



คณะวิทยาศาสตร์
และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ดีไซน์เอกโด้ วารสารวิชาการด้านการออกแบบ

DESIGN ECHO

Vol.5 No.2 (2024) กรกฎาคม - ธันวาคม 2567

ISSN(Print):2697-4193

ISSN(Online):2773-9325

วารสารดีไซน์เอคโค

วารสารดีไซน์เอคโค เป็นวารสารเพื่อการออกแบบ ดีไซน์และเผยแพร่บทความวิจัยด้านศิลปะประยุกต์ นวัตกรรมศิลป์ นิเทศศิลป์ มัณฑนศิลป์ อุตสาหกรรมศิลป์ ศิลปหัตถกรรม บทความที่ตีพิมพ์ลงในวารสารฉบับนี้จะต้องผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องอย่างน้อยจำนวน 3 ท่านต่อหนึ่งบทความ โดยบทความที่พิจารณาตีพิมพ์ในวารสารนี้จะต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารใดมาก่อน และไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์ของวารสารอื่น กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการแก้ไขต้นฉบับและการพิจารณาตีพิมพ์ตามลำดับก่อนหลัง

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.ชุติกาญจน์ ศรีวิบูลย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนมภัทร ไตรระสะ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญใจ สุขก้อน

กองบรรณาธิการ

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

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิพัทธา วรรณภา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนากานต์ เรืองณรงค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีร์ โคตรธา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิทย์ สาดสังข์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิตติมา เสือทอง
ดร.สหภาพ กลีบคำเจียก
ดร.กฤตวิทย์ กฤตมโนธ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (เกษียณ)
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยทักษิณ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กองการจัดการ

ฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม
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

ยินดีต้อนรับสู่ วารสารดีไซน์เอกโค ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 ซึ่งมีการปรับปรุงเนื้อหาและแนวทางการนำเสนอเพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มและการพัฒนาในวงการออกแบบที่หลากหลายและทันสมัยในปัจจุบัน ในฉบับนี้เราได้นำเสนอผลงานวิจัยที่มีความหลากหลาย ซึ่งสะท้อนถึงการผสมผสานระหว่างศิลปะ การออกแบบ และวัฒนธรรมท้องถิ่นที่สร้างสรรค์ โดยบทความทั้ง 3 บทความในฉบับนี้มีความโดดเด่นในการนำเสนอแนวคิดใหม่ ๆ ที่มีผลต่อการพัฒนาวงการออกแบบในระดับต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลจากความร่วมมือของนักวิจัยและนักออกแบบที่มีความเชี่ยวชาญจากหลากหลายสาขาวิชา โดยในฉบับนี้จะมีการนำเสนอหัวข้อที่น่าสนใจ

ในปีี้ เรามีความภูมิใจในการนำเสนอผลงานที่ไม่เพียงแต่นำด้านการออกแบบ แต่ยังมีความมุ่งมั่นในการสนับสนุนและส่งเสริมการศึกษาวิจัยในด้านการพัฒนาและการออกแบบที่เชื่อมโยงกับการปฏิบัติจริงในอุตสาหกรรม เราหวังว่าเนื้อหาในฉบับนี้จะช่วยเปิดมุมมองใหม่ ๆ และให้แรงบันดาลใจแก่ผู้อ่านในการพัฒนางานออกแบบและการวิจัยอย่างต่อเนื่อง

ในฐานะที่เป็นบรรณาธิการของวารสารดีไซน์เอกโค เราขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในกระบวนการจัดทำและสนับสนุนการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการเหล่านี้ โดยเฉพาะผู้เขียนบทความและคณะกรรมการที่ช่วยตรวจสอบและให้คำแนะนำที่มีคุณค่า เราหวังว่าผู้อ่านทุกท่านจะได้รับประโยชน์จากบทความในวารสารฉบับนี้ และขอเชิญท่านติดตามการพัฒนางานออกแบบและนวัตกรรมที่สามารถเปลี่ยนแปลงสังคมไปในทิศทางที่ดีขึ้นต่อไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญใจ สุขก้อน

บรรณาธิการวารสารดีไซน์เอกโค

คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

สารบัญ

The Development for Pandan Weave Products, Yala Province via Creative Economy Concept. <i>Apsorn E-sor, Paweena Jeharrong, Dussadee Nakruang, Sutida Lekhawichit, Wiroj Phaiboonvessawat</i>	2	การพัฒนาผลิตภัณฑ์เตยหนามจักสาน จังหวัดยะลา ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ <i>อัปสร อีซอ, ปวีณา เจฮารอง, ดุษฎี นาคเรือง, สุธิดา เลขาวิชิตร์, วิโรจน์ ไขบุญยเวชสวัสดิ์</i>
The Development for Pandan Weave Products, Yala Province via Creative Economy Concept. <i>Jaruta Khositsak, Siwaree Arunyanart, Smissorn Sutthisung</i>	13	นวัตกรรมตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรี สำหรับกลุ่มเป้าหมายโซเซียลอีลิท จากการพัฒนาโลหะรีไซเคิล จากอุตสาหกรรมเครื่องประดับ <i>จารุตา โขษิตศักดิ์, ศิวรี อรัญนาร, คมัสสร สุทธิสังข์</i>
Narrative Exhibition Design and Space Management: A Case Study of the 'Banana Banana' Exhibition <i>Preechaya Krukaset, Siri wattana Tanon, Kittisak Techakanjanakit, Natapon Anusorntharangkul, Kanlayanee Mungketklang</i>	30	การออกแบบนิทรรศการเชิงเล่าเรื่องและการจัดการพื้นที่: กรณีศึกษานิทรรศการ “กล้วย กล้วย” <i>ปรีชญา ครุเกษตร, ศิริวัฒนา ทานนท์, กิตติศักดิ์ เตชะกาญจนกิจ, ณัฐพนธ์ อนุสรณ์ทรงกูร, กัลยาณี มุ่งเขตกลาง</i>

DESIGN ECHO

การพัฒนาผลิตภัณฑ์เตยหนามจักสาน จังหวัดยะลา

ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์

อัปสร อีซอ¹, ปวีณา เจะอารง², ดุษฎี นาคเรือง³,

สุธิดา เลขาวิจิตร⁴, วิโรจน์ ไพบุลย์เวชสวัสดิ์⁵

^{1, 2, 3, 4, 5}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา¹

Email: apsorn.e@yru.ac.th¹

Received: Jun 11, 2024

Revised: Sep 10, 2024

Accepted: Sep 18, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ยะลา และเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เตยหนามจักสาน จังหวัดยะลา ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ลักษณะเป็นงานวิจัยและพัฒนา โดยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสนทนากลุ่ม การปฏิบัติการพัฒนา และการสัมภาษณ์เจาะลึก จากกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษา ทั้งกลุ่มผู้ผลิต คนกลาง ลูกค้า และผู้ทรงคุณวุฒิด้านงานออกแบบหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ 1) อัตลักษณ์จังหวัดยะลาที่ได้รับการคัดเลือกพัฒนาผลิตภัณฑ์เตยหนามจักสานมีดังนี้ นกเงือก เงาะป่าซาไก ดอกดาหลา ผังเมืองใยแมงมุม ดอกพิกุล สกายวอล์กยัยเยอร์เวง สัมโขกุน กล้วยหิน ตู๋ไประษณียเบตง และทุเรียนมุขันคิง 2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์เตยหนามจักสาน จังหวัดยะลา ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยทำการพัฒนากระเป๋าเตยหนามจักสานอัตลักษณ์จังหวัดยะลาตามแผนที่วางไว้รวม 10 ผลงาน และเผยแพร่ผลงานดังกล่าวผ่านสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านสันติภาพวังพญา และวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสันกาลาศิริ ภายใต้แนวคิด “Soft Power : Yala Identity Bags” โดยภายหลังการดำเนินงาน ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรมสันติภาพวังพญา และประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเครื่องหนังสันกาลาศิริ ต่างมีความพึงพอใจระดับมากในความรู้ที่ได้รับจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์เตยหนามจักสานอัตลักษณ์ยะลา รวมถึงการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ที่สามารถสร้างการรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว มียอดผู้ชมหรือยอดวิวเพิ่มขึ้น รวมถึงมียอดขายกระเป๋าเตยหนามจักสานเพิ่มขึ้นจากเดิม 25%

คำสำคัญ : ออกแบบผลิตภัณฑ์, เตยหนามจักสาน, จังหวัดยะลา, เศรษฐกิจสร้างสรรค์

The Development for Pandan Weave Products, Yala Province via Creative Economy Concept.

Apsorn E-sor¹, Paweena Jeharrong², Dussadee Nakruang³

Sutida Lekhawichit⁴, Wiroj Phaiboonvessawat⁵

^{1, 2, 3, 4, 5}Faculty of Management Science, Yala Rajabhat University

Email: apsorn.e@yru.ac.th¹

Received: Jun 11, 2024

Revised: Sep 10, 2024

Accepted: Sep 18, 2024

Abstract

This research aimed to study Yala identity and develop for pandan weave products, Yala Province via creative economy concept. This qualitative study used research and development design. Data collection employed focus group discussion, development operation, and in-depth interview, from target groups including manufacturers, middlemen, customers, and designing or creative product development scholars. Results of the research were concluded as the following. 1) Yala identity were selected to develop for pandan weave products which were hornbill, Mani, torch ginger, spiderweb-like city plan, bullet wood flower, Aiyerweng skywalk, Shogun orange, Saba banana, Betong post box, and Musang King durian. 2) The development for pandan weave products, Yala province via creative economy concept. The operation to develop bags, as planned for totally 10 workpieces. The operation included online broadcast of the workpieces of Wang Paya Community Enterprise of Peace Housewife Group and Community Enterprise of San Kala Khiri Group, under the concept of “Soft Power : Yala Identity Bags”. After development: the chairpersons of Wang Paya Community Enterprise of Farmer Housewife Group and San Kala Khiri Community Enterprise of Leatherwork Group, both were at high-level satisfaction in terms of knowledge gained from Yala identity creative product development and communications through online media which created rapid recognition, increasing numbers of visitors and viewers, and also 25% higher sales than before.

Keywords : Products Design, Pandan Weave, Yala Province, Creative Economy

บทนำ

อัตลักษณ์ (Identity) มาจากคำว่า “อัต” ซึ่งหมายถึง ตนเอง และคำว่า “ลักษณ์” ซึ่งหมายถึง ลักษณะเฉพาะ ซึ่งเมื่อรวมคำว่า “อัตลักษณ์” จึงหมายถึง ผลรวมลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักหรือจดจำได้ (Office of the Royal Society, 2007) อัตลักษณ์ถูกนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 จนถึงฉบับที่ 13 (พ.ศ.2566-2570) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำพาประเทศไทยสู่ “สังคมก้าวหน้า เศรษฐกิจสร้างมูลค่าอย่างยั่งยืน” (Yodkaew, 2022) บนพื้นฐานของการนำภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรม วัตถุดิบ ลักษณะเฉพาะทางพื้นที่ ฯลฯ มาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะร่วมสมัยและมีอัตลักษณ์สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ช่วยเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน (Vorravongpitak et al., 2022)

ประเทศไทยมีเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์อันยาวนาน โดยมีการนำเสนอผ่านอาหาร ศิลปะ วัฒนธรรม บันเทิง เพลง ภาพยนตร์ และสถานที่ท่องเที่ยว จนกลายเป็นซอฟต์แวร์ (Soft Power) จนเป็นที่รู้จักและได้รับการชื่นชมจากทั่วโลก ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ซึ่งประกอบด้วยการส่งออกอาหารไทยกว่า 11 ล้านล้านบาท ผ้าไทยกว่า 8.5 พันล้านบาท สินค้าอุตสาหกรรม วัฒนธรรมสร้างสรรค์กว่า 1.45 ล้านล้านบาท อุตสาหกรรมสื่อดิจิทัล (Content) 200,000 ล้านบาท การท่องเที่ยวชุมชนวิถี 786 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยและผลิตภัณฑ์ชุมชนไทย 700 ล้านบาท ด้านภาพลักษณ์ของประเทศ ประเทศไทยเป็นประเทศที่ร่ำรวยมรดกทางวัฒนธรรม เป็นลำดับที่ 7 ของโลก เป็นประเทศที่มีอิทธิพลทางวัฒนธรรมอันดับที่ 5 ของโลก เป็นประเทศอันดับ 1 สุดยอดจุดหมายปลายทางของ

โลก อันดับ 1 สุดยอดเมืองที่ทำงานไปด้วย เที่ยวไปด้วย (Workcation) ของโลก อันดับที่ 13 ด้านการส่งออกอาหารไทยของโลก รวมถึงไทยยังได้รับการขึ้นทะเบียนมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของมนุษยชาติ หลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นโซน ในปี พ.ศ. 2561 นวดไทย ปีพ.ศ. 2562 และโนรา ในปี พ.ศ. 2564 (Santitham, 2022)

จังหวัดยะลา เตยหนามจัดเป็นหนึ่งในอัตลักษณ์วัตถุดิบพื้นถิ่นที่มีตลอดทั้งปี โดยหน้าแล้ง ใบจะมีน้อย ส่วนหน้าฝน ใบจะมีมาก ซึ่งที่ผ่านมาชาวบ้านมักจะปลูกริมถนน กันดินนาฟ้าง นอกเหนือจากนี้มีปลูกริมรั้วบ้าน กันไม่ให้สัตว์เลื้อยไถหญ้า เช่น วัว ควาย ฯลฯ เข้ามารบกวน ทั้งนี้เมื่อตัดกอเตยหนามออกจากต้นแล้ว ต้นเตยหนามจะออกยอด ออกใบมาอีก ทั้งนี้ ณ พื้นที่ที่ศึกษาตำบลวังพญา อำเภอรามัน จังหวัดยะลา มีเตยหนามจำนวนมาก อีกทั้งมีภูมิปัญญาด้านงานจักสานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันติภาพวังพญา ซึ่งทีมวิจัยเคยมีประสบการณ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์เตยหนามจักสานกับทางกลุ่มผ่านพันธกิจงานวิจัยและงานบริการวิชาการมาก่อน ครั้นนี้เป็นการต่อยอดพันธกิจด้านงานทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม โดยทีมวิจัยจะมีการบูรณาการความร่วมมือด้านภูมิปัญญาศิลปปะงานเพนท์ จากวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเครื่องหนังสันกาลาศีร์ร่วมด้วย ซึ่งเชื่อว่าการบูรณาการความร่วมมือด้านภูมิปัญญาหัตถกรรมเตยหนามจักสาน และภูมิปัญญางานเพนท์ของทั้งสองกลุ่ม จะนำมาซึ่งการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้น่าสนใจขึ้น ดังกล่าวจึงเป็นที่มาของงานพัฒนาในครั้งนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ยะลาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เตยหนามจักสาน จังหวัดยะลา
2. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เตยหนามจักสาน จังหวัดยะลา ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

