องถิ่น จังหวัดอ่างทอง

นักท่องเที่ยวต่างถิ่น

1.2 เพศ

ชาย

หญิง

1.3 อายุ

ต่ำกว่า 30 ปี

30-40 ปี

41-50 ปี

51 ปี ขึ้นไป

1.4 อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา

ข้าราชการ / ข้าราชการบำนาญ

ทำงานรัฐวิสาหกิจ

ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท

ทำธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ โปรดระบุ

1.5 รายได้ / เดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,000 - 20,000 บาท

20,001 - 30,000 บาท

30,001 บาทขึ้นไป

1.6 ระดับการศึกษา

ม.6 (ปวช.) หรือต่ำกว่า

อนุปริญญา หรือเทียบเท่า

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

ตอนที่ 2 ประเมินความพึงพอใจในรูปแบบของที่ระลึกจากเศษพลาสติกจักสาน

คำชี้แจง : พิจารณารูปแบบของที่ระลึกจากเศษพลาสติกจักสานทั้งรูปแบบใหม่และรูปแบบเดิม

แล้วใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง ตามระดับความพึงพอใจในด้านต่างๆ ของท่าน

คุณลักษณะด้านต่างๆ ของที่ระลึก	ระดับความพึงพอใจในรูปแบบของที่ระลึก									
	รูปแบบใหม่					รูปแบบเดิม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการใช้งาน										
1. มีขนาด และรูปแบบที่สามารถหิ้วถือ นำพา ได้สะดวก										
2. เหมาะสมสำหรับการมอบเป็นของขวัญโดยไม่ต้องห่อซ้ำ										
3. มีลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นที่แตกต่างจากสินค้าของฝากจากแหล่งอื่น										
4. มีรูปแบบที่สวยงาม โดดเด่น สะดุดตา										
5. สามารถตรวจพิจารณา สินค้าภายในของที่ระลึกได้										
ด้านการตลาด										
6. แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น										
7. สร้างความทรงจำ น่าประทับใจ										
8. มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วนและชัดเจน										

ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ภาคผนวก ฉ

แบบสอบถามเพื่อ ประเมินความพึงพอใจของผู้จำหน่าย





แบบสอบถามเพื่อ ประเมินความพึงพอใจของผู้จำหน่าย

เรื่อง แนวทางการออกแบบของที่ระลึกจากเศษพลาสติกจักสาน กลุ่มเรือนไทย

จักสานพลาสติก ตำบลศรีพราน อำเภอแสวงหา จังหวัดอ่างทอง

โดย มยุรี เรืองสมบัติ, ดรณรัตน์ พิกุลทอง, เกียรติพงษ์ ศรีจันทิก

ตอนที่ 1 ประเมินความพึงพอใจในรูปแบบของที่ระลึก

คำชี้แจง : พิจารณารูปแบบของที่ระลึกจากเศษพลาสติกจักสานทั้งรูปแบบใหม่และรูปแบบเดิม แล้วใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง ตามระดับความพึงพอใจในด้านต่างๆ ของท่าน

คุณลักษณะด้านต่างๆ ของที่ระลึก	ระดับความพึงพอใจในรูปแบบของที่ระลึก									
	รูปแบบใหม่					รูปแบบเดิม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการใช้งาน										
1. มีขนาด และรูปแบบที่สามารถหิ้วถือ นำพา ได้สะดวก										
2. เหมาะสมสำหรับการมอบเป็นของฝากโดยไม่ต้องห่อซ้ำ										
3. มีลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นที่แตกต่างจากสินค้าของฝากจากแหล่งอื่น										
4. มีรูปแบบที่สวยงาม โดดเด่น สะดุดตา										
5. สามารถตรวจพิจารณา สินค้าภายในของที่ระลึกได้										
ด้านการตลาด										
6. แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น										
7. สร้างความทรงจำ น่าประทับใจ										
8. มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วน และชัดเจน										

ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้



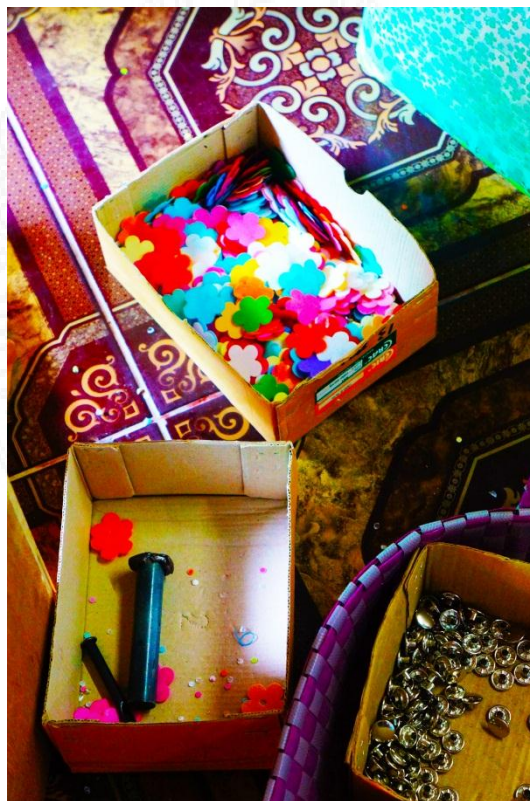
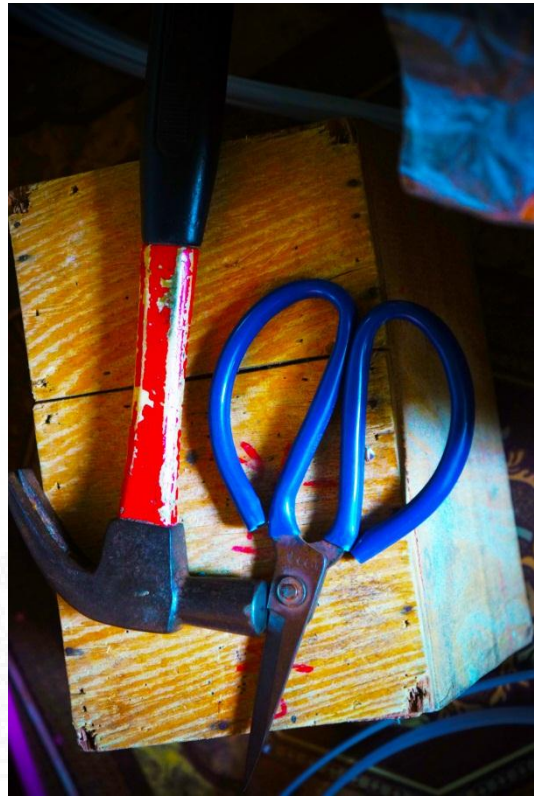
ภาพผนวก ช

การลงพื้นที่เก็บข้อมูลความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย แบบสำรวจสินค้าของที่ระลึก
และสภาพการจำหน่าย

