

การออกแบบเชิงร้านอาหารมณ: แนวทางการประยุกต์แนวคิด
เพื่อออกแบบอุปกรณ์จัดเก็บเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร
Emotional Design: Direction for Application
of Idea to Design of Equipment
for Keeping Dining Utensils

เสนห์ สำเภารเงิน¹

Saneh Sompoangeon

วรชัช บู่สามสาย²

Vorachat Busamsai

สุรเชษฐ ลีริวางควง³

Surachet Siriwangkaung

^{1,2}อาจารย์, สาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

Lecturer, Department of Industrial Product Design,
Faculty of Science and Technology,
Rajamangala University of Technology Krungthep
(E-mail: saneh.s@mail.rmutk.ac.th)

³ นักศึกษาหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต,
สาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

Bachelor of Technology (Industrial Product Design)
Faculty of Science and Technology,
Rajamangala University of Technology Krungthep

Received: 30/09/2022 Revised: 11/11/2022 Accepted: 14/11/2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อออกแบบอุปกรณ์จัดเก็บเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร จากการประยุกต์ใช้แนวคิดการออกแบบเชิงเร้าอารมณ์ และ 2) เพื่อประเมินความพึงพอใจต้นแบบอุปกรณ์จัดเก็บเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม จำนวน 2 ชุด กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภค จำนวน 100 คน โดยการสุ่มแบบเจาะจงผ่านระบบออนไลน์ สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษา พบว่า 1) ผลการออกแบบอุปกรณ์จัดเก็บเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร ประยุกต์ใช้ความสัมพันธ์ของแนวคิดการออกแบบเชิงเร้าอารมณ์ (ระดับสัญญาณ ระดับพฤติกรรม ระดับการไตร่ตรอง) ที่ส่งผลต่อแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ (รูปลักษณ์ภายนอก เรียนรู้การใช้งาน เรื่องราวหรือความหมาย) เพื่อคาดการณ์การตอบสนองของผู้บริโภค (สะดวกตา สะดวกสบาย สะท้อนภาพลักษณ์หรือสื่อสารตัวตน) รวมทั้งประยุกต์ใช้ผังทางความคิดในการพัฒนารูปแบบอุปกรณ์ เกิดเป็นแนวคิด “รักและห่วงใย” แรงแบนตาลใจจากการเลียนแบบท่าทางและพฤติกรรมของคน ถ่ายทอดอารมณ์และความรู้สึกที่แสดงถึงความรักผ่านการจับมือ การโอบกอด จากนั้นออกแบบและผลิตเป็นต้นแบบอุปกรณ์จำนวน 3 รูปแบบ ซึ่งต้นแบบอุปกรณ์ที่มีผลรวมมากที่สุด คือ รูปแบบที่ 2 มีความเหมาะสมในระดับมาก ($\bar{x} = 4.24$, S.D. = 0.55) 2) ผลการประเมินความพึงพอใจต้นแบบอุปกรณ์จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผลรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{x} = 4.15$, S.D. = 0.67) โดยด้านอารมณ์ความรู้สึก มีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.68) และด้านการออกแบบ มีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = 0.66) ซึ่งด้านอารมณ์ความรู้สึกที่ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุด คือ ให้ความรู้สึกดีดูดีใจและสะดวกตาเมื่อพบเห็นครั้งแรก มีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{x} = 4.40$, S.D. = 0.60) และด้านการออกแบบที่ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุด คือ มีความแปลกใหม่และมีเอกลักษณ์ที่แตกต่าง มีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{x} = 4.37$, S.D. = 0.63) จากผลการประเมิน ต้นแบบอุปกรณ์สามารถกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคผ่านการมองเห็นรูปทรงภายนอกได้ ซึ่งสามารถสะท้อนการรับรู้ในระดับสัญญาณได้อย่างมี

ประสิทธิภาพ อันจะส่งผลให้เกิดการรับรู้ในระดับพฤติกรรมและระดับการไตร่ตรองต่อไป

คำสำคัญ: การออกแบบเชิงเร้าอารมณ์, อุปกรณ์จัดเก็บเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร, ฟังทางความคิด

Abstract

The objectives of this research work are 1) to design the equipment for keeping dining utensils with the application of the idea of emotional design; and 2) to evaluate the satisfaction toward the prototype of the equipment for keeping dining utensils. The tools used are 2 sets of questionnaires. The samples are 100 consumers, selected with purposive sampling technique through online system. The statistic values used for analysis are percentages, means and standard deviations, the findings from the research show the following facts. 1) The application of emotional design approach (in visceral, behavioral and reflective levels) affects the directions for designing the product (external appearance, utility, story or meanings) for the anticipation of consumers' responses (attractiveness, convenience and image reflection or self-communication) and the implementation of mind map to develop shape and form of the equipment to form up the "Love and Care" concept, through human gestures and behaviors that show love and affection though hand holding and hugging. Afterwards, 3 styles of prototype equipment are designed. The prototypes with the highest total scores are style 2, which are appropriate in the high level (\bar{x} = 4.24, S.D. = 0.55). 2) The outcomes from the evaluation of

the samples' satisfaction toward the designed equipment show that the overall satisfaction is in high level (\bar{x} = 4.15, S.D. = 0.67). The satisfaction toward the category of emotion is in high level (\bar{x} = 4.10, S.D. = 0.68). The following category is the design, with has the satisfaction in high level as well (\bar{x} = 4.20, S.D. = 0.66). As for the category of emotion and feeling that the consumers are most satisfied with is the feeling of attractiveness since the first time the consumers see the product, with satisfaction level in high level (\bar{x} = 4.40, S.D. = 0.60). As for the category of design, the consumers are most satisfied with uniqueness and identities that are different, with satisfaction level in high level (\bar{x} = 4.37, S.D. = 0.63). From the results from the evaluation, the prototypes of the equipment can trigger the consumers' feelings though seeing external shapes, which has reflected the perception in the visceral level in the efficient manner, which will further create the perception in behavioral and reflective levels in the future.

Keyword: Emotional Design, Equipment for Keeping Dining Utensil, Mind Map

บทนำ

อารมณ์หรือความรู้สึกคือสิ่งสำคัญในชีวิตของบุคคลทั่วไป เพราะเป็นตัวสะท้อนสิ่งที่รู้สึก สิ่งที่เราทำ และสิ่งที่คิด ผ่านตา หู จมูก ลิ้น หรือผิวสัมผัส มนุษย์ไม่สามารถหลีกเลี่ยงการเกิดอารมณ์หรือความรู้สึกได้ สิ่งที่น่าสนใจมากที่สุดอย่างหนึ่งคือ ความรู้สึกนั้นไม่ว่าจะในแง่บวกหรือแง่ลบก็ตาม สามารถเปลี่ยนกระบวนความคิดได้ จนส่งผลถึงการตัดสินใจการเลือกและกระทำในที่สุด (วัชรินทร์ จรุงจิตสุนทร, 2548) เนื่องจากตลอดเวลาที่บุคคลอยู่ในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง

บุคคลจะอยู่ภายใต้สิ่งเร้า (Stimulus) พฤติกรรมที่แสดงออก (Expressed Behavior) และประสบการณ์ (Experience) ที่บุคคลนั้นมีอยู่ ทำให้อารมณ์ของบุคคลนั้นแปรเปลี่ยนไปมา ในงานออกแบบผลิตภัณฑ์ก็เช่นเดียวกัน ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นอีกหนึ่งพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกิดจากความอยากได้ที่มีมากกว่าความจำเป็น ความปรารถนาอยากได้นั้นจะขึ้นอยู่กับความรู้สึกตอบสนองหลังจากที่ได้เห็นผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะคล้ายกันก็ตาม นั่นอาจแสดงให้เห็นว่า การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น อาจพิจารณาจากภาพลักษณ์ผู้ผลิต (Manufacturer Image) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ชื่อเสียง (Reputation) การออกแบบ (Design) ความประทับใจ (Impression) เป็นต้น มากกว่าที่จะพิจารณาจากประโยชน์การใช้งาน (ณัฐพงษ์ คงประเสริฐ, 2558) ส่งผลให้นักออกแบบจำเป็นต้องศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงอารมณ์และความรู้สึก รวมทั้งเข้าใจถึงรูปแบบการกระตุ้นหรือเร้าอารมณ์ของผู้บริโภค เพื่อนำมาออกแบบและถ่ายทอดลงบนตัวผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ให้ตอบสนองกับความต้องการและความรู้สึกของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

