



คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ดีไซน์เอกโค วารสารวิชาการด้านการออกแบบ

DESIGN

ECHO

Vol. 3 No. 1 (2022) : มกราคม - มิถุนายน 2565

ISSN (Print) : 2697-4193

ISSN (Online) : 2773-9325

วารสารดีไซน์เอกโค

วารสารดีไซน์เอกโค เป็นวารสารเพื่อการออกแบบตีพิมพ์และเผยแพร่บทความวิจัยด้านศิลปะประยุกต์ นฤมิตศิลป์ นิเทศศิลป์ มัณฑนศิลป์ อุตสาหกรรมศิลป์ ศิลปะหัตถกรรม บทความที่ตีพิมพ์ลงในวารสารฉบับนี้ จะต้องผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องอย่างน้อยจำนวน 2 ท่านต่อหนึ่งบทความ โดยบทความที่พิจารณาตีพิมพ์ในวารสารนี้จะต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารใดมาก่อน และไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์ของวารสารอื่น กองบรรณาธิการ ขอสงวนสิทธิ์ในการแก้ไขต้นฉบับและการพิจารณาตีพิมพ์ตามลำดับก่อนหลัง

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.ชุดิภาญจน์ ศรีวิบูลย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรพันธ์ รัตนาวะดี

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
คณบดีคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญใจ สุขก้อน

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง
ศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์
ศาสตราจารย์ ดร.พัชรา อุทิศวรรณกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัชรธร เพ็ญศิริธร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภชัย อารีรุ่งเรือง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐกมล ถุงสุวรรณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยศไกร ไทรทอง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อินทรา นาควัชร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิบูล ไวกิจตรกรรม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิตติมา เสือทอง
ดร.อภินันท์ สมทุมพุกษ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (เกษียณ)
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยศิลปากร
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

กองการจัดการ

ฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

กำหนดการเผยแพร่

ปีละ 2 ฉบับ (มกราคม - มิถุนายน, กรกฎาคม - ธันวาคม)

สำนักพิมพ์

ห้างหุ้นส่วนจำกัด วินท์ลักษณ์

10/378 หมู่ที่ 7 ตำบลโคกขาม อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร 74000

โทรศัพท์ 081 810 1419

บทบรรณาธิการ

วารสารดีไซน์เอนโคโค เป็นวารสารตีพิมพ์ (Print) และออนไลน์ (Online) เพื่อเผยแพร่บทความวิจัย ด้านศิลปะประยุกต์ นฤมิตศิลป์ นิเทศศิลป์ มัณฑนศิลป์ ทัศนศึกษา ศิลปหัตถกรรม ฉบับนี้ เป็นฉบับที่ 3 ของปีที่ 1 (เดือนมกราคม - มิถุนายน 2565)

บทความวิชาการและบทความรายงานวิจัยที่ลงพิมพ์มีความหลากหลาย ทั้งที่เกี่ยวข้องกับงานด้าน ด้านศิลปะประยุกต์ นฤมิตศิลป์ นิเทศศิลป์ มัณฑนศิลป์ ทัศนศึกษา ศิลปหัตถกรรม ตลอดจนการสร้างสรรคงานในโลกดิจิทัล ซึ่งทุกบทความผ่านการประเมินจากท่านผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ให้เกียรติพิจารณา ประเมินคุณค่า และความถูกต้องทั้ง 6 บทความ ดังนี้ 1) การออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมเส้นทางการท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง 2) การออกแบบเสื้อผ้าสตรีทำงานกึ่งลำลองสำหรับกลุ่มเป้าหมายผู้ประกอบการเจนเนอเรชันวายด้วยแนวคิดการออกแบบเฟอร์นิเจอร์จากยุคมิดเซ็นจูรีและแนวคิดอ็อปไซเคิล 3) ภาพประกอบบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์อ้อยอินทรีย์ ตราเกษตร 4) การออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์ “ชาวเล” เพื่อส่งเสริมและสืบสานภาษาและชาติพันธุ์ชาวอูรักลาโว้ย 5) การออกแบบพื้นที่สำหรับร้านค้าด้านธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย 6) สื่อส่งเสริมการเรียนรู้การท่องเที่ยวชุมชนกุฎีจีนสำหรับวัยเด็กตอนกลาง โดยองค์ความรู้และแนวคิดต่าง ๆ ล้วนแต่เป็นประโยชน์ต่อวงการการศึกษา และการพัฒนาธุรกิจในมิติของโลกปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับศิลปะและการออกแบบ คณะผู้จัดทำวารสารขอขอบคุณท่านผู้เขียน นักวิชาการทุกท่าน ที่ให้เกียรติวารสารในการจัดตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานวิชาการของท่าน กองบรรณาธิการวารสาร วิชาการวารสารดีไซน์เอนโคโค มีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาคุณภาพของวารสารให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป อีกทั้งเราหวังเป็นอย่างยิ่งว่าเนื้อหาสาระต่าง ๆ ในวารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับท่านผู้อ่าน นิสิต นักศึกษา นักวิชาการและผู้สนใจไม่มากนักน้อย

ท้ายนี้ทีมกองบรรณาธิการขอขอบคุณ สมาชิกวารสารทุกท่านที่ให้ความสนใจติดตามวารสารดีไซน์เอนโคโค ของคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาตลอดมา เราขอสัญญาว่าเรา จะมุ่งมั่นพัฒนางานวิชาการให้มีคุณภาพเพื่อผู้อ่านอย่างเต็มกำลังความสามารถ เพื่อเป็นการตอบแทนผู้อ่านที่ให้การสนับสนุนมาโดยตลอด

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญใจ สุขก้อน

บรรณาธิการ

สารบัญ

Design of Interactive Media to Promote Tourism Routes in Ranong Province <i>Duangrat Danthainum, Yaowaluk Chaisorn</i>	2	การออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมเส้นทางการท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง <i>ดวงรัตน์ ด้านไถยน้ำ, เยาวลักษณ์ ไชยสอน</i>
The Business Casual Womenswear Collection Design for Entrepreneur Generation Y from Mid-century Furniture Design and Upcycle Concept <i>Ranida Wornchanyawat, Atthaphon Ponglawhapun</i>	12	การออกแบบเสื้อผ้าสตรีทำงานกิ่งลำลองสำหรับกลุ่มเป้าหมายผู้ประกอบการเจนเอเรชั่นวายด้วยแนวคิดการออกแบบเฟอร์นิเจอร์จากยุคมิดเซ็นจูรีและแนวคิดอัพไซเคิล <i>รณิดา วรจรรยวรรธ, อรรถพนธ์ พงษ์เลาหพันธ์</i>
Illustration on Packaging of Sugarcane Process Product to create an image for Kesorn Brand <i>Jitima Suathong, Rattiyakorn Puengsati, Phatraporn Punatung</i>	24	ภาพประกอบบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์อ้อยอินทรีย์ตราเกษตร <i>จิติมา เสือทอง, รัตติยากร พึ่งสติ, ภัทรพร ปุณะตุง</i>
Line sticker design "Chao Lay" To promote and carry on the language and ethnicity of the Urak Lawoi people <i>Phichanan Poonkerd, Phuwaritsittha Phuengket, Chacha Saengyarak, Saharat Jingsantheart</i>	32	การออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์ “ชาวเล” เพื่อส่งเสริมและสืบสานภาษาและชาติพันธุ์ชาวอุรักลาโว้ย <i>พิชานันต์ พูลเกิด, ภูวริชลิทธา พึ่งเกต, ชัณณา แสงยะรักษ์, สหรัญ จริงสันเทียะ</i>
Space Design for Jewelry Industry Business Shop in Thailand <i>Supachock sonthichai, Siriwan Roho</i>	41	การออกแบบพื้นที่สำหรับร้านค้าด้านธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย <i>ศุภโชค สอนธิไชย, ศิริวรรณ โรโห</i>
Learning Media for Community Tourism of Kudee-Jeen Community for Middle Childhood <i>Chitsata Sirinapuk</i>	57	สื่อส่งเสริมการเรียนรู้การท่องเที่ยวชุมชนกุฎีจีนสำหรับวัยเด็กตอนกลาง <i>จิตสตา ศิริณภาค</i>

การออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมเส้นทางการท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง

ดวงรัตน์ ด่านไธยนา¹, เยาวลักษณ์ ไชยสอน²

¹สาขาออกแบบกราฟิกและมัลติมีเดีย คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

²สำนักบริการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Email : duangrat.da@ssru.ac.th, Yaowaluck.ch@ku.th

Received: Aug 29, 2021

Revised: Jun 08, 2022

Accepted: Jun 16, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง การออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมเส้นทางการท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง มีวัตถุประสงค์ 1. ศึกษาข้อมูลพื้นฐานทางทรัพยากรธรรมชาติและสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง และ 2. เพื่อออกแบบพัฒนาสื่อปฏิสัมพันธ์เส้นทางการท่องเที่ยวจากฐานทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมในจังหวัดระนอง โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพผสมผสานกับวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยการวิเคราะห์ทางเอกสาร การสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์เชิงลึก และความต้องการในการใช้งานสื่อของผู้ใช้บริการ

ข้อมูลพื้นฐานทางทรัพยากรธรรมชาติและชุมชนในจังหวัดระนอง และประเมินศักยภาพทางทรัพยากรธรรมชาติพื้นที่ท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง พบว่า พื้นที่กรณีศึกษาจากการประเมินศักยภาพสถานภาพ ปัจจัยทางสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมสามารถจำแนกเส้นทางการท่องเที่ยวตามแหล่งทรัพยากรทางการท่องเที่ยวได้เป็นเส้นทางการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกัน 5 อำเภอ ได้แก่ อำเภอกะบุรี อำเภอกะเปอร์ อำเภอเมืองระนอง อำเภอละอุ่น อำเภอสุขสำราญ พบว่า ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ระนองที่น่าสนใจมีทั้งสิ้น 25 แห่ง และแบ่งเป็นทั้งสิ้น 9 เส้นทาง 1) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์-ธรรมชาติ 2) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ-วัฒนธรรม 3) แหล่งท่องเที่ยวในเมือง-พักผ่อน 4) แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ-ชุมชน 5) แหล่งท่องเที่ยวทางอารยธรรม-ธรรมชาติ 6) แหล่งท่องเที่ยวพักผ่อน 7) แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ-ประวัติศาสตร์ 8) แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์-ชุมชน 9) เส้นทางธรรมชาติ-วิถีชีวิต ครอบคลุมพื้นที่ทั้งจังหวัด ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ รูปแบบสื่อปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ พบว่า ชุดสัญลักษณ์สื่อความหมายได้ชัดเจนและเข้าใจง่าย การนำเสนอข้อมูลแต่ละหน้ามีความถูกต้อง และองค์ประกอบในการออกแบบกราฟิกมีความเหมาะสมมาก

คำสำคัญ : สื่อปฏิสัมพันธ์, เส้นทางการท่องเที่ยว, การออกแบบ

Design of Interactive Media to Promote Tourism Routes in Ranong Province

Duangrat Danthainum¹, Yaowaluk Chaisorn²

Major of Graphic & Multimedia, Faculty of industrial technology, Suan Sunandha Rajabhat University

²Office of Computer Services, Kasetsart University

Email : duangrat.da@ssru.ac.th, Yaowaluck.ch@ku.th

Received: Aug 29, 2021

Revised: Jun 08, 2022

Accepted: Jun 16, 2022

Abstract

The research on the design of interactive media to promote tourism in Ranong Province aims to 1. study basic information on natural resources and tourist destinations in Ranong Province and 2. design and develop interactive media based on Ranong's natural resources and culture using quality research methodology combined with quantitative methodology. Documentary analysis, Focus group and in-depth interviews, and media usage requirements of subscribers.

Base on natural resources and communities in Ranong province and the assessment of tourism potential in Ranong province, it was found that in the case of capacity assessment, environmental and cultural factors, tourism routes can be categorized into 5 districts, namely Kaburi District, Kapoe District, In Mueang Ranong District, Laun District, and Suksamran District, it was found that there are 25 places tourist attractions in the Ranong area. There are 9 routes: 1) historical - natural tourist, 2) natural - cultural, 3) urban - leisure, 4) natural - community, 5) civilization - natural, 6) Travelling rest, 7) natural - historical, 8) history - community, 9) natural - lifestyle covering the entire province. The evaluation of the application's design experts found the icon representation was clear and easy to understand, the presentation of each page was accurate, and the graphic design elements was very appropriate.

Keywords : Interactive media design, Travel routes ,Design

บทนำ

ระนองเป็นจังหวัดชายฝั่งทะเลตะวันตกของภาคใต้ มีพื้นที่ประมาณ 2,141,250 ไร่ พื้นที่ติดต่อกับทางตะวันออก ติดกับจังหวัดชุมพร ทางใต้ติดกับจังหวัดสุราษฎร์ธานีและจังหวัดพังงา ทางตะวันตก ติดกับประเทศพม่าและทะเลอันดามัน มีลักษณะพื้นที่เรียวยาวและแคบ มีความยาว 169 กิโลเมตรและมีความแคบในบริเวณอำเภอกระบุรีเพียง 9 กิโลเมตร สภาพภูมิประเทศของระนองประกอบด้วยภูเขาสูงในทางทิศตะวันออกและลาดลงสู่ทะเลอันดามัน ในทางทิศตะวันตก มีแม่น้ำและคลอง สำคัญหลายสาย อาทิแม่น้ำกระบุรีคลองลำเลียง และคลองปากจั่น และมีภูเขาสูงสุดคือ ภูเขาพ่อตาโขงโดง อ.กะเปอร์ ความสูง 975 เมตร ด้านสภาพภูมิอากาศ จังหวัดระนองมีฝนตกชุกประมาณ 8 เดือน และฝนแล้งเพียง 4 เดือน จึงได้ชื่อว่าเป็น เมือง "ฝนแปดแดดสี่" เนื่องจากอยู่ติดกับทะเลอันดามัน ได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้อย่างมาก (เกษตรและสหกรณ์จังหวัดระนอง, 2563)

จากการทำการสำรวจของคณะทำงานพัฒนานวัตกรรมเชิงนโยบาย โดยใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) (reimagining ranong, 2562) ซึ่งให้ความเข้าใจในประเด็น ปัญหา (pain points) หรือความต้องการในเบื้องต้น (deep needs) ได้กล่าวถึง แนวทางใหญ่ๆในการท่องเที่ยว จังหวัดระนอง แบ่งเป็น ส่วนที่ 1 ระนองเมืองท่องเที่ยวขวัญใจมหาชน ซึ่งเน้นรองรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม อาทิ ครอบครัว คู่รัก แบ็คแพ็ค เป็นต้น ส่วนที่ 2 ระนองเมืองแห่งธรรมชาติและสุขภาพ ซึ่งเน้นจุดขายด้านธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ป่าชายเลน ภูเขา ทะเล น้ำตก พันธุ์พืชและพันธุ์สัตว์ของระนอง เพื่อเชิญชวนให้ผู้สูงอายุ นักกีฬาที่ต้องการทำ

กายภาพบำบัด และกลุ่มผู้รักสุขภาพ มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ส่วนด้านภาพลักษณ์และปัญหาด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดระนองนั้น จากการศึกษาพฤติกรรม นักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและต่างชาติ และคนในพื้นที่ ข้อมูลจากการสำรวจจากสำนักงานวัฒนธรรมแห่งชาติ (แผนพัฒนาจังหวัดระนอง, 2561-2565) กล่าวถึงปัญหาของการท่องเที่ยวในจังหวัดระนองว่า จังหวัดระนองเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ภูมิศาสตร์และสถานที่ท่องเที่ยวที่มีศักยภาพทางทรัพยากรธรรมชาติที่ดี แต่งานด้านการประชาสัมพันธ์ จุดเด่น ในสายตานักท่องเที่ยว ระนองกลายเป็นทางผ่าน ไปสู่สถานที่อื่น แทนเมืองท่องเที่ยวหลักเมืองระนอง คือ เมืองทางผ่านสู่การท่องเที่ยวเกาะต่าง ๆ ของประเทศ เมียนมา และทางผ่านสู่การท่องเที่ยวภาคใต้ ซึ่งเมืองระนองมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจอีกมาก ทั้งทางด้านประวัติศาสตร์และทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งยังขาดการประชาสัมพันธ์ และการสร้างความน่าสนใจในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในเมืองระนอง

จากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้นนี้ จึงอาจวิเคราะห์ได้ว่า จังหวัดระนองมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวและทรัพยากรทางธรรมชาติที่สวยงามแต่ขาดการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม ทำให้เมืองระนองกลายเป็นเมืองทางผ่านแทนการเป็นเมืองหลักทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะนึกถึง การที่นักท่องเที่ยวไม่สามารถทราบถึงสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองระนอง ทำให้จังหวัดระนองเสียโอกาสทางด้านเศรษฐกิจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลพื้นฐานทางทรัพยากรธรรมชาติและสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง

2. เพื่อออกแบบพัฒนาสื่อปฏิสัมพันธ์เส้นทางการท่องเที่ยวจากฐานทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมในจังหวัดระนอง

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการรวบรวมเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานทางทรัพยากรธรรมชาติและสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง และประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวหรือชุมชนเพื่อจัดทำเป็นเส้นทางการท่องเที่ยว โดยใช้วิธีการวิจัยดังนี้

1.1 การวิจัยเอกสาร เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรทางธรรมชาติในจังหวัดระนอง สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง ทั้งจากหนังสือเอกสารการวิจัย บทความต่าง ๆ

1.2 การประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง โดยผู้วิจัยลงพื้นที่และได้ข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้อง คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในด้านการท่องเที่ยว ไม่ต่ำกว่า 5 ปี ทำงานในหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง ได้แก่ ศูนย์การท่องเที่ยวจังหวัดระนอง บริษัททัวร์มัคคุเทศก์ในจังหวัดระนอง ตัวอย่างกลุ่มประชาชนในท้องถิ่นเป็นผู้ให้ข้อมูลในพื้นที่ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ เจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 15 ราย

2. เพื่อออกแบบพัฒนาสื่อปฏิสัมพันธ์เส้นทางการท่องเที่ยวจากฐานทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมในจังหวัดระนอง การศึกษาในข้อนี้เป็น การนำผลการประเมินในข้อที่ 1 การประเมินศักยภาพการท่องเที่ยว มาจัดเป็นเส้นทางการท่องเที่ยวบน

ทรัพยากรธรรมชาติและชุมชน ผู้วิจัยลงพื้นที่จัดทำเส้นทางตามพิกัด เพื่อให้เกิดเส้นทางการท่องเที่ยวใหม่ สถานที่เก็บข้อมูล ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวตามทรัพยากรธรรมชาติและชุมชนในจังหวัดระนอง ทั้ง 5 อำเภอ โดยเลือกแหล่งท่องเที่ยวจากการทำแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ

2.1 การพัฒนาสื่อโดยใช้พิกัดแผนที่ และการจุดพิกัดตามเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดเป็นเส้นทางการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ เชื่อมโยงพื้นที่ต่าง ๆ เข้าหากัน

2.2 การสอบถามความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 100 คน ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและการใช้งานสื่อปฏิสัมพันธ์

2.3 การประเมินผลสื่อโดยกลุ่มตัวอย่างและกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อเรขศิลป์ และนักการออกแบบสื่อระบบ UX/UI จำนวน 3 ราย

ผลการวิจัย/Result

1.1 ผลการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพเหมาะสมในจังหวัดระนอง ทั้ง 5 อำเภอ และนำไปใช้พัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง จากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้แก่ ศูนย์การท่องเที่ยวจังหวัดระนอง บริษัททัวร์มัคคุเทศก์ ในจังหวัดระนอง กลุ่มประชาชนในท้องถิ่นเป็นผู้ให้ข้อมูลมีแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมมากที่สุด จำนวน 25 แห่ง ได้แก่

แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ มีจำนวน 6 แห่ง ได้แก่ 1) อ่าวเขาควาย 2) เกาะสอง 3) เกาะพยาม

4) หาดส้มแป้น 5) น้ำตกปยุตยาบาล, ภูเขาหญ้า 6) อุทยานแห่งชาติน้ำตกหงาว

แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติแบบกึ่งมนุษย์สร้าง มีจำนวน 9 แห่ง ได้แก่ 1) สุสานเจ้าเมืองระนอง 2) ศาลหลักเมืองระนอง 3) วัดบางนอน 4) ก้องวัลเลย์ 5) สวนสาธารณะรักษะวาริน (บ่อน้ำร้อนพรรั้ง) 6) ระนองแคนยอน 7) ศูนย์วิจัยป่าชายเลน 8) วัดป่าชัยมงคล 9) อนุสาวรีย์คอชูเจียง

แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เมือง มีจำนวน 6 แห่ง ได้แก่ 1) จวนเจ้าเมืองระนอง 2) พระที่นั่งรัตนรังสรรค์ 3) วัดหงาว 4) ถนน 10 สาย 5) วัดสุวรรณคีรีวิหาร 6) ตลาดสะพานยูง ซึ่งผู้วิจัยจะนำมาใช้ในการเรียงลำดับความสำคัญ เพื่อนำมาใช้ในการสร้างเส้นทางในการออกแบบ

1.2 ผลการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว 5 อำเภอในจังหวัดระนอง แบ่งได้เป็น 1) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์-ธรรมชาติ 2) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ-วัฒนธรรม 3) แหล่งท่องเที่ยวในเมือง-พักผ่อน 4) แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ-ชุมชน 5) แหล่งท่องเที่ยวทางอารยธรรม-ธรรมชาติ 6) แหล่งท่องเที่ยวพักผ่อน 7) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ-ประวัติศาสตร์ 8) แหล่งประวัติศาสตร์-ชุมชน 9) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ-วิถีชีวิตชุมชน โดยระยะเวลาการท่องเที่ยว มีจำนวนวันที่ใกล้เคียงกัน คือ 3-4 วัน

เส้นทางท่องเที่ยวที่ 1 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์-ธรรมชาติ ได้แก่ สุสานเจ้าเมืองระนอง - จวนเจ้าเมืองระนอง - สวนสาธารณะรักษะวาริน - พระที่นั่งรัตนรังสรรค์ - วัดหงาว - ภูเขาหญ้า - ศูนย์วิจัยป่าชายเลน - บ่อน้ำร้อนพรรั้ง - วัดป่าชัยมงคล - ถนน 10 สาย

เส้นทางท่องเที่ยวที่ 2 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ-วัฒนธรรม ได้แก่ อนุสาวรีย์คอชูเจียง- วัดสุวรรณคีรีวิหาร - อุทยานแห่งชาติแหลมสน - บ่อน้ำร้อนพรรั้ง - เกาะสอง - สวนสาธารณะรักษะวาริน - ชมตลาดสะพานยูง - จวนเจ้าเมืองระนอง

เส้นทางท่องเที่ยวที่ 3 แหล่งท่องเที่ยวในเมือง-พักผ่อน ได้แก่ พระราชวังรังสรรค์ - สุสานเจ้าเมืองระนอง - ศูนย์วิจัยป่าชายเลน - น้ำแร่ร้อนรักษะวาริน

เส้นทางท่องเที่ยวที่ 4 แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ-ชุมชน ได้แก่ ระนองแคนยอน - หาดส้มแป้น - น้ำตกปยุตยาบาล - บ่อน้ำร้อนรักษะวาริน

เส้นทางท่องเที่ยวที่ 5 แหล่งท่องเที่ยวทางอารยธรรม-ธรรมชาติ ได้แก่ เส้นทางอารยธรรมหลวงพ่อด่วน ณ วัดบางนอน - บ้านเจ้าเมืองระนอง พระราชวังรัตนรังสรรค์ - บ่อน้ำร้อนรักษะวาริน

เส้นทางท่องเที่ยวที่ 6 แหล่งท่องเที่ยวพักผ่อนระนอง ได้แก่ บ่อน้ำร้อนพรรั้ง - ศูนย์วิจัยป่าชายเลน - ภูเขาหญ้า - บ่อน้ำร้อนรักษะวาริน

เส้นทางท่องเที่ยวที่ 7 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ-ประวัติศาสตร์ ได้แก่ ระนองแคนยอน - ตลาดสดสะพานยูง - น้ำตกปยุตยาบาล - บ่อน้ำร้อนพรรั้ง - น้ำตกหงาว - วัดหงาว - ภูเขาหญ้า - วัดบางนอน - บ้านเจ้าเมืองประวัติศาสตร์ระนอง พระราชวังรัตนรังสรรค์-บ่อน้ำร้อนรักษะวาริน

เส้นทางท่องเที่ยวที่ 8 แหล่งประวัติศาสตร์-ชุมชน ได้แก่ บ้านเจ้าเมืองระนอง - พระราชวังรัตนรังสรรค์ - บ่อน้ำร้อนพรรั้ง - หลวงพ่อด่วน - ระนองแคนยอน - วัดส้มแป้น - บ่อน้ำร้อนรักษะวาริน - ตลาดสดสะพานยูง - หลวงพ่อตึก วัดหงาว - ภูเขาหญ้า - บ่อน้ำร้อนรักษะวาริน

เส้นทางท่องเที่ยวที่ 9 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ-วิถีชีวิตชุมชน ได้แก่ เส้นทางเที่ยววิถีวัฒนธรรมชุมชน หาดส้มแป้น-หมู่เกาะระนอง-บ้านไร่โออรุณ-อุทยานแห่งชาติแหลมสน

ผลการศึกษาและการวิเคราะห์ความต้องการสื่อปฏิสัมพันธ์สำหรับเส้นทางท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดระนอง ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดระนอง จำนวน 100 ราย แสดงรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=100)

ข้อมูลส่วนบุคคล	
1. เพศ	
ชาย	52
หญิง	48
2. อายุ	
21-29 ปี	34
30-40 ปี	37
41-50 ปี	27
51-60 ปี	2
3. สถานภาพ	
โสด	56
สมรส	44
4. ระดับการศึกษา	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30
ปริญญาตรี	44
สูงกว่าปริญญาตรี	26
5. อาชีพ	
พนักงานบริษัท	24
รับราชการ	10
พนักงานรับวิสาหกิจ	12
ธุรกิจส่วนตัว	15
อาชีพอิสระ	20
นักเรียนนักศึกษา	19