“อัตลักษณ์” จัดเป็นคุณลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์และบริการ ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น องค์ประกอบที่จำเป็นเพื่อการพัฒนาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีดังนี้ 1) อัตลักษณ์ด้านแนวคิดการพัฒนา ซึ่งได้มาจาก ตราสัญลักษณ์ คำขวัญ ประเพณี การแต่งกาย ภาษา สถานที่ท่องเที่ยว ฯลฯ 2) อัตลักษณ์ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างความหลากหลายในประเภทผลิตภัณฑ์ เช่น อาหาร การละเล่น การแต่งกาย นันทนาการ ฯลฯ 3) อัตลักษณ์ด้านเทคนิควิธีการพัฒนา โดยการใช้เทคนิควิธีการพัฒนาที่แตกต่างกัน เช่น ใช้เทคนิคการพับ การเย็บ การสาน การทอ การถัก การร้อย ฯลฯ 4) อัตลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ ซึ่งอาจจะสื่อสารผ่านอารมณ์ความรู้สึก ลักษณะนิสัย สไตล์ เช่น บุคลิกภาพ สุขุม นุ่มลึก ร่าเริงสดใส รักหรือเป็นมิตรกับธรรมชาติ ฯลฯ 5) อัตลักษณ์ด้านรูปลักษณ์ ซึ่งอาจเป็นแบบ ขนาด สี กลิ่น รส ของผลิตภัณฑ์ ฯลฯ 6) อัตลักษณ์ด้านคุณประโยชน์ผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างความต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ด้านสรรพคุณ ขั้นตอนการทำงาน ประโยชน์ใช้สอย ฯลฯ (Waijitttragum, 2016; Khunpol, 2015; Kotler, 2021)

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) จัดเป็นแนวทางที่มุ่งขับเคลื่อนและพัฒนาเศรษฐกิจโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ ภายใต้หลักการที่ต้องค้นหาอัตลักษณ์ที่โดดเด่น ในการนำมาสังเคราะห์เป็นองค์ประกอบ เพื่อใช้เป็นแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์และพัฒนา ซึ่ง อัตลักษณ์อาจเป็นภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรม วัตถุดิบ

ลักษณะเฉพาะทางพื้นที่ ฯลฯ (Institute of Small and Medium Enterprise Development, 2012) โดยควรเน้นการนำอัตลักษณ์ที่มีคุณลักษณะ มีคุณค่า หายาก หาดพบได้ยาก เลียนแบบได้ยากมาใช้ เมื่อนำมาต่อยอดด้วยความคิดสร้างสรรค์ จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจได้ (Chollatep, 2013) สำหรับการพัฒนาธุรกิจตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ แบ่งการทำงานได้ 3 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การวางแผนพัฒนา โดยเป็นการศึกษาภูมิปัญญา ความเชี่ยวชาญ และอัตลักษณ์ธุรกิจ 2) การดำเนินงานพัฒนา เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามแผนที่กำหนด ทั้งนี้สิ่งที่พัฒนาอาจเป็นรูปแบบผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ฯลฯ 3) การสรุปผลการพัฒนา เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้าเพื่อให้เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์ (E-sor et al., 2022)

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยและพัฒนา โดยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสนทนากลุ่ม การปฏิบัติการพัฒนา และการสัมภาษณ์เจาะลึกจากกลุ่มกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษา ได้แก่ภาคีผู้เกี่ยวข้อง คือ กลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรมสันติภาพวังพญา และผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเครื่องหนังสันกาลาคีรี คนกลาง ลูกค้า และผู้ทรงคุณวุฒิด้านงานออกแบบหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ ทั้งนี้วิธีการรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือวิจัย มี 3 ส่วน ดังนี้

1. การวางแผนพัฒนา (Development Planning) คณะผู้วิจัยใช้การสนทนากลุ่มในการศึกษาข้อมูลจากภาคีที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 1) กลุ่มผู้ผลิต (ซึ่งได้แก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้าน

เกษตรกรรมสันติภาพวังพญา และผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเครื่องหนังสันกาลาศิริ) 2) คนกลาง 3) ลูกค้า 4) ผู้ทรงคุณวุฒิด้านงานออกแบบหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ รวม 5 กลุ่ม ๆ ละ 3 คน รวมกลุ่มเป้าหมายสนทนากลุ่มทั้งสิ้น 15 คน เพื่อศึกษาข้อมูลการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์เตยหนามจักสานตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยสนทนากลุ่มในประเด็นดังนี้ การระดมความคิดเห็นถึงประเภทผลิตภัณฑ์เตยหนามจักสานเพื่อการพัฒนา การระดมความคิดเห็นถึงอัตลักษณ์จังหวัดยะลา และการคัดเลือกอัตลักษณ์จังหวัดยะลาเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เตยหนามจักสาน

2. การดำเนินงานพัฒนา (Development Implementation) โดยการปฏิบัติการพัฒนารายละเอียดหรือรูปธรรมผลิตภัณฑ์เตยหนามจักสานอัตลักษณ์จังหวัดยะลาตามแผนที่วางไว้จำนวน 1 ประเภทผลิตภัณฑ์ 10 ผลงาน (ตามตัวชี้วัดที่แหล่งทุนกำหนด) ผ่านการบูรณาการความร่วมมือด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ฯ โดยอาศัยภูมิปัญญาด้านหัตถกรรมเตยหนามจักสานจากวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันติภาพวังพญา และภูมิปัญญาด้านงานเพนท์จากวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสันกาลาศิริ รวมถึงการสื่อสารผลิตภัณฑ์เตยหนามจักสานที่พัฒนา ผ่านสื่อออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้และการตัดสินใจซื้อจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

3. การสรุปผลการพัฒนา (Development Conclusion) โดยการสัมภาษณ์เจาะลึกประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันติภาพวังพญาและประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสันกาลาศิริ เพื่อศึกษาถึงผลที่เกิดขึ้นภายหลังการพัฒนาผลิตภัณฑ์เตยหนามจักสานตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทั้งในส่วนของยอดขาย กำไร ความรู้ที่ได้รับ และระดับความพึงพอใจจากการเข้าร่วมโครงการวิจัย

สำหรับการพัฒนาและทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร ตำรา

และงานวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์จักสาน ผลิตภัณฑ์เตยหนาม การเพนท์ รวมถึงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ก่อนนำไปวิเคราะห์ออกแบบเครื่องมือวิจัย และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปะ การตลาด และนิเทศศาสตร์ รวม 3 ท่าน ร่วมวิพากษ์ถึงประเด็นความสอดคล้องและครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย ความเหมาะสมและความสามารถในการสื่อสาร พร้อมนำผลที่ได้ปรับปรุงเครื่องมือให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยและพัฒนาจะถูกนำไปวิเคราะห์ สังเคราะห์ เปรียบเทียบ และเขียนพรรณนาเชิงเหตุผล โดยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าของ Denizen ด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล ด้านกลุ่มเป้าหมายการวิจัย และด้านระยะเวลาวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยจำแนกตามวัตถุประสงค์วิจัยปรากฏผลดังนี้

1. อัตลักษณ์ยะลาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เตยหนามจักสาน จังหวัดยะลา

จากการสนทนากลุ่มเพื่อศึกษาอัตลักษณ์ยะลาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เตยหนามจักสานจังหวัดยะลา ผลเป็นดังนี้

1.1 การระดมความคิดเห็นถึงประเภทผลิตภัณฑ์เตยหนามจักสานเพื่อการพัฒนา

คำถามสนทนากลุ่ม “ประเภทผลิตภัณฑ์เตย

หนามจักสานใดที่มีศักยภาพหรือมีโอกาสทางการตลาด ควรค่าแก่การได้รับการคัดเลือกพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์โดยใช้อัตลักษณ์ยะลาเป็นฐานมากที่สุด”

ผลการสนทนากลุ่ม วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันติภาพวังพญา ในนามผู้ผลิตงานหัตถกรรมเตยหนามจักสานต่างให้ความคิดเห็นที่ตรงกันว่า ที่ผ่านมาทางกลุ่มใช้วัตถุดิบเตยหนามซึ่งมีมากในพื้นที่

พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ประกอบด้วย เสื่อ กระเป่า กล้องดินสอ กล้องอเนกประสงค์ แฟ้ม และปกไดอารี่ ครั้งนี้ภายใต้งบประมาณวิจัยและเวลาดำเนินงานวิจัยที่มีจำกัด เห็นสมควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ “กระเป่า” มากที่สุด เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถจำหน่ายได้ในจำนวนที่มากกว่าผลิตภัณฑ์อื่น อีกทั้งได้กำไรต่อหน่วยมากกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลการจำหน่ายจากกลุ่มคนกลางที่มีความคิดเห็นว่ากระเป่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพและมีโอกาสทางการตลาดสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นที่ทางกลุ่มแม่บ้านผลิต ส่วนกลุ่มลูกค้าได้ให้ความคิดเห็นเชิงสนับสนุนเช่นกันว่าควรเลือกพัฒนากระเป่า เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ส่วนกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิด้านงานออกแบบหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ ให้ความเห็นในทิศทางเดียวกันว่าหากต้องพัฒนาโดยใช้ทักษะการสาน ประกอบการเพนท์ ผลิตภัณฑ์กระเป่าน่าจะมีศักยภาพในการพัฒนาได้มากที่สุด ด้วยเหตุนี้ที่ประชุมสนทนากลุ่มจึงมีมติสรุปอย่างเป็นเอกฉันท์เลือกพัฒนาผลิตภัณฑ์เตยหนามจักสานประเภท “กระเป่า”

1.2 การระดมความคิดเห็นถึงอัตลักษณ์จังหวัดยะลา

คำถามสนทนากลุ่ม “นึกถึงจังหวัดยะลานึกถึงเรื่องอะไร”

ผลการสนทนากลุ่ม ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มได้แสดงความคิดเห็นโดยใช้เทคนิคการ์ด (Technical Card) ผ่านกระดาษโพสต์อิท (Post it) โดยเขียนคำตอบเป็นข้อความสั้นๆ ถึง “อัตลักษณ์ยะลา” ลงบนกระดาษโพสต์อิท 1 แผ่นต่อ 1 คำตอบ ทั้งนี้สามารถเขียนแสดงความคิดเห็นได้มากกว่า 1 คำตอบ หากแต่ต้องเขียนลงบนกระดาษโพสต์อิทแผ่นใหม่ทุกครั้งที่เป็นคำตอบใหม่ จากนั้นจึงนำคำตอบมาติดที่บอร์ด ซึ่งจากการจัดหมวดหมู่คำตอบที่เหมือนกันและสังเคราะห์รวบรวมข้อมูลทั้งหมดได้ 21 คำตอบ ดังนี้ ส้มโชกุน กล้วยหิน

ดอกพิกุล ข้าวมือลอ ช้างเผือก ปลาตะพัด ปลาจีน เมืองแห่งนก เงาะป่าชาโก สกายวอล์กอัยเยอร์เวง กริช ตู้ไปรษณีย์เบตง นกเงือก ผังเมืองโยแมงมูม ดอกดาหลา ไก่เบตง วัดถ้ำ อุโมงค์ปิยะมิตร สีสันอาคารสถานีรถไฟ ทุเรียนมุซันคิง เมืองในหมอก

1.3 การคัดเลือกอัตลักษณ์จังหวัดยะลาเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป่าเตยหนามจักสาน

คำถามสนทนากลุ่ม “อัตลักษณ์จังหวัดยะลาเรื่องใด ที่ควรนำมาใช้พัฒนาเพนท์บน กระเป่าเตยหนามจักสาน”

ผลการสนทนากลุ่ม ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มได้พิจารณาและคัดเลือกโดยใช้สติ๊กเกอร์ไวต์ตัดเลือก 3 อัตลักษณ์จังหวัดยะลา ที่คิดว่าเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการเพนท์ผลิตภัณฑ์กระเป่าเตยหนามจักสาน ทั้งนี้ผลคะแนนไวต์ตัดเลือกเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังตาราง ที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการคัดเลือกอัตลักษณ์จังหวัดยะลาเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป่าเตยหนามจักสาน

อัตลักษณ์ จังหวัดยะลา	ผลการคัดเลือก	
	ความถี่	ร้อยละ
นกเงือก	10	22.22
เงาะป่าชาโก	8	17.78
ดอกดาหลา	7	15.56
ผังเมืองโยแมงมูม	6	13.33
ดอกพิกุล	5	11.11
สกายวอล์กอัยเยอร์เวง	4	8.89
ส้มโชกุน	2	4.45
กล้วยหิน	1	2.22
ตู้ไปรษณีย์เบตง	1	2.22
ทุเรียนมุซันคิง	1	2.22
ข้าวมือลอ	-	-
ช้างเผือก	-	-
ปลาตะพัด	-	-
ปลาจีน	-	-
ไก่เบตง	-	-

เมืองแห่งนก	-	-
กรีซ	-	-
วัดถ้ำ	-	-
อุโมงค์ปิยะมิตร	-	-
สีสนอาคารสถานีรถไฟ	-	-
เมืองในหมอก	-	-
รวม	45	100.00

2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์เตยหนามจักสาน
จังหวัดยะลา ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์

การดำเนินงานพัฒนาฯ จำแนกเป็น 2
ส่วน ดังนี้

2.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์เตยหนาม
จักสาน

คณะผู้วิจัยได้ปฏิบัติการพัฒนา
รายละเอียดหรือรูปธรรมผลิตภัณฑ์กระเป๋า
เตยหนามจักสานอัตลักษณ์ยะลาตามแผนที่
ได้จากการสนทนากลุ่มรวม 10 ผลงาน ดังรูป
ที่ 1