การออกแบบเชิงเร้าอารมณ์ (Emotional Design) เป็นแนวคิดหนึ่งที่นักออกแบบผลิตภัณฑ์นำมาใช้ในการออกแบบ โดยเป็นแนวคิดในการสร้างงานออกแบบที่กระตุ้นอารมณ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความพึงพอใจ เชื่อมโยงทั้งด้านอารมณ์ ความรู้สึก สามารถสะท้อนถึงประสบการณ์ การรับรู้และการใช้งานแก่ผู้ใช้งานหรือผู้บริโภคได้ รวมทั้งสะท้อนถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของความคิด การแลกเปลี่ยนประสบการณ์และอิทธิพลทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นการออกแบบที่คาดการณ์การตอบสนองจากผู้ใช้ ส่งผลให้ผู้ใช้งานหรือผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ในเชิงบวก (ศรีนาฏ ไพโรทกุล, 2565) ซึ่งการออกแบบเชิงเร้าอารมณ์เกิดขึ้นจาก Norman (2004) โดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับสัญชาตญาณ (Visceral) ระดับพฤติกรรม (Behavioral) และระดับการไตร่ตรอง (Reflective) (Norman, 2004) การออกแบบเชิงเร้าอารมณ์จึงเป็นการออกแบบที่เชื่อมโยงความรู้สึกระหว่าง

ผู้ใช้กับผลิตภัณฑ์ และยังเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความสำเร็จในงานออกแบบผลิตภัณฑ์ นักออกแบบจึงต้องพัฒนาแนวคิดเชิงอารมณ์ในงานออกแบบที่เหมาะสมและเป็นบวก ในแต่ละระดับของการรับรู้

ในบทความนี้ คณะผู้วิจัยได้นำเสนอการประยุกต์ใช้แนวคิดการออกแบบเชิงเร้าอารมณ์ ผ่านการสะท้อนการรับรู้ 3 ระดับ คือ ระดับสัญชาตญาณ ระดับพฤติกรรม และระดับการไตร่ตรอง เพื่อแสดงความเชื่อมโยงระหว่างแนวคิดและที่มาในการออกแบบ ที่สามารถสร้างผลกระทบทางอารมณ์และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค รวมทั้งการประยุกต์ใช้ผังทางความคิด (Mind Map) ในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อวิเคราะห์หารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมในการนำมาผลิตเป็นต้นแบบ ซึ่งคณะผู้วิจัยใช้กรณีศึกษาอุปกรณ์จัดเก็บเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร ที่สามารถออกแบบเป็นของตกแต่งบนโต๊ะอาหารได้ โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 2 กลุ่ม ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการซื้อขายของใช้บนโต๊ะอาหารและของแต่งบ้าน เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการผลิตเป็นสินค้าเพื่อจำหน่ายจริงต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อออกแบบอุปกรณ์จัดเก็บเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารจากการประยุกต์ใช้แนวคิดการออกแบบเชิงเร้าอารมณ์
2. เพื่อประเมินความพึงพอใจต้นแบบอุปกรณ์จัดเก็บเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารจากการประยุกต์ใช้แนวคิดการออกแบบเชิงเร้าอารมณ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ต้นแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้จริง
2. ได้ทราบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อต้นแบบอุปกรณ์จัดเก็บเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการผลิตเป็นสินค้าเพื่อจำหน่ายจริงต่อไป

3. ได้ทราบแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์จากการประยุกต์ใช้แนวคิดการออกแบบเชิงเร้าอารมณ์ ที่จะเป็นประโยชน์ในการนำไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ

ขอบเขตของการวิจัย

คณะผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของการวิจัยออกเป็น 5 หัวข้อ ประกอบด้วย ขอบเขตด้านเนื้อหา ขอบเขตด้านพื้นที่ ขอบเขตด้านการออกแบบ ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง และตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ในการเก็บข้อมูล และวัดตัวแปรเป็นค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ ในการประเมินความพึงพอใจต้นแบบอุปกรณ์จัดเก็บเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร คณะผู้วิจัยใช้การประเมินบนระบบออนไลน์ผ่านช่องทางโซเชียลจากแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มชื้อขายของใช้บนโต๊ะอาหารแนวน่ารักโมเดิร์น และกลุ่มตลาดนัดของแต่งบ้าน ระหว่างวันพุธที่ 9 มีนาคม พ.ศ. 2565 ถึงวันพุธที่ 16 มีนาคม พ.ศ. 2565 รวมระยะเวลา 1 อาทิตย์

3. ขอบเขตด้านการออกแบบ ออกแบบอุปกรณ์จัดเก็บเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร จำนวน 3 รูปแบบ เพื่อเก็บช้อน ส้อม และตะเกียบ กระบวนการขึ้นต้นแบบใช้เทคโนโลยีการพิมพ์สามมิติระบบฉีดเส้นพลาสติก (Fused Deposition Modeling, FDM) จากพลาสติกประเภทพอลิแลคติกแอซิด (Polylactic Acid, PLA)

4. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

4.1 ประชากร คือ ผู้บริโภคในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก จำนวน 2 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มชื้อขายของใช้บนโต๊ะอาหารแนวน่ารักโมเดิร์น มีสมาชิกจำนวน 6,000 คน และกลุ่มตลาดนัดของแต่งบ้าน มีสมาชิกจำนวน 37,000 คน รวมผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม จำนวน 43,000 คน

4.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก จำนวน 2 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มชื้อขายของใช้บนโต๊ะอาหารแนวน่ารักโมเดิร์น และกลุ่มตลาดนัด

ของแต่งบ้าน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีทราบจำนวนประชากร โดยแทนค่าสูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 10 ค่าที่คำนวณได้เท่ากับ 99.77 ซึ่งคณะผู้วิจัยได้เพิ่มเป็นจำนวน 100 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

5. ตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วยตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนี้
 - 5.1 ตัวแปรต้น คือ ต้นแบบอุปกรณ์จัดเก็บเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร
 - 5.2 ตัวแปรตาม คือ ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อต้นแบบอุปกรณ์จัดเก็บเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

คณะผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย ตามรายวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ดังนี้

1. กรอบแนวคิดรายวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อออกแบบอุปกรณ์จัดเก็บเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารจากการประยุกต์ใช้แนวคิดการออกแบบเชิงเร้าอารมณ์ ใช้กรอบแนวคิดการออกแบบเชิงเร้าอารมณ์ 3 ระดับ คือ ระดับสัญชาตญาณ ระดับพฤติกรรม และระดับการไตร่ตรอง (Norman, 2004) และกรอบแนวคิดการพัฒนาารูปแบบผลิตภัณฑ์จากการประยุกต์ใช้ผังทางความคิด (จรรยาเทพ แสงทับทิม, 2562) ในการหารูปแบบอุปกรณ์ รวมทั้งใช้กรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างนัยออกแบกับผลิตภัณฑ์ (ณัฐพงษ์ คงประเสริฐ, 2558) ในการคัดเลือกต้นแบบอุปกรณ์ คือ ด้านหน้าที่ใช้สอย และด้านความสวยงาม

2. กรอบแนวคิดรายวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อประเมินความพึงพอใจต้นแบบอุปกรณ์จัดเก็บเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารจากการประยุกต์ใช้แนวคิดการออกแบบเชิงเร้าอารมณ์ ใช้กรอบแนวคิดการออกแบบเชิงเร้าอารมณ์ในระดับกระตุ้นสัญชาตญาณ (Visceral Level) ซึ่งเป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถตอบสนองได้ทันทีหลังจากที่ได้เห็นเพียงรูปลักษณ์ภาพนอกของผลิตภัณฑ์ (ทรงวุฒิ เอกวุฒิมวงศา, 2563) เป็นเกณฑ์

ในการประเมินความพึงพอใจ จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านอารมณ์ความรู้สึกและด้านการออกแบบ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวิธีดำเนินการวิจัยประกอบด้วยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จำนวน 2 ชุด ซึ่งมีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ จำนวน 2 คน และผู้ทรงคุณวุฒิด้านการวัดและประเมินผล จำนวน 1 คน โดยการหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ซึ่งคำนวณจากค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence; IOC) แบบสอบถามทั้ง 2 ชุด ประกอบด้วย

1.1 แบบสอบถามประเมินความเหมาะสมต้นแบบอุปกรณ์จัดเก็บเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร ประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ และมีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 10 ปี ขึ้นไป จำนวน 5 คน โดยการเลือกแบบเจาะจง ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) พบว่า มีค่าความเที่ยงตรง 1.00 ทุกข้อ เกินเกณฑ์ 0.50 สามารถใช้เป็นข้อคำถามเพื่อเก็บข้อมูลได้ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านหน้าที่ใช้สอยและด้านความสวยงาม

1.2 แบบสอบถามประเมินความพึงพอใจต้นแบบอุปกรณ์จัดเก็บเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร ประเมินจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม พบว่า ข้อคำถาม 1 ข้อ มีค่าความเที่ยงตรง 0.33 ไม่ถึงเกณฑ์ 0.50 จึงตัดข้อคำถามนั้นออก ส่วนข้อที่เหลือมีค่าความเที่ยงตรง 1.00 ทุกข้อ เกินเกณฑ์ 0.50 สามารถใช้เป็นข้อคำถามเพื่อเก็บข้อมูลได้ ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้แบ่ง

ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

1.2.1 ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลสถานภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ

1.2.2 ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมโดยทั่วไปและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ

1.2.3 ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อต้นแบบอุปกรณ์จัดเก็บเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านอารมณ์ความรู้สึกและด้านการออกแบบ

1.2.4 ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ส่วน โดยเรียงขั้นตอนตามรายวัตถุประสงค์ ดังนี้

2.1 เก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากหนังสือและเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การออกแบบเชิงร้านอาหาร อุปกรณ์จัดเก็บเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร ผังทางความคิด เทคโนโลยีและวัสดุในการสร้างต้นแบบ เพื่อนำมาวิเคราะห์เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบ จากนั้นออกแบบอุปกรณ์จัดเก็บเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร จำนวน 3 รูปแบบ แล้วนำไปผลิตเป็นต้นแบบและเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามประเมินความเหมาะสมต้นแบบอุปกรณ์ โดยประเมินความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 5 คน เพื่อสรุปรูปแบบอุปกรณ์ที่มีความเหมาะสมมากที่สุด ที่จะนำไปประเมินความพึงพอใจกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

2.2 นำต้นแบบอุปกรณ์ที่มีความเหมาะสมมากที่สุด ไปเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจต้นแบบอุปกรณ์ทางระบบออนไลน์ (Google Form) ซึ่งประเมินความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

3. การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ส่วน จากขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.1 ในส่วนแรกจะนำแนวคิดที่ได้จากการศึกษาการออกแบบเชิงอารมณ์ 3 ระดับ มาประยุกต์ใช้เพื่อแสดงความเชื่อมโยงระหว่างแนวคิดและที่มาในการออกแบบ รวมทั้งการประยุกต์ใช้ฝั่งทางความคิด ในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งวิเคราะห์และสรุปข้อมูลด้วยการเรียงเรียงเชิงบรรยายพรรณนา ต่อมาจึงวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบ ที่มีต่อต้นแบบอุปกรณ์จัดเก็บเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อสรุปต้นแบบอุปกรณ์ที่มีความเหมาะสมมากที่สุด กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วงทั้งหมด 5 ช่วง ได้แก่ ระดับค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด ระดับค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มาก ระดับค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง ระดับค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง น้อย และระดับค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563)

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่สองจากแบบสอบถาม ในการประเมินความพึงพอใจต้นแบบอุปกรณ์จัดเก็บเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารจากกลุ่มตัวอย่าง 100 คน แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

3.2.1 ตอนที่ 1 วิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปแต่ละข้อ

3.2.2 ตอนที่ 2 วิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละของพฤติกรรมโดยทั่วไปและทัศนคติ

3.2.3 ตอนที่ 3 วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในแต่ละด้าน กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วงทั้งหมด 5 ช่วง (เช่นเดียวกับข้อ 3.1)

3.2.4 ตอนที่ 4 วิเคราะห์และสรุปผลเชิงบรรยายพรรณนา เพื่อนำไปปรับปรุงต่อไป

สรุปผลการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้แบ่งสรุปผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการสรุปผลการออกแบบอุปกรณ์จัดเก็บเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารจากการประยุกต์ใช้แนวคิดการออกแบบเชิงเร้าอารมณ์ และส่วนที่สองเป็นการสรุปผลการประเมินความพึงพอใจที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. สรุปผลการออกแบบอุปกรณ์จัดเก็บเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารจากการประยุกต์ใช้แนวคิดการออกแบบเชิงเร้าอารมณ์

1.1 สรุปผลการประยุกต์ใช้แนวคิดการออกแบบเชิงเร้าอารมณ์ในการออกแบบอุปกรณ์จัดเก็บเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร คณะผู้วิจัยสรุปผลจากการศึกษาแนวคิดการออกแบบเชิงเร้าอารมณ์ทั้ง 3 ระดับ ประกอบด้วย ระดับสัญชาตญาณ ระดับพฤติกรรม และระดับการไตร่ตรอง เพื่อให้เข้าใจถึงหลักการและแนวคิดพื้นฐาน (แสดงดังตารางที่ 1) จากนั้นจึงนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบอุปกรณ์จัดเก็บเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร ซึ่งเป็นการวิเคราะห์หาแนวทางในการออกแบบและนำไปสู่การคาดการณ์การตอบสนองของผู้บริโภค (แสดงดังตารางที่ 2) ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงการสรุปแนวคิดการออกแบบเชิงเร้าอารมณ์ 3 ระดับ

การออกแบบเชิงเร้าอารมณ์ (Emotional Design)	
ระดับ สัญชาตญาณ (Visceral)	เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถตอบสนองได้ทันทีหลังจากเห็นเพียงรูปลักษณ์ภายนอก เช่น โครงสร้างรูปทรง สี สัน ผิวสัมผัส ลวดลาย เป็นต้น และยังไม่มีสัมผัสกับตัวผลิตภัณฑ์ เป็นความประทับใจหรือความรู้สึกดึงดูดใจของผู้บริโภคตั้งแต่แรกเห็น ซึ่งจำเป็นต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชิงบวก เพื่อให้เกิดความรู้สึกอยากจับต้องหรือทดลองใช้งานผลิตภัณฑ์นั้น
ระดับ พฤติกรรม (Behavioral)	เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถตอบสนองหลังจากได้ทดลองใช้งานหรือได้สัมผัสกับตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อเรียนรู้ลักษณะการใช้งาน เช่น ประโยชน์ที่จะได้รับเมื่อใช้งาน ความสะดวกสบาย ความคุ้มค่าและระบบกลไกการใช้งาน เป็นต้น หากสามารถใช้งานได้ง่าย สะดวก อารมณ์ที่เกิดขึ้นมักเป็นเป็นอารมณ์เชิงบวก ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์