ข้อมูลส่วนบุคคล	
6. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว	
ทุกวัน	19
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	25
เดือนละ 1-2 ครั้ง	36
ปีละ 1-2 ครั้ง	20
7. ท่านคิดว่าควรมีการเส้นทางแนะนำในรูปแบบสื่อออนไลน์ (Application) หรือไม่	
ควร	93
ไม่ควร	7
8. ควรมีรูปแบบสื่อปฏิสัมพันธ์บนมือถือ หรือไม่	
ควร	91
ไม่ควร	9
รวม	100

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 52 มีช่วงอายุ 30-40 ปี ร้อยละ 37.00 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 56.00 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 44.00 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทร้อยละ 24.00 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยว เดือนละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 36 เห็นว่าคิดว่าควรมีการเส้นทางแนะนำในการท่องเที่ยวในจังหวัดระนองในรูปแบบสื่อออนไลน์ (Application) ร้อยละ 93.00 และควรมีแนะนำเส้นทางท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง รูปแบบสื่อปฏิสัมพันธ์บนมือถือ ร้อยละ 91.00

ตารางที่ 2 ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวในระนอง เลือกตอบได้หลายข้อ

การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	
1. ประเภทแหล่งท่องเที่ยว	
แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	48
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	55
แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเพณี	34
แหล่งท่องเที่ยวด้านวิถีชีวิตท้องถิ่น	27
อื่น ๆ	2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวในระนอง พบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชอบเดินทางไปมากที่สุด ในจังหวัดระนอง คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ร้อยละ 55.00 รองลงมา ชอบเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ร้อยละ 48.00 ลำดับ 3 แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเพณี ร้อยละ 34.00 ลำดับ 4 แหล่งท่องเที่ยวเพื่อดูวิถีชีวิตท้องถิ่น ร้อยละ 27.00 และแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการสื่อออนไลน์ปฏิสัมพันธ์เพื่อแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์ออนไลน์เพื่อนำมาใช้แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง

ท่านต้องการทราบข้อมูลใดบ้างในสื่อปฏิสัมพันธ์ (Application) แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง	
ประวัติความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยว	22
แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวตามพื้นที่ธรรมชาติ	33
เส้นทางท่องเที่ยวและระยะเวลาการท่องเที่ยว	51
รูปแบบสภาพพื้นที่ท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง	26
เทศกาลและกิจกรรมการท่องเที่ยว	30

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการสื่อปฏิสัมพันธ์ออนไลน์เพื่อแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางท่องเที่ยว และระยะเวลาการท่องเที่ยวมากที่สุด ร้อยละ 51.00 รองลงมา คือ แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวตามพื้นที่ธรรมชาติ ร้อยละ 33.00 เทศกาลและกิจกรรมการท่องเที่ยว ร้อยละ 30.00 รูปแบบสภาพพื้นที่ท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง ร้อยละ 26.00 ประวัติความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 22.00 ซึ่งผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ มาใช้ในการออกแบบตราสัญลักษณ์ของสื่อปฏิสัมพันธ์บนมือถือเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง

การออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดระนอง มีจุดประสงค์หลักเพื่อแนะนำเส้นทางท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง และเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดระนองแนวคิดในการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์ ใช้จุดภูมิศาสตร์ผสมกับสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งได้แนวคิดมาจากสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุดในจังหวัดระนอง คือ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ



รูปที่ 1 แนวคิดการออกแบบตราสัญลักษณ์ในสื่อปฏิสัมพันธ์บนมือถือ (ผู้วิจัย)



รูปที่ 2 งานออกแบบสัญลักษณ์ที่ถูกพัฒนามาตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ (ผู้วิจัย)

ในส่วนของการออกแบบความหมายที่เป็นภาพลักษณ์ของจังหวัดระนอง ผู้ออกแบบได้ผสมระหว่าง คำว่า ระนอง ที่พ้องเสียงกับคำว่า สละ หรือ ละทิ้ง ซึ่งแปลว่า การพักผ่อน และเป็นคำขึ้นต้นของจังหวัด ระนอง ส่วนคำว่า ลองแล หมายถึง การมาลองดู ลองศึกษา แล เป็นภาษาใต้ แปลว่า ชม ส่วนภาพสัญลักษณ์ ผู้ออกแบบได้นำรูปทรงของภูเขาที่สลับทับซ้อน หมายถึงพื้นที่ธรรมชาติของจังหวัดระนอง ซึ่งเป็นภูมิทัศน์ส่วนใหญ่ของจังหวัดมาตัดทอนรูปทรง ให้เรียบง่ายและเหมาะสมต่อการใช้งาน



รูปที่ 3 รูปแบบจำลองบนหน้าจอมือถือ (ผู้วิจัย)



รูปที่ 4 ผลงานการแสดงผลการตอบโต้บนบนสื่อเชิงปฏิสัมพันธ์ (ผู้วิจัย)

ผลการประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการออกแบบสื่อออนไลน์ (Application)

ตารางที่ 5 ผลการประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการออกแบบสื่อออนไลน์ (Application)

1. ชุดสัญลักษณ์ (Icon)		
1.1 ชุดสัญลักษณ์มีความสวยงาม		4.30
1.2 ชุดสัญลักษณ์สื่อความหมายได้ชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย		5.00
1.3 ชุดตราสัญลักษณ์มีมาตรฐานรูปแบบเดียวกับสื่อสากล		4.30
2. การแสดงผลบนหน้าจอ		
2.1 เมนูหลักและเมนูย่อยอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม		4.30
2.2 ขนาดของเมนูและตัวอักษร		4.30
2.3 การนำเสนอข้อมูลในแต่ละหน้า		4.70
3. การออกแบบกราฟิก		
3.1 รูปแบบมีความทันสมัย		4.00
3.2 สะท้อนความเป็นจังหวัดระนอง		4.00
3.3 องค์ประกอบในการออกแบบ		4.70
3.4 สีที่ใช้ในการออกแบบ		4.70
3.5 ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบ		4.30

จากตารางที่ 5 ผลการประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ (Application) พบว่า 1) ชุดสัญลักษณ์

(Icon) สามารถ สื่อความหมายได้ชัดเจนและเข้าใจง่ายมากที่สุด มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย ($X = 5.00$) 2) ส่วนของการแสดงผลหน้าจอพบว่า การนำเสนอข้อมูลในแต่ละหน้ามีความถูกต้องเหมาะสม มีความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย ($X = 4.70$) 3) ส่วนการออกแบบกราฟิกบนสื่อปฏิสัมพันธ์พบว่า องค์ประกอบในการออกแบบกราฟิกมีความเหมาะสมมากที่สุด ค่าเฉลี่ย ($X = 4.70$)

อภิปรายผล

จากการศึกษาของงานวิจัยสามารถสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวในจังหวัดระนองทั้ง 5 อำเภอ มีทั้งหมด 9 เส้นทาง ประกอบด้วยสถานที่ท่องเที่ยวจำนวน 25 แห่ง โดยแต่ละเส้นทางมีจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไป และบางจุดมีความคล้ายคลึงกัน เช่น เส้นทางที่ 1.แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์-ธรรมชาติ เส้นทางท่องเที่ยวที่ เริ่มจาก สุสานเจ้าเมืองระนอง – จวนเจ้าเมืองระนอง – สวนสาธารณะรักษะวาริน – พระที่นั่งรัตนรังสรรค์ – วัดหาง – ภูเขาหญ้า – ศูนย์วิจัยปาล์มน้ำมัน – บ่อน้ำร้อนพรรั้ง – วัดป่าชัยมงคล – ถนน 10 สาย ซึ่งมีจุดเด่นในเรื่องสถานที่ ที่อยู่ไม่ไกลจากเมือง ใช้เวลาเดินทางไม่นานมากและไม่ลำบาก มีธรรมชาติที่สวยงามและได้แช่บ่อน้ำร้อนธรรมชาติ ตัวอย่างเส้นทางท่องเที่ยวที่ 9 เส้นทางท่องเที่ยววิถีวัฒนธรรมชุมชน เริ่มจาก หาดส้มแป้น-หมู่เกาะระนอง-บ้านไร่ไอรุณ-อุทยานแห่งชาติแหลมสน เส้นทางนี้จุดเด่นการศึกษา วิถีชีวิต วัฒนธรรมหมู่บ้าน ตัวอย่างกิจกรรมการท่องเที่ยว อาทิ การร่อนแร่ วิถีชีวิตชาวเกาะ วิถีชีวิตชุมชนและการศึกษาธรรมชาติที่สวยงามในจังหวัดระนอง ซึ่งตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และนำมาใช้

ในการออกแบบสื่อในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ของการวิจัย

ด้านการออกแบบ ผลงานออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์และการประเมินผลงานและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ มีความคิดเห็นว่า มีความเป็นไปได้มากที่สุด สื่อปฏิสัมพันธ์การท่องเที่ยวนี้จะสามารถกระตุ้นพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวในจังหวัดระนองมากขึ้น

ในอนาคตสามารถนำผลการออกแบบไปต่อยอดเพื่อเป็นแนวทางการออกแบบได้ จากผลการวิจัยได้เส้นทางการท่องเที่ยวใหม่ ทั้งสิ้น 9 เส้นทางซึ่งเชื่อมโยงกันใน 5 อำเภอ ได้รูปแบบสื่อปฏิสัมพันธ์ที่สามารถอำนวยความสะดวกตามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่สวยงามและเหมาะสม อุปสรรคของการวิจัย เนื่องจากงานวิจัยนี้ มีงบประมาณค่อนข้างจำกัดมาก ซึ่งในบางครั้งเป็นอุปสรรคมากต่อการทำงานต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปเก็บข้อมูลและการเดินทางปักจุดตามสถานที่ท่องเที่ยวทั่วทั้งจังหวัด ประกอบกับพื้นที่ในจังหวัดระนองต้องใช้เวลานานกว่าปกติเนื่องจากพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นภูเขาและเกาะในทะเล ไม่ค่อยมีรถหรือเรือสาธารณะในการเดินทาง ต้องเหมาจ้างอย่างเดียวเท่านั้น ทำให้ค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ทั้งนี้ยังไม่รวมถึงการออกแบบสื่อ การประเมินผลจากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจำเป็นต้องใช้งบประมาณส่วนตัวจำนวนมากในการทำวิจัยให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยนี้

References

- A model for promoting the potential of natural tourism in Ranong province. *Journal of the Association of Researchers*, Vol. 26, No. 1 January - March 2021.
- Department of Cultural Promotion. (2011). 84 routes, charm, culture, Thai way of life, community connection.
- Department of Local Administrative Promotion Ministry of Interior. (2011). *Standards and indicators for the promotion of travel*.
- Dr. Yuthasak Supasorn, (2020). *Governor of the Tourism Authority of Thailand presentation of directions Tourism Promotion* (2020)
<https://www.tatreviewmagazine.com/article/tourism-direction-2020/>
- Maneekarn Khiewrat. (2010). *Guidelines for the development of cultural tourist attractions. as a tourist route*.
- Preecha Daengrote. (2001). *Tourism industry into the 21st century*. Bangkok: Five and Printing.
- Puangrat Thaweerat. (2007). *Research Methods in Behavioral Sciences and Social Sciences, 6th Edition*, Bangkok: Srinakharinwirot University Prasarnmit
- Rutledge, A.J. (1981). *A Visual Approach to Park Design*. New York: Garland STPM Press.
- Territory classification for Geology and Mineral Resources Management, Ranong Province, *Department of Mineral Resources Ministry of Natural Resources and Environment Idea Square Limited Partnership*.
- Tourist Behavior. (2015). Retrieved January 10, 2015 from <https://touristbehaviour.wordpress.com/8-2/>

การออกแบบเสื้อผ้าสตรีทำงานกึ่งลำลองสำหรับกลุ่มเป้าหมาย ผู้ประกอบการเจเนอเรชันวายด้วยแนวคิดการออกแบบเฟอร์นิเจอร์

จากยุคมิตเซนจูรีและแนวคิดอ็อปไซเคิล

รณิดา วรจรรยวรรธ, อรรถพนธ์ พงษ์เลาหพันธ์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

angelranida.w@gmail.com, aui.atthaphon@gmail.com

Received: Mar 24, 2022

Revised: Apr 28, 2022

Accepted: Jun 16, 2022

บทคัดย่อ

ปัจจุบันตลาดสินค้าแฟชั่นมีการแข่งขันมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดสินค้าแฟชั่นที่ส่งผลให้เกิดการผลิตสินค้าจำนวนมากและรวดเร็ว เพื่อให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าราคาถูก และสามารถซื้อได้ในระยะเวลาอันสั้น ปรากฏการณ์นี้นำมาซึ่งวงจรของสินค้าที่มีระยะสั้น เป็นผลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะเลิกใช้สินค้าในระยะเวลาที่สั้นลง สถานการณ์ข้างต้นได้นำมาซึ่งแนวโน้มแฟชั่นที่ยั่งยืนที่รณรงค์ทั้งทางด้านการผลิต การจัดจำหน่าย และการใช้สินค้าแฟชั่นอย่างเหมาะสมและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยแนวคิดอ็อปไซเคิลเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่นักออกแบบแฟชั่นใช้เป็นแนวคิดในการสร้างสรรค์ผลงานออกแบบเพื่อให้ตอบสนองแนวคิดแฟชั่นที่ยั่งยืน จากการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มเป้าหมายผู้ประกอบการเจเนอเรชันวายในประเทศไทยให้ความสนใจรูปแบบของเสื้อผ้าทำงานกึ่งลำลองที่มาจากแนวคิดแฟชั่นที่ยั่งยืน (2) แนวคิดการออกแบบที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ แนวคิดการออกแบบเฟอร์นิเจอร์จากยุคมิตเซนจูรี และ (3) ผู้วิจัยทดลองออกแบบสร้างสรรค์คอลเลกชันต้นแบบจากแนวคิดอ็อปไซเคิล จำนวน 5 ชุด

คำสำคัญ : เสื้อผ้าทำงานกึ่งลำลอง, ผู้ประกอบการ, เจเนอเรชันวาย, อ็อปไซเคิล

The Business Casual Womenswear Collection Design for Entrepreneur Generation Y from Mid-century Furniture Design and Upcycle Concept

Ranida Wornchanyawat, Atthaphon Ponglawhapun

Fashion and Textile Design, Department of Creative Arts, Faculty of Fine and Applied Arts,
Chulalongkorn University

Email : angelranida.w@gmail.com, aui.atthaphon@gmail.com

Received: Mar 24, 2022

Revised: Apr 28, 2022

Accepted: Jun 16, 2022

Abstract

Nowadays, the fashion market is extremely competitive, especially in the field of fast fashion. This event leads to the mass production with fast delivering deadline, which mainly try to satisfy the needs of the consumers. The fast fashion market creates fashionable products at low prices, resulting in shorter product life cycles. Consumers then tend to abandon the product sooner. This situation directly impacts the environment and sparks the sustainable fashion movement - those who are more concerned with product life cycles, such as materials, production, and logistics. The research found that (1) the entrepreneur generation Y consumers are interested in business casual products with the sustainable fashion concept. (2) The design concept that suits the target consumer is the mid-century furniture design concept. (3) the collection design prototyped is developed which consists of 5 outfits.

Keywords : Business Casual, Entrepreneur, Generation Y, Upcycle

บทนำ

แฟชั่นเป็นอุตสาหกรรมที่มีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดในช่วง 30 ปีที่ผ่านมา ดังจะสังเกตได้จากพัฒนาการและเทคโนโลยีในการการผลิตสินค้าที่สูงขึ้น ส่งผลให้เกิดการเพิ่มจำนวนของฤดูกาลนำเสนอขายสินค้า ประกอบกับระบบการจัดส่งสินค้าในระดับโลกที่ดีขึ้นและมีราคาถูกลง การพัฒนาข้างต้นก่อให้เกิดความรวดเร็วทั้งในด้านการออกแบบ การผลิต การขนส่ง และการจัดจำหน่าย ส่งผลให้ตลาดสินค้าแฟชั่นมีการแข่งขันที่สูงขึ้นและมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้าในร้านค้าบ่อยครั้งมากกว่าในอดีต ปัจจุบันตราสินค้าแฟชั่นจำนวนมากมักใช้แนวคิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้าให้ถี่ขึ้นเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความจำเป็นในการซื้อสินค้าทันทีตามแนวคิด Here Today, Gone Tomorrow หรือ See Now, Buy Now เป็นต้น

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดสินค้าฟาสต์แฟชั่น (Fast Fashion) ที่จัดจำหน่ายสินค้าในราคาที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ง่าย สินค้ามีคุณภาพพอประมาณ มีรูปแบบที่เท่ห์ทันสมัยในช่วงเวลาหนึ่ง โดยแนวคิดสินค้าฟาสต์แฟชั่นเกิดขึ้นทั้งจากปัจจัยทั้งทางด้านผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้าที่มีราคาถูกลงและมีรูปแบบที่ทันสมัย และปัจจัยด้านผู้ผลิตที่เล็งเห็นโอกาสในการนำเสนอสินค้าและสร้างรายได้ก่อให้เกิดรูปแบบธุรกิจที่เรียกว่าฟาสต์แฟชั่นดังที่ปรากฏในปัจจุบัน

ตราสินค้าฟาสต์แฟชั่น มุ่งเน้นการผลิตสินค้าด้วยความรวดเร็ว มีการขยายฐานการผลิตสินค้าไปทั่วโลก และใช้กระบวนการจัดการขนส่งอย่างมีระบบ ส่งผลให้ตราสินค้าฟาสต์แฟชั่นในท้องตลาดประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตามความสำเร็จนี้ยังก่อให้เกิดสินค้าจำนวนมากที่ถูกใช้

แล้วทิ้งอย่างรวดเร็วและส่วนหนึ่งของสินค้าได้กลายเป็นขยะ ซึ่งก่อให้เกิดกระแสแฟชั่นยั่งยืน (Sustainable Fashion) ขึ้น เนื่องจากการเล็งเห็นถึงผลกระทบที่ธุรกิจแฟชั่นมีต่อสิ่งแวดล้อม

โดยแนวคิดการออกแบบที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบแฟชั่นที่มักมีการกล่าวถึงในปัจจุบัน ได้แก่ แนวคิด 4Rs ได้แก่ การลดการใช้งาน (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) การนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) การซ่อมบำรุง (Repair) การอัพไซเคิล (Upcycle) และการดาวน์ไซเคิล (Downcycle) ซึ่งเป็นกระบวนการนำกลับมาใช้ใหม่ที่เน้นถึงความสำคัญด้านมูลค่า เพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่ามากที่สุด

แนวคิดอัพไซเคิล

กระบวนการอัพไซเคิล คือ กระบวนการแปลงสภาพวัสดุเหลือใช้ หรือการทำให้วัสดุหรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถใช้งานตามหน้าที่เดิมให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณภาพและมีมูลค่าสูงขึ้นอีกทั้งยังเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (จักรสิน น้อยไธวุฒิ และสิงห์ อินทรชูโต, 2017) โดยการอัพไซเคิลคือการรีไซเคิลที่ไม่ลดทอนคุณภาพและมูลค่าของวัสดุตั้งเดิม โดยเป็นการออกแบบให้วัสดุนั้นสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อได้อย่างไม่รู้จบ โดยผ่านกระบวนการรีไซเคิลที่ไม่ก่อมลพิษ ให้กับระบบนิเวศ และสามารถขับเคลื่อนการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจที่สร้างคุณประโยชน์ และมอบกำไรให้กับระบบนิเวศและสังคมได้อย่างยั่งยืน

ความหมายของการอัพไซเคิล คือ การรีไซเคิลที่ไม่ลดทอนคุณภาพและมูลค่าของวัสดุตั้งเดิม โดยอาศัยการออกแบบที่ทำให้เกิดวัสดุใหม่และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อไปได้อย่างไม่รู้จบ (Michael

Braungart and William MacDonough, 2022) ปัจจุบันตราสินค้าแฟชั่นที่นำแนวคิดอัพไซเคิลมาใช้ในงานออกแบบในระดับสากล ได้แก่ ตราสินค้าพาโกเนีย (Patagonia) และตราสินค้ามารีน เซร์ (Marine Serre) ซึ่งนำวัสดุที่ไม่ใช้แล้ว เช่น พรหมเก่า ผ้าเก่า หรือเสื้อผ้าเก่ามาประยุกต์ใช้ในงานออกแบบสร้างสรรค์ใหม่จนเป็นที่ยอมรับในระดับสากล

กล่าวได้ว่าการอัพไซเคิลไม่ใช่การผลิตสินค้าใหม่จากวัสดุใหม่ แต่เป็นการยืดอายุวัสดุที่ผ่านการใช้งานมาแล้วไม่ให้กลายเป็นขยะเร็วขึ้น แนวคิดนี้จะช่วยก่อให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานต่างจากเดิม แต่ยังคงไว้ด้วยตัววัสดุเดิมที่ได้รับการออกแบบมาให้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Aluminumloop, 2021) โดยแนวคิดสำคัญของการอัพไซเคิลคือการทำให้วงจรของวัสดุเป็นลักษณะวงจรปิด (Closed Loop) และต้องไม่ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การอัพไซเคิลพลาสติกให้เป็นเส้นใยสังเคราะห์ (Polyester) โดยการล้างสารพิษและโลหะหนักออกจากเส้นใย ย้อมด้วยสารเคมีที่เหมาะสม รวมถึงส่วนประกอบอื่นของเสื้อผ้าควรมาจากโพลีเอสเตอร์เช่นเดียวกับตัวเนื้อผ้าเพื่อให้ง่ายต่อการนำไปรีไซเคิลได้ในอนาคต

กลุ่มเป้าหมายผู้ประกอบการเจนเนอเรชันวาย

จากการคาดการณ์ของเว็บไซต์ www.threadup.com แสดงให้เห็นว่าในปี ค.ศ. 2024 ตลาดสินค้ามือสองทั่วโลกจะมีมูลค่ารวมสูงถึง 64,000,000 ดอลลาร์สหรัฐ (James Reinhart, 2021) โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มในการซื้อสินค้ามือสองมากขึ้น ได้แก่ กลุ่มผู้หญิงในเจนเนอเรชันซี (Generation Z) ที่ในปัจจุบันเป็นวัยรุ่นตอนปลาย และกลุ่มเจนมิลเลเนียล (Millennials) หรือเจนเน

เรชันเอ็ม (Gen M) ที่ถูกเรียกก่อนหน้านี้ว่ากลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ซึ่งเป็นกลุ่มคนวัยทำงานอายุระหว่าง 21-37 ปี นอกจากนี้กลุ่มเจนเนอเรชันวายเป็นกลุ่มคนที่ให้ความสนใจและตระหนักถึงเรื่องสิ่งแวดล้อม สภาวะทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลือกบริโภคสินค้าจากตราสินค้าที่ใช้แนวคิดแฟชั่นยั่งยืน หรือใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

ด้านพฤติกรรมการใช้ชีวิต กลุ่มผู้ประกอบการในเจนเนอเรชันวาย (Entrepreneur Generation Y) เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้ค่อนข้างสูง มีความสนใจในงานออกแบบ ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีแนวโน้มริเริ่มธุรกิจใหม่ มีเวลาส่วนตัว สามารถทำงานที่บ้านได้ให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมและการตกแต่งภายในบ้านเป็นอย่างมาก นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายมีความจำเป็นต้องเข้าถึงสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพบปะเพื่อพูดคุยเรื่องการทำงานหรือการเจรจาธุรกิจ มีรูปแบบการทำงานแบบนอกสถานที่ ต้องการความคล่องตัวและ ความน่าเชื่อถือจากเสื้อผ้าที่สวมใส่ในชีวิตประจำวัน เพื่อใช้สำหรับการติดต่อประสานงานกับบุคคลอื่นได้ กลุ่มเป้าหมายจึงมีแนวโน้มต้องการต้องการเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายในโอกาสสวมใส่แบบทำงานกึ่งลำลอง (Business Casual) เนื่องจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตข้างต้น

เสื้อผ้าสตรีทำงานกึ่งลำลอง

ประเภทของสินค้าแฟชั่นสามารถแบ่งได้ตามโอกาสการใช้สอย เช่น ชุดทำงาน (Business) ชุดลำลอง (Casual) และชุดไปงานสังสรรค์ (Party) นอกจากนี้ในการแบ่งประเภทของเสื้อผ้าตามโอกาสการใช้สอย ยังสามารถแบ่งให้มีความชัดเจนเพื่อให้เหมาะสมกับกระบวนการออกแบบของนักออกแบบได้ เช่น เสื้อผ้าทำงานกึ่งทางการ (Business-

Formal) เสื้อผ้าทำงานกึ่งลำลอง (Business-Casual) และเสื้อผ้าทำงานกึ่งสังสรรค์ (Business-Party) เป็นต้น (พิชชา อุทิสวรรณกุล, 2021)

รูปแบบชุดทำงานกึ่งลำลอง (Business-Casual) เป็นรูปแบบเสื้อผ้าที่สามารถสวมใส่ไปทำงานได้ แต่มีความลำลอง ใช้สำหรับสถานที่ทำงานที่มีความเป็นกันเอง (พิชชา อุทิสวรรณกุล, 2021) ไม่เน้นการพบปะแบบเป็นทางการหรือการประชุมกับผู้บริหารมากนัก รูปแบบของโครงร่างเงาและรายละเอียดตกแต่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกระแสนิยมของแฟชั่น ในช่วงเวลานั้น การใช้วัสดุมักเป็นรูปแบบที่สื่อสารถึงความลำลอง เช่น ผ้าฝ้าย ผ้าวูล์ฟ เนื้อบาง และผ้าลินิน เป็นต้น สามารถใช้โทนสีได้หลากหลายขึ้นอยู่กับแนวทางของการออกแบบของนักออกแบบ