กระเป๋าเตยหนามจักสานอัตลักษณ์ยะลา	
	
รหัส 01 นกเงือก	รหัส 02 ชาโก
	
รหัส 03 ดาหลา	รหัส 04 ผังเมืองไยแมงมูม
	
รหัส 05 ดอกพิกุล	รหัส 06 สกายวอล์กอัยเยอร์เวง

	
รหัส 07 ส้มโชกุน	รหัส 08 กล้วยหิน
	
รหัส 09 ตู้ไปรษณีย์เบตง	รหัส 10 รวมอัตลักษณ์ยะลา*
หมายเหตุ *ทางวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสันกาลาศิริ ขอปรับแก้ไขการเพนต์ลวดลายจาก “ทุเรียนมุขันคิง” เป็น “รวมอัตลักษณ์ยะลา” แทน เนื่องจากภาพทุเรียนมุขันคิงที่มีหนามแหลมคม ทำให้ภาพลักษณ์กระเป๋าดูน่ากลัวมากกว่าน่าสนใจ	

รูปที่ 1 กระเป๋าเตยหนามจักสานอัตลักษณ์ยะลา

2.2 การสื่อสารผลิตภัณฑ์เตยหนามจักสานที่พัฒนา

คณะผู้วิจัยได้ปฏิบัติการพัฒนางานสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าเตยหนามจักสาน โดยการสื่อสารสร้างแบรนด์ภายใต้แนวคิด “Soft Power : Yala Identity Bag” ผ่านสื่อออนไลน์แพลตฟอร์ม ดังนี้ Page Facebook : ดุริ หัตถกรรมเตยหนามจักสานจังหวัดยะลา Page Facebook : เฉลิมศักดิ์ จักรกาญจน์ Page Facebook : Marketing YRU นักการตลาดออนไลน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา และ Website หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

ทั้งนี้ภายหลังการพัฒนาฯ จากการสัมภาษณ์เจาะลึกประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรมสันติภาพวังพญา และประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเครื่องหนังสันกาลาศิริถึงผลที่เกิดขึ้นภายหลังการพัฒนาและสื่อสารผลิตภัณฑ์กระเป๋าเตยหนามจักสาน

ยะลา พบว่า ทั้งสองท่านมีความพึงพอใจระดับมากในความรู้ที่ได้รับจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์เตยหนามจักสานตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ตั้งแต่ขั้นตอนของการวางแผน การดำเนินงาน รวมถึงการสรุปผลที่ได้จากการพัฒนา โดยกระเป๋าเตยหนามจักสานอัตลักษณ์ยะลา สามารถสร้างการรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว มียอดผู้ชมหรือยอดวิวเพิ่มขึ้น รวมถึงช่วยให้ธุรกิจมียอดขายเพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์กระเป๋าเตยหนามจักสานที่พัฒนาประมาณ 25% ของยอดขายกระเป๋าเตยหนามทั้งหมด (ภายในระยะเวลาสามเดือนที่สื่อสารจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์) ซึ่งช่วยให้สมาชิกกลุ่มมีรายได้เพิ่มขึ้น อีกทั้งเกิดลูกค้าใหม่ในรูปแบบที่สั่งทำผลิตภัณฑ์ในรูปแบบและลวดลายที่ชอบเป็นการส่วนตัวไม่เหมือนใคร (Customize Product)

สรุปและอภิปรายผล

จากการวิจัยและพัฒนา สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

1. อัตลักษณ์ยะลาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เตยหนามจักสาน จังหวัดยะลา ผลการวิจัยพบว่า อัตลักษณ์จังหวัดยะลาที่ได้รับการคัดเลือกพัฒนาผลิตภัณฑ์เตยหนามจักสาน จังหวัดยะลา มีดังนี้ นกเงือก เงาะป่าซาไก ดอกดาหลา ผังเมืองโยแมงมุม ดอกพิกุล สกายวอล์กยัยเยอร์เวง สัมโขกุนกล้วยหิน ตู๊ปรชัยเบตง และทุเรียนมุขินคิง ผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า อัตลักษณ์เกิดจากสิ่งต่างๆ ที่ถูกสร้างขึ้นในละพื้นที่ เช่น คำขวัญตราสัญลักษณ์ อาหาร ผลไม้ สถานที่ท่องเที่ยว สัญลักษณ์ประจำท้องถิ่น วัฒนธรรม วิถีชีวิต ฯลฯ (Khunpol, 2015) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chamnian (2021) ที่ศึกษาพบว่าประเทศไทยมีความอุดมสมบูรณ์ทั้งด้านทรัพยากรธรรมชาติและทุนทางวัฒนธรรม ที่ได้สั่งสมและสืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น ก่อให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีอัตลักษณ์สะท้อนภูมิปัญญา ความเชื่อ และวิถีชีวิตของแต่ละท้องถิ่น

2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์เตยหนามจักสาน จังหวัดยะลา ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผลการวิจัยพบว่าได้มีการปฏิบัติการพัฒนารายละเอียดหรือรูปธรรมผลิตภัณฑ์กระเป๋ายะหนามจักสานอัตลักษณ์จังหวัดยะลาตามแผนที่วางไว้รวม 10 ผลงาน ซึ่งผลดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่า ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์อัตลักษณ์ยะลา ทั้ง 10 ผลงาน ถึงแม้จะเป็นผลิตภัณฑ์กระเป๋ายะหนามจักสานเหมือนกัน แต่มีความแตกต่างด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และลวดลายอัตลักษณ์ที่เพนท์ ซึ่งเป็นไปตามหลักการเรื่อง การวางตำแหน่งทางการตลาด (Marketing Positioning) โดยเป็นการกำหนดจุดขาย จุดดีเด่น คุณค่า หรือข้อเสนอทางการตลาด เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจดจำถึงความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นหรือธุรกิจอื่น นอกเหนือจากนี้ยังเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การจัดการส่วนประสม

ผลิตภัณฑ์ กรณีที่ธุรกิจมีผลิตภัณฑ์เพื่อการเสนอขายแก่ลูกค้ามากกว่าหนึ่งชนิด เพื่อเสริมศักยภาพระหว่างกันของผลิตภัณฑ์ (Kotler, 2021) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tongbai et al. (2018) ที่กล่าวถึงการจัดการธุรกิจชุมชน ซึ่งกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของสินค้า โดยการพัฒนาดำเนินงานทางการแข่งขันในสินค้าหรือบริการให้แตกต่างกัน ช่วยเสริมศักยภาพให้ธุรกิจมีความได้เปรียบและมีความสามารถเหนือคู่แข่ง

นอกเหนือจากนี้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เตยหนามจักสาน จังหวัดยะลา ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ยังได้มีการปฏิบัติการพัฒนางานสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋ายะหนามจักสาน โดยผลการวิจัยพบว่า มีการสื่อสารสร้างแบรนด์ภายใต้แนวคิด “Soft Power : Yala Identity Bag” ผ่านสื่อออนไลน์แพลตฟอร์ม ดังนี้ Page Facebook : ดุรี หัตถกรรมเตยหนามจักสาน จังหวัดยะลา Page Facebook : เฉลิมศักดิ์จักรกาญจน์ Page Facebook : Marketing YRU นักการตลาดออนไลน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา และ Website หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาที่เป็นเช่นนี้สามารถอธิบายได้ว่า การดำเนินงานธุรกิจปัจจุบัน ไม่ยึดติดกับการใช้ช่องทางใดช่องทางหนึ่ง หากแต่เลือกใช้ช่องทางการจำหน่ายหลากหลายช่องทาง (multiple channel) เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจได้อย่างง่ายดายมากขึ้น (Rungrangphon, 2020) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Atthasak (2015) ที่ศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายที่ได้แก่ หน้าร้านหรือหน้าเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ ช่องทางการซื้อมีความสะดวกสบาย

ช่องทางการซื้อที่ทันสมัย เช่น ทางอินเทอร์เน็ต
ช่องทางการซื้อที่หลากหลาย ล้วนเป็นปัจจัยที่มี
อิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภท
กระเป๋าและรองเท้าสุภาพสตรี

References

- Atthasak, N. (2015). *Factors Influencing on Buying Decision towards Women's Brand Name Footwear and Bags via online Shopping*. Bangkok : Bangkok University.
- Chamnian, M. (2021). Community Product Identity to Build and Communicate Brand: A Case Study of Ramtone Nokphithid Performance. *Ratchaphrue Journal*, 19(2), 1-12.
- Chollatep, N. (2013). *Application of Creative Economy Concept of Small Enterprises Agro-Industry Entrepreneurs in Chiang Mai Province*. Chiang Mai University.
- E-sor, A., Namburi , N., Promsriya, U., Benna, N., & Sriaremhah, Y. (2022). *The Product's Identity Development for Pandan Weave Network, Yala Province via Creative Economy Concept*. Yala : Yala Rajabhat University.
- Khunpol, S. (2015). The Study of Cultural identity in Beliefs of Kohyor Community. *Parichart Journal, Thaksin University (Special edition)*, 28(3), 82-103.
- Kotler, P. (2021). *Marketing Management*. 16th ed. New Jersey : Prentice-Hall International Inc.
- Institute of Small and Medium Enterprise Development. (2012). *20 Creative Identities*. Pathum Thani: Institute of Small and Medium Enterprise Development.
- Rungrangphon, W. (2020). *Principles of Marketing*. 10th ed. Bangkok : Thammasat University.
- Santitham, V. (2022). Soft Power – Power of Creativity. *Research Review Article, Research and Development Group, The Secretariat of the House of Representatives*. 27(4) : 1-17.
- Office of the Royal Society. (2007). *Identity*. Retrieved January 30, 2024 from <https://shorturl.asia/ym92z>
- Tongbai, K., Esichaikul, R., Rungruangkulit, W., Chunhapuntharuk, C. & Chansawang, R. (2018). An implementation of business cluster concept: A case study of The Gift and Decorative Industry Club, The Federation of Thai Industries. *Electronic Journal of Open and Distance Innovative Learning*, 8(2), 26-39.
- Vorravongpitak, J., E-sor, A., Chankaew, N., & Mamah, L. (2022). The Development of Local Herb Products, According to the Creative Economy Concept, of Piyamit Tunnel 1 Community, Betong District, Yala Province, Thailand. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 28(S2), 1-9.

- Waijittragum, P. (2016). Brand Identity Creation for Thai Halal Products. *Art and Architecture Journal Naresuan University*, 7(1), 95-107.
- Yodkaew, P. (2022). Creative Economy Concept and Creative Product Development of Lao Khrang Ethnic Group in Nakhon Pathom Province. *The 14th NPRU National Academic Conference*, 7-8 July 2022, 2873-2886.
- UNCTAD. (2008). *Creative Economy Report 2008*. Retrieved January 30, 2021 from <https://shorturl.asia/rU6EZ>.

นวัตกรรมตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรี สำหรับกลุ่มเป้าหมาย

โซเซียลอีลิท จากการพัฒนาโลหะรีไซเคิล

จากอุตสาหกรรมเครื่องประดับ

จารุตา โฆษิตศักดิ์¹, ศิวรี อรัญนารณ², คมัสสร สุทธิสังข์³

^{1,2,3}คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Email: Jaruta.ks@gmail.com¹

Received: Sep 02, 2024

Revised: Nov 30, 2024

Accepted: Dec 02, 2024

บทคัดย่อ

นวัตกรรมตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรี สำหรับกลุ่มเป้าหมายโซเซียลอีลิท (Social elite) จากการพัฒนาโลหะรีไซเคิลจากอุตสาหกรรมเครื่องประดับ มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางการออกแบบสร้างสรรค์เครื่องแต่งกาย และเพื่อหาแนวทางในการสร้างตราสินค้า ซึ่งเป็นงานวิจัยแบบผสมโดยมีทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพควบคู่กับกระบวนการพัฒนานวัตกรรมวัสดุและออกแบบสร้างสรรค์ทางแฟชั่น จากการศึกษาทฤษฎีการรีไซเคิลและแปรรูปโลหะ การออกแบบเครื่องแต่งกาย ร่วมกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของกลุ่มเป้าหมายโซเซียลอีลิท ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth-interview) และแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาขึ้น โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 15 คน และเก็บรวบรวมข้อมูลการแต่งกายของผู้บริโภคด้วยกระบวนการเปเปอร์ดอลดาต้าเซต (Paper doll data set) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบการแต่งกายที่จะนำไปใช้ในกระบวนการออกแบบสร้างสรรค์ ทดลองเทคนิค รายละเอียดตกแต่ง ผลจากการวิจัยพบว่า 1) ด้านการพัฒนานวัตกรรมวัสดุโลหะรีไซเคิล (Recycled metal) สำหรับงานออกแบบแฟชั่นเหมาะสมกับเทคนิคการถักนิต (Knitting) โดยใช้เส้นโลหะถักผสมร่วมกับไหมพรม 2) แนวทางการออกแบบสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายสำหรับกลุ่มเป้าหมายโซเซียลอีลิท เหมาะสมกับเครื่องแต่งกายในโอกาสการใช้สอยแบบสังสรรค์ (Party-wear) ในรูปแบบคอนเทมโพรารี (Contemporary Style) ภายใต้แนวคิดศิลปะยุคหลังมินิมอลลิสม์ (Post-Minimalism) โดยมีโครงสร้างเงาทรงตรง (I-Line) และทรงเอ (A-Line) กลุ่มสีเมทัลลิก (Metallic) 3.) แนวทางในการสร้างตราสินค้าอยู่ในตลาดระดับ B+ 4.) รูปแบบการออกแบบเครื่องแต่งกายที่ให้โครงสร้างเฉพาะส่วน โดยมีรายละเอียดการตกแต่งการถักนิต (Knitting) จากการทดลองสร้างสรรค์เทคนิครายละเอียดการตกแต่งพบว่าการถักด้วยลวดลายสต็อกกิ้ง (Stocking Stitch), ลายสต็อกกิ้งผสมการถักช่องรู (Stocking Stitch & Holes, ลายใบไม้ผสมการถักสลับช่องรูเล็ก ใหญ่ (Leaf & Button Holes) ประกอบกับการใช้เส้นโลหะผสมกับไหมพรมเมทัลลิก เหมาะกับการนำไปประยุกต์ใช้พัฒนาการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรี

คำสำคัญ : ยุคหลังมินิมอลลิสม์, โลหะรีไซเคิล, แฟชั่น, นวัตกรรม, กลุ่มโซเซียลอีลิท

The Womenswear Branding Innovation for Social Elite Consumer from The Development of Recycled Metal from Accessories Industry

Jaruta Khositsak¹, Siwaree Arunyanart², Smissorn Sutthisung³

^{1,2,3}Faculty of Fine and Applied Arts, Chulalongkorn University

Email: Jaruta.ks@gmail.com¹

Received: Sep 02, 2024

Revised: Nov 30, 2024

Accepted: Dec 02, 2024

Abstract

The objective of the womenswear branding innovation for the social elite consumer target group deriving from the accessories industry is to find guidelines for designing creative clothing as well as to find ways to create their brand. This is a combined-methods research incorporating both quantitative and qualitative research along with the process of developing innovative materials and creative fashion designs. Having studied the theories of metal recycling and processing, costume design, and product consumption behavior of the social elite target group, the researcher has gathered data using the in-depth-interview technique and questionnaires created and developed by the researcher. The data was collected from a sample group of 15 consumers, and the researcher gathered information on consumer clothing through the use of the paper doll data set process in order to analyze the element of clothing to be employed in the creative design process while experimenting with techniques and decorative details. The findings of the research are 1) Innovative development of recycled metal materials for fashion design work is suitable for knitting techniques using metal yarn mixed with knitting yarn. 2) Guidelines for designing creative clothing for the social elite target group are suitable for clothing meant for social occasions (party-wear) in a contemporary style under the concept of post-minimalism art featuring a straight silhouette, I-line and A-line styles with metallic color group. 3) Guidelines for creating a brand are for the B+ level market. 4) With regard to a form of clothing design that provides structure to specific parts with details of embellished knitting, creative experiments with techniques and decorative details find that stocking stitch, stocking stitch and holes, and leaf and button holes combined with the use of mixed metal threads and metallic yarn are suitable to be applied in developing the design of women's clothing for social occasions (party-wear).