การออกแบบเชิงเร้าอารมณ์ (Emotional Design)	
ระดับการไตร่ตรอง (Reflective)	เป็นระดับที่สามารถสะท้อนความหมายของผลิตภัณฑ์ การแบ่งปันประสบการณ์และความหมายในเรื่องราวของการออกแบบ เป็นระดับสูงสุดของการออกแบบเชิงเร้าอารมณ์ ซึ่งเป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถตอบสนองได้หลังจากพิจารณา คิดไตร่ตรองถึงหลักการและเหตุผลที่ออกแบบผลิตภัณฑ์นั้นขึ้นมา หรือจากประสบการณ์ที่เคยใช้มาก่อน ว่ามีความคุณค่าที่จะสร้างความสุขให้เกิดขึ้น และมีความคุ้มค่ากับการตัดสินใจเลือกใช้งานมากน้อยเพียงใด เช่น สะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ใช้งานที่มีต่อความรู้สึกของผู้อื่น การแสดงออกถึงตัวตนจนเกิดเป็นความประทับใจ เป็นต้น

ที่มา: Norman (2004), ฌ็องฟองซ์ คงประเสริฐ (2558), ทรงวุฒิ เอกวุฒิงศา (2563), ศรีนาฏ ไพโรหกุล (2565)

ตารางที่ 2 แสดงการประยุกต์ใช้แนวคิดการออกแบบเชิงเร้าอารมณ์ในการออกแบบอุปกรณ์จัดเก็บเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร

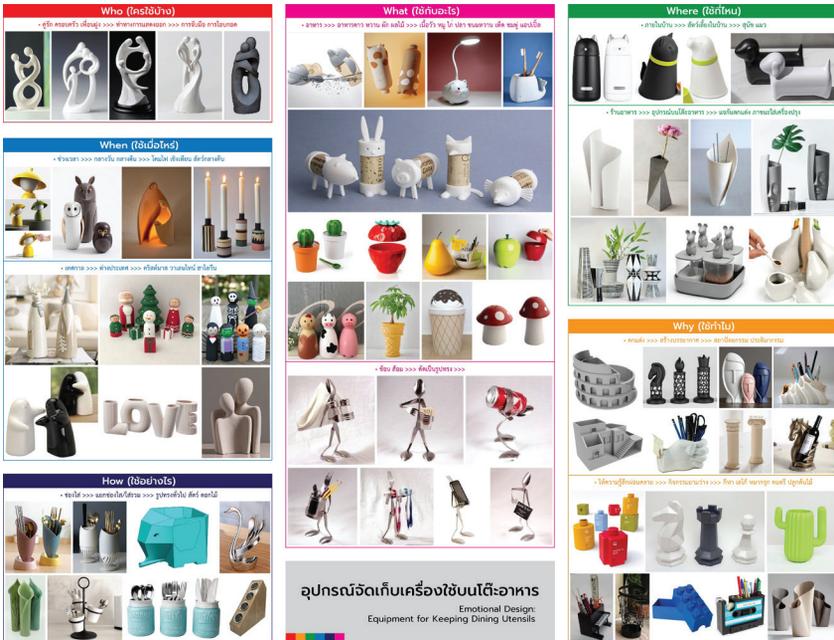
การออกแบบเชิงเร้าอารมณ์	แนวทางในการออกแบบอุปกรณ์จัดเก็บเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร	การคาดการณ์การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่ออุปกรณ์จัดเก็บเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร
ระดับสัญลักษณ์	(รูปลักษณ์ภายนอก) ออกแบบโดยใช้ลักษณะเด่นด้านรูปร่าง สี สัน สอดคล้องและเชื่อมโยงกับที่มาของแนวคิด แรงบันดาลใจ ซึ่งอาจใช้รูปทรงจากธรรมชาติ รูปทรงที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อหารูปทรงที่มีความโดดเด่น	(สะดวกตา) สามารถรับรู้ความงามของผลิตภัณฑ์ได้จากรูปร่างและสี สัน จนเกิดอารมณ์ความรู้สึกตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์อย่างฉับพลัน สะดุดตาและประทับใจเมื่อแรกเห็น รวมทั้งสามารถเชื่อมโยงที่มาของแนวคิดได้
ระดับพฤติกรรม	(เรียนรู้การใช้งาน) คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยหลักและลักษณะการใช้งานที่ชัดเจน ไม่ซับซ้อน เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป	(สะดวกสบาย) ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงลักษณะการใช้งานได้ และมีความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการใช้งาน

การออกแบบเชิงเร้าอารมณ์	แนวทางในการออกแบบอุปกรณ์จัดเก็บเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร	การคาดการณ์การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่ออุปกรณ์จัดเก็บเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร
ระดับการไตร่ตรอง	(เรื่องราวหรือความหมาย) การสร้างเรื่องราวที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ใช้สามารถเข้าใจความหมายและมีความรู้สึกร่วมกันกับผลิตภัณฑ์ และเพิ่มคุณค่าของการออกแบบด้วยประโยชน์ใช้สอยรองคือสามารถใช้เป็นของตกแต่งบ้านได้	(สะท้อนภาพลักษณ์หรือสื่อสารตัวตน) การรับรู้เรื่องราวและอารมณ์ที่สื่อสารผ่านการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ ที่สะท้อนความหมายผ่านตัวผลิตภัณฑ์ จนเกิดคุณค่า ส่งผลให้ตัดสินใจใช้งาน

จากตารางที่ 1 และตารางที่ 2 คณะผู้วิจัยได้สรุปความสัมพันธ์ของแนวคิดการออกแบบเชิงเร้าอารมณ์ทั้ง 3 ระดับ กับแนวทางในการออกแบบและการคาดการณ์การตอบสนองของผู้บริโภค โดยแนวทางในการออกแบบ กล่าวได้ว่าเป็นความสัมพันธ์ของ (3ร) ประกอบด้วย รูปลักษณ์ภายนอก เรียนรู้การใช้งาน และเรื่องราวหรือความหมาย ส่วนการคาดการณ์การตอบสนองของผู้บริโภค กล่าวได้ว่าเป็นความสัมพันธ์ของ (3ส) ประกอบด้วย สะดุดตา สะดวกสบาย และสะท้อนภาพลักษณ์หรือสื่อสารตัวตน โดยในขั้นตอนต่อไปจะเป็นการประยุกต์ใช้ผังทางความคิด เพื่อหารูปแบบอุปกรณ์จัดเก็บเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความสัมพันธ์ (3ร) ที่กล่าวมาข้างต้น

1.2 สรุปผลการประยุกต์ใช้ผังทางความคิดในการออกแบบอุปกรณ์จัดเก็บเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารคณะผู้วิจัยนำผังทางความคิดมาประยุกต์ใช้ในการระดมความคิด เพื่อหารูปแบบที่มีความสอดคล้องกับความ สัมพันธ์ (3ร) ประกอบด้วย รูปลักษณ์ภายนอก เรียนรู้การใช้งาน และเรื่องราวหรือความหมาย (ผังภาพประกอบที่ 1) โดยใช้การตั้งคำถาม 5W1H ประกอบด้วย Who (ใคร) What (อะไร) When (เมื่อไหร่) Where (ที่ไหน) Why (ทำไม) How (อย่างไร) เป็นหัวข้อหลัก แล้วแตกประเด็นเป็นหัวข้อรองที่มีความเกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กับอุปกรณ์จัดเก็บเครื่อง

ใช้บนโต๊ะอาหาร จากนั้นนำรูปแบบที่ได้จากผังทางความคิดมาวิเคราะห์แนวทางในการออกแบบโดยใช้ความสัมพันธ์ (3ร) เพื่อหารูปแบบอุปกรณ์จัดเก็บเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารที่มีความเหมาะสมมากที่สุด (แสดงดังตารางที่ 3) ดังนี้



ภาพประกอบที่ 1 แสดงการประยุกต์ใช้ผังทางความคิดในการออกแบบอุปกรณ์จัดเก็บเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์เพื่อหารูปแบบอุปกรณ์จัดเก็บเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร

รูปแบบที่ได้ จากฝั่งทาง ความคิด	การวิเคราะห์รูปแบบอุปกรณ์จัดเก็บเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร	
Who (ใครใช้บ้าง) คู่มือ ครอบครัว เพื่อน	รูปลักษณะ ภายนอก	เลียนแบบท่าทางการแสดงออก (การจับมือ การโอบกอด) ซึ่งเป็นลักษณะเด่นด้านรูปทรง ซึ่งสามารถตอบสนองได้ทันทีหลังจากเห็นเพียงรูปลักษณะภายนอก ที่สามารถเชื่อมโยงแนวคิดและที่มาได้ง่าย
	เรียนรู้ การใช้งาน	การใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป
	เรื่องราวหรือ ความหมาย	สามารถสื่อด้านอารมณ์ความรู้สึกเมื่อพบเห็น แฝงนัยยะของความหมายช่วยเพิ่มการรับรู้ทางอารมณ์ที่สร้างความพึงพอใจ สร้างคุณค่าและความรู้สึกเชิงบวกให้กับผู้ใช้งาน รวมทั้งสะท้อนรสนิยมของผู้ใช้งานได้ด้วย
What (ใช้กับอะไร) อาหารและชิ้น ส้อม	รูปลักษณะ ภายนอก	นำลักษณะเด่นของรูปทรงจากอาหารคาว (แทนด้วยเนื้อสัตว์) ของหวาน ผักและผลไม้ มาดัดทอน และสีสันทันทีมีความโดดเด่นสามารถกระตุ้นการรับรู้ของผู้ใช้งานได้ดี สามารถเชื่อมโยงแนวคิดและที่มาได้ง่าย
	เรียนรู้ การใช้งาน	การใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป
	เรื่องราวหรือ ความหมาย	สื่อสารเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ผ่านรูปทรงต่าง ๆ แบบตรงไปตรงมา สร้างคุณค่าที่สามารถใช้เป็นของขวัญได้

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์เพื่อหารูปแบบอุปกรณ์จัดเก็บเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร (ต่อ)

รูปแบบที่ได้ จากฝั่งทาง ความคิด	การวิเคราะห์รูปแบบอุปกรณ์จัดเก็บเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร	
When (ใช้เมื่อไหร่) เทศกาลและช่วง เวลา	รูปลักษณะ ภายนอก	นำลักษณะเด่นของรูปทรงจากการแทนความหมายด้วยช่วงเวลากลางวันหรือกลางคืน (โคมไฟ เชิงเทียน สัตว์กลางคืน) และเทศกาลในต่างประเทศ (คริสต์มาส ฮาโลวีน วาเลนไทน์) มาตัดทอน และสีเส้นที่มีความโดดเด่นสามารถกระตุ้นการรับรู้ของผู้ใช้งาน และผู้ใช้งานสามารถรับรู้ถึงที่มาและแนวคิดในการออกแบบได้
	เรียนรู้ การใช้งาน	การใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป
	เรื่องราวหรือ ความหมาย	สื่อสารเรื่องราวแนวคิดทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต เพื่อโน้มน้าวให้ผู้ใช้งานเกิดความรู้สึกร่วมกับผลิตภัณฑ์เฉพาะช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งหรือเทศกาลใดเทศกาลหนึ่งเท่านั้น แต่สามารถสะท้อนรสนิยมของผู้ใช้งาน และใช้เป็นของตกแต่งได้
Where (ใช้ที่ไหน) ภายในบ้านและ ร้านอาหาร	รูปลักษณะ ภายนอก	ใช้ลักษณะเด่นจากรูปทรงของสัตว์เลี้ยงภายในบ้าน (สุนัข แมว) และอุปกรณ์บนโต๊ะอาหาร (แจกัน ภาชนะใส่เครื่องปรุง) สามารถตอบสนองได้ทันทีหลังจากเห็นเพียงรูปลักษณะภายนอก และเชื่อมโยงแนวคิดและที่มาได้
	เรียนรู้ การใช้งาน	การใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป
	เรื่องราวหรือ ความหมาย	สื่อสารเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ผ่านรูปทรงต่าง ๆ แบบตรงไปตรงมา สร้างคุณค่าที่สามารถใช้เป็นของตกแต่งได้

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์เพื่อหารูปแบบอุปกรณ์จัดเก็บเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร (ต่อ)

รูปแบบที่ได้จากฝั่งทางความคิด	การวิเคราะห์รูปแบบอุปกรณ์จัดเก็บเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร	
Why (ใช้ทำไม) ตกแต่งและให้ความรู้สึกผ่อนคลาย	รูปลักษณะภายนอก	นำรูปทรงสถาปัตยกรรมรวมทั้งงานประติมากรรม และรูปทรงจากการแทนความหมายด้วยกิจกรรมยามว่าง (เลโก้ หมากรุก ดนตรี ต้นไม้) ที่นำมาย่อหรือขยายขนาดสามารถเชื่อมโยงแนวคิดและที่มาได้ง่าย
	เรียนรู้การใช้งาน	การใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป
	เรื่องราวหรือความหมาย	สามารถสื่อด้านอารมณ์ความรู้สึกเมื่อพบเห็น ช่วยเพิ่มการรับรู้ทางอารมณ์ที่สร้างความพึงพอใจ สร้างคุณค่าและความรู้สึกเชิงบวกให้กับผู้ใช้งาน รวมทั้งสะท้อนรสนิยมของผู้ใช้งานได้ด้วย
How (ใช้อย่างไร) แยกช่องและใส่รวม	รูปลักษณะภายนอก	นำลักษณะเด่นจากรูปทรงและสีสันทัน ซึ่งสามารถตอบสนองได้ทันทีหลังจากเห็นเพียงรูปลักษณะภายนอก ผู้ใช้สามารถเชื่อมโยงแนวคิดและที่มาได้
	เรียนรู้การใช้งาน	การใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป
	เรื่องราวหรือความหมาย	สื่อสารเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ผ่านรูปทรงต่าง ๆ แบบตรงไปตรงมา สร้างคุณค่าที่สามารถใช้เป็นของตกแต่งได้

จากตารางที่ 3 คณะผู้วิจัยนำรูปแบบที่ได้จากฝั่งทางความคิดจำนวน 6 รูปแบบ มาวิเคราะห์โดยใช้ความสัมพันธ์ (3ร) พบว่า รูปลักษณะภายนอกของทั้ง 6 รูปแบบ เน้นการใช้ลักษณะเด่นของรูปทรงของสิ่ง ๆ นั้นเป็นหลักเพื่อให้เกิดความสะดุดตา สามารถเชื่อมโยงแนวคิดและที่มาได้ง่าย ส่วนเรียนรู้การใช้งานทั้ง 6 รูปแบบ มีลักษณะเดียวกันเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป ปีที่ 16 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2567

ส่วนเรื่องราวหรือความหมาย พบความน่าสนใจของแนวคิดการเลียนแบบท่าทางการแสดงออก (การจับมือ การโอบกอด) ที่สามารถแฝงนัยยะของความหมายในการใช้งาน และช่วยเพิ่มการรับรู้ทางอารมณ์ที่สร้างความพึงพอใจ สร้างคุณค่าและความรู้สึกเชิงบวกให้กับผู้ใช้งาน รวมทั้งสะท้อนรสนิยมของผู้ใช้งานได้ คณะผู้วิจัยจึงสรุปการใช้แนวคิดนี้ได้ออกแบบเป็นอุปกรณ์จัดเก็บเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร จำนวน 3 รูปแบบ และผลิตเป็นต้นแบบอุปกรณ์