รูปแบบชุดทำงานของผู้หญิงมีความเปลี่ยนแปลงไปตามแต่ละยุคสมัย ขึ้นอยู่กับบริบทและหน้าที่ทางสังคมของผู้หญิงในช่วงเวลาหนึ่ง เช่น ในช่วงปี ค.ศ. 1899 เสมียนผู้หญิงไปทำงานในสำนักงานด้วยการแต่งกายชุดกระโปรงสุ่มขนาดใหญ่ ความยาวกรอมพื้น เสื้อมีการตกแต่งระบาย ขนาดใหญ่ และมียางยืดบริเวณเอว ซึ่งในช่วงเวลานั้น การทำงานยังไม่เน้นเรื่องการเคลื่อนไหวที่คล่องตัวและรวดเร็ว ในขณะที่ช่วงปี ค.ศ. 1917 ในสำนักงานการรถไฟประเทศอังกฤษ ผู้หญิง แต่งกายไปทำงานแทนที่ผู้ชายที่ต้องเข้าร่วมในการรบช่วงสงครามโลกครั้งที่ 1 โดยมีการแต่งกายด้วยเสื้อสีขาว กระโปรงยาวที่มีความแคบขึ้น (ไม่มีลักษณะเป็นสุ่ม) เพื่อให้เหมาะสมกับการเคลื่อนไหวร่างกายและความคล่องตัวในการทำงาน

ในช่วงปี ค.ศ. 1990 รูปแบบการแต่งกายแบบทำงานกึ่งลำลองได้รับความนิยมมากขึ้นเนื่องจากพฤติกรรมการทำงานและสถานที่ทำงานที่

เปลี่ยนแปลงไป แนวโน้มของความเป็นทางการในสถานที่ทำงานเริ่มลดน้อยลง อย่างไรก็ตามโอกาสการใช้สอยเสื้อผ้าทำงานกึ่งลำลองได้รับการตีความที่แตกต่างกันไปในแต่ละสถานที่ เช่น ในเมืองนิวยอร์ก รูปแบบการแต่งกายจะเป็นการสวมใส่กางเกงสีกากี และเสื้อเชิ้ตติดกระดุมบริเวณขอบปก (Button-down shirt) และในเมืองซีแอตเทิล ที่พนักงานบริษัทเทคโนโลยีสามารถสวมใส่เสื้อยืดหรือสเวตเตอร์ คู่กับกางเกงยีนส์และรองเท้าฟลิปฟล็อป (Flip-flops) ไปทำงานได้ เป็นต้น (Daniel James Cole and Nancy Deihl, 2015) องค์ประกอบในการแต่งกายของผู้หญิงในช่วงเวลานี้ ได้แก่ เสื้อกันหนาว คาร์ดิแกน เสื้อโปโล เสื้อถักไหมพรม กางเกงสีกากี ผ้าลูกฟูก หรือผ้าฝ้าย และชุดติดกันแบบยาว โครงร่างเงาเป็นแบบทรงตรงเข้ารูป (Sheath Silhouette) เป็นต้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแนวทางการแต่งกายเสื้อผ้าสตรีทำงานกึ่งลำลองของกลุ่มเป้าหมายผู้ประกอบการเจเนอเรชันวาย
2. เพื่อศึกษาแนวคิดการออกแบบเฟอร์นิเจอร์จากยุคมิดเซนจูรี (Mid-Century)
3. เพื่อออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีทำงานกึ่งลำลองสำหรับกลุ่มเป้าหมายผู้ประกอบการเจเนอเรชันวายจากแนวคิดอ็อปไซเคิล

กระบวนการวิจัย

1. กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพด้านกลุ่มเป้าหมาย ศึกษาข้อมูลเป้าหมายผู้ประกอบการเจเนอเรชันวาย ด้วยเทคนิคเปเปอร์ดอลดาต้าเซต (Paper Doll Data Set) ด้วยการรวบรวมรูปภาพบุคคลที่แต่งกายในโอกาสการใช้สอยทำงานกึ่ง

จำลอง จำนวน 100 รูป เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบในการแต่งกาย

2. กระบวนการวิจัยเชิงปริมาณด้านกลุ่มเป้าหมาย การทำแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมายผู้ประกอบการเจเนอเรชันวาย จำนวน 37 คน

3. กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพด้านแนวคิดการออกแบบ ศึกษาแนวคิดการออกแบบเฟอร์นิเจอร์จากยุคมิถุนานจูรี (Mid-Century) จากนักออกแบบจำนวน 2 คน คนละ 5 ผลงาน ตามแนวคิดการแบ่งองค์ประกอบทางศิลปะ เช่น แนวคิดและเนื้อหา, การจัดองค์ประกอบ, วิธีการสร้างสรรค์ผลงาน, วัสดุ, และสี เพื่อสรุปแนวทางการสร้างสรรค์ผลงาน

4. กระบวนการออกแบบผลงานสร้างสรรค์ การออกแบบร่างและพัฒนาผลงานสร้างสรรค์ต้นแบบ จำนวน 5 ชุด

ผลการวิจัย

1. ผลจากกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพด้านกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลรูปภาพกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการเทียบภาพแบบเปเปอร์ดอล ดาต้าเซต (Paper Doll Data Set) (Kota Yamaguchi, 2014) ที่แต่งกายในรูปแบบต่าง ๆ กันจากเว็บไซต์ต่าง ๆ และจากการถ่ายภาพบุคคลจริงในชีวิตประจำวัน จำนวน 100 รูป เพื่อวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบในการแต่งกาย เช่น โครงร่างเงา สี วัสดุ และรายละเอียดตกแต่ง โดยได้ข้อสรุปดังนี้

จากการวิเคราะห์รูปแบบการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 รูป ผู้วิจัยสามารถสรุปสรุพนัยและรูปแบบการแต่งกายของกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้

1) โครงร่างเงาโดยภาพรวม มีความยาวรวมระดับข้อเท้า ไม่มีเส้นแบ่งช่วงตัว นิยมสวมใส่เสื้อผ้า 3 ชิ้น

2) รูปแบบเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย เสื้อตัวใน เข้ารูป เสื้อคลุมตัวนอกตัวหลวม กระโปรงพอดิตัว กางเกงตัวหลวม ชุดกระโปรงพอดิตัว ความยาวเสื้อตัวใน มักจะใส่เข้าในกางเกง เสื้อคลุมตัวนอกมีความยาวระดับเข่าหรือยาวกว่า กระโปรงมีความยาวระดับกลางน่อง กางเกงมีความยาวระดับข้อเท้า ชุดกระโปรงมีความยาวระดับข้อเท้า

3) กลุ่มสีหลักเป็นกลุ่มสีธรรมชาติ (Earth Tone Colors) ได้แก่ สีเบจ สีน้ำตาล และสีดำ กลุ่มสีรอง ได้แก่ กลุ่มสีขาว เทา และดำ

4) รูปแบบลวดลาย มีการใช้ลายผ้าเพียง 16 รูป จาก 100 รูป ลายที่ปรากฏ ได้แก่ ลายเส้น ลายทาง และลายตาราง

2. ผลจากกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณด้านกลุ่มเป้าหมาย ผลจากการทำแบบสอบถามจำนวน 37 ชุด กับกลุ่มเป้าหมายผู้ประกอบการเจเนอเรชันวาย ในด้าน (1) สไตล์ทางแฟชั่นที่สนใจ (2) โอกาสการใช้สอยเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย (3) พฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่น (4) แนวคิดทางศิลปะที่สนใจ โดยสามารถแปลผลเป็นร้อยละได้ ดังนี้

สไตล์ทางแฟชั่นที่กลุ่มเป้าหมายสนใจมากที่สุด ได้แก่ สไตล์มินิมัล (Minimal) 73% สไตล์ยูนิเซ็กส์ (Unisex) 56.8% สไตล์เฟมินีน 40.5% และสไตล์ครีเอทีฟแวร์ (Creative Wear) 32.4% (กลุ่มเป้าหมายเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

โอกาสการใช้สอยเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ได้แก่ เสื้อผ้าในโอกาสใช้สอยลำลอง (Casual) 51.4% ทำงานถึงลำลอง (Business Casual)

45.9% และโอกาสการใช้สอยทำงานถึงออกงาน (Business Party) 2.7%

พฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่น โดยหากผู้วิจัยนำเสื้อผ้าชุดทำงานที่ผ่านการใช้งานแล้ว มาดัดแปลงด้วยแนวคิดอ็อปไซเคิลเพื่อจัดจำหน่าย โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย 100%

แนวคิดทางศิลปะที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ โดยผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดการออกแบบเฟอร์นิเจอร์จากยุคมิตเซนจูรี (Mid-Century) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย 91.9% และไม่เห็นด้วย 8.1%

3. ผลจากกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพด้านแนวคิดการออกแบบ จากการศึกษาแนวคิดการออกแบบเฟอร์นิเจอร์จากยุคมิตเซนจูรี (Mid-Century) จากนักออกแบบจำนวน 2 คน คนละ 5 ผลงาน ได้แก่

อาร์เน จาคอบเซน (Arne Jacobsen) ชื่อผลงาน ได้แก่ (1) The Egg Chair, (2) Swan Chair, (3) Model 3107 chair, (4) Ant Chair, (5) SERIES 3300

ลูทวิช มีส ฟัน แดร์ โรเออ (Ludwig Mies van de Rohe) ชื่อผลงาน ได้แก่ (1) Barcelona Day Bed, (2) Mr10 Cantilever Black Leather Chairs, (3) Cognac Leather Model Barcelona Lounge Chairs, (4) MR Chaise Longue, (5) Thonet S

ผู้วิจัยวิเคราะห์ผลงานตามแนวคิดการแบ่งองค์ประกอบทางศิลปะ เช่น แนวคิดและเนื้อหา, การจัดองค์ประกอบ, วัสดุ, และสี เพื่อสรุปแนวทางการสร้างสรรค์ผลงาน โดยได้ผลวิจัยดังนี้

(1) ด้านแนวคิดและเนื้อหา แนวคิดการออกแบบเฟอร์นิเจอร์จากยุคมิตเซนจูรี เป็นแนวคิดที่ต้องการตอบสนองความต้องการของคนทั่วไปใน

สังคม การออกแบบจึงมุ่งเน้นความสวยงามที่มากับประโยชน์ใช้งานที่ดี เหมาะสม และทุกคนต้องสามารถเป็นเจ้าของได้ นอกจากนี้การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ในช่วงเวลาดังกล่าว เกิดในช่วงหลังสงครามโลกที่ขาดแคลนวัตถุดิบสำหรับการผลิต ส่งผลให้นักออกแบบจำเป็นต้องหาวัสดุใหม่ เพื่อประยุกต์ใช้ ได้แก่ พลาสติกและไฟเบอร์กลาส ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่ตัดและขึ้นรูปง่าย ส่งผลให้นักออกแบบสามารถขึ้นรูปผลงานที่หลากหลายมากขึ้นได้ (บ้านและสวน, 2017)

(2) ด้านการจัดองค์ประกอบ เน้นการใช้เส้นตรง เส้นโค้ง หรือรูปทรงเรขาคณิตที่เรียบง่าย ไม่เน้นการดัดแปลงรูปร่างและรูปทรง รูปแบบเฟอร์นิเจอร์เน้นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานกับธรรมชาติในการเคลื่อนไหวสรีระของมนุษย์ แต่สิ่งที่ยังคงไว้คือ รูปทรงที่ไม่ซับซ้อน ไม่มีรายละเอียดมากเกินไป เหมาะกับสัดส่วนสรีระของผู้ใช้งาน

(3) ด้านเทคนิคการสร้างสรรค์ผลงาน เน้นการขึ้นโครงด้วยวัสดุสังเคราะห์ เช่น เหล็ก หรือไฟเบอร์กลาส เพื่อให้ได้รูปร่างและรูปทรงที่ต้องการ จากนั้นนำวัสดุ เช่น หนัง หรือ ผ้า มาใช้ในการห่อหุ้มเพื่อให้เกิดผิวสัมผัสที่เหมาะสมกับการใช้งานในชีวิตประจำวัน

(4) ด้านวัสดุ สามารถแบ่งเป็นส่วนของวัสดุธรรมชาติ ได้แก่ หนัง ไม้ ผ้า และ วัสดุจากการสังเคราะห์ เช่น โลหะ พลาสติกขึ้นรูป โพลีเอสเตอร์ หรือไฟเบอร์กลาส เป็นต้น

(5) ด้านการใช้สี เน้นการใช้สีขาว สีน้ำตาล สีดำ และสีที่ได้แรงบันดาลใจจากวัสดุสังเคราะห์ เช่น สีเงินและ โครเมียม เป็นต้น

ตารางที่ 1 ตัวอย่างการวิเคราะห์ผลงานการออกแบบเฟอร์นิเจอร์จากยุคมิคเซนจูรี ชื่อผลงาน Swan Chair โดย อาร์เน จาคอบเซน (Arne Jacobsen)

แนวคิดและเนื้อหา	รูปทรงทันสมัย เส้นโค้งที่ลื่นไหลทำให้เก้าอี้เป็นสัญลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ที่แท้จริงของศตวรรษที่ 20 เก้าอี้ได้รับการพัฒนาขึ้นเป็นครั้งแรกสำหรับห้องโถงและส่วนต้อนรับของโรงแรมรอยัลในโคเปนเฮเกน
การจัดองค์ประกอบ	เน้นการใช้เส้นตรง เส้นโค้ง หรือนูนความขัดแย้งของวัสดุสแตนเลสและหนัง รูปร่างเก้าอี้เป็นทรงโค้งมนคล้ายกับรูปร่างของตัวหงส์ มีที่วางแขนในลักษณะที่คล้ายกับปีกของหงส์
วิธีการสร้างสรรค์	โครดดันในไฟเบอร์กลาสเสริมความทนทาน ฐานสร้างด้วยสแตนเลสขัดเงารวมพลาสติกสีดำที่ขอบโดยที่เหล็กจริงไม่สัมผัสพื้น เบาะนั่งหุ้มด้วยหนังอิตาลีชั้นดีและบุด้วยโฟมโพลียูรีเทนความหนาแน่นสูง
วัสดุ	ไฟเบอร์กลาส สแตนเลส และหนังสัตว์
สี	
 ที่มาภาพ www.fritzhanzen.com	

ตารางที่ 2 ตัวอย่างการวิเคราะห์ผลงานการออกแบบเฟอร์นิเจอร์จากยุคมิคเซนจูรี ชื่อผลงาน Mr10 Cantilever Black Leather Chairs โดย ลูทวิช มีส ฟัน แดร์ โรเออ (Ludwig Mies van de Rohe)

แนวคิดและเนื้อหา	ได้รับแรงบันดาลใจจากเก้าอี้ทำแขนของ Mart Stam และ Marcel Breuer แทนที่มุมขาของขาหน้าด้วยเส้นโค้งที่สง่างามซึ่งมีข้อดีในการเพิ่มความยืดหยุ่นในการรับน้ำหนัก
การจัดองค์ประกอบ	หากมองเก้าอี้จากมุมตรงจะเห็นเป็นโครงร่างเส้นที่เรียบง่ายผืนผ้าแนวตั้ง หากมองทางด้านข้างจะเห็นเป็นรูปทรงตัวบี (B) หรือ ตัวดี (D)
วิธีการสร้างสรรค์	การออกแบบสมัยใหม่ เน้นส่วนโค้งขนาดใหญ่ของเฟรมเก้าอี้และประกอบด้วยเบาะหนัง โครงเก้าอี้ทำมาจากท่อเหล็กโค้งชุบโครเมียมและเบาะทำมาจากหนังสีดำ
วัสดุ	เหล็กชุบโครเมียม และหนังสัตว์
สี	
 ที่มาภาพ www.design-mkt.com	

4. ผลจากกระบวนการออกแบบผลงานสร้างสรรค์คอลเลกชันต้นแบบจากการวิจัย

จากกระบวนการออกแบบผลงานสร้างสรรค์คอลเลกชันต้นแบบจากการวิจัยผู้วิจัยได้ เลือกแนวโน้มแฟชั่น ประจำปีฤดูกาลไปไม่ร่วงและฤดูหนาวปี ค.ศ. 2021/2022 จากองค์การนำเสนอเทรนด์แฟชั่น WGSN ซึ่งประกอบไปด้วยแนวโน้มหลัก (Main Trend) ได้แก่แนวโน้มแฟชั่น The New Standard

และแนวโน้มสนับสนุน (Supported Trend) ได้แก่ แนวโน้มแฟชั่น Cut and Paste และ Urban Survival มาวิเคราะห์เพื่อสรุปเป็นแนวโน้มแฟชั่นใหม่ (New Trend) ที่สามารถนำไปเป็นแนวทางในการออกแบบเครื่องแต่งกายต่อไป

แนวโน้มแฟชั่นใหม่ กล่าวถึง การออกแบบเฟอร์นิเจอร์จากยุคมิถุนเซนจูรีที่เน้นความเรียบง่าย ประโยชน์ในการใช้งานควบคู่ไปกับการออกแบบที่มีความทันสมัย และมีความกลมกลืนกับบ้านของผู้คน ในสมัยนั้น เฟอร์นิเจอร์ส่วนมากผลิตจากวัสดุที่ราคาไม่สูง แต่มุ่งเน้นไปที่การออกแบบที่แปลกใหม่ มีรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์ โดยมีรูปแบบรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ที่หลากหลาย ได้แก่ (1) The Biomorphic Design เน้นการออกแบบอสมมาตร มีพื้นผิวที่ไม่เรียบ มีความโค้งงอ และมีการใช้วัสดุใหม่ (2) The Machine Design ซึ่งได้รับอิทธิพลจากบาวเฮาส์ โดยตรง ซึ่งจะใช้ฟอร์มที่เป็นเลขาคณิต มักใช้เหล็ก และเน้นในเรื่องของฟังก์ชัน (3) The Handcrafted ใช้ไม้เป็นวัสดุหลัก เน้นแนวคิดมินิมอล และประโยชน์ใช้สอย เป็นต้น



รูปที่ 1 แนวโน้มแฟชั่นใหม่ (New Trend)

ที่มาภาพ www.wgsn.com จัดองค์ประกอบโดยผู้วิจัย

เมื่อผู้วิจัยได้วิเคราะห์แนวโน้มแฟชั่นใหม่แล้ว จึงได้ทำการเขียนแนวคิดแรงบันดาลใจในการออกแบบ โดยเกณฑ์ในการเลือกแรงบันดาลใจ ได้แก่ แรงบันดาลใจต้องมีความสอดคล้องกับสเนียมของกลุ่มเป้าหมาย, สามารถนำมาสร้างสรรค์เป็นเครื่องแต่งกายสตรีทแวร์ได้, สนับสนุนแนวคิดและกรรมวิธีการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ในยุคมิถุนเซนจูรี, และส่งเสริมและเป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวโน้มการออกแบบใหม่ (New trend)

แรงบันดาลใจในการออกแบบคอลเลกชัน – “Forretning-House Chores” คำว่า Forretning เป็นภาษาเดนมาร์ก แปลว่าธุรกิจ ซึ่งสื่อถึงการนำแนวคิดของเฟอร์นิเจอร์ที่กำเนิดและใช้งานอย่างแพร่หลายในสำนักงานจากประเทศเดนมาร์ก ได้แก่ มิถุนเซนจูรีเฟอร์นิเจอร์ (Mid-century furniture) ผสมผสานกับคำว่างานบ้าน (House Chores) เพื่อสื่อถึงจุดยืนของผู้หญิงในยุคใหม่ที่เป็น ผู้หญิงทำงานแต่ยังสามารถดูแลรับผิดชอบชีวิตส่วนตัวที่บ้านและที่ทำงานไปพร้อมกันได้เป็นอย่างดี รวมทั้งได้รับการยอมรับจากสังคมว่าเป็นผู้หญิงเก่ง ฉลาด มีความเป็นตัวของตัวเอง และมีความสามารถ การออกแบบคอลเลกชันนี้มีการประยุกต์โครงสร้างงานชุดทำงานแบบดั้งเดิม เน้นโครงสร้างชุดที่พัฒนามาจากชุดเทเลอร์ชอบคม ทรงตรง และโครงสร้างแบบหลวมไม่เข้ารูป แบบทรงตรงและทรงเอ (A-Line) และใช้รายละเอียดตกแต่งด้วยเทคนิคการกลับด้านในของเสื้อผ้าออกมาด้านนอก เพื่อสะท้อนความรู้สึกสะดวกสบาย การใช้หนังสัตว์เหลือทิ้ง การตัดต่อผ้าจากเสื้อผ้าที่ใช้แล้ว วัสดุ ได้แก่ ผ้าวูล ผ้าทอเนื้อแน่น ผ้าใยธรรมชาติ สี ได้แก่ สีเบจ สีเทา สีแดง สีฟ้า สีน้ำตาล และสีดำ



รูปที่ 2 ภาพแรงบันดาลใจในการออกแบบคอลเล็กชั่น Forretning-House Chores

ที่มาภาพ www.wgsn.com จัดองค์ประกอบโดยผู้วิจัย



รูปที่ 3 ภาพแบบร่าง (Sketch) ผลงานการออกแบบสร้างสรรค์คอลเล็กชั่นต้นแบบจากการวิจัย

ที่มาภาพ ผู้วิจัย

นอกจากนี้ผู้วิจัยนำแนวคิดอัฟไซเคิลเพื่อมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์งานออกแบบ เนื่องจากเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้แนวคิดอัฟไซเคิลหมายถึงการยืดระยะเวลาให้กับวัสดุที่อาจไม่เป็นที่ต้องการแล้วในสถานภาพหนึ่ง ผู้วิจัยจึงเลือกหาวัตถุดิบในการสร้างสรรค์ผลงานด้วยการลงพื้นที่ร้านขายสินค้ามือสองที่ขายสินค้าในโอกาสการใช้สอยทำงานถึงลาลอง เพื่อให้ได้รูปแบบของเสื้อผ้าและวัสดุที่เหมาะสมกับการนำมาพัฒนา โดยผู้วิจัยได้

เลือกนำเสื้อผ้าเก่าและหนังสือเก่าสำหรับนำมาประยุกต์ใช้ด้วยเทคนิคการรีไซเคิลโครงสร้างและนำมาสร้างเป็นแบบตัดใหม่ ตามแนวคิดของการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ในช่วงยุคมิคเซนจูรี พร้อมทั้งตัดเย็บให้ได้ตามแบบร่างที่ได้กำหนดไว้



รูปที่ 4 กระบวนการพัฒนาผลงานต้นแบบด้วยแนวคิดอัฟไซเคิล

ที่มาภาพ ผู้วิจัย

ตัวอย่างกระบวนการพัฒนาผลงานที่ใช้วัสดุเหลือใช้จากร้านค้าแฟชั่นมือสอง ได้แก่ รูปแบบของกระโปรงที่ผู้วิจัยได้นำเอาหนังสือมาเพื่อตัดและประกอบเข้ากับแบบตัด ให้ได้รูปร่างและรูปทรงตามที่ต้องการและตัดเย็บเป็นกระโปรงสอบที่มีความยาวคลุมเข่า และการนำเอาผ้าจูลจากสุทเท้ามานำมาใช้ประกอบการสร้างสรรค์ผลงานในชุดสุทและใช้เป็นผ้าซับในของเสื้อโค้ทตัวยาว เป็นต้น



รูปที่ 5 ผลงานการออกแบบสร้างสรรค์ที่เสร็จสมบูรณ์ รวม 5 ชุด
ที่มาภาพ ผู้วิจัย

การสรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายผู้ประกอบการเจนเอเรชั่นวาย เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจกับแนวคิดแฟชั่นยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านของการเลือกบริโภคสินค้าแฟชั่น ผู้วิจัยจึงนำเสนอแนวทางการออกแบบคอลเลกชันที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการใช้แนวคิดอ็อปไซเคิล ในการเลือกใช้เสื้อผ้าเก่า หนังสือเก่าที่เป็นขยะสินค้าแฟชั่น ด้วยการใช้แนวคิดการออกแบบเฟอร์นิเจอร์จากยุคมิดเซนจูรีที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสร้างสรรค์ผลงานเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านกลุ่มเป้าหมาย ผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ที่นิยมแต่งกายทำงานกึ่งลำลองในปัจจุบันนั้น อยู่ในช่วงกลุ่มประชากรรุ่นวาย (Generation Y) โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ที่สนใจสไตล์มินิมอล (Minimal) ซึ่งมีรูปแบบการแต่งกายในโอกาสการใช้สอยแบบทำงานกึ่งลำลอง นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายยังให้ความสนใจกับการนำเสื้อผ้าชุดทำงานที่ผ่านการใช้งานแล้ว มา

ดัดแปลงด้วยแนวคิดอ็อปไซเคิลเพื่อจัดจำหน่าย ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจในรูปแบบของเสื้อผ้าชุดทำงานกึ่งลำลอง ส่งผลให้การหาวัสดุเก่าที่จะนำมาใช้เพื่อการอ็อปไซเคิลจำเป็นต้องหาวัสดุที่สอดคล้องกับงานออกแบบใหม่ เช่น ผ้าวูล ผ้าฝ้าย หรือผ้าลินิน เป็นต้น

2. ด้านแนวคิดการออกแบบเฟอร์นิเจอร์จากช่วงยุคมิดเซนจูรี ซึ่งเป็นแนวคิดการออกแบบที่เกิดขึ้นในช่วงสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ที่การเลือกใช้วัสดุและงานออกแบบมีข้อจำกัด นักออกแบบต้องประยุกต์ใช้วัสดุใหม่ เพื่อให้ได้ผลงานออกแบบที่ตอบสนองประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดอ็อปไซเคิล ที่มุ่งเน้นการนำวัสดุที่มีข้อจำกัดในการใช้งาน มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบคอลเลกชันเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย

3. ด้านผลงานการออกแบบสร้างสรรค์คอลเลกชันเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ผู้วิจัยทดลองออกแบบสร้างสรรค์คอลเลกชันเสื้อผ้า และ เครื่องแต่งกาย ด้วยการนำเสื้อสุทเก่า ผ้าเก่า และหนังสือเก่า มาใช้ประกอบในการออกแบบคอลเลกชันร่วมกับสิ่งทอสมัยใหม่ เพื่อแสดงถึงแนวคิดการอ็อปไซเคิล เพื่อให้เกิดเป็นรูปแบบเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ทั้งนี้การใช้วัสดุเก่าเพื่อออกแบบผลงานสร้างสรรค์ใหม่ จำเป็นต้องอาศัยการทดลองด้านการสร้างแบบตัด (Pattern Making) เนื่องจากจำนวนของวัสดุที่หาได้มักไม่ตรงกันกับแผนงานการออกแบบคอลเลกชัน การสร้างสรรค์ผลงานจึงจำเป็นต้องหาแนวทางความลงตัวทั้งในด้านการออกแบบและการนำวัสดุเก่ามาใช้

4. ด้านแนวคิดการอ็อปไซเคิล การวิจัยทดลองนำวัสดุเก่า ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และผ้ามา

ประยุกต์ใช้ในงานออกแบบใหม่ อย่างไรก็ตามยังจำเป็นต้องมีการพัฒนาแนวคิดในการออกแบบคอลเล็กชันต่อไป เนื่องจากแนวคิดอัปไซเคิลจะสมบูรณ์ได้ ก็ต่อเมื่อสิ่งที่ถูกนำกลับมาอัปไซเคิลแล้ว สามารถถูกแยกย่อยเพื่อเข้าสู่วงจรการรีไซเคิลต่อไปได้ งานวิจัยต่อยอดจากวิจัยนี้จำเป็นต้องคำนึงถึงการผสมวัสดุที่แตกต่างกันในเสื้อผ้าแต่ละชิ้นเพื่อให้เมื่อเสื้อผ้าที่ผ่านการอัปไซเคิลแล้ว และเกิดความเสียหายจนไม่สามารถใช้งานได้อีกต่อไป จะถูกส่งต่อเข้ากระบวนการรีไซเคิลได้อย่างเหมาะสม

References

Aluminum loop. (2564, 20 May). *Recycle-Upcycle- Downcycle 3 Differences of Recycle Loop*. <https://aluminiumloop.com/recycle-upcycle-downcycle/>

Baan laesuan. (2021, 20 March). *Mid-century*. <https://www.baanlaesuan.com/64555/dontmiss/mid-century-modern>

Cole, Daniel James, and Nancy Deihl. (2015). *The History of Modern Fashion*. London: Laurence King.