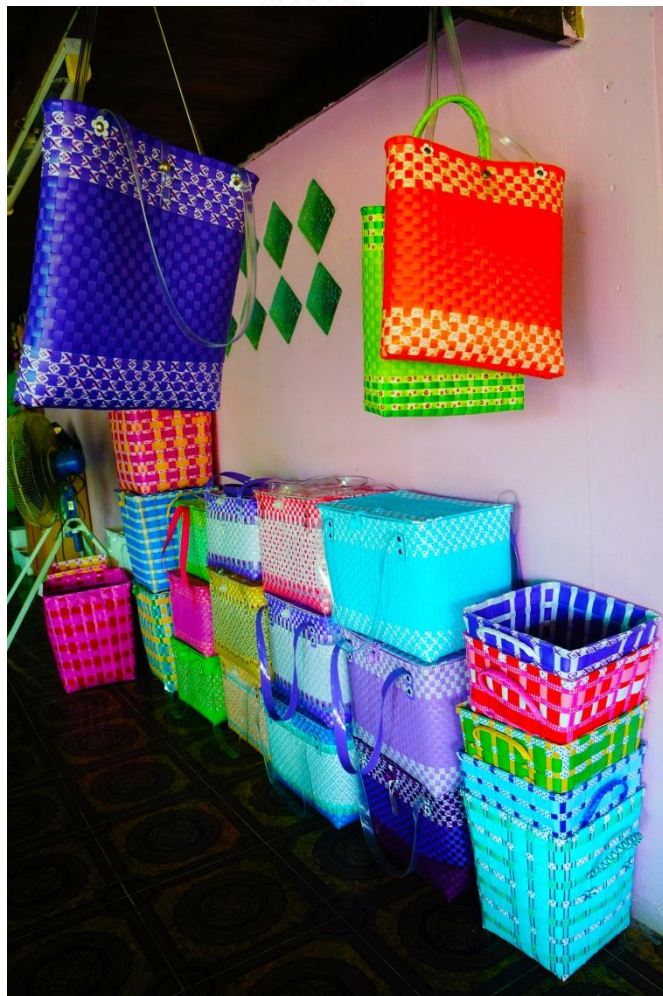
(กลุ่มเรือนไทยจักสานพลาสติก ตำบลศรีพราน อำเภอแสวงหา จังหวัดอ่างทอง)



ภาพที่ 1 กลุ่มเรือนไทยจักสานพลาสติก



ภาพที่ 2 วัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้



ภาพที่ 3 ผลิตภัณฑ์ ณ ปัจจุบัน



ภาพที่ 4 การลงพื้นที่เก็บข้อมูลความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ภาคผนวก ซ

ประวัติผู้เขียน



ส่วน ค : ประวัติคณะผู้วิจัย

1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) นางสาวมยุรี เรืองสมบัติ
ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) Miss Mayuree Ruengsombat
2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3 4401 00198 46 6
3. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์ (พนักงานมหาวิทยาลัย)
4. หน่วยงานและสถานที่อยู่ติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ โทรสาร และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
168 ถนนศรีอยุธยา แขวงวชิระพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300
โทรศัพท์ 0 2281 9231-4 ต่อ 6304-5. 089 029 42 24 โทรสาร 0 2282 8572
E- Mail : mayuree2519j@hotmail.co.th

5. ประวัติการศึกษา

2549 ค.อ.ม. (เทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม)

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

2544 ศป.บ. สถาปัตยกรรมศาสตร์ ฝั่งเมืองและนฤมิตศิลป์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ

สาขาวิชาการ การศึกษา กลุ่มวิชา วิทยาการคอมพิวเตอร์

7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยระบุสถานภาพในการทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้ร่วมวิจัยในแต่ละ

ข้อเสนอการวิจัย

ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย : -

หัวหน้าโครงการวิจัย : - การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของฝากสำหรับผลิตภัณฑ์ปลาสดแปรรูป จังหวัดสมุทรปราการ พ.ศ. 2557 (หัวหน้าโครงการวิจัย)

งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว : - การศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากกระดาษมูลช้างเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พ.ศ.2552 (หัวหน้าโครงการวิจัย)

- การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมกรณีศึกษาเฟอร์นิเจอร์จากหวายเทียม พ.ศ. 2555 (หัวหน้าโครงการวิจัย)

- การผลิตกระดาษจากกากพลังงานมูลช้างกับผลได้ทางเศรษฐกิจและการระบบนิเวศกรณีศึกษาการเปรียบเทียบกระดาษมูลช้างโดยใช้กระดาษสา และกระดาษสับปะรด พ.ศ. 2556 (หัวหน้าโครงการวิจัย)

งานวิจัยที่กำลังทำ : - การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของฝากสำหรับผลิตภัณฑ์ปลาสดแปรรูป จังหวัดสมุทรปราการ พ.ศ. 2557 (หัวหน้าโครงการวิจัย)