Keywords : Post-Minimalism, Recycle Metal, Fashion, Innovation, Social Elite

บทนำ

ปัจจุบันเครื่องแต่งกายในตลาดสินค้าแฟชั่นพบเจอได้ทั่วไปตามท้องตลาดซึ่งมีความหลากหลายในแต่ละประเภท รูปแบบ และวาระโอกาสการสวมใส่ อีกทั้งตลาดและผู้บริโภคในปัจจุบันมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น รูปแบบการดีไซน์จึงเป็นส่วนสำคัญที่นักออกแบบคำนึงถึงเป็นหลักเพื่อการออกแบบที่มีคุณภาพและรูปแบบที่โดดเด่นเพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน การนำวัสดุที่แตกต่างออกไปจากเดิมเข้ามาผสมผสานร่วมกับการออกแบบเครื่องแต่งกาย ทำให้งานออกแบบนั้นเกิดความเฉพาะตัวและโดดเด่น รวมทั้งการสร้างมูลค่าในงานออกแบบที่แตกต่างไปจากเดิม ทั้งนี้การออกแบบที่นำวัสดุมาผสมผสานร่วมกับเครื่องแต่งกาย มีหลายปัจจัยที่สามารถนำมาผนวกกับงานออกแบบ เช่น ตะขอ ซิป ห่วง กระดุม เข็มกลัด โซ่ และอื่น ๆ จากการสืบค้นพบว่า การประดับเครื่องแต่งกายสามารถนำวัสดุโลหะเข้ามาออกแบบร่วมด้วย ทั้งในแง่ของประโยชน์การใช้งานและการตกแต่งเพื่อความงาม โดยมีส่วนประกอบที่แตกต่างกันออกไป จากการสำรวจตลาดสินค้าแฟชั่นที่มีการใช้โลหะเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างสรรค์ผลงานพบว่าร้อยละ 15 ใช้เป็นเครื่องแต่งกายชิ้นหลักเพื่อความโดดเด่นล้ำสมัย ร้อยละ 55 ใช้เป็นส่วนหนึ่งเพื่อสร้างรายละเอียดประดับตกแต่งเพื่อเพิ่มมูลค่าของเครื่องแต่งกาย ร้อยละ 30 ใช้เพื่อเป็นส่วนยึดประกอบเพื่อการใช้งาน และจากการวิเคราะห์ในด้านรูปแบบสไตล์ทางแฟชั่นพบว่า แบรินด์เครื่องแต่งกายที่ใช้โลหะเป็นส่วนประกอบที่พบในตลาดแบ่งออกเป็น 3 สไตล์ดังนี้ สไตล์ฟิวเจอร์ริสติก (Futuristic) บ่งบอกถึงความล้ำสมัย, มินิมอลลิสม์ (Minimalism) สไตล์ที่เน้นความเรียบง่าย, โมเดิร์น อาร์ตแอนด์คราฟ (Modern - Art and Craft) สื่อสารถึงความร่วมสมัยระหว่างงานงานฝีมือมานำเสนอด้วยรูปแบบใหม่ ๆ ตามกระแสนิยม เป็นต้น

ดังตัวอย่างเครื่องแต่งกายของแบรนด์ปาโกราบานน์ (Paco Rabanne) ที่นำเอาวัสดุโลหะเงินเข้ามาประกอบการออกแบบเครื่องแต่งกายโดยการนำห่วงมาคล้องเชื่อมต่อกับโลหะแผ่นกลมทำให้เกิดรายละเอียดที่เป็นการต่อห่วงแบบไม่มีสิ้นสุดโดยรอบ และนอกจากโลหะแผ่นกลมยังมีรูปแบบของทรงเหลี่ยมอื่น ๆ หรือสัดส่วนที่โค้งเว้าชุดที่เกิดขึ้นจึงมีรายละเอียดการตกแต่งที่แตกต่างกันออกไปแต่ยังคงอยู่ในรูปทรงที่เป็นเค้าโครงเดียวกัน และอีกตัวอย่างจากแบรนด์สเกียปาเรลลี (Schiaparelli) มีการนำเสนอเครื่องแต่งกายแตกต่างออกไปด้วยการออกแบบที่เหนือจริงแต่ยังดูร่วมสมัย ทั้งนี้ทางแบรนด์ได้มีการนำวัสดุแปลกใหม่เข้ามาผสมผสานงานออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับอีกด้วย โดยมีการใช้วัสดุประเภทโลหะ มีความแปลกใหม่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของงานออกแบบเช่นกัน จากการสำรวจตัวอย่างแบรนด์สินค้าจากแบรนด์หรือร้านค้าที่มีหน้าร้านรวมถึงร้านค้าออนไลน์ในประเทศไทย ยังพบอีกว่าแบรนด์เครื่องประดับโลหะนั้นแยกจากแบรนด์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและยังไม่ถูกนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกับการออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายหรือมีเป็นส่วนน้อยที่พบการใช้วัสดุโลหะเงินเข้ามาออกแบบร่วมกับเสื้อผ้าเพียงบางคอลเลกชันเท่านั้น ทั้งนี้จากการศึกษาตลาดเครื่องเงิน รวมทั้งงานหัตถกรรมโลหะในประเทศไทยพบว่า ถูกจำกัดอยู่เพียงแค่งานออกแบบจำพวกของใช้ ของฝาก เครื่องประดับซึ่งยังไม่ได้ถูกนำมาพัฒนาร่วมกับแบรนด์หรือสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายเท่าที่ควร อีกทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติหดตัวลงมาก จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวอย่างมากและเมื่อพูดถึงงานหัตถกรรม งานช่างฝีมือ โดยสำรวจข้อมูลงานฝีมือท้องถิ่นของชุมชนวัวลายหมู่บ้านเครื่องเงินเชียงใหม่ จักรพงษ์ คำบุญเรือง (2562) ปัจจุบันยังพบอีกว่าการสืบทอดงานช่างฝีมือลดน้อยลง เนื่องจากลูกหลานหรือคนในครอบครัวหันไปประกอบอาชีพอื่นมากขึ้น จึงทำ

ให้การสืบสานงานฝีมืออันมีคุณค่าลดน้อยลงส่งผลต่อการทำงานใช้เวลาในการผลิตมากขึ้น แต่แม้ว่าช่างหัตถศิลป์จะลดน้อยลงแต่ผู้บริโภคยังคงต้องการสินค้าที่ใช้งานฝีมือ มีความประณีตในการผลิตสินค้าแต่ละชิ้น จึงเป็นที่มาของสินค้าเครื่องเงินที่มีราคาแพงแต่หากมีคุณภาพที่ดี เสมือนกระแสนิยมแฟชั่นยั่งยืน (Slow Fashion) คือแฟชั่นที่มีคุณภาพใช้งานได้นาน ในกระบวนการผลิตต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมเพื่อผลลัพธ์ของสินค้าที่มีอายุการใช้งานยาวนาน ดังคำกล่าวของศศิมา สุขינוรณ์ (2563) โดยแนวคิดการสร้างสรรค์แฟชั่นแบบยั่งยืนด้วยการนำเศษหนังเหลือใช้มาพัฒนาควบคู่ไปกับงานฝีมือเพื่อให้เกิดมิติของ การสร้างสรรค์งานทางแฟชั่นที่เป็นงานปักหรืองานถักต่าง ๆ ให้เกิดการใช้ประโยชน์จากวัสดุได้คุ้มค่าที่สุด นำไปสู่การพัฒนาต่อยอดและสร้างอัตลักษณ์จำเพาะ อีกทั้งการนำขยะสินค้าแฟชั่นหรือสิ่งของที่ไม่ใช้แล้ว เพื่อให้เกิดเป็นสินค้าชิ้นใหม่ที่สามารถยืดอายุและชะลอวงจรพฤติกรรมผู้บริโภคให้ช้าลง โดยราวีวัน รุ่งสว่าง (2564) สอดคล้องกับการสำรวจแนวโน้มตลาดสินค้านักช้อปโลก ของศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ (2564) ที่เติบโตในปัจจุบันผู้บริโภคจำนวนมากต่างให้ความสำคัญกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและยินดีที่จะจ่ายในราคาสูงขึ้น จากผู้บริโภคออนไลน์ทั่วโลกพบว่า 60% ของกลุ่มคนมิลเลนเนียล ยินดีที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และผู้บริโภคเกือบครึ่งต้องการให้แบรนด์มีส่วนร่วมและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดการใช้ประโยชน์จากวัสดุเหลือใช้ด้วยการนำกลับมาใช้ใหม่ผ่านแนวทางเทคนิคงานฝีมือให้ชิ้นงานมีมูลค่ามากขึ้น ทั้งนี้การหาวัสดุทดแทนเงินแท้ 100% ด้วยโลหะรีไซเคิลเพื่อความยั่งยืน จึงเป็นที่มาให้ผู้วิจัยทำการศึกษารูปแบบและการใช้งานร่วมกัน ระหว่างเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับให้สอดคล้องต่อการใช้งาน โดยนำเอกลักษณ์เทคนิควิธีของงานช่างหัตถศิลป์ที่มีฝีมือ

เป็นทุนวัฒนธรรมมาผนวกกับแนวคิดสร้างสรรค์ของศิลปะยุคหลังมินิมอลลิสม์ (Post-Minimalism) โดยนำเอกลักษณ์เทคนิคและกระบวนการของผลงานดังกล่าว ที่ได้รับอิทธิพลจากแนวความคิดและสุนทรียะของมินิมอลลิสม์ โดยขยายขอบเขตความคิดไปให้ไกลกว่าเดิมโดยเลือกใช้วัสดุธรรมชาติสามัญที่แสดงออกถึงสุนทรียะของเนื้อแท้แห่งวัตถุในการนำเสนอผลงาน จากปัญหาและความสำคัญข้างต้นแสดงให้เห็นถึงช่องว่างทางการตลาด ในการออกแบบและสร้างตราสินค้า นวัตกรรมตราสินค้าเครื่องแต่งกายโลหะรีไซเคิล สำหรับผู้บริโภคกลุ่มโซเซียลอีลิท (Social elite) ผู้ซึ่งเป็นกลุ่มชั้นนำของสังคมหรือเรียกได้ว่าเป็นกลุ่มชั้นสูงระดับบน (Upper-upper classes) กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูงและอาจกล่าวได้ว่าเป็นเศรษฐกิจที่รุ่นเก่าผู้ซึ่งมีทรัพย์สินจำนวนมากอัน เนื่องมาจากการได้รับมรดกตกทอด อีกทั้งผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงในสังคม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการลอกเลียนแบบในเรื่องของการแต่งกายแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ วีรพงศ์ วัฏฐะวระเวช (2559) ภายใต้แนวคิดศิลปะยุคหลังมินิมอลลิสม์ (Post-Minimalism)

ปัญหาของการวิจัย

ทำอย่างไรจะสามารถพัฒนาการออกแบบและสร้างตราสินค้า จากโลหะรีไซเคิล สำหรับผู้บริโภคกลุ่มโซเซียลอีลิท (Social elite) งานออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีร่วมกับเครื่องประดับให้เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องแต่งกายหรือมีดีไซน์ที่ออกแบบมาเพื่อตอบสนองกับการใช้งาน จากสมมุติฐานการวิจัย ภายใต้แนวคิดศิลปะยุคหลังมินิมอลลิสม์ (Post-Minimalism) มาแก้ไขปัญหาเพื่อช่วยในการออกแบบ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อระบุหลักการใช้โลหะกับการออกแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่น
2. เพื่อหาแนวทางในการออกแบบ เครื่องแต่งกาย จากการประยุกต์ใช้โลหะรีไซเคิล ด้วยแนวคิดศิลปะยุคหลังมินิมอลลิสม์ (Post-Minimalism) สำหรับกลุ่มโซเซียลอีลิท (Social elite)
3. เพื่อหาแนวทางในการสร้างตราสินค้า สำหรับกลุ่มโซเซียลอีลิท (Social elite)

ขอบเขตของงานวิจัย

1. การศึกษาวัสดุโลหะรีไซเคิล การขึ้นรูปการใช้งานในรูปแบบเครื่องประดับหรือส่วนหนึ่งของเครื่องแต่งกายทดแทนการใช้วัสดุเงินแท้ 100%
2. ประยุกต์แนวคิดการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีจากโลหะ ด้วยแนวคิดศิลปะยุคหลังมินิมอลลิสม์ (Post-Minimalism) อาทิ Eva Hesse, Bruce Nauman, Robert Smithson, Richard Serra, Richard Long เป็นต้น
3. ศึกษากลุ่มโซเซียลอีลิท (Social elite) ที่มีอายุระหว่าง 28-42 ปี และมีวิถีชีวิตอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อหาแนวทางในการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายสตรีสำหรับกลุ่มเป้าหมายโซเซียลอีลิท (Social Elite) ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มมิลเลนเนียลส์เจเนอเรชัน (Millennials Generation) โดยมีแนวคิดการใช้ประโยชน์จากการพัฒนาโลหะรีไซเคิลจากอุตสาหกรรมเครื่องประดับ สามารถสวมใส่ได้จริง ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งมีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางในการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายสตรีสำหรับกลุ่มเป้าหมายโซเซียลอีลิท (Social Elite) ในปัจจุบันด้วยรูปแบบคอนเทมโพรารี (Contemporary Style) จากนวัตกรรม