J. Noyraiphoom and S. Intrachooto. (2017). Innovation Development Pattern of Upcycled Materials in Thailand. *Journal of Architectural/ Planning Research and Studies (JARS)*. 14(1), 47-60.

James Reinhart. (2021, 20 March). 2021 Resale Report. <https://www.thredup.com/resale/>

K. Yamaguchi, M. H. Kiapour and T. L. Berg, "Paper Doll Parsing:

P. Srisuwan and P. Utiswannakul. (2019). THE CREATION OF SUSTAINABLE FASHION. *Veridian E- Journal, Silpakorn University: Humanities, Social Sciences, and Arts*. 12(5) (September – October 2019), 711-728.

P. Utiswannakul. (2021). *Fashion and Merchandise*. (Revised Edition). Bangkok. Retrieving Similar Styles to arse Clothing Items," 2013 IEEE International Conference on Computer Vision, 2013, 3519-3526, doi: 10.1109/ICCV.2013.437.

V. Bhardwaj and A. Fairhurst (2010). Fast fashion: response to changes in the fashion industry, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20:1, 165-173. DOI: 10.1080/09593960903498300

ภาพประกอบบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์อ้อยอินทรีย์ตราเกสร

จิตติมา เสือทอง¹, รัตติยากร ฟิงสติ², ภัทรภร ปุณะตุง³

¹คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา,

²บริษัท สแควร์ 44 (ประเทศไทย) จำกัด,

³คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

Email : jitima.su@ssru.ac.th¹, cnaennn@gmail.com², phatrapirn@gmail.com³

Received: Apr 04, 2022

Revised: May 30, 2022

Accepted: Jun 16, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อออกแบบภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อ้อยอินทรีย์ ตรา เกสร 2) เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์อ้อยอินทรีย์ ตรา เกสร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ผลิต และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิกจำนวน 5 คน ผู้บริโภคเพศชายและหญิงจำนวน 100 คน เป็นผู้ที่อยู่อาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เครื่องมือในการเก็บข้อมูลได้แก่ แบบสัมภาษณ์ มีโครงสร้างและแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean : X) ผลการวิจัยพบว่า ด้านการออกแบบภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ Mood &Tone ที่เหมาะสม 3 อันดับแรก คือ 1) Natural มีค่าเฉลี่ย 5 อันดับ 2 Friendly มีค่าเฉลี่ย 3.6 อันดับ 3 Modern มีค่าเฉลี่ย 3.4 รูปแบบการนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม 3 อันดับแรก คือ 1) การนำเสนอภาพสินค้าเป็นตัวเอก มีค่าเฉลี่ย 4.2 อันดับ 2 ภาพที่ดึงดูดทางด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ย 4 อันดับ 3 ภาพสินค้าขณะที่ถูกใช้งานมีค่าเฉลี่ย 3.8 นอกจากนี้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิกยังเสนอแนะการใช้รูปภาพแบบลายเส้น โทนสีที่ดูเป็นธรรมชาติ เน้นเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ที่มาจากอ้อย ผลประเมินจากกลุ่มผู้บริโภคในประเด็นการสื่อสารของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ คือสามารถให้ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ สุขภาพดีเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ย มากที่สุด 4.6 สามารถสื่อสารถึงประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด คือ 3

คำสำคัญ : ภาพประกอบ, บรรจุภัณฑ์, ผลิตภัณฑ์อ้อยอินทรีย์

Illustration on Packaging of Sugarcane Process Product to create an image for Kesorn Brand

Jitima Suathong¹, Rattiyakorn Puengsat², Phatraporn Punatung³

¹Faculty of Industrial Technology Suan Sunandha Rajabhat University,

²Square44 (Thailand) Co., Ltd.

³Faculty of Management Science Suan Dusit University

Email : jitima.su@ssru.ac.th¹, cnaennn@gmail.com², phatrapirn@gmail.com³

Received: Apr 04, 2022

Revised: May 30, 2022

Accepted: Jun 16, 2022

Abstract

This research has objectives to design illustration on packaging for the products of Kesorn brand and to create an image of the brand. The data collected from the brand producer, 5 graphic designers and 100 male and female consumers who live in Bangkok. The tools to collect the data are structured interview form and questionnaire. Mean:X is the statistic applied for this study. The design results found that Mood & Tone is Natural score the highest at 5. Friendly is the second on score 3.6 followed by Modern 3.4. The results for how appropriate of the illustration is to highlight presenting the product has the highest score at 4.2. The evaluated by the consumers found that it presents the healthy and friendly looks score the highest at 4.6 and the lowest score is 3 that it shows the benefits of the products.

Keywords : Illustration, Packaging, Organic Sugarcane Products

บทนำ

อ้อยเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความสำคัญกับประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกน้ำตาลทรายรายใหญ่เป็นอันดับสองของโลก รองจากประเทศบราซิล (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. 2557) จากการที่รัฐบาลผลักดันนโยบายบริหารพื้นที่เกษตรกรรมของพืช โดยเปลี่ยนพื้นที่ปลูกข้าวที่อยู่ในพื้นที่ที่ไม่เหมาะสมไปสู่การปลูกอ้อยและพืชอื่น ๆ อ้อยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ทุกส่วนเพื่อเพิ่มมูลค่า นอกจากแปรรูปเป็นน้ำตาลแล้วยังสามารถนำไปใช้อุตสาหกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการผลิตเชื้อเพลิงชีวภาพ พลาสติกชีวภาพเคมีชีวภาพและเวชภัณฑ์ชีวภาพ เป็นต้น นอกจากนี้ผลการวิจัยในการต่อยอดผลิตภัณฑ์การเกษตรแปรรูปด้านอาหาร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพต่าง ๆ จะช่วยเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น และช่วยสร้างความเข้มแข็งให้แก่วิสาหกิจชุมชน ให้สามารถแข่งขันในการตลาดได้อย่างมั่นใจ

ผลิตภัณฑ์อ้อยแปรรูปตราเกษตร ใช้วิธีการแปรรูปแบบ “ทำนา 1 ไร่ ได้เงิน 1 แสน” ซึ่งเป็นแนวพระราชดำริพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 แต่เมื่อราคาอ้อยตกต่ำจึงต้องหาวิธีจัดการผลผลิตที่เหลือเป็นจำนวนมาก นั่นคือการแปรรูปสินค้าเป็นไซรัปอ้อยอินทรีย์ ซึ่งสามารถใส่กาแฟ เบเกอรี่ และปัจจุบันได้วางขายในท้องถิ่น และการที่จะขยายตลาดให้กว้างขึ้น จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อแสดงตัวตนภาพลักษณ์ของสินค้าเสริมสร้างภาพลักษณ์ทำให้สินค้าโดดเด่นจากคู่แข่ง แต่จากการที่ผู้ผลิตได้ทำการบรรจุผลิตภัณฑ์ในขวดพลาสติกสำเร็จรูป อีกทั้งไม่ได้รับการออกแบบด้านกราฟิก ทำให้ผลิตภัณฑ์ตราเกษตรไม่สามารถแสดงถึงภาพลักษณ์รวมทั้งไม่สามารถสื่อสารถึงผู้บริโภคได้



รูปที่ 1 ผลิตภัณฑ์แปรรูป น้ำตาลอ้อย
ที่มา เสาวรัตน์ เกสร (2563)



รูปที่ 2 การผลิตน้ำตาลอ้อย
ที่มา เสาวรัตน์ เกสร (2563)



รูปที่ 3 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำตาลอ้อย

ตรา เกสร

ที่มา เสาวรัตน์ เกสร (2563)

บรรจุกฎเกณฑ์ทำหน้าที่สื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคโดยตรง นอกจากนี้ทำหน้าที่หลักในการปกป้องสินค้าแล้วยังมีหน้าที่ในการตลาดอีกด้วย กล่าวคือ ในปัจจุบันมีการแข่งขันทางการตลาดที่สูง บรรจุกฎเกณฑ์เป็นเครื่องมือในการนำเสนอข้อความของตราสินค้า และสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ โดยตรงถึงผู้บริโภคจากกราฟิกบนบรรจุกฎเกณฑ์ ไปพร้อม ๆ กับตัวผลิตภัณฑ์ (Dupuis.S & Silva., 2011, p.27) ซึ่งสามารถ ธรรมชาติที่ด้านการตลาดได้ดังนี้

1. ทำหน้าที่ส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ สามารถดึงดูดสายตาผู้บริโภคเปรียบเสมือนพนักงานที่เรียกลูกค้าดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

2. การใช้เพื่อเป็นส่วนแบ่งแยกการตลาด เช่น แบ่งแยกขายต่อหน่วยหรือขายเป็นชุด

3. ให้ความถูกต้องรวดเร็วในการขาย

4. สร้างภาพพจน์ที่ดีและแสดงถึงเอกลักษณ์ของสินค้า

5. สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าหรือตั้งราคาสูงขึ้นได้

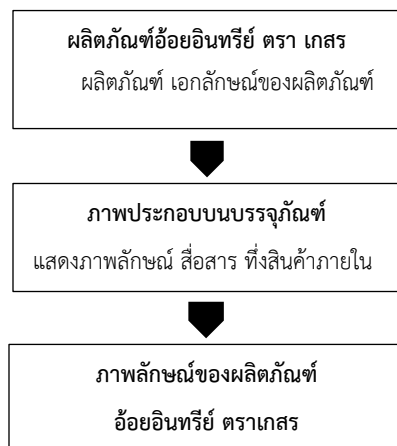
ทั้งนี้การออกแบบต้องอาศัย ปัจจัยในการออกแบบกราฟิกบรรจุกฎเกณฑ์ที่สำคัญด้านต่าง ๆ ได้แก่ ตัวอักษร สี ภาพประกอบ ซึ่งเป็นส่วนให้ข้อมูลสำคัญบนพื้นที่แสดงข้อมูลสำคัญบนบรรจุกฎเกณฑ์นั้น ภาพประกอบนับว่าเป็นส่วนสำคัญมาก เนื่องจากเป็นการสื่อสารด้วยภาพ ภาพประกอบที่โดดเด่นจะช่วยสื่อสารให้เข้าใจถึงสินค้าที่บรรจุได้ง่าย และภาพประกอบบนบรรจุกฎเกณฑ์มี จุดประสงค์คือ เพื่อดึงดูดใจ ทำให้ผู้บริโภคสะดุดตา ทั้งตัวบรรจุกฎเกณฑ์และผลิตภัณฑ์ด้านใน ดังนั้นภาพประกอบจึงมีความสำคัญในการออกแบบบรรจุกฎเกณฑ์เป็นอย่างมาก

ซึ่งสามารถสรุปความสำคัญของภาพประกอบบนบรรจุกฎเกณฑ์ได้ดังนี้

1. สามารถระบุถึงความแตกต่างของสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้ได้
2. สามารถสื่อสารถึงประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์
3. สามารถดึงดูดทางอารมณ์
4. ใช้แสดงถึงผลลัพธ์สุดท้ายของการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ภาพปะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในถ้วย
5. ใช้แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ได้ชัดเจน (จิตติมา, 2560, น. 98)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อออกแบบภาพประกอบบนบรรจุกฎเกณฑ์ผลิตภัณฑ์อ้อยอินทรีย์ ตรา เกสร
2. เพื่อแสดงภาพลักษณ์ ผลิตภัณฑ์อ้อยอินทรีย์ ตรา เกสร



ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ผลิต และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก เพื่อหาข้อมูลในการพัฒนาภาพประกอบที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อ้อยอินทรีย์

ตรา เกสร เมื่อทำการพัฒนาภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์แล้ว ได้ทำการประเมินโดยผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือในการเก็บข้อมูลได้แก่ แบบสัมภาษณ์มีโครงสร้าง และแบบสอบถาม ในการดำเนินงานวิจัยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 รวบรวมข้อมูลจากเอกสารวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สัมภาษณ์ผู้ผลิตอ้อยอินทรีย์ตราเกสรลงพื้นที่สังเกตจากสถานที่จริง

ขั้นตอนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก เพื่อหาความเหมาะสมด้านภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 3 รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลนำไปสู่แนวทางการออกแบบทำการออกแบบภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 4 ประเมินความเหมาะสมของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อ การแสดงภาพลักษณ์ ผลิตภัณฑ์อ้อยอินทรีย์ ตรา เกสร

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ค่าเฉลี่ย (Mean: X) โดยพิจารณาจาก 3 อันดับแรก ที่จะนำไปสู่การออกแบบภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิกจำนวน 5 คน ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงจำนวน 100 คน อาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

จากการรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นพบว่า ผู้ผลิตได้ทำการผลิตครบวงจร ตั้งแต่ปลูกอ้อย เก็บเกี่ยวแปรรูปบรรจุ ขาย ผู้ผลิตต้องการให้ผลิตภัณฑ์นี้เป็นทางเลือกแก่ผู้บริโภคที่รักสุขภาพและต้องการขยายตลาดต้องการสื่อสารภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน

ผลการวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก

Mood & Tone ที่เหมาะสมกับภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อ้อยอินทรีย์ ตรา เกสร 3 อันดับแรก มีดังนี้ อันดับ 1 Natural มีค่าเฉลี่ย 5 อันดับ 2 Friendly มีค่าเฉลี่ย 3.6 และอันดับ 3 Modern มีค่าเฉลี่ย 3.4

รูปแบบการนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อ้อยอินทรีย์ตราเกสร 3 อันดับแรก มีดังนี้ อันดับ 1 การนำเสนอภาพสินค้าเป็นตัวเอก มีค่าเฉลี่ย 4.2 อันดับ 2 ภาพที่ดึงดูดทางด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ย 4 และอันดับ 3 ภาพสินค้าขณะที่ถูกใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 3.8 นอกจากนี้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก ยังเสนอแนะการใช้รูปภาพแบบลายเส้น ซึ่งเป็นการแสดง ภาพลักษณ์ที่สื่อสารถึงความ สบาย ๆ มีอรรถาัยดี และ สอดคล้องกับ Mood&Tone Natural และ Friendly ได้ดี ในด้านทนสี ควรใช้สีที่กลมกลืนกับธรรมชาติ เน้นเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ที่มาจากอ้อย เนื่องจากผลิตภัณฑ์ตราเกสร ได้ทำการผลิต ครบวงจร ตั้งแต่การปลูก จนถึงการขาย ดังนั้น เรื่องราวตรงนี้สามารถช่วยสื่อสารถึงภาพลักษณ์ ได้ดี เฮียกาย

ผลการวิเคราะห์การออกแบบ

แนวคิดในการออกแบบ (concept) หวานดีมีที่มา เนื่องจากความหวานของอ้อยมีเอกลักษณ์ต่างจากผลิตภัณฑ์ให้ความหวานอื่น ๆ และผู้ผลิตมีแนวคิดต้องการให้ผลิตภัณฑ์เป็นตัวเลือก แก่ผู้บริโภค และได้ทำการผลิตเองแบบอินทรีย์ครบวงจร

Mood&Tone ธรรมชาติ (Natural), เป็นมิตร (friendly), สมัยใหม่ (Modern)

กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มคนวัยทำงาน อาศัยในเมือง เพศหญิงและชาย อายุระหว่าง 35-48 ปี

ผลิตภัณฑ์อ้อยอินทรีย์ ได้แก่ ไชร์บอ้อยอินทรีย์
น้ำอ้อย น้ำตาลอ้อยชนิดก้อน น้ำตาลอ้อยชนิดผง
นํ้านมอ้อย บอด้โลชั่น สครับขัดผิว

การออกแบบภาพประกอบตามแนวความคิดการ
ออกแบบ หวานดีมีที่มา ได้นำคาแรคเตอร์ชาวไร่
และบรรยากาศในไร่ มาเป็นตัวนำเสนอสินค้า เห็น
ที่มาของผลิตภัณฑ์อ้อยจากไร่เห็นถึงบรรยากาศชีวิต
ในไร่ ใช้ลายเส้นที่วาดจากคอมพิวเตอร์ ใช้ลายเส้นที่
ดูสบาย ๆ เป็นมิตร



รูปที่ 6 บรรจุภัณฑ์น้ำตาลก้อน ตรา เกสร
ที่มา รัตติยากร พิงสติ (2563)



รูปที่ 4 บรรจุภัณฑ์สครับขัดผิว ตรา เกสร
ที่มา รัตติยากร พิงสติ (2563)



รูปที่ 5 บรรจุภัณฑ์บอด้โลชั่น ตรา เกสร
ที่มา รัตติยากร พิงสติ (2563)



รูปที่ 7 บรรจุภัณฑ์น้ำตาลผง ตรา เกสร
ที่มา รัตติยากร พิงสติ (2563)



รูปที่ 8 บรรจุภัณฑ์ไซร็ปตรา เกสร
ที่มา รัตติยากร พิงสติ (2563)



รูปที่ 9 บรรจุภัณฑ์น้ำอ้อย ตรา เกสร
ที่มา รัตติยากร พิงสติ (2563)

ผลประเมินจากกลุ่มผู้บริโภค

จากการสอบถามกลุ่มผู้บริโภคในประเด็นการสื่อสารสำคัญ ของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ มีผลดังนี้

อันดับ 1 สามารถให้ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ สุขภาพดีเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ย 4.6

อันดับ 2 ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์สามารถระบุถึงความแตกต่างของสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้ได้ มีค่าเฉลี่ย 4.3

อันดับ 3 มีความสะอาดตา ดึงดูดใจ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4

อันดับ 4 มีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 3.75

อันดับ 5 เห็นถึง ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.6

อันดับ 6 สามารถสื่อสารถึงประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.0

สรุปและอภิปรายผล

ผลงานการพัฒนาภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ ใช้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากการสอบถามสัมภาษณ์ผู้ผลิต และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิกพบว่า ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อ้อยอินทรีย์มีความต้องการให้เป็นตัวเลือกสำหรับผู้บริโภค และผู้ผลิตต้องการขยายตลาด จึงจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจน ภาพประกอบใช้ Mood & Tone Natural, Friendly และ Modern ภาพประกอบใช้ตัวผลิตภัณฑ์เป็นตัวเอก เน้นเรื่องราวของอ้อย เพื่อสื่อสารตามแนวคิดในการออกแบบคือ หวานดีมีที่มา เนื่องจากผู้ผลิตได้ทำการผลิตเองแบบครบวงจร ตั้งแต่ปลูกจนขาย ผลการประเมินภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ ในประเด็นหลัก ด้านการสื่อสารต่าง ๆ จากผู้บริโภคพบว่า ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์สามารถให้

ความรู้สึกเป็นธรรมชาติสุขภาพดี เป็นมิตร ได้ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.6 ส่วนด้านอื่น ๆ พบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ดีและดีมาก ด้านความสามารถสื่อสารถึงประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของมัทธนี ปราโมทย์เมือง และคณะ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการขายและแสดงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นกรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมกะหรี่ปั๊พจังหวัดสระบุรี พบว่า ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์โดยรวม สามารถสื่อสารถึงเอกลักษณ์ของสระบุรีได้ดีในระดับมากที่สุด และผลการศึกษาของพรพิมล คักดา และคณะ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง การออกแบบกราฟิกแบบฉบับเอกลักษณ์ท้องถิ่น สำหรับบรรจุภัณฑ์กล้วยอบแผ่น ของกลุ่มอาชีพสตรีผลิตกล้วยอบแผ่น ตำบลบางรักน้อย จังหวัดนนทบุรี พบว่าความน่าสนใจ ความสวยงามแสดงถึงเอกลักษณ์ของจังหวัดนนทบุรี มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์รวมดีเยี่ยม จึงสามารถสรุปได้ว่าภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อ้อยอินทรีย์ตรา เกสร สื่อถึงผลิตภัณฑ์ทางเลือกสำหรับผู้บริโภคเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ มีความสะอาดตาโดดเด่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้

ข้อเสนอแนะ

อ้อยเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของไทยสามารถแปรรูปได้หลากหลายเป็นทางเลือกผลิตภัณฑ์สุขภาพแก่ผู้บริโภค การให้ความสำคัญในด้านกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ เพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้ดี โดยเฉพาะ เมื่อราคาอ้อยตกต่ำ เกษตรกรจึงต้องหาวิธีการจัดการผลผลิตที่

เหลือเป็นจำนวนมาก ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ที่ดีที่สามารถสื่อสารข้อมูลต่อผู้บริโภคโดยตรงจะช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันทางตลาดได้

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จได้ด้วยดีจากความร่วมมือของทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน รวมทั้งครอบครัวและคณาจารย์ในสาขาออกแบบกราฟิกและมัลติมีเดียทุกท่าน ผู้วิจัยและคณะขอขอบคุณทุกท่าน ณ ที่นี้

References

- Department of International Trade Promotion, Ministry of Commerce, Thailand. (2013). 8-year Liberalization of Sugarcane and Thai sugar. *DITP*, 36 (4598), 3. Ditp.go.th
- Depuis. S. and Silva. J. (2011). *Package Design Work Book*. China:Rockport Publisher.
- Jitima Suathong. (2017). *Packaging Design*. Bangkok: Suan Sunandha Rajabhat University.
- Mattanee Promotemuang et al. (2018) *The Study and Development to Promote the Local Identity for Curry Puff of Sara Buri*. Retrieved 20 th Febuary 2019 from <https://repository.rmutp.ac.th/bitstream/handle/123456789/2375>
- Pornpimol Sakda et al. (2017) . *Graphic Design for the Local Identity for Banana Chips Product of Woman Manufacturing Group, Bangkoknoi District, Nonthaburi*. Retrieved 20 th Febuary 2019 from <https://repository.rmutp.ac.th/bitstream/handle/123456789/843>

การออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์ “ชาวเล” เพื่อส่งเสริมและสืบสานภาษาและชาติพันธุ์ชาวอุรักลาโว้ย

พิชานันต์ พูลเกิด¹, ภูวริชสีทา พึ่งเกิด², ชัฒณา แสงยะรักษ์³, สหรัฐ จรุงสันเทียะ⁴

^{1, 2, 3, 4}คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Email : aree.p@pkr.ac.th

Received: Apr 20, 2022

Revised: May 29, 2022

Accepted: Jun 16, 2022

บทคัดย่อ

การออกแบบครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสืบสานภาษาชาวเล ของชาวอุรักลาโว้ย รูปแบบสติ๊กเกอร์ไลน์ ซึ่งเป็นชาติพันธุ์กลุ่มคนส่วนน้อยที่มีอยู่ในจังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา และพื้นที่เขตอันดามัน วิธีการพัฒนาเป็นลักษณะ R&D โดยส่วนแรกดำเนินการเก็บข้อมูลอัตลักษณ์ด้านภาษาและบุคลิกภาพของชาวอุรักลาโว้ยพื้นที่แหลมตึกแก ต.รัชฎา อ.เมือง จ.ภูเก็ต และส่วนที่ 2 ทำการออกแบบวาดภาพการ์ตูนชาวเล และจัดทำสติ๊กเกอร์ไลน์ โดยแบ่งเป็น 4 หมวด คือ หมวดภาษาชาวเล 6 ตัว หมวดในชีวิตประจำวัน 10 ตัว หมวดคำอวยพร 3 ตัว และหมวดแสดงอารมณ์ 5 ตัว เพื่อใช้สำหรับสื่อสารต่อไป

ผลจากการสำรวจความพึงพอใจสติ๊กเกอร์ไลน์ชุดนี้ จากตัวแทนชาวอุรักลาโว้ย พบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 89.33 เนื่องจากไม่เคยมีมาก่อน และบุคคลทั่วไป พบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 90.40 เนื่องจากการออกแบบอัตลักษณ์มีความน่ารัก และสามารถสื่อถึงชาวอุรักลาโว้ยได้

ข้อเสนอแนะ คือ อยากให้มีภาษาของชาวเลในสติ๊กเกอร์ไลน์ มากกว่านี้อีกหน่อย และอยากให้มีการทำออกมาหลาย ๆ เวอร์ชัน

คำสำคัญ : ชาวเล, อุรักลาโว้ย, สติ๊กเกอร์ไลน์

Line sticker design "Chao Lay" To promote and carry on the language and ethnicity of the Urak Lawoi people

Phichanan Poonkerd¹, Phuwaritsittha Phuengket², Chacha Saengyarak³,

Saharat Jingsanthear⁴

^{1, 2, 3, 4}Faculty of Humanities & Social Science, Phuket Rajabhat University

Email : aree.p@pkru.ac.th

Received: Apr 20, 2022

Revised: May 29, 2022

Accepted: Jun 16, 2022

Abstract

The objective of this design is to inherit the Chao Lay language of LINE Sticker style which is an ethnic minority group that exists in Phuket, Krabi, Phang Nga and the Andaman. The development method is R&D, with the first part collecting the language identity and personality of the Urak Lawoi people in Laem Tuk Kae area, Ratsada Subdistrict, Mueang District, Phuket Province. The second part drawing cartoons and making LINE stickers divided into 4 categories. Namely, a category in Chao Lay language (6 characters) a category in daily life (10 characters) a greeting category (3 characters) and a category for expressing emotions (5 characters) for further communication.