ส่วน ค : ประวัติคณะผู้วิจัย

1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) นางสาวดร.ณรัตน์ พิกุลทอง
ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) Miss Darunrat Pigunthong
2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3 1015 00447 91 2
3. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์ (พนักงานมหาวิทยาลัย)
4. หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ โทรสารและไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
168 ถนนศรีอยุธยา แขวงวชิระพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300
โทรศัพท์ 0 2281 9231-4 ต่อ 6304-5 โทรสาร 0 2282 8572
E-Mail : darunrat123@gmail.com
5. ประวัติการศึกษา
2552 ค.อ.ม. (เทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม)
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2547 ค.อ.บ. ออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ
สาขาวิชาการ การศึกษา
กลุ่มวิชา วิทยาการคอมพิวเตอร์
7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยระบุสถานภาพในการทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้าโครงการวิจัยหรือผู้ร่วมวิจัยในแต่ละข้อเสนอการวิจัย
ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย : -
หัวหน้าโครงการวิจัย : - โครงการออกแบบและพัฒนาที่นอนสำหรับเด็กที่มีความบกพร่องทางสติปัญญา ประเภทดาวนซินโดรม พ.ศ. 2557 (หัวหน้าโครงการวิจัย)
งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว : -
งานวิจัยที่กำลังทำ : - โครงการออกแบบและพัฒนาที่นอนสำหรับเด็กที่มีความบกพร่องทางสติปัญญา ประเภทดาวนซินโดรม พ.ศ. 2557 (หัวหน้าโครงการวิจัย)

- หมายเหตุ :**
1. กรณีที่หน่วยงานมิได้ทำการวิจัยเองแต่ใช้วิธีจัดจ้าง โปรตใช้ แบบ ว-1ด โดยระบุรายละเอียดตามแบบฟอร์มที่กำหนดไว้ให้มากที่สุด พร้อมทั้งแนบแบบข้อกำหนด (terms of reference - TOR) การจัดจ้างทำการวิจัยด้วย
 2. กรณีเป็นโครงการวิจัยต่อเนื่องที่ได้รับการจัดสรรงบประมาณในปีงบประมาณที่ผ่านมา และนักวิจัยมีความประสงค์จะเสนอขอของบประมาณการวิจัยในปีงบประมาณต่อไป ต้องจัดทำโครงการวิจัยประกอบการเสนอของบประมาณด้วย
 3. ระบุข้อมูลโดยละเอียดในแต่ละหัวข้ออย่างถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ เพื่อประโยชน์ในการประเมินผล
 4. กรณีโครงการวิจัยที่มีการใช้สัตว์ ให้ปฏิบัติตามจรรยาบรรณการใช้สัตว์เพื่องานทางวิทยาศาสตร์ สภาวิจัยแห่งชาติ (ผนวก 11) และจัดทำเอกสารแนบตามแบบฟอร์มใบรับรองในผนวก 12 จำนวน 1 ชุด
 5. กรณีโครงการวิจัยที่มีการทำวิจัยในคนให้ปฏิบัติตามจริยธรรมการวิจัยในคน (ผนวก 13) และจัดทำเอกสารแนบตามแบบฟอร์มใบรับรองการอนุมัติให้ดำเนินการวิจัยหรือ Certificate of Approval ที่ออกโดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยของสถาบัน (ผนวก 14) จำนวน 1 ชุด
 6. กรณีโครงการวิจัยที่มีการดำเนินการวิจัยด้านความปลอดภัยทางชีวภาพให้ปฏิบัติตามแนวทางปฏิบัติเพื่อความปลอดภัยทางชีวภาพสำหรับการดำเนินงานด้านเทคโนโลยีชีวภาพสมัยใหม่หรือพันธุวิศวกรรม (ผนวก 15) และจัดทำเอกสารแนบตามแบบฟอร์มใบรับรองการอนุมัติให้ดำเนินการวิจัยด้านความปลอดภัยทางชีวภาพ ที่ออกโดยคณะกรรมการด้านความปลอดภัยทางชีวภาพของสถาบัน (ผนวก 16) จำนวน 1 ชุด