1.3 สรุปผลการออกแบบอุปกรณ์จัดเก็บเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร จากการวิเคราะห์รูปแบบอุปกรณ์ที่มีความเหมาะสมเพื่อนำมาผลิตเป็นต้นแบบ ซึ่งผลสรุปที่ได้คือ การใช้แนวคิด “รักและห่วงใย” แรงบันดาลใจจากการเลียนแบบท่าทางและพฤติกรรมของคน ถ่ายทอดอารมณ์และความรู้สึกที่แสดงถึงความรัก ผ่านการจับมือ การโอบกอด ที่สื่อสารในรูปแบบประติมากรรมขนาดเล็ก นอกจากจะใช้เก็บช้อน ส้อม และตะเกียบได้แล้ว ยังสามารถใช้เป็นอุปกรณ์ตกแต่งบนโต๊ะอาหาร เพื่อสร้างบรรยากาศหรือเรื่องราวให้เกิดความเพลิดเพลินเจริญตาในการรับประทานอาหาร รวมทั้งใช้รูปแบบสีจากการคาดการณ์แนวโน้มของโลกในปี พ.ศ. 2565 (ดังภาพประกอบที่ 2)



ภาพประกอบที่ 2 แสดงต้นแบบอุปกรณ์จัดเก็บเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารทั้ง 3 รูปแบบ (อยู่ระหว่างดำเนินการยื่นจดสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ เลขที่คำขอ 2202001220, 2202001221, 2202001222)

1.4 สรุปผลการประเมินความเหมาะสมต้นแบบอุปกรณ์จัดเก็บเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร ประเมินความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 5 คน ซึ่งแสดงข้อมูลดังตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงความเหมาะสมต้นแบบอุปกรณ์จัดเก็บเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร (n=5)

เกณฑ์ในการประเมิน	ระดับความเหมาะสม					
						
	รูปแบบที่ 1		รูปแบบที่ 2		รูปแบบที่ 3	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
1. ด้านความสวยงามน่าใช้ (Aesthetics)						
1.1 ออกแบบสอดคล้องกับแรงบันดาลใจ แนวความคิดและมีที่มาที่ไปของเรื่องราว	3.80	0.84	4.40	0.55	4.00	0.71
1.2 มีความแปลกใหม่และมีเอกลักษณ์ที่แตกต่าง	4.20	0.84	4.00	0.71	3.60	0.55
1.3 มีความงามในด้านสัดส่วน รูปร่างรูปทรง และขนาด	3.40	1.14	4.00	0.71	3.40	0.89
1.4 มีความงามในด้านสีสันทัน	3.80	1.10	4.20	0.45	4.00	0.00
1.5 จัดองค์ประกอบของการออกแบบพอดี เป็นเอกภาพ	3.60	0.89	4.80	0.45	4.00	0.00
ค่าเฉลี่ยรายด้าน	3.76	0.96	4.28	0.57	3.80	0.43
2. ด้านหน้าที่ใช้สอย (Function)						
2.1 มีหน้าที่ใช้สอยตรงตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน	4.00	0.71	4.40	0.55	4.20	0.45
2.2 มีความสะดวกสบายในการใช้งานตามหลักการยศาสตร์	3.40	0.55	4.20	0.45	4.20	0.45
2.3 มีขนาดสัดส่วนที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งาน	3.60	0.55	4.40	0.55	3.80	0.45
2.4 ง่ายต่อการทำความสะอาด	3.20	0.84	3.80	0.45	3.80	0.45
2.5 สามารถใช้เป็นของตกแต่งได้	4.40	0.55	4.20	0.45	4.40	0.55
ค่าเฉลี่ยรายด้าน	3.72	0.64	4.20	0.53	4.08	0.45
ค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 2 ด้าน	3.74	0.80	4.24	0.55	3.94	0.44
การแปลความหมาย (ระดับความเหมาะสม)	มาก		มาก		มาก	
อันดับความเหมาะสม	3		1		2	

จากตารางที่ 4 ผลการประเมินความเหมาะสมต้นแบบอุปกรณ์จัดเก็บเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 5 คน พบว่า ต้นแบบอุปกรณ์ที่มีความเหมาะสมมากที่สุด คือ รูปแบบที่ 2 มีความเหมาะสมในระดับมาก (\bar{x} = 4.24, S.D. = 0.55) รองลงมา คือ รูปแบบที่ 3 มีความเหมาะสมในระดับมาก (\bar{x} = 3.94, S.D. = 0.44) และรูปแบบที่ 1 มีความเหมาะสมในระดับมาก (\bar{x} = 3.74, S.D. = 0.80) ตามลำดับ จากผลการประเมิน คณะผู้วิจัยจึงนำต้นแบบอุปกรณ์รูปแบบที่ 2 ไปประเมินความพึงพอใจกับกลุ่มตัวอย่าง

2. สรุปผลการประเมินความพึงพอใจต้นแบบอุปกรณ์จัดเก็บเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารจากการประยุกต์ใช้แนวคิดการออกแบบเชิงเร้าอารมณ์

2.1 จากการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน พบว่า ผู้บริโภคหลักมีอายุ 26-41 ปี ซึ่งเป็นคนในกลุ่ม GEN Y (ร้อยละ 64) ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน (ร้อยละ 35) มีรายได้รวมต่อเดือน 20,001-25,000 บาท (ร้อยละ 23) นิยมใช้งานแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์ (Lazada/Shopee) เพื่อค้นหาและตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด (ร้อยละ 59 และร้อยละ 79 ตามลำดับ) และมีความสนใจในอุปกรณ์จัดเก็บเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารในระดับปานกลาง (ร้อยละ 63)

2.2 สรุปผลการประเมินความพึงพอใจต้นแบบอุปกรณ์จัดเก็บเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของกลุ่มตัวอย่าง แสดงดังตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงความพึงพอใจต้นแบบอุปกรณ์จัดเก็บเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของ
กลุ่มตัวอย่าง (n=100)

เกณฑ์ในการประเมิน	ระดับความพึงพอใจ		การแปลความหมาย	อันดับ
	\bar{x}	S.D.		
1. ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotion)				
1.1 ให้ความรู้สึกดึงดูดใจและสะดุดตาเมื่อพบเห็นครั้งแรก	4.40	0.60	มาก	1
1.2 กระตุ้นความรู้สึกอยากสัมผัสและทดลองใช้งาน	4.06	0.69	มาก	3
1.3 เพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น	3.98	0.75	มาก	4
1.4 ให้ความรู้สึกพอใจในความสวยงามนำใช้มากกว่าหน้าที่ใช้สอย	4.13	0.63	มาก	2
1.5 ให้ความรู้สึกมีคุณค่าเมื่อพบเห็น	3.93	0.74	มาก	5
ค่าเฉลี่ยรายด้าน	4.10	0.68	มาก	
2. ด้านการออกแบบ (Design)				
2.1 มีรูปร่างรูปทรง ขนาด สี สัน สวยงามนำใช้	4.34	0.62	มาก	2
2.2 มีความแปลกใหม่และมีเอกลักษณ์ที่แตกต่าง	4.37	0.63	มาก	1
2.3 มีประโยชน์ใช้สอยตรงตามความต้องการ	4.23	0.63	มาก	3
2.4 มีความสะดวกสบายในการใช้งาน	4.14	0.68	มาก	5
2.5 มีขนาดสัดส่วนเหมาะสมกับการใช้งาน	4.16	0.63	มาก	4
2.6 ง่ายต่อการทำความสะอาด	3.96	0.76	มาก	6
ค่าเฉลี่ยรายด้าน	4.20	0.66	มาก	
ค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 2 ด้าน	4.15	0.67	มาก	

จากตารางที่ 5 ผลการประเมินความพึงพอใจต้นแบบอุปกรณ์จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผลรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก (\bar{x} = 4.15, S.D. = 0.67) โดยด้านอารมณ์ความรู้สึก มีความพึงพอใจในระดับมาก (\bar{x} = 4.10, S.D. = 0.68) และด้านการออกแบบ มีความพึงพอใจในระดับมาก (\bar{x} = 4.20, S.D. = 0.66) ซึ่งด้าน