It was found from the results from the satisfaction survey of this set of design LINE stickers from the representatives of the people of Urak Lawoi. That there was a high level of satisfaction, 89.33% because it had never been done before. It was found that the satisfaction level was at the highest level of 90.40 percent due to the cuteness of the identity design and can communicate to the people of Urak Lawoi.

The recommendation is that they want to have the language of Chao Lay in LINE stickers more than this and would like to have several versions made.

Keywords : Chao Lay, Urak Lawoi, LINE stickers

บทนำ

ชุมชนชาวเล หรือชาวไทยใหม่ เป็นหนึ่งชาติพันธุ์ดั้งเดิม ดำรงชีพด้วยการจับสัตว์น้ำ ตามชายฝั่งทะเล มีวิถีชีวิต และภูมิปัญญาท้องถิ่นเรียบง่าย เช่น ทำและใช้ลอบดักปลา การดำน้ำลึกเพื่อหาหอยมุก และจับกุ้งมังกร เร่ร่อนไปตามเกาะแก่งต่าง ๆ ต่อมาได้มาตั้งถิ่นฐานบนชายฝั่งเกาะภูเก็ต จำนวน 5 ชุมชน ซึ่งมี 3 กลุ่มชาติพันธุ์ ได้แก่ อูรักลาโว้ย มอแกน และมอแกลน และชุมชนที่บ้านแหลมตึกแกเกาะสิเหร่ คือกลุ่มชาติพันธุ์ อูรักลาโว้ย

ตั้งแต่ดั้งเดิมกลุ่มชาวเล ไม่มีสัญชาติไทย ไม่มีนามสกุล สถาบันพระมหากษัตริย์ได้สร้างความภูมิใจในชาติพันธุ์แก่ชาวเล โดยสมเด็จพระยาฯ ได้พระราชทาน ชื่อสกุล ให้แก่ชาวเล ที่เกาะสิเหร่ และหาดราไวย์ว่า “ประโมังกิจ” ชาวเลใช้ภาษาพูดแต่ไม่ใช้ภาษาเขียน สำเนียงคล้ายภาษามลายู ชาวเลที่นี้มีความเป็นอยู่แบบเรียบง่าย โดยทำอาชีพประมง เช่น หาทอย แมงกะปุน จับปลา หาทอยมุก (ศิริพงษ์ มุกดา, 2555)

ปัจจุบันโลกมีการพัฒนาเปลี่ยนไปเป็นโลก social media บทบาทของสมาร์ทโฟน และ

แอปพลิเคชันไลน์เข้ามาเป็นเครื่องมือสื่อสารให้กับคนรุ่นใหม่มากยิ่งขึ้น ชาวเลรุ่นใหม่ ไม่ค่อยพูดภาษาของชาวเลกัน ซึ่งภาษาเป็นหนึ่งในอัตลักษณ์ ที่บ่งบอกที่มาของรากวัฒนธรรม หากวันนี้ไม่มีกิจกรรม หรือแผนใดใด ในการอนุรักษ์หรือรักษาภาษาเอาไว้ ยิ่งเป็นชาติพันธุ์ที่มีเหลืออยู่น้อยด้วย (ประมาณ 300 คนทั่วโลก) ชาวเลรุ่นใหม่ก็จะไม่สามารถพูดภาษาดั้งเดิมของตนเองได้ เสน่ห์ในรากวัฒนธรรมก็จะสูญหายไปด้วยเช่นกัน

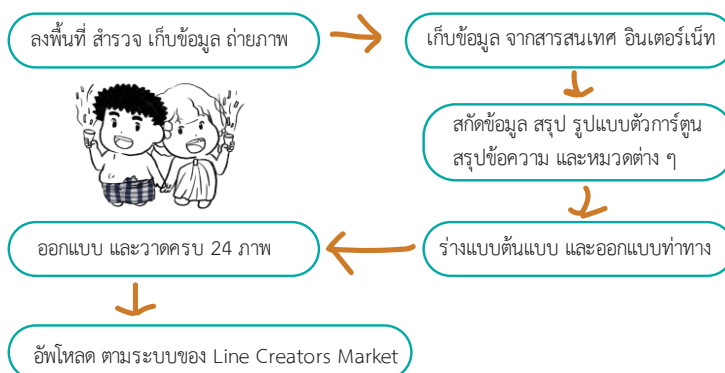
ดังนั้นการออกแบบสติกเกอร์ไลน์ “ชาวเล” จึงเป็นหนึ่งรูปแบบของการส่งเสริมและสืบสานภาษา และชาติพันธุ์ชาวอูรักลาโว้ย ได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลบุคลิกภาพและภาษาชาวเล ที่มีความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะ
2. เพื่อสืบสานภาษาชาวเล ของชาวอูรักลาโว้ย ในรูปแบบสติกเกอร์ไลน์

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการกระบวนการวิจัยดังนี้



รูปที่ 1 : ภาพขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนการวิจัย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เก็บข้อมูลปฐมภูมิ โดยการลงพื้นที่ สังเกต
พูดคุย ถ่ายภาพ

2. เก็บข้อมูลทุติยภูมิ สารสนเทศจาก
อินเทอร์เน็ต

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำข้อมูลจากปฐมภูมิและทุติยภูมิ มาสกัด
(Brief Design) เลือกข้อมูลเฉพาะส่วนที่สำคัญ
เช่น บุคลิกภาพเฉพาะ อัตลักษณ์การแต่งกาย
ภาษา ของชาวอุรักลาไวย์

2. วิเคราะห์รูปแบบการทูน เลือกแบบ S.D.
(การทูนหัวโต) เน้นความน่ารัก

3. วิเคราะห์ลักษณะแพลตฟอร์มของ
แอปพลิเคชัน Line Creators Market ข้อจำกัด
จำนวนสติกเกอร์

ผลการวิจัย

ด้านข้อมูลบุคลิกภาพของชาติพันธุ์อุรักลาไวย์
พบว่า ผู้หญิงจะมีผิวสีเข้ม ผมหยิก สดส่วนร่างกาย
ลักษณะท้วม ๆ ผู้ชายจะผอม ๆ หน้อย ไม่สูงมาก
หนัก ผิวเข้ม เพราะต้องออกทะเลหาปลา ลักษณะ
การแต่งกายของชาวอุรักลาไวย์ คือ ผู้ชายไม่ชอบ
ใส่เสื้อ นุ่งผ้าสาโหร่ง ผู้หญิงชอบใส่เสื้อที่มีสีสัน
สดใส มีลายดอกไม้ ลักษณะเหมือนเสื้อบาบา
ของชาวจีน นุ่งผ้าถุงที่เรียกว่าผ้าปาเต๊ะ

ชาวเล

สตูดิโอ ราชินี มีภาพและสื่ออื่นๆ อีก
ทางยูทูป ช่องราชินีใจดี มีความตั้งใจ
สูง ค่ะ ยินดี ขอขอบคุณคุณ อติคุณ



รูปที่ 2 ภาพตัวการ์ตูนที่สื่อบุคลิกภาพของชาวอุรักลาไวย์

ด้านภาษาชาวเล มีภาษาใช้เป็นของตนเอง
ผู้วิจัยได้สกัดและเลือกใช้ 6 คำที่สามารถนำมาใช้
เพื่อสื่อสารแบบง่าย ๆ ในสติกเกอร์ไลน์ ดังนี้ มานี/
บายิ/มากัดนาซี/เบอเลอะฮ/ฮอยเตด/ฮอยเตด บรี ดี
ซึ่งคำเหล่านี้ เป็นคำที่เน้นใช้ในชีวิตประจำวัน การ

แสดงความรู้สึกขั้นพื้นฐาน ไม่รุนแรง มีความหมายที่
ไม่กระทบหรือแสดงข้อคิดเห็นใดๆ นำมาใช้ในการ
วิจัยครั้งนี้

ตารางที่ 1 ตารางภาษาของชาวอุรักลาโว้ยและความหมายที่นำมาใช้

ภาษาของชาวอุรักลาโว้ย	ความหมาย
มานี้	อาบน้ำ
ฮอยเตต	ไม่
บายิ	ดี/เยี่ยม
มากัดนาซี	กินข้าว
เบอเลอะช	ตกลง/OK
ฮอยเตต บรี ดี	ไม่ให้ไป



รูปที่ 3 ภาพขั้นตอนการออกแบบร่างแบบ

ตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ไลน์ชาวเลการออกแบบ สติ๊กเกอร์ไลน์ด้านอื่น ๆ คือ คำที่ใช้ในชีวิตประจำวัน 10 คำ คำอวยพร 3 คำ และภาพแสดงอารมณ์ต่าง ๆ 5 คำ การออกแบบรูปแบบการตูน เลือกแบบ S.D. (การตูนหัวโต) เน้นความน่ารักของตัวการ์ตูน เด็กในการสื่อสาร ใช้ท่าทางร่างแบบ ตาม ความหมายของคำ และการจัดวางแบบเน้นให้เป็น เอกภาพของสติ๊กเกอร์ไลน์ ในแต่ละภาพ โดยการให้ ข้อความสัมผัสเชื่อมโยงกับภาพการ์ตูนที่วาด และ รวมการออกแบบจัดทำสติ๊กเกอร์ไลน์ครั้งนี้ 24 ภาพ หรือคำ เพื่อส่งเสริมและสืบสานภาษาและชาติพันธุ์ ชาวอุรักลาโว้ย โดยบูรณาการกับวิชาวาดเส้นดิจิทัล ในการเรียนการสอนของหลักสูตรศิลปกรรมศาสตร์ บัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบและดิจิทัล อาร์ต



รูปที่ 4 ภาพการออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์ชาวเล

ผลความพึงพอใจต่อการออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์ครั้งนี้ พบว่า จากตัวแทนชาวอุรักลาโว้ยพบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 89.33 และบุคคลทั่วไป พบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 90.40

ตารางที่ 2 ตารางความพึงพอใจของชาวอุรึกลาไว้อยู่ที่มีต่อการออกแบบสติกเกอร์ไลน์ “ชาวเล”

รายละเอียด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ร้อยละ
1.1. ความพึงพอใจด้านรูปแบบสติกเกอร์ไลน์				
1.1 การถ่ายทอดรูปแบบการต้อนรับออกมามีความชัดเจนตรงกับอัตลักษณ์ชาวเล	4.49	0.66	มาก	89.80
1.2 การนำเสนอการแต่งกาย	4.34	0.73	มาก	86.80
1.3 การแสดงท่าทางและอารมณ์ของตัวการ์ตูน	4.29	0.71	มาก	85.80
1.4 ด้านความคิดสร้างสรรค์	4.20	0.76	มาก	84.00
1.5 ความน่ารักของตัวการ์ตูน	4.52	0.77	มากที่สุด	90.40
รวม	4.34	0.43	มาก	86.80
2.ความพึงพอใจด้านข้อความในสติกเกอร์ไลน์				
2.1 ข้อความสามารถนำไปใช้ได้จริง	4.43	0.61	มาก	88.57
2.2 ข้อความโดนใจ	4.49	0.70	มาก	89.80
2.3 ข้อความมีความเหมาะสมกับยุคสมัย	4.34	0.73	มาก	86.80
2.4 รูปแบบของข้อความ	4.43	0.61	มาก	88.60
รวม	4.42	0.38	มาก	88.40
3.ความพึงพอใจด้านการออกแบบและพัฒนา				
3.1 สามารถนำความรู้มาทำการออกแบบสื่อสารได้	4.66	0.48	มากที่สุด	93.20
3.2 สามารถนำไปเผยแพร่/ถ่ายทอดได้และพัฒนาต่อไปได้ประโยชน์	4.51	0.74	มากที่สุด	90.20
3.3 สามารถสืบสานภาษาชาวเลได้	4.74	0.44	มากที่สุด	94.80
รวม	4.64	0.36	มากที่สุด	92.80
ความพึงพอใจรวม	4.47	0.39	มาก	89.33

ตารางที่ 3 ตารางความพึงพอใจของบุคคลทั่วไปที่มีต่อการออกแบบสติกเกอร์ไลน์ “ชาวเล”

รายละเอียด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ร้อยละ
11. ความพึงพอใจด้านรูปแบบสติกเกอร์ไลน์				
1.1 การถ่ายทอดรูปแบบการตูนออกมามีความชัดเจนตรงกับอัตลักษณ์ชาวเล	4.64	0.36	มากที่สุด	92.80
1.2 การนำเสนอการแต่งกาย	4.42	0.38	มาก	88.40
1.3 การแสดงท่าทางและอารมณ์ของตัวการ์ตูน	4.52	0.77	มากที่สุด	90.40
1.4 ด้านความคิดสร้างสรรค์	4.34	0.73	มาก	86.80
1.5 ความน่ารักของตัวการ์ตูน	4.66	0.48	มากที่สุด	93.20
รวม	4.52	0.54	มากที่สุด	90.32
2.ความพึงพอใจด้านข้อความในสติกเกอร์ไลน์				
2.1 ข้อความสามารถนำไปใช้ได้จริง	4.52	0.61	มากที่สุด	90.40
2.2 ข้อความโดนใจ	4.34	0.73	มาก	86.80
2.3 ข้อความมีความเหมาะสมทันสมัย	4.34	0.73	มาก	86.80
2.4 รูปแบบของข้อความ	4.43	0.61	มาก	88.60
รวม	4.41	0.67	มาก	88.15
3.ความพึงพอใจด้านการออกแบบและพัฒนา				
3.1 สามารถนำความรู้มาทำการออกแบบสื่อสารได้	4.51	0.74	มากที่สุด	90.20
3.2 สามารถนำไปเผยแพร่ถ่ายทอดได้และพัฒนาต่อยอดให้เกิดประโยชน์	4.66	0.48	มากที่สุด	93.20
3.3 สามารถสืบสานภาษาชาวเลได้	4.74	0.44	มากที่สุด	94.80
รวม	4.64	0.55	มากที่สุด	92.73
ความพึงพอใจรวม	4.52	0.59	มากที่สุด	90.40

หมายเหตุ : เกณฑ์คะแนนระดับความพึงพอใจ

- 1.00 - 1.49 หมายถึง มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับ น้อยที่สุด
- 1.50 – 2.49 หมายถึง มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับ น้อย
- 2.50 – 3.49 หมายถึง มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับ ปานกลาง
- 3.50 – 4.49 หมายถึง มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับ มาก
- 4.50 – 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับ มากที่สุด

สรุปและอภิปรายผล

การออกแบบจัดทำสติกเกอร์ไลน์ครั้งนี้ 24 ภาพหรือคำ โดยใช้ภาษาชาวเล 6 คำ ที่มีความหมาย เป็นกลาง ๆ คนทั่วไปก็สามารถใช้ได้ สำหรับรูปแบบการ์ตูนที่วาดสติกเกอร์ไลน์ คือ การ์ตูน S.D. แบบ 2 ส่วน เนื่องจากส่วนใหญ่ คนนิยมการ์ตูนที่มีความน่ารัก เพื่อแสดงอารมณ์ของตนเอง ต่อการสื่อสารกับคนอื่น ในเชิงบวก

จากผลการวิจัย พบว่าความพึงพอใจการออกแบบและพัฒนาสติกเกอร์ไลน์ “ชาวเล” ครั้งนี้ สามารถสืบสานภาษาชาวเลได้ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.74) ซึ่งทั้งชาวอุรกลาไว้อย่าง และบุคคลทั่วไป ก็มีความเห็นว่าการออกแบบการสื่อสารแบบสมัยใหม่ โดยเฉพาะสติกเกอร์ไลน์ จะช่วยทำให้คนรุ่นหลังได้เรียนรู้ภาษาชาวเลได้ง่ายยิ่งขึ้น สอดคล้องกับการสอนแบบภาษาธรรมชาติ (Whole

Language) เป็นแนวการสอนแบบสอนภาษาที่ไม่เน้นให้ท่องตัวอักษรได้ ไม่เน้นการท่องจำเพื่อให้อ่านออกเขียนได้ แต่จะพัฒนาทักษะการฟัง พูด อ่าน และเขียนไปพร้อม ๆ กัน เช่น ทักษะการพูด การอ่าน ให้เปิดดูภาพและเล่าเรื่องจากภาพ จินตนาการของตัวเอง อาจไม่ได้ตรงเป๊ะ แต่จะเน้นให้ได้เห็นภาพและเชื่อมโยงออกมาเป็นคำพูด เพราะการอ่านและการพูดนั้นไม่มีถูกหรือผิด ซึ่งหลักการนี้เป็นแนวคิดของนักการศึกษา และนักวิจัยทางภาษา ไม่ว่าจะเป็น ดิวอี้, เปียเจต์, ไวทกอสกี ฯลฯ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการจัดประสบการณ์ เพื่อพัฒนาการคิดและภาษา จะทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะเรียนรู้ภาษาได้ดีขึ้น (ชนิษฐา บุนนาค, 2561)

References

Information and Communication Division
Phuket Provincial Office. (2012). *His Majesty's grace towards the ethnic New Thai people*. Accessed on April 16, 2022. Retrieve from: <https://poc.phuket.go.th/pokpong/thaimai.htm>

Khanittha Boonnag. (2018). *Guidelines for teaching natural language (Whole Language) for early childhood*. Accessed April 16, 2022, Retrieve from: <https://www.youngciety.com/article/journal/whole-language.html>.

Siripong Mukda. (2012). *"Koh Siray" The Mantra of the Sea and Culture*. Accessed April 16, 2022, Retrieve from: <https://live.phuketindex.com/th/koh-sireh-510.html>

Wikipedia, the free encyclopedia. (2021). *Urak Lawoi language*. Accessed on April 16, 2022, Retrieve from: https://en.wikipedia.org/wiki/Urak_Lawoi_language.

การออกแบบพื้นที่สำหรับร้านค้าด้านธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับในประเทศไทย

ศุภโชค สนธิไชย¹, ศิริวรรณ โรโห²

¹คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

²มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

Email: supachock.so@ssru.ac.th¹, Siriwan.ro@rmu.ac.th²

Received: Apr 26, 2022

Revised: May 27, 2022

Accepted: Jun 16, 2022

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นหนึ่งของเอกสารประกอบการบรรยายโครงสร้างหลักสูตรหมวดที่ 3 ด้านการจัดการตลาดของอัญมณีและเครื่องประดับของระดับผู้ประกอบการ มีวัตถุประสงค์ให้ผู้ประกอบการในระดับภูมิภาคได้เข้าใจถึงหลักการออกแบบเชิงพื้นที่ เกี่ยวกับแนวคิดขั้นพื้นฐานในการออกแบบร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับ เพื่อสร้างสรรค์แนวคิดสู่รูปแบบกระบวนการประยุกต์ใช้ สู่ถึงการออกแบบที่มีความหมายให้ตรงกับการวางแผนด้านการจัดการธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

พบว่า แนวคิดพื้นฐานการออกแบบร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับ เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงก่อนการออกแบบตกแต่งพื้นที่ภายในอาคารสำหรับร้านค้าประโยชน์ใช้สอยที่สร้างสภาพแวดล้อมบรรยากาศภายในอาคารต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหลัก กล่าวคือ การแบ่งสัดส่วนพื้นที่ใช้สอยที่สอดคล้องเอื้อประโยชน์ต่อการค้า จากการวางแผนสร้างสรรค์งานออกแบบตกแต่งภายในอย่างมีคุณภาพสื่อถึงความงามของรูปแบบการจัดวาง และ จิตวิทยาในงานออกแบบตกแต่งภายในร้านค้า แสดงให้ทราบถึงปัจจัยสำคัญใน 2 ลักษณะคือ 1.ปัจจัยด้านกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย แนวคิดยึดหยุ่นหรือความยืดหยุ่นในการคิด ความสามารถในการดัดแปลงความรู้ หรือประสบการณ์ให้เกิดประโยชน์หลายๆ ด้าน เพื่อประโยชน์ต่อการแก้ปัญหา และแนวคิดละเอียดรอบครอบ มีความรอบคอบ มีความคิดสวยงาม ด้านคุณภาพ มีความประณีต ในความคิดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ และ 2.ปัจจัยด้านพื้นที่การค้า ประกอบด้วย แนวคิดริเริ่มด้านแนวคิดที่แตกต่างออกไปจากความคิดเก่าหรือความคิดเดิมนำไปสู่ความคิดใหม่ และแนวคิดคล่องตัว ด้านความสัมพันธ์เชิงพื้นที่ด้านการแสดงออกเชิงพื้นที่

คำสำคัญ : การออกแบบพื้นที่, ร้านค้าด้านธุรกิจ, อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ, การออกแบบร้านค้า

Space Design for Jewelry Industry Business Shop in Thailand

Supachock Sonthichai¹, Siriwan Roho²

¹Faculty of Industrial Technology, Suansunandha Rajabhat University

²Rajamangala University of Technology Isan

Email: supachock.so@ssru.ac.th¹, Siriwan.ro@rmuti.ac.th²

Received: Apr 26, 2022

Revised: May 27, 2022

Accepted: Jun 16, 2022

Abstract

This article of the supporting documents for the course structure of Category 3 Entrepreneurship Jewelry Marketing Management. Understand the principles of spatial design About the Basic Conceptual of Jewelry Interior design to create ideas to form the application process. Conveys a design that is meaningful to match the planning of Jewelry Industry Business Shop Spaces in Thailand.

Basic Space Design Concepts of Jewelry Industry Business Shop It is important to consider before designing interior spaces for functional stores that create indoor atmospheric environments mainly affecting consumer behavior and Proportion of Space Design that is beneficial to trade from creative planning of interior design with quality conveying the beauty of form, layout and psychology in shop interior design.

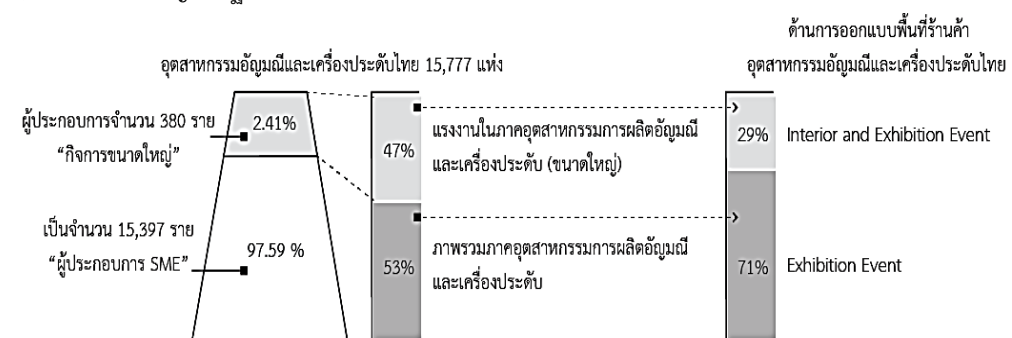
Factors in Space Design Concepts is 1). Target group factor together with Flexibility Development, Elaboration Quality and 2). Trade area factors together with Originality Different Idea, Fluency for Associational Fluency of Area and Expressional Fluency of Area

Keywords : Design Spaces, Business Shop, Jewelry Industry Business, Retail Design

บทนำ

ปัจจุบันมีหลายองค์กรที่มีบทบาทในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ต่างพยายามส่งเสริมและยกระดับการคัดลอกจนกระบวนการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับ ให้มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของไทย ส่งผลต่ออัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปีพ.ศ. 2554-2561 หากเปรียบเทียบมูลค่าการส่งออกต่อ Gross Domestic Product (GDP) จะพบว่ามูลค่าอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีสัดส่วนเฉลี่ยต่อ GDP อยู่ราวร้อยละ 3.45 ต่อปี ซึ่งถือว่ามีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างสูง อีกทั้งอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ยังจัดอยู่ในระดับสินค้าส่งออกที่สำคัญของประเทศไทยในอันดับที่ 4 รองจากอุปกรณ์และส่วนประกอบเครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบรถยนต์ และยางพาราในปีพ.ศ. 2554 ประเทศไทยมีมูลค่าการค้าอัญมณีและเครื่องประดับรวมทั้งสิ้น 32,951 ล้านเหรียญสหรัฐเป็นการนำเข้ารวม 20,650 ล้านเหรียญสหรัฐ และส่งออกรวม 12,301 ล้านเหรียญสหรัฐ และมีจำนวนแรงงาน

ในอุตสาหกรรมกว่า 1.3 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.31 ของแรงงานทั้งหมดในประเทศ จากการสำรวจประเด็นบทบาทของ Small and Medium Enterprises (SME) ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ แสดงให้เห็นถึงรายละเอียดที่ได้ระบุไว้ใน โครงการจัดทำสำมะโนอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย (2553), วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 2553 และรายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2554-2555 สสว. พบว่ามีจำนวนสถานประกอบการอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยทั้งหมด 15,777 แห่ง ร้อยละ 2.41 หรือผู้ประกอบการจำนวน 380 ราย เป็นกิจการขนาดใหญ่ ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 97.59 หรือเป็นจำนวน 15,397 ราย คือ ผู้ประกอบการ SME ปากฎสถานประกอบการ SME มีการจ้างงานถึงร้อยละ 53 ของทั้งอุตสาหกรรมในขณะที่ร้อยละ 47 เป็นแรงงานในภาคอุตสาหกรรมการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับขนาดใหญ่ ทั้งนี้ SME ในอุตสาหกรรมนี้มีการจ้างงานอยู่อันดับที่ 5 เมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ของไทย



รูปที่ 1 แสดงรายละเอียดผลสำรวจประเด็นบทบาทของ Small and Medium Enterprises (SME) ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

ที่มา: วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 2553

อย่างไรก็ตาม การสนับสนุนจากภาครัฐบาล และภาคเอกชนในระดับภูมิภาค ปัจจุบันได้มี นโยบายให้หน่วยงานทางด้านวิชาการ เข้ามา มีบทบาทเกี่ยวกับการส่งเสริมพื้นฐานแนวคิดการ ออกแบบพื้นที่สำหรับกลุ่ม SME ธุรกิจ

ด้านอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เพื่อ เพิ่มมาตรฐานพัฒนาศักยภาพกลุ่ม SME ให้สอดคล้อง รับผิดชอบต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายใน ระดับประเทศมากยิ่งขึ้น