การออกแบบด้วยศิลปะยุคหลังมินิมอลลิสม์ (Post-Minimalism) ผสมผสานการใช้เทคนิคการถัก (Knitting), โครเชต์ (Crochet) และการจับขึ้นรูป (Drape Forming) เส้นโลหะเพื่อประกอบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เพื่อสร้างมูลค่าให้กับวัสดุเหลือทิ้งที่ยังสามารถนำกลับมาแปรรูปได้ใหม่อย่างไม่มีที่สิ้นสุดโดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

1. ศึกษาแนวทางและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1 ศึกษาทฤษฎีการรีไซเคิลโลหะ วิธีการขึ้นรูป รวมถึงการใช้งานในประเภทต่าง ๆ

1.2 ศึกษาแนวคิดศิลปะยุคหลังมินิมอลลิสม์ (Post-Minimalism)

1.3 ศึกษาการออกแบบเครื่องแต่งกายที่มีแนวคิดประยุกต์ใช้ในการใช้งาน

1.4 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการออกแบบและการสร้างตราสินค้าเครื่องแต่งกายแฟชั่นที่เหมาะสม เพื่อศึกษาคู่แข่งในตลาด เพื่อดึงดูดใจและนำเสนอช่องว่างทางการตลาด

1.5 ศึกษาแนวโน้มเทรนด์แฟชั่นร่วมกับองค์ประกอบงานวิจัย

2. สร้างเครื่องมือวิจัยแบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญนักวิชาการด้านการออกแบบ ดีไซน์เนอร์ จำนวน 2 ท่าน เพื่อทำการวิเคราะห์หลักการใช้โลหะกับการออกแบบเครื่องแต่งกายแฟชั่น โดยมีขั้นตอนดังนี้

2.1 การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญนักวิชาการด้านการออกแบบ ดีไซน์เนอร์เครื่องแต่งกายแฟชั่น

2.2 สร้างเครื่องมือวิจัยแบบสอบถามกึ่งมีโครงสร้าง โดยแบ่งส่วนของข้อมูลออกแบบ ได้แก่ (1) ความจำเพาะของรูปแบบสไตล์ทางแฟชั่น (2) องค์ประกอบการออกแบบทางแฟชั่น (3) ระดับตลาด (4) กลุ่มผู้บริโภค

2.3 รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภค

2.4 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มมิลเลนเนียล (Millennial Generation) กลุ่มโซเซียลอีลิท (Social elite) อายุระหว่าง 28-42 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

2.5 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ การทำข้อมูลในการสัมภาษณ์และแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในด้านการออกแบบสร้างสรรค์

2.6 สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าร้อยละ

3. สรุปแนวทางการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีและเครื่องประดับโลหะเงินรีไซเคิล

3.1 สรุปแนวทางการออกแบบแฟชั่นจากแนวคิดศิลปะยุคหลังมินิมอลลิสม์ (Post-Minimalism)

3.2 สรุปแนวทางการออกแบบแฟชั่นจากการทดลองขึ้นต้นแบบเครื่องแต่งกายเพื่อทดลองใช้งานร่วมกับโลหะ

3.3 สรุปแนวทางการออกแบบแฟชั่นจากกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคโซเชียลอิทธิ (Social elite) อายุระหว่าง 28-42 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถาม

3.4 สรุปแนวทางและทดลอง เทคนิคเกี่ยวกับโลหะ การขึ้นรูป เพื่อสร้างงานต้นแบบต่อไป

4. การสร้างผลงานต้นแบบ

สร้างสรรค์ผลงานต้นแบบจากแนวคิดศิลปะยุคหลังมินิมอลลิสม์ (Post-Minimalism) เพื่อกลุ่มเป้าหมาย โซเชียลอิทธิ (Social elite) อายุระหว่าง 28-42 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร รวมไปถึงการศึกษาแนวโน้มทางแฟชั่นฤดูกาลสปริง-ซัมเมอร์ ในปี ค.ศ. 2025 การสร้างแรงบันดาลใจที่ใช้ในการออกแบบ การขึ้นต้นแบบ

ด้วยผ้าดิบและวัสดุโลหะเงินรีไซเคิล โลหะทดแทนด้วยการทดลองเทคนิคและรายละเอียดการตกแต่ง การเลือกใช้วัสดุ เพื่อนำไปสู่การสร้างสรรค์คอลเลกชันต้นแบบ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. แนวทางและหลักการในการออกแบบเครื่องแต่งกายที่สามารถใช้งานร่วมกับโลหะรีไซเคิล

2. ได้แนวคิดการประยุกต์การออกแบบเครื่องแต่งกายร่วมสมัยด้วยแนวคิดศิลปะยุคหลังมินิมอลลิสม์ (Post-Minimalism)

3. เป็นแนวทางในการสร้างตราสินค้าแฟชั่นให้ผู้ประกอบการรุ่นใหม่

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคโซเชียลอิทธิ (Social Elite)

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจและส่งแบบสอบถามเพื่อศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องแต่งกายแฟชั่น ความสนใจทางด้านศิลปะ รวมถึงองค์ประกอบ รูปแบบสไตล์เสื้อผ้าที่ชอบ โดยได้ทำการสำรวจกลุ่มเป้าหมายด้วยเครื่องมือแบบสอบถาม โดยมีเกณฑ์การเลือกกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มสตรีวัยทำงานที่เป็นคนรุ่นใหม่ อายุตั้งแต่ 25-40 ปี ซึ่งถือเป็นกลุ่มมิลเลนเนียลเจนเนอเรชัน (Millennial) เป็นกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองหลวง กรุงเทพมหานคร

STYLISH / GLAMOUR CHIC / ENERGETIC / CONFIDENT / ART - FASHION CONSCIOUS / VINTAGE - WEIRD ITEMS COLLECTORS / BRAND LOYALTY

ENTREPRENEUR - DESIGNER - STYLIST - CONSULTANT - BLOGGER / INFLUENCER - ART & FASHION INDUSTRIAL

LIFESTYLE & ACTIVITY



SOCIAL ELITE

From noble families, wealth from at least 2-3 generations who is the most powerful, rich, or talented people within a particular group, place, or society as the elite relating to society.

รูปที่ 1 กลุ่มผู้บริโภคโซเซียลอีลิท (Social Elite)
ที่มา : จารุตา โฆษิตศักดิ์ (2566)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและบทสัมภาษณ์สรุปได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มโซเซียลอีลิท (Social Elite) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก มักเลือกซื้อของที่มีคุณค่า มีความหมาย ไม่ว่าจะเป็นของจากแบรนด์สินค้าหรือแม้กระทั่งของวินเทจที่หาไม่ได้แล้ว และมักมีความทรงจำเกี่ยวกับเสื้อผ้าสิ่งของ รวมถึงการสะสมสิ่งของที่มีสไตล์โดดเด่น มักท่องเที่ยวตามสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับงานสร้างสรรค์ งานศิลปะ หรือแม้แต่แหล่งท่องเที่ยวของประเทศนั้นๆ ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักมีรสนิยมการแต่งกายที่ไม่ต้องการให้สมบูรณ์ตั้งแต่หัวจรดเท้า แต่มักเลือกชิ้นเครื่องแต่งกายที่สามารถ มิกซ์แมทช์กันได้อย่างลงตัว โดยไม่ได้ตามกระแสแฟชั่นแต่เน้นที่รสนิยมความชอบของตนเองเป็นหลัก และมักสวมใส่เสื้อผ้าที่ให้อารมณ์ความรู้สึกดี แม้บางครั้งแต่งชุดลาลองก็จะมีเสื้อสูทหรือเบลเซอร์คลุมทับ ขณะเดียวกันการแต่งกายไปออกงานมักจะให้เกียรติงานและสถานที่ จากการรวบรวมข้อมูลบทสัมภาษณ์ผู้บริโภคมักมีแบรนด์สินค้าที่ใช้ประจำซ้ำๆหรืออาจเรียกได้ว่ามีความ

จงรักภักดีกับแบรนด์ (Brand Loyalty) ที่ตนเองชื่นชอบหรือใส่บ่อยๆ โดยมากพบว่าจะเป็นแบรนด์ที่มีการออกแบบร่วมสมัย (Contemporary) กลับมาใส่ได้อีกแบบไม่ตกยุค (Modern) เน้นความเรียบง่าย (Minimal) คุณภาพการตัดเย็บดี คงทนและโดดเด่นด้วยโครงสร้าง (Structure) ที่แบรนด์อยากจะนำเสนอ อีกทั้งก็ยังแฝงลูกเล่นการตกแต่ง (Gimmick - Details) หรือการออกแบบที่ดูสนุก แปลกใหม่ น่าสนใจ ทำให้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายไม่ดูเรียบจนเกินไป

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของกลุ่มโซเซียลอีลิท (Social Elite) เพื่อหาข้อมูลด้านสไตล์ (Style) ซึ่งสามารถสรุปสไตล์ (Style) ของกลุ่มเป้าหมายได้ 4 รูปแบบ คือ 1) Modern Craft Luxury 2) Modern Futuristic 3) Street Minimal Chic 4) Minimal & Deconstruction

2. การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการทดลองด้วยนวัตกรรม

2.1 การทดลองเทคนิคติดตั้งถักมือด้วยทองแดง ขนาด 0.30 มิลลิเมตร พบว่าสีของ

ทองแดงมีลักษณะสีทองแดงประกายสัมผัสเมื่อกระทบกับแสง เนื่องจากขนาดของทองแดง 0.30 มิลลิเมตร ค่อนข้างมีน้ำหนักทำให้มีความคงทนเมื่อตัดหรือจับขึ้นรูปทำให้ชิ้นงานมีความอยู่ทรงตามรูปแบบที่ต้องการ เหมาะกับการนำไปใช้ในงานออกแบบชิ้นนอกหรือการสร้างโครงให้กับเครื่องแต่งกาย

2.2 การทดลองเทคนิคติดตั้งถักมือด้วยทองแดง ขนาด 0.15 มิลลิเมตร พบว่าสีของทองแดงมีลักษณะสีทองแดงประกายสัมผัสอ่อนเมื่อกระทบกับแสง ให้ความเงาเป็นประกาย อีกทั้งเมื่อลดขนาดของเส้นลงจึงทำให้งานถักมีความเบาและยังคงความเหนียว ยืดหยุ่น เหมาะกับการนำไปใช้ในงานออกแบบชิ้นในหรือชิ้นตกแต่งที่ต้องการความละเอียด ทั้งนี้ยังสามารถถักเชื่อมกับชิ้นงานอื่นเพื่อต่อ ขยายตามแบบออกไปได้ไม่สิ้นสุด

2.3 การทดลองเทคนิคติดตั้งถักมือด้วยสแตนเลส ขนาด 0.12 มิลลิเมตร พบว่าเส้นสแตนเลสมีลักษณะโปร่งบางและมีน้ำหนักเบา รูปแบบ

ของพื้นผิววัสดุจึงเปรียบเสมือนเส้นเอ็นที่มีความเงาใส ด้วยสีของสแตนเลสที่มีสีเทาเงินให้คุณสมบัติเงางาม หรุหระ เหมาะกับการนำไปใช้กับงานออกแบบที่ต้องการความโปร่งแสง มองทะลุได้ อาทิเช่น นำไปใช้ออกแบบร่วมกับผ้าชีทูลอยอย่าง ผ้าวิสโคส ผ้าอแกนดี้ หรือผ้าผสมเรยอนซาติน โพลีเอสเตอร์ เป็นต้น

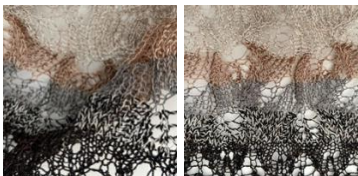
2.4 การทดลองเทคนิคติดตั้งถักมือด้วยสแตนเลส ขนาด 0.12 มิลลิเมตรและทองแดงขนาด 0.15 มิลลิเมตรโดยการจับเส้นคู่ถักร่วมกัน พบว่าการถักเส้นโลหะทั้ง 2 ชนิด ยังคงให้คุณสมบัติที่เบาเบาไม่ต่างจากการถักเส้นเดี่ยว ขณะเดียวกันยังส่งผลให้เกิดสีโรสโกลด์ที่ปรากฏเมื่อนำมาถักร่วมกันจึงเกิดคุณสมบัติของสีใหม่ที่ถูกลำมารวมกัน จากสีเงินและสีแดงของทองแดงที่ออกสีทองแดงประกายสัมผัสอ่อนเมื่อกระทบกับแสง เหมาะกับการนำไปใช้ในงานออกแบบชิ้นในหรือชิ้นตกแต่งที่ต้องการความละเอียด ทั้งนี้ยังสามารถถักเชื่อมกับชิ้นงานอื่นเพื่อต่อ ขยายตามแบบออกไปได้ไม่สิ้นสุดเช่นกัน

ตารางที่ 1 การทดลองถักนิตด้วยโลหะและโลหะผสมโลหะ

ชนิดของโลหะ	เทคนิคการถัก	ตัวอย่างชิ้นงาน	คุณสมบัติที่ได้
ทองแดง (0.30 มิลลิเมตร)	การถักลวดลาย สต็อกกิ้ง (Stocking Stitch)		สีทองแดงประกายส้มเข้ม มีน้ำหนัก ทำให้มีความ คงทน เมื่อตัดหรือจับขึ้น รูปทำให้ชิ้นงานมีความอยู่ ทรงตามรูปแบบที่ ต้องการ
ทองแดง (0.15 มิลลิเมตร)	การถักลวดลาย สต็อกกิ้ง (Stocking Stitch)		สีทองแดงประกายส้ม อ่อนงานถักมีความเบา และยังคงความเหนียว ยืดหยุ่น
สแตนเลส (0.12 มิลลิเมตร)	การถักลวดลาย สต็อกกิ้ง (Stocking Stitch)		สีเทาเงิน ให้ความเงางาม หรูหรา มีลักษณะโปร่ง บางมีน้ำหนักเบา รูปแบบ ของพื้นผิววัสดุจึง เปรียบเสมือนเส้นเอ็นที่มี ความเงาใส
สแตนเลส (0.12 มิลลิเมตร) และทองแดง (0.15 มิลลิเมตร)	การถักลวดลาย สต็อกกิ้ง (Stocking Stitch)		สีโรสโกลด์ เมื่อนำมาถัก ร่วมกันจึงเกิดสีใหม่ที่ถูก นำมารวมกัน และยังคง ให้คุณสมบัติที่บางเบาไม่ ต่างจากการถักเส้นเดี่ยว