อารมณ์ความรู้สึกที่ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจมากที่สุด คือ ให้ความรู้สึกดึงดูดใจและสะดุดตาเมื่อพบเห็นครั้งแรก มีความพึงพอใจในระดับมาก (\bar{x} = 4.40, S.D. = 0.60) รองลงมา คือ ให้ความรู้สึกพอใจในความสวยงามน่าใช้มากกว่าหน้าที่ใช้สอย มีความพึงพอใจในระดับมาก (\bar{x} = 4.13, S.D. = 0.63) กระตุ้นความรู้สึกอยากสัมผัสและทดลองใช้งาน มีความพึงพอใจในระดับมาก (\bar{x} = 4.06, S.D. = 0.69) ตามลำดับ และด้านการออกแบบที่ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจมากที่สุด คือ มีความแปลกใหม่และมีเอกลักษณ์ที่แตกต่าง มีความพึงพอใจในระดับมาก (\bar{x} = 4.37, S.D. = 0.63) มีรูปร่างรูปทรง ขนาด สี สัน สวยงามน่าใช้ มีความพึงพอใจในระดับมาก (\bar{x} = 4.34, S.D. = 0.62) มีประโยชน์ใช้สอยตรงตามความต้องการ มีความพึงพอใจในระดับมาก (\bar{x} = 4.23, S.D. = 0.63) ตามลำดับ

2.3 สรุปผลข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปข้อคิดเห็นได้ดังนี้

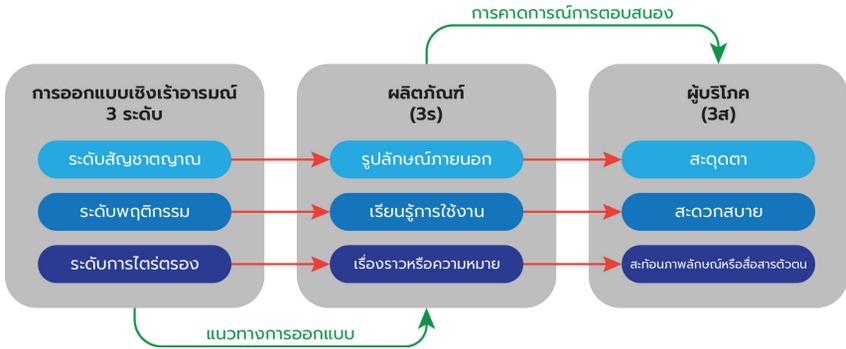
2.3.1 รูปร่างแปลกตา น่าสนใจ น่าใช้งาน หากสีของงานเป็นขาว หรือเงินสะท้อนแสง อาจทำให้ดูหยาบมากขึ้น หากใช้ในบ้านเหมาะสำหรับการเป็นของตกแต่ง หรือหากใช้ในร้านอาหาร งานรูปทรงอิสระอาจต้องคำนึงถึงการวางคู่กับภาชนะอื่น ๆ บนโต๊ะ เช่น ภาชนะใส่เครื่องปรุง งานหรือขาม เป็นต้น ซึ่งอยากให้ลองผลิตออกมาจำหน่าย

2.3.2 ส่วนของอุปกรณ์ที่มีลักษณะเป็นรูปหัวอาจสูงไป ทำให้การหยิบจับซ้อนซ้อนยากรวมทั้งปลายซ้อนและปลายส้อมที่ใช้ตั้งขึ้นมีพื้นที่จับน้อย ทำให้ต้องจับบริเวณที่ต้องใช้เอาเข้าปาก อาจทำให้เกิดความสกปรกได้

อภิปรายผล

คณะผู้วิจัยได้แบ่งการอภิปรายผลออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการอภิปรายผลการออกแบบอุปกรณ์จัดเก็บเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารจากการประยุกต์ใช้แนวคิดการออกแบบเชิงเร้าอารมณ์ ส่วนที่สองเป็นการอภิปรายผลข้อค้นพบที่ได้จากการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. อภิปรายผลการออกแบบอุปกรณ์จัดเก็บเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารจากการประยุกต์ใช้แนวคิดการออกแบบเชิงเร้าอารมณ์ คณะผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิดการออกแบบเชิงเร้าอารมณ์ 3 ระดับ ของ Norman (2004) ในการออกแบบอุปกรณ์จัดเก็บเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร เกิดเป็นความสัมพันธ์ของแนวคิดการออกแบบเชิงเร้าอารมณ์ ที่ส่งผลต่อแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อคาดการณ์การตอบสนองของผู้บริโภค กล่าวคือ แนวทางในการออกแบบเป็นความสัมพันธ์ของ (3ร) ประกอบด้วย รูปลักษณะภายนอก เร็วรู้การใช้งาน และเรื่องราวหรือความหมาย ส่วนการคาดการณ์การตอบสนองของผู้บริโภค เป็นความสัมพันธ์ของ (3ส) ประกอบด้วย สะดุดตา สะดวกสบาย และสะท้อนภาพลักษณ์หรือสื่อสารตัวตน (ดังภาพประกอบที่ 3) อีกทั้งยังประยุกต์ใช้ผังทางความคิดมาช่วยจัดระบบความคิดและการคิดสร้างสรรค์ ช่วยให้กระบวนการคิดมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เปิดมุมมองใหม่ ๆ เป็นการเน้นและสื่อสารทางภาพ สัญลักษณ์ สีเส้น (ธราเทพ แสงทับทิม, 2562; ชนัญชิตา ยุกศิริรัตน์, 2563) เพื่อช่วยในการหารูปแบบอุปกรณ์จัดเก็บเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร โดยให้ความสำคัญและมุ่งเน้นเพื่อหาความงามจากรูปลักษณะภายนอก (สมชาย ดิษฐาภรณ์, เสน่ห์สำภาเงิน และวีรพล หวังเจริญ, 2565) เร็วรู้การใช้งาน และเรื่องราวหรือความหมาย ผลที่ได้จากการประยุกต์ใช้ผังทางคิด คณะผู้วิจัยใช้แนวคิด “รักและห่วงใย” แรงบันดาลใจจากการเลียนแบบท่าทางและพฤติกรรมของคน ถ่ายทอดอารมณ์และความรู้สึกที่แสดงถึงความรักผ่านการจับมือ การโอบกอด ที่สื่อสารในรูปแบบประติมากรรมขนาดเล็ก นอกจากจะใช้เก็บช้อน ส้อม และตะเกียบได้แล้ว ยังสามารถใช้เป็นอุปกรณ์ตกแต่งบนโต๊ะอาหาร เพื่อสร้างบรรยากาศหรือเรื่องราวให้เกิดความเพลิดเพลินเจริญตาในการรับประทานอาหาร จากที่มาที่ไปของแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น มีความสอดคล้องกับทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเทพฤทธิ์ ไชยจันทร์ (2564) ที่ได้นำทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบมาสคอต และยังเสนออีกว่า ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ทำให้เห็นถึงพฤติกรรมของมนุษย์มีส่วนสำคัญต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์กันในสังคมนั้นสื่อสารผ่านการแสดงออกทางสัญลักษณ์ที่ทุกคนสามารถเข้าใจความหมายร่วมกันได้ ส่งผลถึงจิตใจและการรับรู้ของผู้พบเห็น



ภาพประกอบที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ของแนวคิดการออกแบบเชิงเร้าอารมณ์
ผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภค

2. อภิปรายผลการประเมินความพึงพอใจต้นแบบอุปกรณ์จัดเก็บเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารจากการประยุกต์ใช้แนวคิดการออกแบบเชิงเร้าอารมณ์ เมื่อพิจารณาอายุของผู้ตอบแบบสอบถามบนระบบเฟซบุ๊ก มากที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 26-41 ปี ซึ่งจัดอยู่ในเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (2564) ที่พบว่า กลุ่มคนในช่วงอายุนี้ ร้อยละ 73 ติดสื่อสังคมออนไลน์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของฟิลิป คอตเตอร์, เหมะวัน การตะจายา และโอวัน เซเตียวาน (2564) ที่พบว่า กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายเน้นใช้โทรศัพท์มือถือหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมในการเริ่มต้นค้นหาสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการขายออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์ (Lazada/Shopee) มากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วันเดอร์แมน ธอมสัน (Wunderman Thompson) ประเทศไทย ที่พบว่า ตลาดออนไลน์ (E-Marketplace) เป็นผู้นำอันดับหนึ่งในทั้ง 3 ช่วงหลักของเส้นทางลูกค้า คือ แรงบันดาลใจ (Inspiration) ค้นหา (Search) และซื้อ (Purchase) โดยร้อยละ 70 ของผู้บริโภค มุ่งตรงไปที่ตลาดออนไลน์มากที่สุด และร้อยละ 78 จะเริ่มต้นการค้นหาสินค้าที่ตลาดออนไลน์ (ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง, 2564) และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจที่มีต่อต้นแบบอุปกรณ์จัดเก็บเครื่องใช้บนโต๊ะปีที่ 16 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2567

อาหาร ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุด คือ ให้ความรู้สึกดีดึงดูดใจและสะดุดตาเมื่อพบเห็นครั้งแรก รวมทั้งมีความแปลกใหม่และมีเอกลักษณ์ที่แตกต่าง จากผลการประเมินต้นแบบอุปกรณ์สามารถกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคผ่านการมองเห็นรูปทรงภายนอกได้ ซึ่งสามารถสะท้อนการรับรู้ในระดับสัญชาตญาณได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะส่งผลให้เกิดการรับรู้ในระดับพฤติกรรมและระดับการไตร่ตรองต่อไป สอดคล้องกับแนวความคิดของณัฐพงษ์ คงประเสริฐ (2558) และทรงวุฒิ เอกวุฒิมวงศา (2563) ที่กล่าวว่า การตอบสนองผู้บริโภคในระดับกระตุ้นสัญชาตญาณ (Visceral Level) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถตอบสนองได้ทันทีหลังจากที่ได้เห็นเพียงรูปร่างภายนอกของผลิตภัณฑ์ โดยจำเป็นต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวก เพื่อกระตุ้นความรู้สึกอยากจับต้องผลิตภัณฑ์เป็นเป้าหมายถัดไป และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของศรีนาฏ ไพโรหกุล (2565) ที่วิเคราะห์การออกแบบเชิงอารมณ์ในงานออกแบบผลิตภัณฑ์ลักษณะไทยประยุกต์ ซึ่งพบว่า ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่สวยงามและตรงกับความต้องการตามรสนิยมส่วนบุคคล เป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจและสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้งานได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1.1 ต้นแบบอุปกรณ์ใช้เทคโนโลยีการพิมพ์สามมิติระบบฉีดเส้นพลาสติก (FDM) เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีที่มีขั้นตอนการทำงานไม่ยุ่งยาก สามารถออกแบบต้นแบบชิ้นงานที่มีความซับซ้อนได้ ส่งผลให้เกิดความอิสระในการออกแบบ แต่หากต้องการผลิตในเชิงอุตสาหกรรม อาจต้องพิจารณาความคุ้มค่ากับระยะเวลาในการผลิตเพิ่มเติม

1.2 จากผลการประเมินของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากต่อการออกแบบอุปกรณ์ให้มีความง่ายในการทำความสะดวก มีความสะดวกสบายในการใช้งาน และมีขนาดสัดส่วนเหมาะสมกับการใช้งาน แต่เป็นรายประเด็นที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดเป็น 3 อันดับสุดท้าย เมื่อเทียบกับรายประเด็น

อื่น ๆ รวมทั้งข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่ระบุว่า การใช้งานขนาดสัดส่วนของอุปกรณ์ มีความสูงที่มากไป ซึ่งอาจเกิดความสกปรกและการหยิบใช้ซั่มส้อมที่ยาก ดังนั้นจึงต้องแก้ไขปรับปรุงอุปกรณ์ให้มีขนาดและสัดส่วนที่เหมาะสมกับการใช้งาน

1.3 จากผลการประเมินของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากต่อความรู้สึกมีคุณค่าเมื่อพบเห็น และการเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น แต่เป็นรายประเด็นที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดเป็น 2 อันดับสุดท้าย เมื่อเทียบกับรายประเด็นอื่น ๆ รวมทั้งข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่ระบุว่า งานรูปทรงอิสระอาจต้องคำนึงถึงการวางคู่กับภาชนะอื่น ๆ บนโต๊ะ เช่น ภาชนะใส่เครื่องปรุงจานหรือชาม ดังนั้นจึงอาจออกแบบเป็นคอลเลคชั่นหรือหมวดหมู่กลุ่มของใช้บนโต๊ะอาหาร เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและอาจส่งผลต่อโอกาสในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ เช่น บรรจุภัณฑ์สินค้า ผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้าน เครื่องเรือน เป็นต้น ซึ่งการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงเข้าอารมณ์ จำเป็นต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ของแนวทางในการออกแบบ ประกอบด้วย รูปลักษณ์ภายนอก เรียนรู้การใช้งาน และเรื่องราวหรือความหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสะดุดตา ประทับใจ และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้งานผลิตภัณฑ์นั้น

เอกสารอ้างอิง

- ชนัญชิตา ยุคศิริรัตน์. (2563). การวิจัยและพัฒนาในงานออกแบบผลิตภัณฑ์. กรุงเทพฯ : โอ. เอส. พริ้นติ้ง เฮ้าส์.
- ณัฐพงษ์ คงประเสริฐ. (2558). การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อให้อุปสนองกับความต้องการของลูกค้า. วารสารวิศกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 10(1), 55-65.
- ทรงวุฒิ เอกวุฒิวงศา. (2563). อนาคตออกแบบ: ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ : มินิ เซอร์วิสเซ็ฟฟลาย.

- เทพฤทธิ ไชยจันทร์. (2564). การออกแบบมาสคอตผ่านทฤษฎีปฏิบัติสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ กรณีศึกษาคณะศิลปกรรมและออกแบบอุตสาหกรรม มทร. อีสาน. วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 34(1), 230-251.
- ธราเทพ แสงทับทิม. (2562). Mind map for work & study. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : พราว.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพฯ : บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ฟิลิป คอตเตอร์, เหมะวัน การตะจายา, และไฉวัน เซเตียวาน. (2564). การตลาด 5.0: เทคโนโลยีเพื่อมวลมนุษยชาติ. (แปลจาก Marketing 5.0. โดย สมสกุล เผ่าจินตามุข). กรุงเทพฯ : เนชั่นบุ๊คส์.
- วัชรินทร์ จรุงจิตสุนทร. (2548). หลักการและแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์. กรุงเทพฯ : แอ๊ปเปิ้ล พรีนติ้ง กรุ๊ป.
- ศรีนาฏ ไพโรหกุล. (2565). การออกแบบเชิงอารมณ์ในงานออกแบบผลิตภัณฑ์ ลักษณะไทยประยุกต์. วารสารวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สจล, 34(1), 82-101.
- ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง. (2564). ผลสำรวจคนไทยมีอัตราข้อบป้งออนไลน์สูงที่สุดในโลกช่วง COVID-19. ค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2565, จาก <https://www.tcijthai.com/news/2021/19/scoop/11763>
- ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ. (2564). เจาะเทรนด์โลก 2022: READY SET GO. กรุงเทพฯ : สำนักส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน).
- สมชาย ดิษฐภรณ์, เสน่ห์ สำเภาเงิน, และวีรพล หวังเจริญ. (2565). การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จากแนวคิดการลอกเลียนธรรมชาติ กรณีศึกษาอุปกรณ์ปลูกผัก. วารสารศิลปกรรมศาสตร์วิชาการ วิจัย และงานสร้างสรรค์, 9(1), 111-137.
- Norman, D. A. (2004). Emotional design: Why we love (or hate) everyday things. New York : Basic Books.
- Yamane, T. (1973). Statistics: An introductory analysis. 3rd ed. New York : Harper & Row.