รูปที่ 2 แสดงรายละเอียดลำดับความสัมพันธ์แนวคิดพื้นฐานการออกแบบพื้นที่สำหรับการส่งเสริมการค้าด้าน ธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

ดังนั้น การออกแบบพื้นที่สำหรับร้านค้า ที่มีรูปแบบลักษณะความเฉพาะและเข้าใจในลักษณะ สินค้า จึงมีส่วนสำคัญสำหรับส่งเสริมการค้าด้าน ธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เพื่อสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างการจัดการพื้นที่กับการออกแบบพื้นที่ด้านธุรกิจเฉพาะ ให้เหมาะสมต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และชัดเจนมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

บทความในครั้งนี้งมมุ่งเน้นวัตถุประสงค์ให้ ผู้ประกอบการในระดับภูมิภาคได้เข้าใจสำหรับ พื้นฐานหลักการออกแบบเชิงพื้นที่ ดังนี้

1. ค้นหาหลักการออกแบบเชิงพื้นที่เกี่ยวกับ แนวคิดขั้นพื้นฐานในการออกแบบร้านค้าอัญมณี และเครื่องประดับ (Basic Conceptual of Jewelry Interior design)

2. ค้นหาหลักการที่ทำให้การออกแบบ สามารถดึงดูดความสนใจของผู้พบเห็น รวมถึง องค์ประกอบด้านต่าง ๆ สำหรับการออกแบบ ร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับ

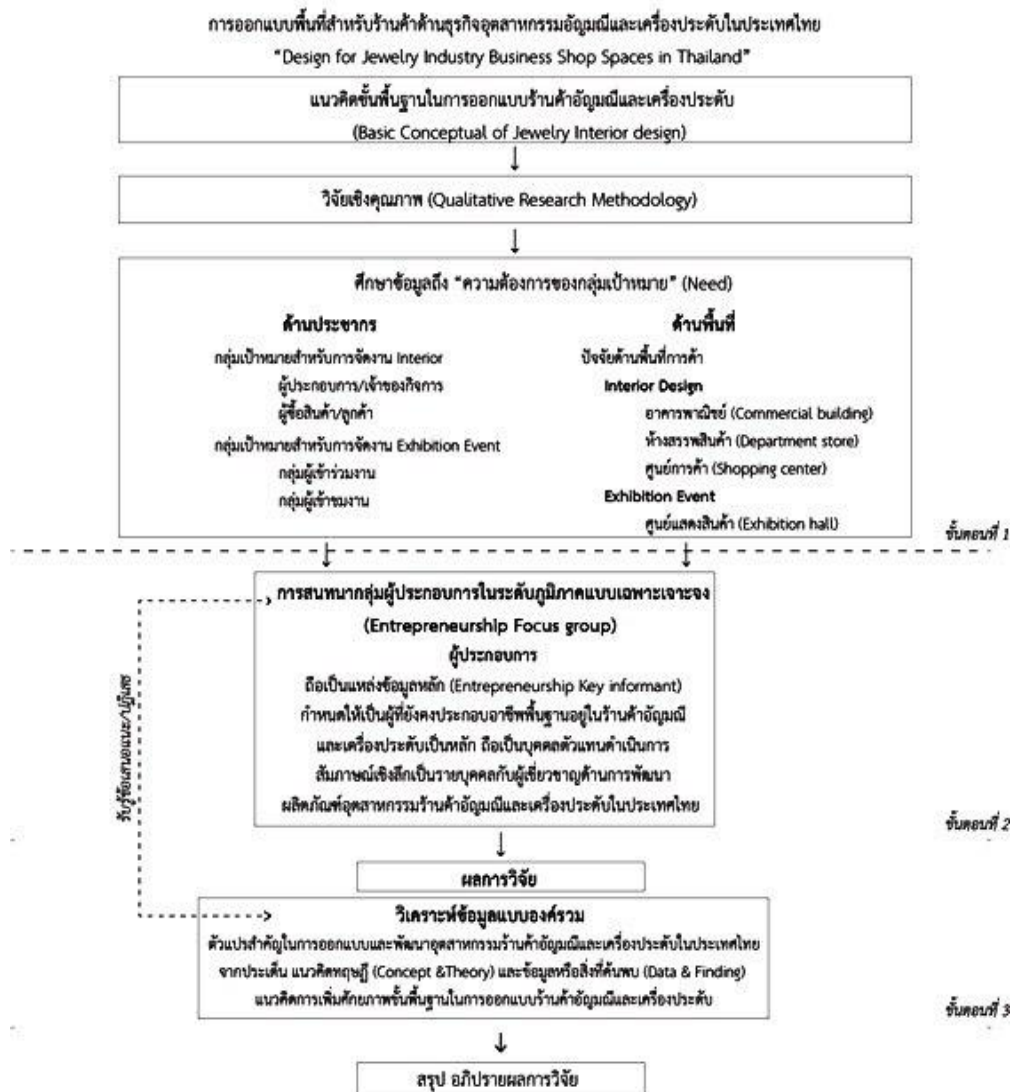
3. เพื่อสร้างองค์ความรู้ กำหนดกรอบ แนวความคิดสรรค์สร้างเชิงพื้นที่ (creative intelligence area) สามารถวิเคราะห์เชิงพื้นที่ (analytical intelligence area) ในพื้นที่ปฏิบัติงาน จริง (Practical intelligence area) ผ่านกระบวนการ วางแผน (Plan) และปรับปรุงแก้ไข (Act)

ระเบียบวิธีวิจัย

ด้วยเหตุผลจากวัตถุประสงค์และประเด็น สำคัญด้านการออกแบบพื้นที่ร้าน ดังที่ระบุใน รายละเอียดข้างต้นนั้น จึงกำหนดระเบียบวิธีวิจัย จากกรอบแนวทางวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดย อาศัยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) เป็นหลัก มีรายละเอียด

ขั้นตอนดำเนินการที่สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน (Synthesis) แบบเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของระดับผู้ประกอบการ โดยกำหนดระยะขั้นตอนรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย 3 ระยะขั้นตอนดังนี้

ผู้ประกอบการในระดับภูมิภาคแบบเฉพาะเจาะจง (Entrepreneurship Focus group) และการสังเคราะห์



รูปที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย (Methodology)

ที่มา: ผู้วิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ทบทวนวรรณกรรมศึกษาแนวคิดหลักการออกแบบ (Decorative Design) เกี่ยวกับคำอธิบายในรายละเอียดถึงการออกแบบที่มีความหมายให้ตรงกับวัตถุประสงค์ ควรมีการวางแผนหรือวางโครงสร้างคร่าวๆ ก่อนกำหนดแนวคิดสู่การออกแบบจริง หลักการที่ทำให้การออกแบบสามารถดึงดูดความสนใจของผู้พบเห็นเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ (Design Factor) กำหนดแนวคิดพื้นฐานการออกแบบร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับ (Basic Conceptual of Jewelry Interior design)

ขั้นตอนที่ 2 การสนทนากลุ่มผู้ประกอบการในระดับภูมิภาคแบบเฉพาะเจาะจง (Entrepreneurship Focus group) ผู้ประกอบการถือเป็นแหล่งข้อมูลหลัก (Entrepreneurship Key informant) กำหนดให้เป็นผู้ที่ยังคงประกอบอาชีพพื้นฐานอยู่ในร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับเป็นหลัก ถือเป็นบุคคลตัวแทนดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นรายบุคคลกับผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย โดยผู้วิจัยเตรียมแบบบันทึกข้อมูลในประเด็นที่สนใจไว้ล่วงหน้าเพื่อทำการบันทึกข้อมูลเปรียบเทียบและตรวจสอบความถูกต้องจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น ข้อมูลการสังเกต และการสนทนากลุ่มโดยการบันทึกข้อมูลนั้น

ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลแบบองค์รวมในลักษณะของการหาความสัมพันธ์ของผลการศึกษาที่นำไปสู่การสรุปประเด็นที่เป็นตัวแปรสำคัญในการออกแบบและพัฒนาอุตสาหกรรมร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย จากประเด็น แนวคิดทฤษฎี (Concept & Theory)

และข้อมูลหรือสิ่งที่ค้นพบ (Data & Finding) แนวคิดการเพิ่มศักยภาพขั้นพื้นฐานในการออกแบบร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับ รวมถึงสรุป อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย

พบว่า การออกแบบตกแต่ง (Decorative Design) สามารถแสดงให้เห็นทราบถึงกระบวนการค้นพบแนวคิด เพื่อสร้างหลักการสู่รูปแบบกระบวนการประยุกต์ใช้ จากหลักการออกแบบที่สื่อถึงความหมายให้ตรงกับวัตถุประสงค์นั้น ควรมีการวางแผนหรือวางโครงสร้างคร่าว ๆ ก่อนกำหนดแนวคิดสู่การออกแบบจริง เพื่อตอบวัตถุประสงค์เกี่ยวกับหลักการที่ทำให้การออกแบบสามารถดึงดูดความสนใจของผู้พบเห็น มีหลักการด้านเอกภาพ (Unity) อธิบายถึงลักษณะการรวมเป็นกลุ่มก้อน หรือมีความสัมพันธ์กันทั้งหมดของงานนั้น ๆ การสร้างเอกภาพในทางปฏิบัติมี 2 รูปแบบ คือ รูปแบบที่ 1 Static Unity การจัดรวมกลุ่มของรูปทรง Form และ Shape เช่น รูปทรงเรขาคณิตจะให้ผลทางความรู้สึกที่แข็งแรง เป็นระเบียบ และรูปแบบที่ 2 Dynamic Unity เป็นการเน้นไปลักษณะรูปทรงที่เคลื่อนไหวจากระดับความกลมกลืนหรือความคมชัดอยู่ในลักษณะ (Gradation Harmony or Contrasts) อย่างใดอย่างหนึ่ง

ซึ่งการจัดองค์ประกอบที่ดีควรให้ส่วนประกอบรวมตัวเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ไม่แตกกระจายแสดงถึงการออกแบบลักษณะรูปทรงที่เคลื่อนไหวจากระดับความกลมกลืน จากความสมดุล (Balance) ความเท่ากันหรือเท่าเทียมกันจากการจัดวางทั้ง 2 พื้นที่ กล่าวคือ 1) ความสมดุลแบบทั้ง 2 ข้างเหมือนกัน ทั้งซ้ายขวาเหมือนกัน

การสมดุลแบบนี้จะทำให้ดูมั่นคงหนักแน่น สม่าเสมอทั้ง 2 ข้าง และ 2) ความสมดุลแบบ 2 ข้างไม่เหมือนกัน อาศัยการออกแบบพื้นที่ ด้านซ้ายและขวา ที่ส่วนใหญ่จะไม่เหมือนกัน แต่มองดูแล้วเท่ากันจากการมองเห็นด้วยสายตา ปกติ เช่น สมดุลด้วยน้ำหนักและขนาดของรูปทรง ด้วยค่าความเข้ม - จางของสี เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม แนวคิดขั้นพื้นฐานสำหรับการ ออกแบบพื้นที่ร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ควรคำนึงถึงจุดสำคัญ (Emphasis) หรือส่วนพื้นที่ ประชาน และส่วนพื้นที่จัดรองลงมาหรือส่วนรอง ซึ่งอาศัยหลักวิธีในการใช้การเน้นด้วยการใช้หลัก เรื่อง Area of Contrast ใน 3 ระดับ (low Contrast, Normal Contrast, High Contrast) จากการจัด กลุ่มในส่วนที่ต้องการเน้นด้วยการใช้สี เน้นขนาด และการจัดระยะสู่การทำจุดรวมสายตาแสดงการ ออกแบบในลักษณะการเน้นให้เกิดจุดเด่นของ พื้นที่นั้น ๆ รวมถึง ความกลมกลืนด้านพื้นที่ (Harmony Area) เพื่อแสดงถึงการจัดองค์ประกอบ ที่ใกล้เคียงกันหรือคล้ายกัน เพื่อทำให้เกิดความ กลมกลืนจากรูปทรง มี 3 ลักษณะ คือ 1) ความ กลมกลืนในด้านประโยชน์ใช้สอยทำให้เป็นชุด เดียวกัน 2) ความกลมกลืนในความหมาย เช่นการ ออกแบบโลโก้ และ 3) ความกลมกลืนในองค์ประกอบ เช่น ความกลมกลืนด้วยรูปทรง ขนาดสัดส่วน ความกลมกลืนด้วยโทนสี ความกลมกลืนด้วยวัสดุ และพื้นผิว เป็นต้น

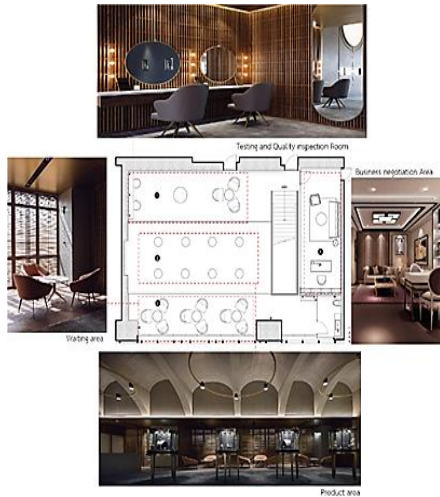
องค์ประกอบด้านการออกแบบร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับ (Elements Design of Jewelry Shop)

องค์ประกอบด้านพื้นที่ (Area Space) หรือ **แผนผังร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับมีบทบาท**

สำคัญ เชื่อมโยงต่อการจัดวางสินค้า การจัดเก็บ สินค้า รวมถึงพฤติกรรมที่ลูกค้าเดินเข้ามาเลือกดู สินค้า ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลากหลายด้าน เช่น ปัจจัย ด้านขนาดพื้นที่ร้านค้า ปัจจัยด้านรูปแบบลักษณะ สินค้าเป็นต้น และสามารถแบ่งตามองค์ประกอบ ด้านพื้นที่และการใช้งาน (Zoning and Function) ความสัมพันธ์ทางพื้นที่ที่สามารถแบ่งส่วนประกอบ ออกเป็น 2 ส่วนสำคัญ กล่าวคือ ส่วนพื้นที่สำหรับ รับรองลูกค้า และส่วนพื้นที่สำหรับผู้ประกอบการ รายละเอียดดังนี้

1. ส่วนพื้นที่สำหรับรับรองลูกค้า หมายถึง พื้นที่สำหรับการขายโดยแบ่งพื้นที่ส่วนย่อยออก ตามลักษณะของความต้องการเพื่อรองรับ กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ของแต่ละกลุ่มธุรกิจ ซึ่งพื้นที่ดังกล่าวจะมีส่วนย่อยที่มักแบ่งแยกไว้ เช่น พื้นที่นั่งพักคอยสำหรับลูกค้าทั่วไป พื้นที่สำหรับ แสดงสินค้า เป็นต้น

2. ส่วนพื้นที่สำหรับผู้ประกอบการ หมายถึง พื้นที่ในส่วนเฉพาะตามความต้องการที่ ผู้ประกอบการได้กำหนดขึ้น เพื่อตอบสนอง กิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง สำหรับส่งเสริมการค้า โดยตรงเชิงธุรกิจแบบมีส่วนร่วม เช่น พื้นที่ห้อง ลูกค้าพิเศษ เจรจาเชิงธุรกิจ (Business negotiation Area) และพื้นที่ห้องทดสอบหรือตรวจวัดคุณภาพ ของสินค้า (Testing and Quality inspection Room)



รูปที่ 4 แสดงพื้นที่และการใช้งาน (Zoning and Function)

ที่มา: ปรับปรุงจาก <https://www.archdaily.com/917285/seeing-jewelry-pures-design>

ให้มีลักษณะเป็นห้อง หรือสร้างส่วนผนังตกแต่งปิดกันโดยรอบ



(ก)

(ข)

รูปที่ 5 (ก) แสดงภาพจำลอง 3 พื้นที่ส่งเสริมการขายรูปแบบสัมผัสจับต้องสินค้า (ข) แสดงผังพื้นที่ด้านความสัมพันธ์ของการเข้าถึงพื้นที่แสดงสินค้า
ที่มา: (ก) ปรับปรุงจาก <https://www.archdaily.com/917269/seeing-jewelry-pures-design>
(ข) ผู้วิจัย

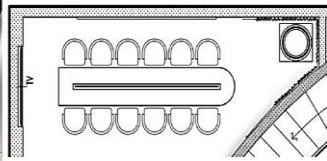
ซึ่งลักษณะรูปแบบพื้นที่จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นรายบุคคลกับผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย สามารถแบ่งได้ 2 รูปแบบ คือ 1.รูปแบบพื้นที่ส่งเสริมการขายรูปแบบสัมผัสจับต้องสินค้า และ 2.รูปแบบพื้นที่ส่งเสริมการขายรูปแบบความรู้เกี่ยวกับสินค้า รายละเอียดดังนี้

1. รูปแบบพื้นที่ส่งเสริมการขายรูปแบบสัมผัสจับต้องสินค้า เป็นลักษณะการออกแบบพื้นที่ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงสินค้าได้โดยการสัมผัสโดยตรง โดยพื้นที่บริเวณนั้นจะต้องมีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายสินค้าและผู้ซื้อสินค้า ดังนั้นการออกแบบพื้นที่จึงจำเป็นต้องเน้นพื้นที่ส่วนกลางระหว่างกัน เช่น เคาน์เตอร์แสดงสินค้า โต๊ะวางสินค้า หากต้องการความเป็นส่วนตัวเพิ่มมากขึ้นอาจแบ่งส่วนพื้นที่ภายในร้านค้าออกแบบ

2. รูปแบบพื้นที่ส่งเสริมการขายรูปแบบความรู้เกี่ยวกับสินค้า เป็นลักษณะการออกแบบพื้นที่ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบถึงรายละเอียดข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสินค้า สามารถพัฒนาสู่การร่วมมือด้านธุรกิจ ซึ่งลักษณะการออกแบบ จึงเน้นให้มีรูปแบบพื้นที่ความเป็นส่วนตัว ตอบสนองการเข้าถึงข้อมูลความรู้ต่าง ๆ ที่สามารถเจรจาเชิงธุรกิจการค้าระหว่างกลุ่มเป้าหมายได้โดยสะดวก



(ก)



(ข)

รูปที่ 6 (ก) แสดงภาพจำลอง3พื้นที่ส่งเสริมการขายรูปแบบสัมผัสจับต้องสินค้า (ข) แสดงผังพื้นที่ส่งเสริมการขาย

ที่มา: (ก) ปรับปรุงจาก <https://www.archdaily.com/917285/seeing-jewelry-pures-design>
(ข) ผู้วิจัย

องค์ประกอบด้านวัสดุพื้นผิวลวดลายและความรู้สึก (Texture Material and Ornament)
วัสดุจากเทคนิคการผลิตลวดลายและการออกแบบพื้นผิวมีความหลากหลายในปัจจุบันวงการการก่อสร้างและวัสดุอุปกรณ์ตกแต่งอาคารจึงจำเป็นต้องใช้ความสามารถขององค์ความรู้ที่เข้าใจเกี่ยวกับการออกแบบและเทคโนโลยีการผลิตตามคุณสมบัติของวัสดุนั้น ทั้งนี้ เพื่อตอบสนองด้านสีพื้นผิวลวดลาย และรูปทรงขนาดต่อความต้องการของผู้บริโภคด้านประโยชน์การใช้สอยพื้นที่ และการรับรู้ด้วยความรู้สึกด้วยสายตา และการสัมผัสพื้นผิวจริงขณะใช้งาน สร้างความเหมาะสมต่อกิจกรรม

อย่างไรก็ตาม วัสดุแต่ละชนิดต่างมีทั้งข้อดีและข้อเสียที่ รวมถึงราคาที่แตกต่างกัน การเลือกใช้งานจึงต้องคำนึงถึงรูปแบบลักษณะที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับพื้นที่ใช้งานนั้น เพื่อความสวยงามเหมาะสมต่อการใช้สอย ความสะดวกสบายต่อการติดตั้ง และความปลอดภัย สามารถแบ่ง

ตาม 3 กลุ่มวัสดุหลัก ดังนี้ 1) วัสดุตกแต่งพื้น (Floor Decorative Material) 2) วัสดุตกแต่งผนัง (Wall Decorative Material) และ 3) วัสดุตกแต่งผิวฝ้า-เพดาน (Ceiling Decorative Material)

องค์ประกอบด้านสีและแสง (Color and Lighting) จิตวิทยาของสี (Color Psychology) ที่ส่งผลต่อความรู้สึกในการออกแบบตกแต่งภายในนั้น มีผลในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ โทนของสีแต่ละสี จะสามารถทำให้มนุษย์มีความรู้สึกที่แตกต่าง สร้างให้เกิดการกระตุ้นทางอารมณ์ของร่างกายในปริมาณความสว่างที่เพียงพอต่อการมองเห็น ส่งผลอิทธิพลต่อความคิดและจินตนาการทัศนคติจิตใจสำนึก ซึ่งในการออกแบบพื้นที่ต่อการการใช้สีให้มีประสิทธิภาพต่อความรู้สึกนั้น การเลือกใช้สีในงานออกแบบร้านค้าเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ จึงต้องให้ความสำคัญต่อการมองเห็นผลิตภัณฑ์เป็นหลัก

ดังนั้นสีโทนเข้มและสีที่ไม่สว่างมากนักจึงมักถูกนำมาใช้ในการออกแบบพื้นที่ และอุปกรณ์จัดแสดงสินค้าอยู่เสมอ ทั้งนี้การเลือกโทนสีดังกล่าวภายในร้านนั้นแต่ละเฉดสีก็จะสื่อถึงความหมายและความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไป ตัวอย่างเช่น

สีน้ำตาลจาก อำพัน (Amber) หรือ อัญมณีอินทรี สื่อถึงผลิตภัณฑ์เสริมความงามและสินค้าชะลอวัยหรือ Anti-aging Products บ่งบอกถึงแบรนด์ที่มีความคิดสร้างสรรค์ภายใต้ธรรมชาติความอบอุ่น ผ่านจินตนาการทางความคิดที่เฉลียวฉลาด หรือ

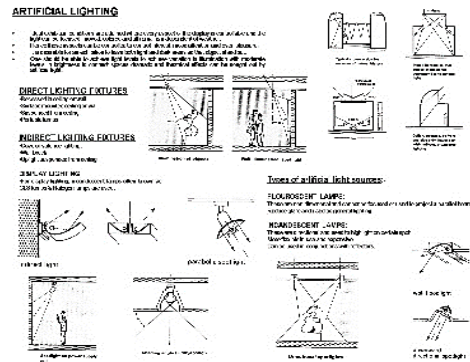
สีน้ำเงินจากหินสีคราม ส่วนใหญ่ใช้ในกลุ่มพื้นที่ขององค์กร และธุรกิจด้านการพักผ่อน เพราะน้ำเงินหรือสีฟ้าอ่อนให้ความรู้สึกสบาย สงบ

เพิ่มความสนใจด้านพื้นที่ให้สูงขึ้น และยังช่วยสร้างความรู้สึกสื่อถึงความเชื่อมั่นให้กับภาพลักษณ์ของสินค้า

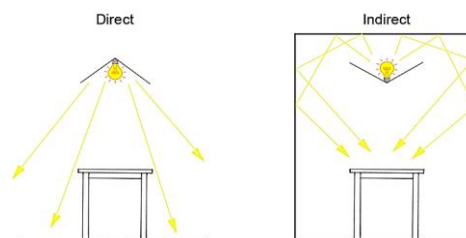
สี่เหลี่ยมจากมรกต หรือหยก ถูกใช้ในฐานโหนด ตัวแทนธรรมชาติ จากต้นไม้และการเจริญเติบโต ช่วยให้ร้านมีความรู้สึกผ่อนคลาย สบาย ๆ มากขึ้นเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงถึงความมั่งคั่ง เป็นต้น

องค์ประกอบด้านแสงสว่างในการตกแต่งพื้นที่ร้านค้า (Lighting for Jewelry) ส่วนใหญ่มักนิยมใช้แสงประดิษฐ์ Artificial light เนื่องจากแสงสว่างประเภทดังกล่าวสามารถติดตั้งควบคุมความเข้มของแสง และทิศทางของแสงได้ อาศัยปัจจัยต่อการใช้แสงสว่าง ดังนี้

- การให้แสงสว่างที่เน้นเฉพาะวัตถุจัดแสดง จึงควรคำนึงถึงปัจจัยเกี่ยวกับขนาดความกว้าง ความยาว และความสูงของพื้นที่ร้านค้า ซึ่งต้องปรับเปลี่ยนการให้ปริมาณความสว่างที่มากตามไปด้วยนั้น เพื่อจัดความมืดและแสงสลัวที่ไม่เพียงพอต่อการจัดแสดงสินค้า ผู้ออกแบบจึงต้องคำนึงถึงระยะค่าเฉลี่ยของการติดตั้งดวงโคมที่มีแสงสว่างตามประสิทธิภาพต่อความเข้มแสงบริเวณพื้นที่ให้สม่ำเสมอสมดุลกัน โดยกำหนดจุดตำแหน่งติดตั้งดวงโคมมากกว่าระหว่างพื้นที่กับความสูงของฝ้าเพดานที่เหมาะสม และกำหนดจุดตำแหน่งติดตั้งดวงโคมประเภท แสงส่องเน้น (Accent light) เพื่อเน้นให้เด่นชัดในรายละเอียดของวัตถุจัดแสดง



(ก)



(ข)

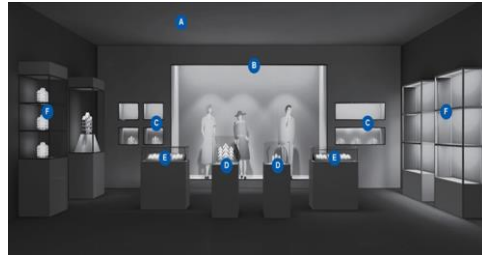


(ค)

รูปที่ 7 (ก) หลักการใช้แสงที่เน้นวัตถุจัดแสดง (ข) ภาพจำลองลักษณะการใช้แสงสว่างในพื้นที่จัดแสดง (ค) ความแตกต่างของทิศทางจากแสงสว่างระหว่าง Direct light / Indirect light

ที่มา: (ก) Guneet Singh Khurana. (2013). Lighting in Shop Spaces. (ข) ผู้วิจัย (ค) <https://www.archdaily.com/917285/seeing-jewelry-pures-design>