ที่มา : ผู้วิจัย จารุตา โฆษิตศักดิ์ (2566)

ตารางที่ 2 การทดลองถักนิตด้วยโลหะร่วมกับเส้นใย

ชนิดของโลหะ	ชนิดของเส้นใย	เทคนิคการถัก	ตัวอย่างชิ้นงาน
ทองแดง (0.15 มิลลิเมตร)	เส้นใยวิสโคส 60% โพลีเอสเตอร์เมทัลลิก 40%	การถักลวดลาย ใบไม้ผสมการถัก สลับช่องรูเล็ก ใหญ่ (Leaf & Button holes)	
ทองแดง (0.15 มิลลิเมตร) และสแตนเลส (0.12 มิลลิเมตร)	เส้นใยวิสโคส 60% โพลีเอสเตอร์เมทัลลิก 40%	การถักลวดลาย สต็อกกิ้งผสมการ ถักช่องรู (Stocking Stitch & Holes)	
ทองแดง (0.15 มิลลิเมตร) และสแตนเลส (0.12 มิลลิเมตร)	เส้นใยวิสโคส 60% โพลีเอสเตอร์เมทัลลิก 40%	การถักลวดลาย สต็อกกิ้ง (Stocking Stitch)	

ที่มา : ผู้วิจัย จารุตา โฆษิตศักดิ์ (2566)

จากการทดลองพบว่าคุณสมบัติที่ได้ 1) การถักลวดลายใบไม้ผสมการถักสลับช่องรูเล็ก ใหญ่ (Leaf & Button holes) มีลักษณะลวดลายคล้ายลายของใบไม้สลับกับลาย Button holes ส่วนสีดำด้านล่าง ทำให้ชิ้นงานทดลองถักมีมิติสามารถยืด หดได้ เกิดลวดลายใหม่คล้ายลายลูกไม้ เหมาะกับการนำไปใช้ในงานออกแบบที่ต้องการรายละเอียดหรือสัดส่วนที่บ่งบอกถึงความเป็นผู้หญิง (Feminine) 2) การถักลวดลายสต็อกกิ้งผสมการถักช่องรู (Stocking Stitch & Holes) ให้ลักษณะคล้ายกับเทคนิคการ Cutout โดยมีการถักสลับเว้นช่องกับการถักแบบลวดลายสต็อกกิ้ง เพื่อให้ได้ไหมพรมและเส้นโลหะทั้ง 2 ชนิดมีความยืดหยุ่นและลื่นไปกับสีของวัสดุที่ถูกผสมเข้าด้วยกันจึงเหมาะกับงานออกแบบที่ต้องการนำไปใช้กับส่วนเว้าโค้งเฉพาะจุด 3) การถักลวดลายสต็อกกิ้ง (Stocking Stitch) เป็นการถักแบบพื้นฐานไม่มีความซับซ้อน ขณะเดียวกันการแทรกสีของไหมพรมและเส้นโลหะทำให้พื้นผิวที่

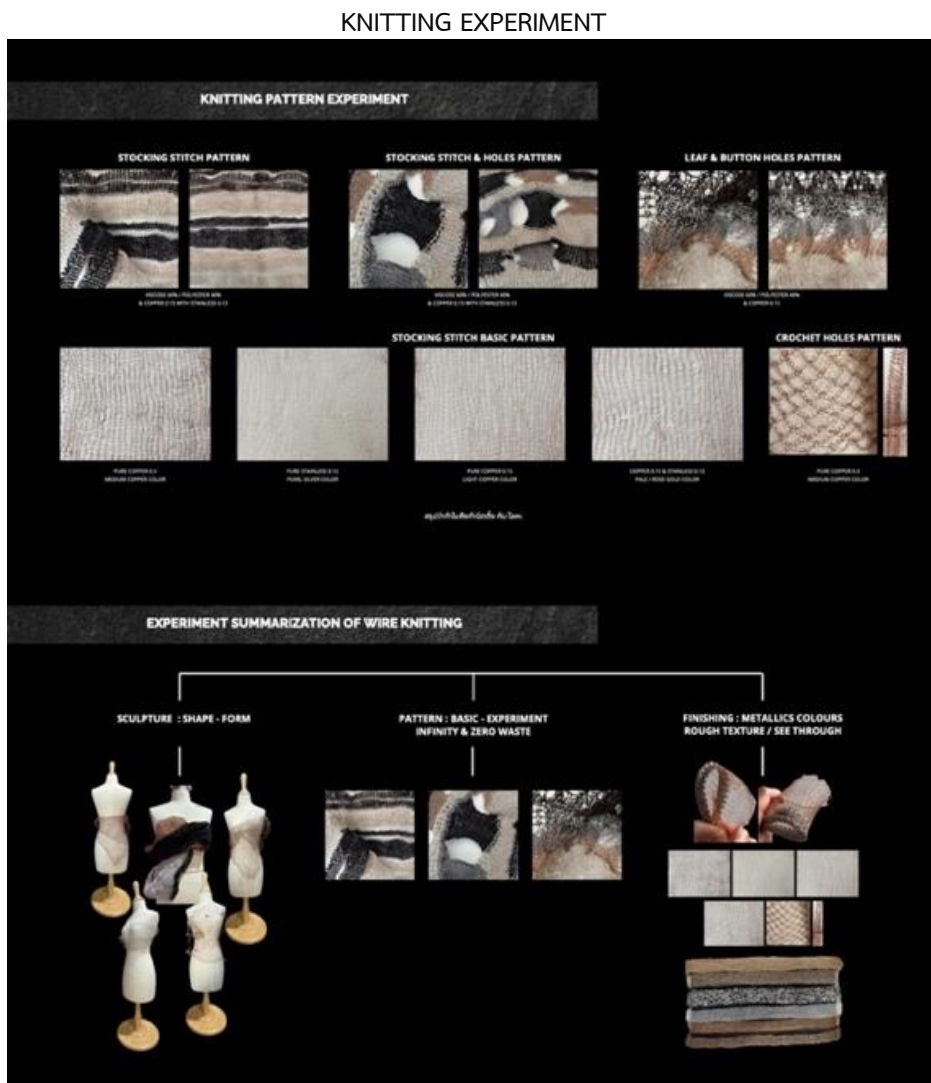
ปรากฏของวัสดุ ให้คุณสมบัติที่โปร่งแสง จึงเหมาะกับการนำไปใช้ในงานออกแบบที่ต้องการเปิดเผยตามจุดที่ต้องการ

สรุปและอภิปรายผล

จากการทดลองถักนิตด้วยโลหะและโลหะผสมโลหะ พบว่าการถักนิตด้วยโลหะและโลหะผสมโลหะ ทำให้ชิ้นงานสามารถดัดหรือจับขึ้นรูปได้ ซึ่งขนาดของวัสดุโลหะที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการทดลองครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 ตามลำดับ เหมาะกับการนำไปใช้ในงานออกแบบที่ต้องการสร้างโครงสร้างหรือนำไปประกอบกับการจับเลเยอร์ชั้นผ้าขึ้นรูปเป็นชิ้นส่วนของเครื่องแต่งกาย ขณะเดียวกันการใช้เทคนิคถักนิตด้วยโลหะ เหมาะกับการใช้ในงานออกแบบเป็นองค์ประกอบของเครื่องแต่งกายชิ้นนอก หรือใช้สำหรับตกแต่งตามสัดส่วนต่างๆ ที่ให้คุณสมบัติของสีที่มีความหรูหรา งามงาม

ทั้งนี้วัสดุโลหะยังคงให้ความโปร่งและมีน้ำหนักเบา ไม่เป็นภาระแก่ผู้สวมใส่ เมื่อเปรียบเทียบกับ การทดลองถักนิตติ้งด้วยโลหะร่วมกับเส้นใย พบว่าการเลือกใช้ชนิดของเส้นใยมีผลต่อการออกแบบเครื่องแต่งกายตามฤดูกาล อาทิเช่น การเลือกเส้นใยคอตตอน เส้นใยเรยอน เส้นใยวิสโคส และเส้นใยสังเคราะห์ชนิดอื่นๆ เหมาะกับการนำไปใช้สำหรับการออกแบบเครื่อง

แต่งกายคอลเลคชั่นฤดูร้อน ทั้งนี้เมื่อนำเส้นใยมาถักร่วมกับเส้นโลหะทั้งทองแดงและสแตนเลส พบว่ายังคงให้ความยืดหยุ่นและมีน้ำหนักเบา อีกทั้งยังส่งผลในเรื่องของการให้สีที่มาจากสีของโลหะที่ถูกผสมไปกับเส้นใยชนิดต่างๆและการเลือกกลดลายเพื่อนำมาใช้ถักในสัดส่วนที่ต้องการ ความละเอียด ความโปร่ง หรือส่วนเว้าโค้ง เพื่อประกอบารออกแบบเครื่องแต่งกายอีกด้วย



รูปที่ 2 ขั้นตอนการทดลองขึ้นต้นแบบด้วยเทคนิคการถักนิตติ้ง (Knitting) และการจับเลเยอร์ชิ้นผ้า (Draping)

ที่มา : ผู้วิจัย จารุตา โฆษิตศักดิ์ (2566)

PROTOTYPE FITTING



LOOK 1

รูปที่ 3 พัฒนาการออกแบบทดลองขึ้นต้นแบบ (Prototype) ด้วยผ้าดิบและผ้าจริง
ที่มา : ผู้วิจัย จารุตา โฆษิตศักดิ์ (2566)

PROTOTYPE FITTING



LOOK 2

รูปที่ 4 พัฒนาการออกแบบทดลองขึ้นต้นแบบ (Prototype) ด้วยผ้าดิบและผ้าจริง
ที่มา : ผู้วิจัย จารุตา โฆษิตศักดิ์ (2566)

PROTOTYPE FITTING



LOOK 3

รูปที่ 5 พัฒนาการออกแบบทดลองขึ้นต้นแบบ (Prototype) ด้วยผ้าดิบและผ้าจริง
ที่มา : ผู้วิจัย จารุตา โฆษิตศักดิ์ (2566)

PROTOTYPE FITTING



LOOK 4

รูปที่ 6 พัฒนาการออกแบบทดลองขึ้นต้นแบบ (Prototype) ด้วยผ้าดิบและผ้าจริง
ที่มา : ผู้วิจัย จารุตา โฆษิตศักดิ์ (2566)

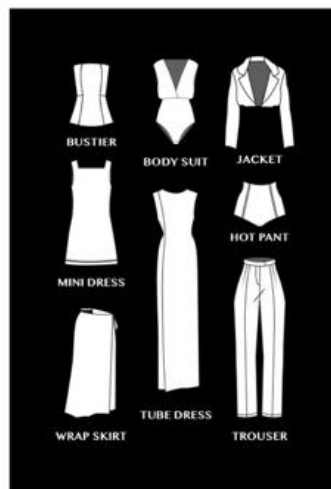
การสร้างคอลเลคชั่นเครื่องแต่งกาย

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลให้มีความเหมาะสมกับตลาด รวมถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ผู้วิจัยได้ทำการทดลองนวัตกรรมการออกแบบ ผสมผสานการใช้เทคนิคนี้ตั้ง

(Knitting), โครเชต์ (Crochet) และการขึ้นรูป (Forming) ขึ้นส่วนของโลหะ ด้วยการทดลองใช้เส้นโลหะ ร่วมกับเส้นใยสังเคราะห์เพื่อพัฒนานวัตกรรมการออกแบบรูปแบบเครื่องแต่งกายสตรีในรูปแบบคอนเทมโพรารี (Contemporary Style) ผู้วิจัยได้พัฒนาการออกแบบสเก็ทซ์ (Sketch) มีโครงร่างเงาทรง I-Line และ A-Line โดยมีลักษณะไอเทมที่หลากหลาย อาทิ เกาะอก บอดี้สูท คอเซ็ท เดรสเข้ารูป กระโปรง เสื้อแจ็คเก็ตเสริมไหล่ กางเกงขาสั้น กางเกงขายาวทรงกระบอกใหญ่

SKETCH DESIGN : NUANCED METALLICS COLLECTION

A MUST SILHOUETTE



NUANCED METALLICS COLLECTION FINAL SKETCH



รูปที่ 7 NUANCED METALLICS COLLECTION FINAL SKETCH

ที่มา : ผู้วิจัย จารุตา โฆษิตศักดิ์ (2566)

NUANCED METALLICS COLLECTION



รูปที่ 8 ผลงานคอลเลคชั่นต้นแบบ
ที่มา : ผู้วิจัย จารุตา โฆษิตศักดิ์ (2566)

อภิปรายผล

งานวิจัยฉบับนี้ ทำขึ้นเพื่อสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม การหมุนเวียนการใช้วัสดุที่เหลือทิ้งหรือยังไม่ถูกนำมาพัฒนาอย่างสร้างสรรค์ โดยการนำเศษโลหะรีไซเคิลมาพัฒนาต่อยอดให้

เกิดประโยชน์ผ่านแนวคิดและกระบวนการสร้างสรรค์ทางแฟชั่นและสิ่งทอ ด้วยเทคนิคการถัก (Knitting), โครเชต์ (Crochet) และการจับขึ้นรูป (Drape Forming) เส้นโลหะเพื่อประกอบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เพื่อสร้างมูลค่าให้กับวัสดุเหลือทิ้ง

ที่ยังสามารถนำกลับมาแปรรูปได้ใหม่อย่างไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของสรวงระวิคุณธนกาญจน์ (2556) ที่ว่าการพิจารณาตลอดวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ต้องรวมถึงการวิเคราะห์สมรรถนะทางด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ การจัดการซากที่หมดอายุ การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในทุกช่วงของวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่การวางแผนผลิตภัณฑ์ การออกแบบ การผลิต การนำไปใช้ และการทำลายหลังการใช้เสร็จ ควบคู่กับการวิเคราะห์ปัจจัยด้านอื่น เช่น ต้นทุนกระบวนการผลิต การควบคุมคุณภาพและการตลาด

อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดการแก้ไขปัญหาเศษเหลือโลหะจากอุตสาหกรรมเครื่องประดับของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) (2564) ที่กล่าวถึงแนวคิดที่มีการนำรูปแบบเศรษฐกิจหมุนเวียนมาใช้ ตั้งแต่การออกแบบ เพื่อเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิต โดยการออกแบบอย่างยั่งยืน (Sustainable Design) เป็นการออกแบบการลดการใช้พลังงานที่ใช้แล้วหมดไปให้น้อยที่สุดและคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม โดยมีกระบวนการผลิตที่เน้นควบคุมการสูญเสียทั้งด้านพลังงานและการเกิดของเสียหรือวัสดุเหลือใช้ให้น้อยที่สุด รวมถึงกระบวนการที่สามารถนำกลับมาแปรรูปเป็นวัตถุดิบใหม่ได้ เชื่อมโยงกับงานวิจัยโลหะรีไซเคิลฉบับนี้ ที่ได้นำเอาหลักการดังกล่าวมาพัฒนา เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับงานออกแบบแฟชั่นเครื่องแต่งกาย