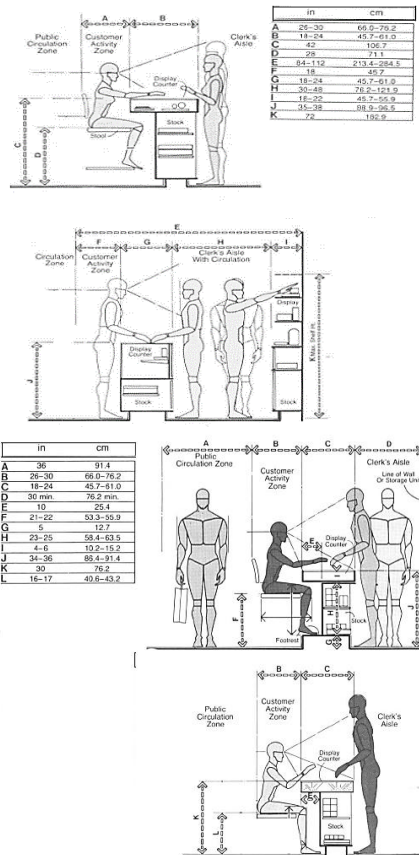
- การใช้แสงสว่างเฉพาะบริเวณจุดวางสินค้า สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ ระยะของการวางสินค้ากับจุดกำเนิดแสง ซึ่งมักพบว่าจะให้แสงสว่างโดยรอบพื้นที่จัดวางสินค้าเป็นหลัก โดยแบ่งจุดกำเนิดแสงตามชั้นวางสินค้า Lighting shelf Design ในตำแหน่งการจัดแสดง (A) Ceiling Lighting สัดส่วนของเพดานเป็นพื้นที่ขนาดใหญ่ในร้านค้า ส่วนนี้สำคัญมากสำหรับร้านค้าในการเน้นย้ำเอกลักษณ์ของแบรนด์และสร้างบรรยากาศที่เหมาะสมกับแบรนด์ (B) Window Display เป็นจุดสำคัญของการรวมสายตา เพื่อเพิ่มความน่าสนใจกับพื้นที่ร้านค้า ให้กับสินค้าที่มองดูสะดุดตามากยิ่งขึ้น (C) Wall display lighting ความสำคัญด้านพื้นที่แสดงสินค้าเฉพาะ Collection สำหรับลูกค้าที่สนใจในการแสดงสินค้าใหม่ล่าสุด แสงสว่างจากพื้นที่เมื่อสะท้อนกับผลิตภัณฑ์จะดึงดูดสายตาของลูกค้า และสามารถสัมผัสจากการมองเห็นได้ชัดเจนที่สุด (D) Outpost display lighting เพื่อตอบสนองความต้องการของพื้นที่แสดงสินค้าเฉพาะ Collection ในตู้โชว์ต่าง ๆ (E) Counter display lighting การให้แสงสว่างร่วมกับการจัดวางสินค้าที่หลากหลาย จะช่วยเพิ่มการมองเห็นด้านที่สวยงามที่สุดของอัญมณีในความแตกต่างจากการกระจายแสงที่มีประสิทธิภาพ และ (F) Lighting shelf การให้แสงสว่างบริเวณชั้นวางสินค้ายังเป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดสายตาของลูกค้าในมุมมองด้านกว้างเมื่อมองเข้ามาภายในร้าน



รูปที่ 8 แสดงตำแหน่งของ Lighting areas in Shop Spaces

ที่มา: ผู้วิจัย

องค์ประกอบด้านสัดส่วนพื้นที่การใช้งาน
(Human scale and Area) ค่าเฉลี่ยมูลฐานของขนาดสัดส่วนของบุคคลโดยเฉลี่ยจากขนาดสัดส่วนของบุคคลทั่วไปอ้างอิงจากข้อมูลที่ได้สืบค้นบททวนวรรณกรรมจากขั้นตอนที่ 1 ในระเบียบวิจัย ได้ค่าตัวเลขเฉลี่ยกลางที่จะใช้แทนในการออกแบบพื้นที่แก่บุคคลทั่วไปที่สามารถเข้าพื้นที่จัดแสดงสินค้า โดยผู้ออกแบบสามารถใช้ข้อมูลสัดส่วนของบุคคลที่ได้จากค่าดังกล่าว เพื่อแทนค่าตามความต้องการของพื้นที่ใช้สอยในกิจกรรมแต่ละประเภท



รูปที่ 9 ขนาดสัดส่วนของบุคคลต่อพื้นที่ Counter display and Shelf display และพื้นที่ Counter display และทางเดิน

ที่มา: Joseph De Chiara. (2001). Time-Saver Standards for Interior Design and Space Planning Hardcover.

องค์ประกอบด้านเทคนิคการจัดวางสินค้า (Product placement Technical)

ซึ่งการจัดแสดงสินค้า (Display) แสดงถึงวิธีการนำเสนอสินค้าหรือความคิดให้ผู้คนทั่วไปเพื่อให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า ได้มีโอกาสพบเห็นและตัดสินใจซื้อสินค้านั้น นอกจากนี้ยังเป็นการปลูกฝังค่านิยมหรือสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับร้านค้าในทางอ้อม อีกทั้งความสำคัญของ

การจัดแสดงสินค้าดังที่กล่าวมาจึงส่งผลต่อปัจจัยที่ช่วยให้กิจการมีการขยายได้อย่างดีขึ้น จากหลักการจัดแสดงสินค้าข้างต้น จึงสามารถส่งเสริมการขายและแนะนำสินค้าที่มีอยู่ในร้าน ผ่านการ Impulse Buying เกี่ยวกับการสร้างเอกลักษณ์และสร้างค่านิยมที่ดีให้กับร้านค้านั้น โดยแบ่งประเภทการจัดแสดงสินค้า ดังนี้

- การจัดแสดงสินค้าหน้าต่างโชว์ (Window Display) การจัดแสดงสินค้านั้นถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งทางการตลาด โดยการแสดงให้เห็นตัวสินค้าจริง ๆ ของร้าน การแสดงสินค้าในหน้าต่างโชว์นั้นถือเป็นดวงตาของร้าน ที่จะคอยดึงดูดความสนใจของลูกค้าเดินผ่านไปมาและหยุดพิจารณาสินค้าที่จัดแสดง แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. Single Display ลักษณะการแสดงสินค้าบริเวณพื้นที่หน้าร้าน แบบเดี่ยวหรือ แบบเรียงลำดับ เป็นการจัดแสดงสินค้าไว้ด้านหลังของผนังด้านหน้าร้านค้า ซึ่งเป็นผนังหน้าร้านเป็นโครงสร้างผนังกระจกแบนราบสามารถมองเห็นได้เพียงด้านหน้าเพียงด้านเดียว

2. Conner Display หน้าต่างแสดงสินค้าบริเวณมุมพื้นที่สามารถจัดแสดงได้ทั้ง 2 ด้านในเวลาเดียวกันรูปภาพหรือการจัดอุปกรณ์ตกแต่งมีเรื่องที่เกี่ยวข้องกัน จัดสัดส่วนที่พื้นที่ให้ชัดเจนโดยอ้างอิงจุดมุมมองหลักเป็นจุดเริ่มต้นของการจัดแสดงสินค้า

3. Island Display หน้าต่างแสดงสินค้าบริเวณพื้นที่ภายในร้านค้า การจัดแสดงสินค้าลักษณะนี้เหมาะสำหรับร้านค้าที่มีพื้นที่กว้าง เป็นการการจัดแสดงที่เปิดโอกาสให้ผู้พบเห็นสามารถมองเห็นสินค้าได้ เพราะเปิดการเข้าถึงในส่วน

พื้นที่การจัดแสดงสินค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นสินค้าได้ทุกมุมมอง

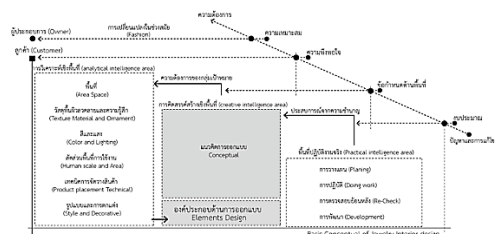
- **การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน (Interior Display)** เป็นการจัดแสดงสินค้าที่มีความสำคัญกับการจัดสรรพื้นที่ใช้สอยภายในร้านให้เกิดประโยชน์สูงสุด ควรคำนึงถึงความสะดวกสบายที่ลูกค้าจะได้รับจากการเดินเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน การจัดแสดงที่ใช้หลักศิลปะมาช่วยในการกำหนดหมวดหมู่ตามประเภทของสินค้าเพื่อให้จัดวางสินค้าได้อย่างเหมาะสมสวยงาม ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการเลือกชมสินค้า เป็นการเร่งการตัดสินใจซื้อให้เร็วขึ้น

- **การจัดแสดงสินค้าภายนอกร้านค้า (Exterior Display)** เป็นลักษณะการนำสินค้าไปจัดแสดงภายนอกร้านค้า เช่น งานแสดงสินค้าที่จัดโดยกรมส่งเสริมการค้าจากหน่วยงานต่าง ๆ เช่น คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน งานจัดแสดงสินค้า Jewelry เพื่อการส่งออกในงาน Bangkok Gems & Jewelry Fair การจัดแสดงสินค้าภายนอกร้านค้านั้น ถือเป็นการงานแสดงในรูปแบบนิทรรศการ เพื่อเป็นการโฆษณาส่งเสริมการขายโดยตรงต่อกลุ่มเป้าหมาย และประชาสัมพันธ์สินค้านี้ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการ

อย่างไรก็ตาม การออกแบบพื้นที่จากความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จึงถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้อง อาศัยองค์ประกอบพื้นฐานด้านการออกแบบ ผ่านประสบการณ์จากความชำนาญเพื่อสรรค์สร้างพื้นที่ และแก้ไขปัญหาต่างๆ จากสภาพพื้นที่ปฏิบัติงานจริง ให้เหมาะสม ตามรายละเอียดของแบบพื้นที่จากแนวคิดที่ได้ออกแบบไว้ สิ่งสำคัญคือ การคิดสรรค์สร้างเชิงพื้นที่(Creative intelligence area) การวิเคราะห์

เชิงพื้นที่ (analytical intelligence area) และพื้นที่ปฏิบัติงานจริง (Practical intelligence area) ผ่านกระบวนการวางแผน (Plan) และปรับปรุงแก้ไข (Act) เพื่อพัฒนาคุณภาพด้านการออกแบบ จาก 5 องค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้ 1. พื้นที่ (Area Space) 2.วัสดุพื้นผิวลวดลายและความรู้สึก (Texture Material and Ornament) 3.สีและแสง (Color and Lighting)

4. สัดส่วนพื้นที่การใช้งาน (Human scale and Area) และ5.เทคนิคการจัดวางสินค้า (Product placement Technical) โดยสามารถอธิบายขั้นตอนตามลักษณะ ดังรูปที่ 10



รูปที่ 10 แสดงองค์ประกอบด้านการออกแบบพื้นที่สำหรับร้านค้าด้านธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาจึงพบว่า การออกแบบเชิงพื้นที่เกี่ยวกับร้านค้าด้านธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ นั้นสิ่งสำคัญประเด็นสำคัญคือการเข้าใจถึงรูปแบบลักษณะของประเภทสินค้าเป็นหลัก กล่าวคือ สีของอัญมณีและเครื่องประดับในแต่ละประเภทนั้น มีคุณสมบัติและลักษณะรูปทรงที่เฉพาะตัว ดังนั้นการออกแบบพื้นที่จึงต้องอาศัยแนวคิดจากความสอดคล้องระหว่างการจัดวางพื้นที่ต่อพฤติกรรมของผู้ชมสินค้า

หรือผู้ซื้อเป็นหลัก เพื่อให้พื้นที่นั้นสามารถสื่อสารข้อมูลเชิงธุรกิจให้แก่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย

ด้านแนวคิดพื้นฐานการออกแบบร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับ (Basic Conceptual of Jewelry Interior design)

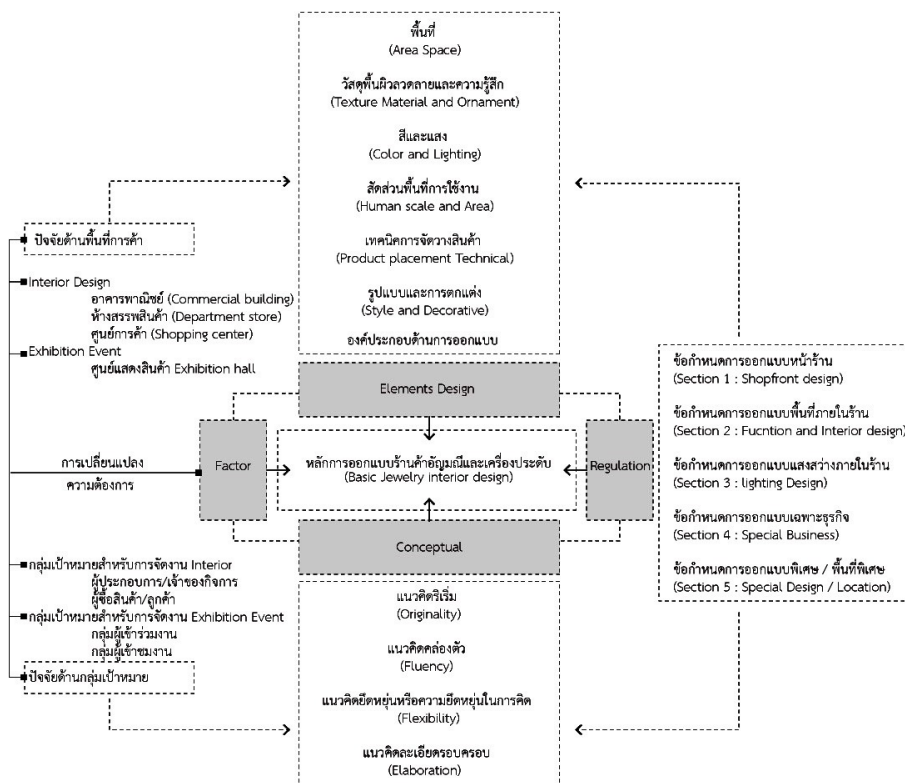
สามารถสรุป แนวคิดสำคัญหลักที่ต้องคำนึงก่อนการออกแบบพื้นที่ ประกอบด้วย 4 แนวคิดพื้นฐานดังนี้

1. แนวคิดริเริ่ม (Originality) ด้านแนวคิดที่แตกต่างออกไปจากความคิดเก่าหรือความคิดเดิม และนำไปสู่ความคิดใหม่

2. แนวคิดคล่องตัว (Fluency) ด้านความสัมพันธ์เชิงพื้นที่ (Associational Fluency of Area) และด้านการแสดงออกเชิงพื้นที่ (Expressional Fluency of Area)

3. แนวคิดยืดหยุ่นหรือความยืดหยุ่นในการคิด (Flexibility Development) สามารถปรับเปลี่ยนความรู้ตามสมัย หรือประสบการณ์ให้เกิดประโยชน์หลาย ๆ ด้าน เพื่อประโยชน์ต่อการแก้ปัญหา

4. แนวคิดละเอียดรอบครอบ (Elaboration Quality) มีความรอบคอบ มีความคิดสวยงาม ด้านคุณภาพ มีความประณีต ในความคิดสามารถนำไปประยุกต์ใช้



รูปที่ 11 แสดงแนวคิดพื้นฐานหลักการออกแบบร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับ (Basic Jewelry interior design)

ที่มา: ผู้วิจัย

ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบ (Factor Design) การออกแบบตกแต่งภายในอาคารสำหรับร้านค้า ควรคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยที่สร้างสภาพแวดล้อมบรรยากาศภายในอาคารต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหลัก กล่าวคือ การแบ่งส่วนพื้นที่ใช้สอยที่สอดคล้องเอื้อประโยชน์ต่อการค้า จากการการวางแผนสร้างสรรค์งานออกแบบตกแต่งภายในอย่างมีคุณภาพสื่อถึงความงามของรูปแบบ การจัดวาง และ จิตวิทยาในงานออกแบบตกแต่งภายในร้านค้า ซึ่งแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่สำคัญใน 2 ลักษณะ คือ

- ปัจจัยด้านกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมายสำหรับการจัดงาน Interior จากผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการ และผู้ซื้อสินค้าหรือลูกค้า และกลุ่มเป้าหมายสำหรับการจัดงาน Exhibition Event จากกลุ่มผู้เข้าร่วมงาน และกลุ่มผู้เข้าชมงาน

- ปัจจัยด้านพื้นที่การค้า ประกอบด้วย Interior Design เช่น อาคารพาณิชย์ (Commercial building) ห้างสรรพสินค้า (Department store) และศูนย์การค้า (Shopping center) เป็นต้น และ Exhibition Event เช่น ศูนย์แสดงสินค้า (Exhibition hall)



รูปที่ 12 แสดงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ที่ให้การสนับสนุนการวิจัยนี้ ขอขอบคุณคณะผู้ร่วมวิจัย และบุคลากรหน่วยงานอื่น ๆ ที่อนุเคราะห์ให้ความสนับสนุนข้อมูลต่าง ๆ ที่เอื้อประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงคณาจารย์ผู้ใหญ่ที่ช่วยแนะนำให้คำปรึกษาให้คำชี้แนะและพัฒนากระบวนการคิดที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง จนนำไปสู่การแสวงหาคำตอบและข้อค้นพบที่สำคัญของงานวิจัย และช่วยตรวจทานการเขียนวิทยานิพนธ์นี้อย่างละเอียด ซึ่งส่งผลทำให้ผู้วิจัยสามารถทำงานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดี สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วน

เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ที่ ผู้วิจัยไม่ได้กล่าวถึงมา ณ ที่นี้

References

- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction (9 th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Dale G, Cleaver. (1972). *Interior and Numerical Method*. volume 1: English : 375pages; ISBN-10 : 0155034316.
- Fuller, G.W. (1994). *New Product Development from Concept to Marketplace*. volume 2: 36 pages.

- Joseph De Chiara. (2001). Time-Saver Standards for Interior Design and Space Planning Hardcover. volume 1: New York: 1173 pages.
- Peter Drucker. (2006). The Practice of Management. volume 1: New York: 405 pages; ISBN-0-06 091316-9
- Opaswatchai, C. (1996). Jewelry Industry Business Trade Show. Department of Export Promotion Thailand. volume 1: Bangkok: 137 pages.

สื่อส่งเสริมการเรียนรู้การท่องเที่ยวยุคดิจิทัลสำหรับเด็กตอนกลาง

จิตสรา ศิริณัก

วิทยาลัยเทคโนโลยีจิตรสาร

Email : csirinapuk@gmail.com

Received: Apr 28, 2022

Revised: May 30, 2022

Accepted: Jun 16, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ ศึกษาสื่อส่งเสริมการเรียนรู้การท่องเที่ยวยุคดิจิทัลสำหรับเด็กตอนกลางและเพื่อประเมินความเหมาะสมสื่อการเรียนรู้ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและการสังเกตจากสถานที่จริง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ปลายเปิด จากผู้เชี่ยวชาญในชุมชนดิจิทัล 5 ท่าน แบบสอบถามประเมินความเหมาะสมสื่อส่งเสริมการเรียนรู้การท่องเที่ยวยุคดิจิทัลสำหรับเด็กตอนกลาง จากคุณครูชั้นประถมศึกษา 5 ท่าน ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้คือ ด้านองค์ประกอบกราฟิก ใช้การจัดองค์ประกอบของภาพและเรื่องราวตัดตอนให้เด็กเข้าใจง่ายใส่กรอบคำพูด มีลูกศรชี้เพื่อช่วยในการอธิบายเรื่องราวได้ง่ายขึ้น ด้านเนื้อหาเน้นการส่งเสริมการเรียนรู้ด้านประวัติศาสตร์ในชุมชน มีกิจกรรมเพื่อส่งเสริมความรู้ เพื่อให้เด็กเพลิดเพลิน แหล่งท่องเที่ยว ผลการประเมินความเหมาะสมของผู้เชี่ยวชาญด้านเด็กเพื่อหาความเหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมาย พบว่า ลักษณะภาพและสีสันทันทีใช้ในคู่มือท่องเที่ยวยุคดิจิทัลคะแนนเฉลี่ยระดับความเหมาะสมสูงสุดคือ 4.8 ส่วนด้าน การใช้ตัวหนังสือ ได้รับค่าเฉลี่ยความเหมาะสมน้อยที่สุด คือ 4.2 เนื่องจากมีตัวหนังสือเยอะเกินไปสำหรับเด็กชั้นประถมศึกษาปีที่ 1

คำสำคัญ : สื่อส่งเสริมการเรียนรู้, การท่องเที่ยวยุคดิจิทัล, เด็กตอนกลาง

Learning Media for Community Tourism of Kudee-Jeen Community for Middle Childhood

Chitsata Sirinapuk

Jaruspichakorn College of Technology

Email : csirinapuk@gmail.com

Received: Apr 28, 2022

Revised: May 30, 2022

Accepted: Jun 16, 2022

Abstract

This research aims to develop a learning media for community tourism of Kudee-Jeen community for children (middle childhood) and to evaluate the learning media development. The data was collected from documents and from the location. The tools to collect the data are the interview form to interview the residents of Kudee-Jeen community and a five-rating scale test from primary school teachers, to evaluate how appropriate the learning media for the children. The results of the learning media development are as follow; the story and the graphic are simplified. Focus on contents of the history. Adding some activities in the community. The highest average value for the evaluation results is 4.8 for the pictures and colours. The language used in the media has the lowest average value at 4.2.

Keywords : Learning Media, Community Tourism, Middle Childhood

บทนำ

เด็กเป็นทรัพยากรที่มีค่ายิ่งหากเด็กได้รับการพัฒนาในทางที่ถูกต้องก็จะเป็นประโยชน์ต่อตนเองและต่อสังคม เด็กอายุระหว่าง 6-10 ปี บางทีเรียกว่าวัยแห่งการไปโรงเรียน (Scool Age) ลักษณะพัฒนาการที่เด่นคือ เด็กเริ่มออกจากบ้านไปสู่หน่วยสังคมอื่น เด็กวัยนี้ได้รับการเรียนรู้กฎเกณฑ์ และความประพฤติดังงามของสังคม คือโรงเรียนและสังคมรอบบ้าน วัยนี้จึงเป็นวัยที่สำคัญวัยหนึ่ง เพราะถ้าเด็กปรับตัวได้ ก็จะทำให้เด็กเติบโตมีความสุขเป็นผลต่อการสร้างบุคลิกภาพของเด็กในอนาคตอีกด้วย (วิณี เจริญวงศ์, 2537, น. 153) ทฤษฎีของเปียเจท์ (Piaget's Theory of Intellectual Development) ค่ะ เด็กวัยนี้ มีความคิดพัฒนามาก ๆ จะรู้จักใช้ภาษาซักถามเรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนสนใจ อยากรู้ อยากเห็น เด็กสามารถใช้ภาษาเป็นสื่อ เป็นเครื่องมือสำหรับเรียนรู้ติดต่อกับผู้อื่น เข้าใจเรื่องราวและความหมายของสิ่งต่าง ๆ ความสนใจของเด็กต่อสิ่งหนึ่งจะนานขึ้นเข้าใจกฎระเบียบและคำสั่งดีขึ้น เป็นเวลาที่เหมาะสมที่จะสอนเรื่องกฎระเบียบวินัย หรือฝึกให้เด็กรู้จักใช้ภาษาในการซักถามแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

สื่อการเรียนรู้เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจเนื้อหาและเห็นภาพได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น และช่วยถ่ายทอดความรู้ ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ กล่าวคือ มีความสำคัญต่อกระบวนการเรียนรู้เช่น ช่วยจัดและเสริมประสบการณ์ให้แก่ผู้เรียนมากขึ้น จัดกิจกรรมได้ในรูปแบบต่าง ๆ การเลือกใช้สื่อและออกแบบสื่อเพื่อให้ผู้เรียนได้เกิดการเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น เป็นสิ่งสำคัญ โดยต้องตั้งวัตถุประสงค์ในการเรียนรู้ และชี้แนะ เลือกสื่อ

การสอนที่เหมาะสม นอกจากนี้ยังมีหลักการที่จะใช้มาประกอบการพิจารณาคือ

1. สื่อต้องสัมพันธ์กับเนื้อหาบทเรียนและจุดมุ่งหมายที่จะสอน
2. สื่อมีเนื้อหาถูกต้องทันสมัยน่าสนใจ
3. สื่อเหมาะกับวัยระดับชั้นความรู้ประสบการณ์ของผู้เรียน
4. สื่อนั้นสะดวกในการใช้ไม่ซับซ้อน
5. สื่อมีคุณภาพชัดเจน
6. ราคาไม่แพง (วลัยนุช, 2556, น. 9)

ในการออกแบบสื่อให้มีประสิทธิภาพองค์ประกอบกราฟิก เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้เกิดการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ การออกแบบกราฟิก คือ การสื่อสารที่เน้นภาพ ใช้กระตุ้นการมองเห็นเกิดการรับรู้ การจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ให้เกิดการสื่อสารที่ดีต้องมีการจัดวางให้เหมาะสมแก่การรับรู้ โดยให้องค์ประกอบเกิดความสมดุล ได้สัดส่วน และสร้างความดึงดูดใจ จะทำให้การ สื่อเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการออกแบบกราฟิก สื่อมีอิทธิพลต่อมนุษย์ เป็นสิ่งที่รับรู้ได้จากการมองเห็นและส่งผลด้านจิตวิทยาและพฤติกรรม สามารถสื่อสารได้มากในการสร้างกระบวนการให้เกิดการจดจำ สร้างความเชื่อมโยงให้เกิดการรับรู้ จิตวิทยาด้านสีมีความซับซ้อน การเลือกใช้ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่หลากหลาย แต่หากนักออกแบบ เลือกใช้สีได้อย่างเหมาะสม ก็จะทำให้การออกแบบประสบความสำเร็จได้ดี ทำให้การ สื่อสารนั้นเกิดประสิทธิภาพ หากใช้สีผิดก็อาจทำให้เกิดผลลัพธ์ในทางตรงข้ามได้ ในการเลือกใช้สีได้นั้นควรคำนึงถึงผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก เช่น ในกลุ่มเด็กจะเป็นโทนสีที่แตกต่างอย่าง สั้นเชิงกับกลุ่มผู้สูงอายุ ความชอบในโทนสีจะแตกต่างกันไปตาม

ช่วงอายุ ในช่วงวัยเด็กจะชอบ สีสดใส สีสัน ความสนุกสนาน ตื่นเต้น มีชีวิตชีวา นอกจากนี้ต้องคำนึงถึงการจัดหน้า (Layout) ซึ่งการจัดหน้า สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2549 อ้างถึงใน ขวัญใจ สุขก้อน, 2560, น.26) ดังนี้

1) การกำหนดรูปแบบและขนาด เป็นการหารูปแบบเฉพาะตัวของสื่อที่จะออกแบบ

2) การทำแบบร่างหยาบเป็นการแปลงรูปแบบความคิดจากข้อแรกสู่รูปแบบที่มองเห็นได้

3) การทำ แบบร่างสมบูรณ์หรือแบบร่างละเอียด เป็นการทำให้แบบร่างหยาบให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

4) การทำดัมมี่ ในกรณีเป็นสื่อสิ่งพิมพ์เป็นการทำรูปแบบจำลอง นิยมทำขนาดย่อ

การส่งเสริมการเรียนรู้การท่องเที่ยวของชุมชน นั้นเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยส่งผลดีในการเก็บรักษาวัฒนธรรมของชุมชนไว้ได้ก่อให้เกิดการพัฒนาของชุมชนแบบยั่งยืนและการส่งเสริมการเรียนรู้แหล่งท่องเที่ยวในชุมชนต่อเด็ก ๆ นั้น นอกจากจะทำให้ชุมชนได้ขยายกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวแล้ว ยังจะช่วยให้เด็กได้เรียนรู้ถึงรากเหง้า ประวัติศาสตร์อีกด้วย ซึ่งในกรุงเทพมหานคร มีชุมชนมากมายที่เหมาะสมแก่การเรียนรู้สำหรับเด็ก หนึ่งในนั้นคือ ชุมชนกุฎีจีน ซึ่งเป็นชุมชนเก่าแก่ มากกว่าสองร้อยปี ตั้งแต่สมัยกรุงธนบุรี

ชุมชนกุฎีจีนตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ฝั่งตรงข้ามปากคลองตลาด มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมจากบันทึกของบรรพชนคนกุฎีจีน ได้บันทึกไว้ว่า ชื่อกุฎีจีนน่าจะมาจากศาลเจ้าสองหลังติดกัน ซึ่งสร้างโดยคนจีน ที่อพยพตามสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชมาที่เมืองธนบุรี (ศิริญา สุจินตวงศ์, 2554) บรรพบุรุษของชาวชุมชนนั้นนอกจากจะเป็นคนจีนแล้วยังมี ชาวคริสต์เชื้อสายโปรตุเกส ซึ่งอพยพตามพระ

เจ้าตากสินมหาราชมาจากกรุงศรีอยุธยา สมเด็จพระเจ้าตากสินได้พระราชทานที่ดินนี้ให้แก่ชาวจีนและโปรตุเกส ชุมชนกุฎีจีนมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ความเชื่อ ศาสนาเชื้อชาติที่อยู่ร่วมกันมานานอย่างสงบสุข ประกอบด้วย จีนอินเดียยุโรปดั้งเดิมจะเห็นได้จากร่องรอยประวัติศาสตร์ต่าง ๆ ที่สำคัญ เช่นโบสถ์ซางตาครูส ศาลเจ้าแม่เกียนอันเกง วัดกัลยาณมิตร เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามความเจริญทางวัตถุเทคโนโลยีของสังคมยุคใหม่อาจทำให้วิถีชีวิตของคนในชุมชนเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าเสียดายหากสิ่งเหล่านี้ค่อย ๆ สูญสลายไป

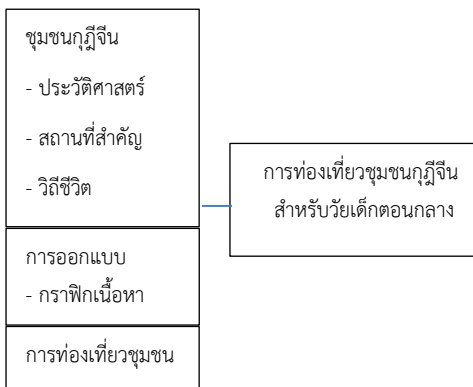
การท่องเที่ยวชุมชนเป็นการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่นำผลตอบแทนมาสู่ชุมชน ทั้งการกระจายรายได้สู่ชุมชน การอนุรักษ์ทรัพยากรในชุมชน การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้สัมผัสวิถีชีวิตของคนในชุมชน พิมพ์วิ โรจน์รุ่งสัจย์ (2553) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวชุมชนว่า “การท่องเที่ยวที่ชุมชนเป็นผู้กำหนดกระบวนการทิศทาง และรูปแบบการท่องเที่ยวของตนเอง ชาวบ้านทุกคนเป็นเจ้าของทรัพยากรท่องเที่ยวอันนั้น ๆ และมีส่วนได้ส่วนเสียจากการท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวชุมชนนั้นมีจุดขายที่หลากหลาย ทั้งธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิต อนุรักษ์ รวมทั้งมีการพัฒนารูปแบบเพื่อสร้างความยั่งยืนสู่คนรุ่นลูกหลาน และเกิดประโยชน์ต่อคนในท้องถิ่นอย่างแท้จริง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าการพัฒนาสื่อส่งเสริมการเรียนรู้การท่องเที่ยวชุมชนกุฎีจีนสำหรับวัยเด็กตอนกลาง ซึ่งเด็กวัยนี้ เหมาะสมในการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง จะช่วยส่งเสริมให้เด็กเรียนรู้เข้าใจในประวัติศาสตร์ วิถีชุมชนอันเก่าแก่ ซึ่งมีร่องรอย

ประวัติศาสตร์ควรค่าแก่การอนุรักษ์เป็นอย่างยิ่งได้นำมาซึ่งความรู้ความเข้าใจซาบซึ้งในรากเหง้าของตนเองได้อย่างดี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสื่อส่งเสริมการเรียนรู้การท่องเที่ยวชุมชนภูเก็ตสำหรับวัยเด็กตอนกลาง
2. เพื่อประเมินความเหมาะสมของสื่อการเรียนรู้



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality Research) และเชิงปริมาณ (Quantity Research) มีขั้นตอนการศึกษาวิจัยดังนี้ การศึกษาภาคเอกสารเพื่อศึกษาประวัติความเป็นมา สถานที่สำคัญวิถีชีวิตของชุมชนภูเก็ต การศึกษาจากสถานที่จริงโดยรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตและถ่ายภาพ สัมภาษณ์คนในชุมชนเพื่อรวบรวมผลข้อมูลมาวิเคราะห์ หาแนวทาง การพัฒนาสื่อการเรียนรู้ และประเมินความเหมาะสมแนวทางของสื่อจากผู้เชี่ยวชาญด้านเด็ก

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านภูเก็ต 5 ท่าน ซึ่งเป็นผู้ที่อยู่อาศัยในชุมชนมากกว่า 20 ปี และครูชั้นประถมศึกษาจำนวน 5 ท่าน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในงานวิจัย มีดังนี้ บทสัมภาษณ์แบบปลายเปิด และแบบสอบถาม

วิธีเก็บข้อมูล เก็บข้อมูลจากสถานที่จริง โดยการถ่ายภาพและสังเกตรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อศึกษารูปแบบร่องรอยทางประวัติศาสตร์ศิลปะสถาปัตยกรรม สถานที่สำคัญ วิถีชีวิตของชุมชนภูเก็ต และนำมาประมวลผล จัดทำบทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในชุมชน

วัดระดับความเหมาะสมของสื่อส่งเสริมการเรียนรู้การท่องเที่ยวชุมชนภูเก็ตของเด็กประถมต้น โดยใช้แบบสอบถาม

ผลการวิจัยด้านเนื้อหา

สื่อการส่งเสริมการเรียนรู้

จากการสำรวจพื้นที่พบว่าชุมชนภูเก็ตเป็นชุมชนค่อนข้างใหญ่ประกอบด้วยชุมชนย่อยติดกันและมีคลองบางกอกใหญ่ไหลผ่านตรงกลาง จุดท่องเที่ยวของชุมชนที่น่าสนใจตั้งอยู่ไม่ไกลกันนักสามารถเดินทางกันได้โดยสะดวกหรือจะขี่จักรยานก็ได้ ตามทางเดิน ในชุมชนที่เชื่อมระหว่างกันเป็นทางเดินเล็ก ๆ แคบ รถยนต์ไม่สามารถผ่านได้ มัสยิดที่นับว่าสำคัญและมีประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจที่สุด คือ มัสยิดต้นสน ตั้งอยู่ห่างไกลออกไปกว่าจุดน่าสนใจอื่น ๆ ต้องข้ามคลองบางกอกใหญ่และเดินลัดเลาะตามทางเดินเล็ก ๆ ไปอีกเล็กน้อย และแหล่งท่องเที่ยวสำคัญด้านโบราณสถาน ที่มี ความโดดเด่นด้านสถาปัตยกรรม และประวัติความเป็นมาได้แก่

- 1) โบสถ์ซางตาครุส เป็นบทเก่าแก่สร้างโดยชาวโปรตุเกสที่อพยพเข้ามาในชุมชนตั้งแต่ปี.ศ. 2312

2) ศาลเจ้าเกียนอันกง สร้างโดยชาวจีนฮกเกี้ยน ได้ร่วมมือกันสร้างในสมัยรัชกาลที่ 3

3) วัดกัลยาณมิตร เป็นพระอารามหลวงรัชกาลที่ 3 ได้โปรดเกล้าฯ ให้สร้างวิหารหลวงและพระประธาน ชาวบ้านเรียกกันว่าหลวงพ่โต

4) มัสยิดต้นสน หรือกุฎีใหญ่ สันนิษฐานว่ามีมาก่อนแล้ว สร้างในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช มีอายุมากกว่า 400 ปี

5) มัสยิดเจริญพาศน์ หรือกุฎีล่าง สร้างขึ้นด้วยงานสถาปัตยกรรมที่ผสมผสานกันระหว่างไทยและตะวันตก เป็นเรือนขนมปังขิง

6) มัสยิดบางหลวง หรือกุฎีขาว เป็นมัสยิดทรงไทยแห่งเดียวในโลก มีหน้าจั่วแบบงานสถาปัตยกรรมไทย มีสีขาวทั้งหลังเป็นมัสยิดแรกในสมัยรัตนโกสินทร์



รูปที่ 1 โบสถ์ซางตาครูส
ที่มา จิตสภา ศิริณภัค. 2562



รูปที่ 2 ภาพแกะสลักประดับในศาลเจ้าเกียนอันกง
ที่มา จิตสภา ศิริณภัค. 2558



รูปที่ 3 หลวงพ่โต วัดกัลยาณมิตร
ที่มา จิตสภา ศิริณภัค. 2562



รูปที่ 4 มัสยิดต้นสน
ที่มา จิตสภา ศิริณภัค. 2562



รูปที่ 5 มัสยิดบางหลวง
ที่มา จิตสภา ศิริณภัค. 2562



รูปที่ 6 มัสยิดเจริญพาศน์
ที่มา จิตสถา ศิริณภัก. 2562

ด้านกิจกรรมวิถีชีวิต พบว่ามีขนมโบราณดั้งเดิม นอกจากขนมฝรั่งกุฎีจีนที่เป็นที่รู้จักกันดีแล้วนั้น ยังมีขนมสูตรโบราณ ที่ผู้มาเยือนสามารถชมการทำ และสามารถลองทำได้ ได้แก่ ขนมเป็๋งสูตรโบราณ ขนมใส่ไส้สูตรโบราณ



รูปที่ 7 ขนมเป็๋งสูตรโบราณ
ที่มา จิตสถา ศิริณภัก. 2562



รูปที่ 8 ขนมฝรั่งกุฎีจีน
ที่มา จิตสถา ศิริณภัก. 2562



รูปที่ 9 ขนมฝรั่งกุฎีจีน
ที่มา จิตสถา ศิริณภัก. 2562

จากการสัมภาษณ์คนในชุมชนในประเด็นการมาชุมชนของเด็กและความรู้เนื้อหาในชุมชนที่เด็กควรศึกษา พบว่า

- 1) ในชุมชนกุฎีจีนมีเด็กๆมาเยี่ยมชมชุมชนเสมอ ๆ โดยมากันเป็นกลุ่ม ทักตักศึกษาที่โรงเรียน
- 2) ผู้เชี่ยวชาญเห็นตรงกันว่าสิ่งที่น่าสนใจคือประวัติศาสตร์ความเป็นมาของชุมชนและสถานที่สำคัญโดยเฉพาะมัสยิด
- 3) เรื่องราวประวัติความเป็นมาของชุมชนธรรมเนียมในการปฏิบัติของศาสนาวิถีชีวิตเป็นสิ่งที่เด็กควรได้เรียนรู้เพิ่มเติม

ผลการวิจัยการด้านสื่อส่งเสริมการเรียนรู้

แนวคิดหลัก (concept) ย้อนเวลาตามรอยกุฎี
แนวคิดสนับสนุน (support) เนื่องจากประวัติความเป็นมา เรื่องราวของชุมชน สามารถค้นคว้าย้อนรอยการเกิดชุมชนไปได้ถึงกว่า 400 ปี (มัสยิดต้นสน) และมีความน่าสนใจเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ชาติไทยที่สำคัญ คือหลังจากการเสียกรุงศรีอยุธยาครั้งที่ 2 ส่วนกุฎีต่าง ๆ เป็นศัพท์เฉพาะที่สำคัญและเป็นสถานที่หลักในชุมชน

ทั้งสอง มีผลตรงกันคือ ภาพประกอบควรมีความชัดเจน ไม่ซับซ้อน มีความสวยงาม และทั้งสองคนมีผลตรงกันในด้านการสอดแทรกคำศัพท์ ที่สอดคล้องกับเนื้อเรื่องเพื่อให้เด็กเข้าใจเนื้อหาได้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งสอดแทรกวัฒนธรรม ประเพณีในเนื้อเรื่อง เพื่อให้เด็กมีประสบการณ์ซึมซับโดยไม่รู้ตัว

ผลการประเมินความเหมาะสม สื่อส่งเสริมการเรียนรู้ ในประเด็นหลัก ได้แก่ ด้านความคิดหลัก ด้านกิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้ ภาษาที่ใช้ ลักษณะภาพ สีเส้น ความรู้ในสื่อ ได้ค่าเฉลี่ยโดยรวมมีความเหมาะสม จึงสามารถสรุปได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณสถานที่เหมาะสมที่รู้จักกันดีในชุมชนได้แก่ ศาสนสถานสำคัญ มีความเหมาะสมในการศึกษาการเรียนรู้การท่องเที่ยวชุมชน แก้ววัยเด็กตอนกลาง การพัฒนาสื่อส่งเสริมการเรียนรู้ กราฟิกที่ไม่ซับซ้อน เป็นภาพตัดทอนเข้าใจง่าย สอดแทรกเนื้อหาคำศัพท์ที่สอดคล้องกับเนื้อเรื่อง มีความเหมาะสม กับสื่อการเรียนรู้สำหรับเด็กตอนกลาง แต่อย่างไรก็ตามผู้เชี่ยวชาญด้านเด็กให้ข้อเสนอแนะว่า หากตัวหนังสือเยอะเกินไปจะไม่เหมาะสมสำหรับเด็กชั้นประถมปีที่ 1

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษานี้ผู้วิจัยพบว่า

1. วัยเด็กตอนกลางเป็นวัยแห่งการเรียนรู้เข้าสู่สังคม สื่อการเรียนการสอนที่เหมาะสมจะช่วยให้ประสบการณ์การเรียนรู้แก่เด็กได้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะการเรียนรู้นอกสถานที่ เด็กจะได้สัมผัสบรรยากาศจริง และซึมซับความรู้จากประสบการณ์จริง
2. ในการทำวิจัยครั้งต่อไป สื่อส่งเสริมการเรียนรู้อาจปรับเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมาย หรืออาจปรับเปลี่ยนแหล่งการเรียนรู้ที่อื่นๆเพื่อเป็นประโยชน์ในการเรียนการสอนต่อไป

References

- Khwanchai Sukkon. (2017). *Publishing Design*. Bangkok: Suan Sunandha Rajabhat University.
- Kittiporn Jaiboon et al. (2021). *The Research for Developing Cultural Source to be The Learning Source of Local People : The case Study of Kudee Cheen Area. (Research)*. Bangkok: Office of the National Commission. Retrieved 20th January 2017 from <http://research.Culture.go.th/index.php>
- Laddawanm Lampawet. *A study of Appropriate Images for Children age 6-9 Years Old. (Research)* Bangkok: Silpakorn University. Retrieved 20th January 2017 from <http://www.sure.su.ac.th/xmlui/bitstreme/id/1bb8004d/fulltext.pdf>
- Pimrawee Rojrungsat. (2010). *Community Tourism*. 1st edition. Bangkok: OS Printing House.
- Renukan Pong pisitkul. (2012). *The Creation of Folk Book to Promote Reading Skill for Children Year 2. (Research)* Chiang Mai : Chiang Mai University. Retrieved 20th January 2017 from <http://happyreading.in.th>
- Sirinya Sujintawong. (2011). *7 Old Quarters in Bangkok*. Bangkok : Ammarinsuk khapap.
- Taradon Soachai et al. (2012). *A Study of the Conservation of Urban in Koh Rattanakosin Area*. Bangkok : Sri Pathum University. Retrieved 20th January 2017 from <http://dspace.ac.th/handle/123456789/1306>

Walainus Sakulnuy. (2013). *Factors Affecting the Instructional Media as Perceived by Teachers in Nonthaburi Education Center*. Nontaburi : Rachapruek College. Retrieved 20th January 2017 from http://rpu.ac.th/Libraly_web/doc?RC/2555

Winee Cherdwong. (1995). *The Study of Children*. 1st edition. Bangkok: Rungruangarn.

กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)	ระบุสั้น ๆ ว่าได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยและความช่วยเหลือจากแหล่งใดบ้าง
เอกสารอ้างอิง (References)	ให้เขียนเอกสารอ้างอิงตามรูปแบบ American Psychological Association (APA) ตามรูปแบบที่กำหนด <u>โดยแปลเอกสารอ้างอิง (References) จากภาษาไทยให้เป็นภาษาอังกฤษ</u>
รูปภาพและตาราง	ต้องมีความคมชัดเป็นภาพขาวดำที่ชัดเจน มีคำอธิบายสั้น ๆ ครบถ้วนและเข้าใจ กรณีที่เป็นตาราง ให้ระบุลำดับที่ของตาราง ใช้คำว่า “ตารางที่.....” และอธิบายใส่ไว้ในเนื้อตาราง กรณีที่เป็นรูป ให้ระบุลำดับที่ของรูปใช้คำว่า “รูปที่.....” และมีคำอธิบายใส่ไว้ใต้รูป

การเขียนเอกสารอ้างอิง

American Psychological Association (APA)

การอ้างอิงในเนื้อหา

กรณีที่ผู้เขียนต้องการระบุแหล่งที่มาของข้อมูลในเรื่องให้ใช้วิธีการอ้างอิงแบบนาม-ปี (author-date in-text citation) มี 3 รูปแบบ ดังนี้

1. (ผู้แต่ง, ปีพิมพ์, เลขหน้า) ไว้ท้ายข้อความที่อ้างอิง เช่น (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553, น. 35-40) (McCartney & Phillips, 2006, pp. 498-499) (Murphy, 1999, p. 85)

กรณีที่ไม่มีปรากฏเลขหน้าให้ลงแค่ชื่อผู้แต่งกับปีพิมพ์ไว้ในวงเล็บเดียวกัน เช่น (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553)

2. ผู้แต่ง (ปีพิมพ์, เลขหน้า) กรณีมีการระบุชื่อผู้แต่งในเนื้อหาแล้ว ไม่ต้องระบุ ไว้ในวงเล็บท้ายข้อความที่อ้างอิง เช่น ยุทธ ไกยวรรณ (2557, น.45) ได้ศึกษาถึง.....

Kanokon Boonsarngsuk (2002, p. 14) studied.....

กรณีที่ไม่มีปรากฏเลขหน้าให้ลงแค่ชื่อผู้แต่งกับปีพิมพ์โดยลงปีพิมพ์ไว้ในวงเล็บ เช่น สายชล ทองคำ (2550)

3. ปีพิมพ์ ผู้แต่ง (เลขหน้า) กรณีมีการระบุปีพิมพ์และผู้แต่งในเนื้อหาแล้ว (ปีพิมพ์และผู้แต่งสามารถสลับที่กันได้) ให้ระบุเฉพาะเลขหน้าที่อ้างถึงในวงเล็บเท่านั้น เช่น ในปี 2551 รังสรรค์ ประเสริฐศรี ได้กล่าวว่า ผู้นำ คือ บุคคลที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ โดยเป็นผู้แสดงบทบาทความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หรือผู้นำคือ บุคคลซึ่งก่อให้เกิดความมั่นคงและช่วยเหลือบุคคล ต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของกลุ่ม จากความหมายของผู้นำที่กล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่า ผู้นำเป็นบุคคลที่มีอำนาจหรืออิทธิพลเหนือบุคคลอื่นในกลุ่มหรือชุมชน เป็นที่ยอมรับและได้รับการเชื่อถือฟังจากสมาชิกของกลุ่มหรือชุมชนที่ต้องปฏิบัติตามเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของกลุ่มที่ตั้งไว้

การอ้างอิงท้ายบทความ

เป็นการรวบรวมเอกสารทั้งหมดที่ผู้เขียนบทความได้ใช้อ้างอิงในการเขียนบทความ ****โดยแปลเอกสารอ้างอิงจากภาษาไทยให้เป็นภาษาอังกฤษ**** และจัดเรียงรายการตามลำดับอักษรชื่อผู้แต่ง ตัวอย่างเช่น

บทความในวารสาร (Journal Articles)

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)/ ชื่อบทความ/ ชื่อวารสาร/ ปีที่ (ฉบับที่)/ หน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

วรวิทย์ จันทรสุวรรณ. (2014). การออกแบบเซนเซอร์ทางเคมีสำหรับตรวจวัดไอออนปรอทด้วยตาเปล่า. *วารสารวิทยาศาสตร์ มช.*, 42(4), 748-760.

Chansuvarn, W., Tuntulani, T. & Imyim, A. (2015). Colorimetric detection of mercury(II) based on gold nanoparticles, fluorescent gold nanoclusters and other gold-based nanomaterials. *TrAC Trends in Analytical Chemistry*, 125(65), 83-96.

บทความในวารสารอิเล็กทรอนิกส์ (มีเลข DOI)

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)/ ชื่อบทความ/ ชื่อวารสาร/ เลขปีที่ (ฉบับที่)/ เลขหน้า/ <https://doi.org/เลขdoi>

Herbst-Damm, K. L., & Kulik, J. A. (2005). Volunteer support, marital status, and the survival times of terminally ill patients. *Health Psychology*, 24(4) , 225- 229. <https://doi.org/10.1037/0278-6133.24.2.225>

หนังสือ (Book)

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)/ ชื่อหนังสือ/ (พิมพ์ครั้งที่)/ สำนักพิมพ์.

เทพรัตน์ พิมพ์เสถียร. (2560). *นวัตกรรมและทรัพย์สินทางปัญญา*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.

World Health Organization. (2013). *The world health report 2013: Research for universal health coverage*. WHO.

วิทยานิพนธ์ (Theses & Dissertations)

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่เผยแพร่)/ ชื่อวิทยานิพนธ์/ วิทยานิพนธ์ปริญญาคุณวุฒิปบัณฑิต หรือ วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. ชื่อมหาวิทยาลัย.

อลิษา มิตรานนท์. (2556). *ปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Chansuvarn, W. (2012). *Spectrometric analysis of mercury(II) ion using gold nanoparticles stabilized by dithia-diaza ligands* [Doctoral dissertation]. Chulalongkorn University.

รายงานการประชุมเชิงวิชาการ (Proceeding)

ชื่อ/สกุล/(ปี)/ชื่อบทความ./ใน/ชื่อบรรณาธิการ/(บ.ก.)/ชื่อหัวข้อการประชุม/ชื่อการประชุม/,วันเดือนปีที่จัด,/หน้าแรก-หน้าสุดท้าย./ฐานข้อมูล.

พัชรภาณัตติชูเวช. (2553). การศึกษาทั่วไปกับคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ในประเทศไทยและสิงคโปร์ ศึกษาโดยเปรียบเทียบกับประเทศไทย. ใน ศิริชัย กาญจนวาสี (บ.ก.), *การขับเคลื่อนคุณภาพการศึกษาไทย การประชุมวิชาการและเผยแพร่ผลงานวิจัยระดับชาติ, 25-26 มีนาคม 2553*, 97-102. คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Katz, I., Gabayan, K., & Aghajan, H. (2007). A multi-touch surface using multiple cameras. In J. Blanc-Talon, W. Philips, D. Popescu, & P. Scheunders (Eds.), *Lecture notes in computer science: Vol. 4678. Advanced concepts for intelligent vision systems, May 3-4, 2007*, 97-108. Springer-Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-540-74607-2_9

เว็บเพจบนเว็บไซต์ (webpage on the website)

ชื่อ-สกุลผู้เขียน/(ปี/วัน/เดือนที่เผยแพร่)/ชื่อบทความ./ชื่อเว็บไซต์./URL

วรวิทย์ จันทรสุวรรณ. (2563, 17 พฤษภาคม). *รู้ก่อนใช้สารเคมีในห้องปฏิบัติการ*. Active Learning: Learning for All. http://web.rmutp.ac.th/woravith/?page_id=2941

Tomoyuki Ohe. (2019, August 29). *The chemical structure of drugs affects their toxicity*. Keio Research Highlights. <https://research-highlights.keio.ac.jp/2019/08/b.html>

การส่งต้นฉบับบทความ

ส่งบทความผ่านระบบ <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jdecho> เท่านั้น หากต้องการรายละเอียดเพิ่มเติม สามารถติดต่อได้ที่ กองบรรณาธิการวารสารดีไซน์เคค คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เลขที่ 1 ถนน อุทองนอก แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300 โทรศัพท์ 0 2160 1438 ต่อ 23 โทรสาร 0 2160 1440 Email : fit_journals@ssru.ac.th