โดยการสร้างสรรค์ตราสินค้าเครื่องแต่งกายสตรีจากโลหะแปรรูป ยังสร้างมูลค่าเพิ่มต่อวัสดุทางเลือก ดังคำกล่าวของ ราวิน รุ่งสว่างและศิริวิ อรัญนารถ (2564) การนำกลับมาใช้ใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่าเป็นแนวทางในการนำขยะแฟชั่นหรือสิ่งของที่ไม่ใช้แล้วให้เกิดเป็นสินค้าใหม่ที่สามารถยืดอายุและชะลอวงจรพฤติกรรมผู้บริโภคให้ช้าลง อีกทั้งยังก่อให้เกิดอัตลักษณ์โดยส่งเสริมและพัฒนางานฝีมือที่ใช้เทคนิคเฉพาะเข้า

มาผสมผสานให้ชิ้นงานมีมิติ ทั้งนี้ยังมุ่งเน้นนวัตกรรมการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีที่สวมใส่ได้จริงและตอบโจทย์ในโอกาสการสวมใส่ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย กลุ่มโซเซียลอีลิท (Social Elite) ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มทายาทตระกูลที่มีฐานะร่ำรวย มักเป็นผู้ที่มีธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอิสระ มีความสนใจอัปเดตกระแสแฟชั่น ด้วยการผสมผสานรูปแบบการแต่งกายของตนเองที่เรียบหรืออย่างมีเอกลักษณ์ ขณะเดียวกันยังต้องการไอเทมสักชิ้นที่โดดเด่นเพื่อเติมเต็มรูปแบบการแต่งกายและมักนิยมสะสมของวินเทจ (Vintage) ที่หายาก มีคุณค่า ซึ่งกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้มักมีกิจกรรมที่ได้รับเชิญหรือต้องเข้าร่วมงานสังคมงานปาร์ตี้สังสรรค์อยู่เสมอ และยังมีไลฟ์สไตล์การท่องเที่ยวต่างประเทศที่หรูหรา อีกทั้งมีผู้ติดตามจำนวนมาก จึงส่งผลให้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายโซเซียลอีลิท (Social Elite) มักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตลาดบนที่มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร แต่ก็คำนึงถึงคุณภาพเป็นหลักถึงแม้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เหล่านั้นจะมีราคาสูง หากเหมาะสมกับคุณภาพและความพึงพอใจ กลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้จึงยอมจ่ายในสิ่งที่จะได้รับมา

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. หลักการจากนวัตกรรมการออกแบบด้วยศิลปะยุคหลังมินิมอลลิสม์ (Post-Minimalism) ผสมผสานการใช้เทคนิคถักดั่ง (Knitting), โครเชต์ (Crochet) และการจับขึ้นรูป (Drape Forming) นี้สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้นักออกแบบพัฒนาวัตรกรรมการใช้เทคนิคการถักและจับขึ้นรูปผนวกกับแนวคิดทางศิลปะจากการศึกษาข้อมูล การทดลอง การสร้างชิ้นงานต้นแบบ อีกทั้งยังสามารถนำเสนอเส้นใยหรือวัสดุอื่นมาพัฒนาเพื่อสร้างมิติและความหลากหลายของงานมากขึ้น รวมถึงการสำรวจกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการออกแบบต่อไป

2. ในด้านงานออกแบบ สามารถประยุกต์ใช้แนวคิดศิลปะเพื่อต่อยอดงานและการทดลองได้อย่างหลากหลาย เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของงานหรือตราสินค้าให้มีความโดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในตลาดผู้ประกอบการเครื่องประดับและผู้ประกอบการเครื่องแต่งกายแฟชั่น สามารถนำแนวทางการออกแบบมาประยุกต์ใช้หรือร่วมมือกันเพื่อพัฒนาสู่การต่อยอดธุรกิจในอนาคตได้

References

- Boonyapatpong, P. (2018, January 23). *Minimalism: The art of reduction and authenticity of objects*. from <https://themomentum.co/minimalism-art/>
- British Council Thailand (2021). *The Climate Connection*, from <https://www.britishcouncil.or.th/programmes/climate-connection>
- Business for Energy and Environment (B2E). (2013). *Green business*. *Green Business Journal*, 7(2), 1–xx. *Thailand Environment Institute*. <https://www.tei.or.th/publications/2013-download/2013-TBCSD-Greenbusiness-y7-2.pdf>
- Gem and Jewelry Institute of Thailand (GIT). (2021). *Sustainability of jewelry customer trends*. *GIT Journal of Gem and Jewelry*, 12(2), 45–60. <https://infocenter.git.or.th/storage/files/3QrgGDZb2lMEQc97lF62O7KocBGHaXHkZJnSiFIE.pdf>
- Khositsak, J. (2023). *Brand innovation of women's clothing for social elite targets from recycled metals development in the jewelry industry*. Faculty of Fine and Applied Arts, Chulalongkorn University.
- Rungswang, R., & Arunyanart, S. (2021). *Brand creation of partywear from upcycle innovation for androgynous males*. *Fashion and Creative Art Research Unit*. Faculty of Fine and Applied Arts, Chulalongkorn University.
- Thesis Citation: Suchinroj, S. (2020). *The branding innovation of womenswear from waste materials for reuse revolutionaries group by using upcycle concept*. Faculty of Fine and Applied Arts, Chulalongkorn University.
- Vattavoravet, V. (2016). *Antecedents for trading up among middle-class millennial consumers*. *Thammasat University*. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:93044

การออกแบบนิทรรศการเชิงเล่าเรื่องและการจัดการพื้นที่:

กรณีศึกษานิทรรศการ “กล้วย กล้วย”

ปรีชญา ครูเกษตร¹, ศิริวัฒนา ทานนท์², กิตติศักดิ์ เตชะกาญจนกิจ³,

ณัฐพนธ์ อนุสรณ์ทรงกูร⁴, กัลยาณี มุ่งเขตกลาง⁵

^{1,2,3,4}คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา,

⁵บริษัท ธนะ ดิจิตอล โลฟ จำกัด

Email: preechaya.kr@ssru.ac.th¹, siriwattanatanon@gmail.com², kittisak.te@ssru.ac.th³,

natthaphon.an@ssru.ac.th⁴, aiir.kanlayanee@gmail.com⁵

Received: Sep 20, 2024

Revised: Nov 27, 2024

Accepted: Dec 23, 2024

บทคัดย่อ

นิทรรศการเรื่อง “กล้วย กล้วย” มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมความรู้และความตระหนักถึงคุณค่าของกล้วยในชีวิตคนไทย โดยนำเสนอความสำคัญของกล้วยในด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม การเกษตร การแปรรูปผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรม งานวิจัยมุ่งศึกษาการออกแบบที่สามารถกระตุ้นการรับรู้และส่งเสริมการเรียนรู้ของผู้เข้าชม ผ่านการจัดลำดับเนื้อหาตามแนวทางการเล่าเรื่อง การใช้สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับผู้ชม การจัดพื้นที่ให้เกิดการมีส่วนร่วม และการใช้แสง สี เสียง เพื่อกระตุ้นประสาทสัมผัส ระเบียบวิธีวิจัยประกอบด้วย การสัมภาษณ์เชิงลึกและการวิเคราะห์กรณีศึกษาที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาและออกแบบพบว่า การจัดพื้นที่นิทรรศการแบ่งเป็น 4 โซนหลัก ได้แก่ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม การเกษตร และนวัตกรรม ซึ่งจัดเรียงลำดับเนื้อหาให้เชื่อมโยงกัน พร้อมกิจกรรมเชิงโต้ตอบ และประสบการณ์ตรง เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ที่ลึกซึ้งและยั่งยืน รูปแบบนิทรรศการสะท้อนแนวคิดการให้กล้วยเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวัน การสร้างรายได้แก่ชุมชน และการอนุรักษ์ทรัพยากรอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : กล้วย, วิถีชีวิต, การเกษตร, นิทรรศการ

**Narrative Exhibition Design and Space Management:
A Case Study of the 'Banana Banana' Exhibition**
**Preechaya Krukaset¹, Siri wattana Tanon², Kittisak Techakanjanakit³,
Natapon Anusorntharangkul⁴, Kanlayanee Mungketklang¹**

^{1,2,3,4} Faculty of Engineering and Industrial Technology, Suan Sunandha Rajabhat University,

⁵THANA DIGITAL LIFE CO., LTD., Bangkok, Thailand

Email: preechaya.kr@ssru.ac.th¹, siriwattanatanon@gmail.com², kittisak.te@ssru.ac.th³,

natthaphon.an@ssru.ac.th⁴, aiir.kanlayanee@gmail.com⁵

Received: Sep 20, 2024

Revised: Nov 27, 2024

Accepted: Dec 23, 2024

Abstract

The exhibition “Banana Banana” aims to promote knowledge and awareness of the value of bananas in Thai lives by presenting the importance of bananas in terms of history, culture, agriculture, product processing, and innovation. The research aims to study the design that can stimulate awareness and promote learning among visitors through the organization of content based on storytelling, the use of cultural symbols that connect with the audience, the organization of spaces to encourage participation, and the use of light, color, and sound to stimulate the senses. The research methodology consists of in-depth interviews and analysis of related case studies. The research and design results found that the exhibition space is divided into four main zones: history, culture, agriculture, and innovation, which are organized in a sequence of contents linked with interactive activities and direct experiences to enhance deep and sustainable learning. The exhibition format reflects the concept of making bananas an essential part of daily life, generating income for the community, and sustainably conserving resources.

Keywords : Bananas, Lifestyles, Agriculture, Exhibition

บทนำ

กล้วย (Musaceae) ถือเป็นพืชที่มีความสำคัญในวิถีชีวิตของคนไทยอย่างลึกซึ้งและหลากหลายมิติ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน บทบาทของกล้วยไม่ได้จำกัดเพียงแค่การเป็นแหล่งอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงการเป็นส่วนหนึ่งในวิถีวัฒนธรรม ประเพณี และเศรษฐกิจของชุมชนท้องถิ่น ด้วยความหลากหลายในการใช้งานและการแปรรูปผลิตภัณฑ์ กล้วยได้กลายเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าในมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน

การนำเสนอหัวข้อ "กล้วย" ผ่านนิทรรศการ "กล้วย กล้วย" เป็นการเน้นย้ำถึงความสำคัญของกล้วยในเชิงวิชาการและการสร้างความตระหนักรู้แก่สาธารณชน โดยเฉพาะบทบาทของกล้วยในการส่งเสริมวิถีชีวิตที่ยั่งยืน การพัฒนาชุมชน และการเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมไทย การออกแบบนิทรรศการมุ่งเน้นการใช้กระบวนการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ ซึ่งเป็นแนวทางที่ช่วยกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้เข้าชม พร้อมทั้งเสริมสร้างความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับคุณค่าและบทบาทของกล้วยในสังคมไทย นอกจากนี้ นิทรรศการยังเน้นการออกแบบองค์ประกอบที่ส่งเสริมการเรียนรู้เชิงปฏิสัมพันธ์ เพื่อสร้างการสื่อสารสาธารณะอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้เข้าชมจะได้รับการถ่ายทอดข้อมูลผ่านกระบวนการที่ช่วยกระตุ้นการจดจำและเชื่อมโยงกับชีวิตประจำวัน ซึ่งจะนำไปสู่การตระหนักถึงความสำคัญของกล้วยในมิติต่าง ๆ ในบริบทของประเทศไทย

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ากล้วยมีศักยภาพสูงในหลายด้าน โดยเฉพาะในด้านการพัฒนาอาหารเสริมสุขภาพและในด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่ม กล้วยได้รับการยอมรับว่าเป็นวัตถุดิบสำคัญเนื่องจากมีคุณค่า

ทางโภชนาการสูง (Singh et al., 2016) เช่น ขนมอบเคี้ยวหรือเครื่องดื่มสุขภาพ ที่มีส่วนช่วยสร้างรายได้และเสริมสร้างเศรษฐกิจชุมชนท้องถิ่น (Baiyeri et al., 2018) จากข้อมูลจะเห็นได้ว่ากล้วยมีประโยชน์และคุณค่าในหลายมิติ แต่กลับมีงานวิจัยพบว่าการลดลงของการใช้กล้วยในชีวิตประจำวัน ที่อาจสะท้อนภาพวิถีชีวิตในเมืองใหญ่ที่เปลี่ยนไป (Wongnaa & Badu-Apraku, 2019) อุปสรรคสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อพัฒนาการกล้วยอย่างยั่งยืน คือความต้องการของตลาดในด้านคุณภาพและปริมาณผลผลิต การผลิตในเชิงอุตสาหกรรมอาจก่อให้เกิดปัญหาด้านการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างไม่สมดุล รวมถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมที่อาจเกิดขึ้นจากการทำเกษตรเชิงเดี่ยว นอกจากนี้ การขาดงานวิจัยและนวัตกรรมที่มุ่งพัฒนาการผลิตกล้วยที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดในยุคปัจจุบัน ยิ่งส่งผลให้ความพยายามในการสนับสนุนกล้วยในฐานะทรัพยากรที่มีคุณค่าเผชิญกับความท้าทาย ดังนั้น การพัฒนากล้วยอย่างยั่งยืนควรมุ่งเน้นในสามมิติหลัก ได้แก่ การส่งเสริมการแปรรูปและนวัตกรรม สนับสนุนการวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด เช่น อาหารสุขภาพหรือผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่ม การปรับปรุงกระบวนการผลิตที่ยั่งยืน พัฒนาเทคโนโลยีการเกษตรและกระบวนการผลิตที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และรักษาคุณภาพของผลผลิต และการฟื้นฟูบทบาทของกล้วยในวิถีชีวิตประจำวัน เสริมสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจของกล้วยผ่านการสื่อสารและกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้กล้วยกลับมาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันอย่างยั่งยืน แนวทางเหล่านี้จะช่วยสร้างสมดุลระหว่างการอนุรักษ์ทรัพยากรและการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกล้วย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการในปัจจุบันและสนับสนุนการพัฒนาอย่างยั่งยืนในอนาคต (Gebbers & Adamchuk, 2010)

การออกแบบนิทรรศการเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน แต่ก็มีอิทธิพลต่อประสบการณ์และความเข้าใจของผู้เข้าชมอย่างมาก หนึ่งในเทคนิคสำคัญที่มีผลต่อการสร้างความเข้าใจคือ **การจัดลำดับเนื้อหา (Content Sequencing)** ทำหน้าที่ในการนำเสนอข้อมูลอย่างเป็นระบบ เริ่มตั้งแต่แนวคิดเบื้องต้นไปจนถึงประเด็นที่ซับซ้อน โดยการจัดลำดับเชิงตรรกะนี้สอดคล้องกับ**โครงสร้างการเล่าเรื่อง (Narrative Structure)** ที่จะช่วยให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกเชื่อมโยงและสามารถติดตามเรื่องราวได้อย่างต่อเนื่อง นักวิจัยหลายคนชี้ให้เห็นว่าโครงสร้างการเล่าเรื่องเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำให้ผู้ชมเข้าใจเนื้อหา รวมถึงเกิดความรู้สึกผูกพันและประทับใจในประเด็นที่นิทรรศการนำเสนอ (Falk & Dierking, 2018; Bitgood, 2010) อีกประเด็นที่ได้รับการศึกษาอย่างกว้างขวางคือ **การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพื้นที่ (Spatial Relationship Analysis)** มีบทบาทสำคัญในการออกแบบพื้นที่นิทรรศการให้เหมาะสม การวิเคราะห์นี้ทำให้สามารถจัดการพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยกำหนดตำแหน่งและขนาดของแต่ละพื้นที่ให้เหมาะสมกับเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ เพื่อให้ผู้ชมมีประสบการณ์ที่ราบรื่นและสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้อย่างอิสระ การจัดการพื้นที่ที่ดีช่วยเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงและสร้างความดึงดูดใจ (McLean, 1993; Lord & Piacente, 2014)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกล้วยเพื่อนำมาวิเคราะห์และใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบนิทรรศการเรื่อง “กล้วย กล้วย”
2. ศึกษาหลักการออกแบบนิทรรศการ เพื่อตอบสนองความต้องการในด้านประโยชน์ใช้สอยสำหรับผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการได้

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบนิทรรศการ “กล้วย กล้วย” โดยเน้นที่การสร้างพื้นที่เพื่อถ่ายทอดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับกล้วยในหลากหลายมิติ ทั้งด้านวิทยาศาสตร์ ประเพณี วัฒนธรรม และศิลปะ อีกทั้งยังมุ่งเน้นการเสริมสร้างศักยภาพของเกษตรกรไทยในการผลิตกล้วยอย่างยั่งยืนและมีมูลค่าเพิ่ม เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และตอบสนองความต้องการของผู้เข้าชม

การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกล้วย จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อกล้วยในมิติต่าง ๆ ได้แก่ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม การเกษตร และนวัตกรรมการแปรรูปผลิตภัณฑ์ เพื่อกำหนดเนื้อหาและองค์ประกอบของนิทรรศการให้สื่อสารได้อย่างครอบคลุมและตรงประเด็น กระบวนการวิเคราะห์ได้จากการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เช่น บทบาทของกล้วยในวิถีชีวิตและประเพณีไทย การใช้กล้วยในอาหารและขนม งานเกษตรกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เช่น อาหารเพื่อสุขภาพและบรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืน จากนั้นใช้วิธีการวิเคราะห์ SWOT เพื่อประเมินจุดเด่นและความท้าทาย และจัดกลุ่มข้อมูลตามหัวข้อสำคัญ เช่น บทบาทเชิงวัฒนธรรม และศักยภาพทางเศรษฐกิจ เพื่อคัดเลือกประเด็นที่น่าสนใจและตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย ผลการวิเคราะห์นำไปสู่การกำหนดหัวข้อสำคัญของนิทรรศการ เช่น กล้วยในวัฒนธรรมไทย นวัตกรรมจากกล้วย และการอนุรักษ์พันธุ์กล้วย พร้อมวางโครงเรื่องที่เชื่อมโยงข้อมูลเข้ากับสื่อการนำเสนอที่เหมาะสม เช่น อินเทอร์แอคทีฟ วิดีโอ กราฟิก และกิจกรรมทดลองที่สร้างประสบการณ์ตรงแก่ผู้เข้าชม การศึกษานี้จึงช่วยให้เนื้อหาและองค์ประกอบนิทรรศการ “กล้วย กล้วย” สื่อสารคุณค่าของกล้วยได้อย่างลึกซึ้ง พร้อมสร้างความ

ตระหนักรู้ในบทบาทของกล้วยต่อวิถีชีวิต วัฒนธรรม และการพัฒนาที่ยั่งยืน

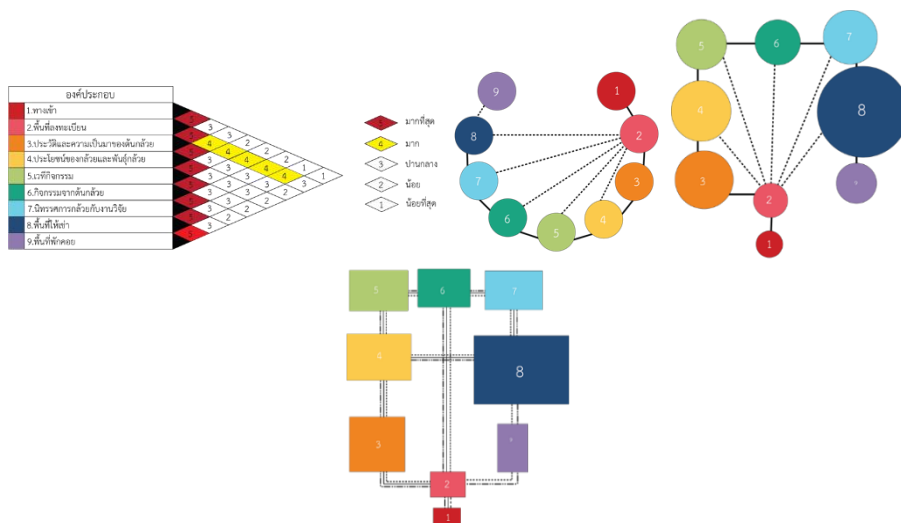
การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบนิทรรศการและกลุ่มเป้าหมาย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหลักการออกแบบนิทรรศการที่สามารถตอบสนองความต้องการของทั้งผู้ให้บริการ (นักออกแบบและผู้จัดนิทรรศการ) และผู้ใช้บริการ (ผู้เข้าชม) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เน้นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์และความรู้เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่นำไปใช้ในการออกแบบนิทรรศการ “กล้วย กล้วย” จากกลุ่มตัวอย่าง นักออกแบบและผู้จัดนิทรรศการ จำนวน 7 คน พบว่าหลักการสำคัญในการออกแบบนิทรรศการ คือ การจัดการพื้นที่และเนื้อหาให้เหมาะสม โดยเน้นการวางแผนเส้นทางเดินชมที่มีประสิทธิภาพ เพื่อช่วยสื่อสารข้อมูลได้ครบถ้วน การใช้แสง สี เสียง และวัสดุที่ช่วยสร้างบรรยากาศ และการนำเทคนิคเชิงปฏิสัมพันธ์เข้ามาใช้ เช่น สื่ออินเทอร์แอคทีฟหรือกิจกรรมที่ช่วยเสริมการเรียนรู้ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการจัดพื้นที่ที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชมและสร้างความประทับใจที่ยาวนาน สำหรับกลุ่มตัวอย่าง ผู้เข้าชม จำนวน 13 คน ผลการสัมภาษณ์ชี้ให้เห็นว่า ผู้ชมให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหาที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน เช่น บทบาทของกล้วยในวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ นอกจากนี้ ผู้ชมยังต้องการประสบการณ์ที่น่าจดจำจากนิทรรศการ เช่น การทดลองจริงหรือการมีส่วนร่วมกับสื่อที่สร้างปฏิสัมพันธ์ ผู้ชมยังคาดหวังถึงความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลและพื้นที่จัดแสดง เช่น การจัดโซนที่เดินชมได้ง่าย พร้อมป้ายกำกับและคำอธิบายที่ชัดเจน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล เนื่องจากช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเจาะลึกถึงความคิดเห็น

ความรู้สึก และประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างเต็มที่ คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์จะเป็นแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เพื่อให้สามารถปรับคำถามเพิ่มเติมตามการตอบของกลุ่มตัวอย่างและค้นหาข้อมูลที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น โดยการเก็บข้อมูลนี้มุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์ประสบการณ์และความคาดหวังของผู้เข้าชม เพื่อให้สามารถออกแบบนิทรรศการที่ตอบโจทย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การวิเคราะห์พื้นที่และปัจจัยในการออกแบบ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาพื้นที่จัดแสดงและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการออกแบบ โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ เช่น ตารางความสัมพันธ์ (Interaction Matrix) และแผนภูมิความสัมพันธ์ (Bubble Diagram และ Circulation Diagram) (ดังรูปที่ 1) เพื่อระบุความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่การใช้งานและการสัญจรภายในนิทรรศการ ทั้งนี้ยังได้นำกรณีศึกษานิทรรศการที่มีลักษณะใกล้เคียงกันมาเปรียบเทียบเพื่อสร้างแบบจำลองการออกแบบที่มีประสิทธิภาพและสามารถกระตุ้นการรับรู้และการเรียนรู้ของผู้เข้าชมได้อย่างสูงสุด

กรณีศึกษาและการประยุกต์ใช้ผลการวิเคราะห์ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้อง เช่น นิทรรศการ “บ้านและสวนแฟร์” และ “มหกรรมสมุนไพรแห่งชาติ” เพื่อทำความเข้าใจลักษณะของพื้นที่ การจัดลำดับเนื้อหา และการออกแบบเชิงประสบการณ์ ผู้วิจัยยังได้ศึกษาและเปรียบเทียบการใช้เทคโนโลยีและวิธีการออกแบบที่เหมาะสมในการสร้างความดึงดูดและสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่น่าจดจำสำหรับผู้เข้าชม จากกรณีศึกษา โดยผลการวิเคราะห์นี้นำไปสู่การออกแบบแนวคิดสำหรับนิทรรศการ “กล้วย กล้วย” ที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างคุณค่าเชิงวัฒนธรรมและเศรษฐกิจได้อย่างสมบูรณ์



รูปที่ 1 ตัวอย่างเครื่องมือการวิจัยเพื่อระบุนความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่การใช้งานและการสัณฐานภายในนิทรรศการ

หลังจากรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก การวิเคราะห์พื้นที่ และการศึกษาในกรณีตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลเหล่านี้ในการพัฒนาแนวคิดและวางแผนการจัดนิทรรศการ "กล้วยกล้วย" ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยออกแบบให้มีการแบ่งพื้นที่ การลำดับเนื้อหา และการเชื่อมโยงพื้นที่ที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้เข้าชมได้รับประสบการณ์การเรียนรู้ที่ครอบคลุมและสอดคล้องกับคุณค่าของกล้วยในมิติต่าง ๆ การดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนเหล่านี้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในการสร้างนิทรรศการที่สามารถสื่อสารเนื้อหาเกี่ยวกับกล้วยในเชิงลึก และสร้างความเข้าใจที่ยั่งยืนแก่ผู้เข้าชม

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยนี้ได้มาจากการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ นักออกแบบและผู้จัดนิทรรศการ รวมถึงผู้เข้าชม เพื่อวิเคราะห์ความต้องการและประสบการณ์ของผู้ใช้งาน ทั้งนี้ยังได้อ้างอิงจากการทบทวนวรรณกรรมที่

เกี่ยวข้องกับแนวทางการจัดการพื้นที่และการสร้างประสบการณ์ในนิทรรศการ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากระเบียบวิธีการวิจัยดังกล่าวได้นำไปสู่การออกแบบองค์ประกอบของนิทรรศการเรื่อง "กล้วย กล้วย" ดังต่อไปนี้

การแบ่งพื้นที่ (Zoning) จากการสัมภาษณ์และการทบทวนวรรณกรรม พบว่าการแบ่งพื้นที่นิทรรศการเพื่อให้การนำเสนอเนื้อหาเป็นไปอย่างมีลำดับและครอบคลุมทุกมิติที่เกี่ยวข้องกับกล้วย พื้นที่ถูกแบ่งออกเป็น 4 พื้นที่หลัก ได้แก่ พื้นที่ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม การเกษตร และนวัตกรรม โดยแต่ละพื้นที่มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารเนื้อหาและสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่แตกต่างกัน

พื้นที่ประวัติศาสตร์ (Historical Zone) นำเสนอเรื่องราวความเป็นมาของกล้วยในประเทศไทย ตั้งแต่บทบาทในวิถีชีวิตประจำวันจนถึงการใช้กล้วยในประเพณีและพิธีกรรม พื้นที่นี้มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้ชมเข้าใจถึงความสำคัญของกล้วยในมิติทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม โดยใช้สื่อการ

นำเสนอที่เน้นการเล่าเรื่องผ่านภาพและวัตถุจัดแสดง

พื้นที่วัฒนธรรม (Cultural Zone) แสดงถึงบทบาทของกล้วยในอาหารไทย ขนม และหัตถกรรม เช่น การใช้ใบตองในการประดิษฐ์ของใช้และการทำขนมไทยที่มีส่วนผสมของกล้วย พื้นที่นี้ออกแบบเพื่อให้ผู้ชมได้สัมผัสและมีส่วนร่วมผ่านกิจกรรม เช่น การทดลองประดิษฐ์งานจากใบตองหรือการเรียนรู้การทำขนมไทย ส่งเสริมการเรียนรู้เชิงประสบการณ์อย่างมีส่วนร่วม

พื้นที่การเกษตร (Agricultural Zone) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับพันธุ์กล้วย การปลูก และการดูแลรักษาที่สอดคล้องกับแนวคิดเกษตรยั่งยืน พื้นที่นี้เน้นการให้ความรู้เกี่ยวกับการปลูกกล้วยและการจัดแสดงเครื่องมือหรือสื่อที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร เพื่อสร้างความเข้าใจในมิติของการผลิตกล้วยและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

พื้นที่นวัตกรรม (Innovation Zone) นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาจากกล้วย เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ และสิ่งทอ พื้นที่นี้มุ่งสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ชมเห็นถึงศักยภาพของกล้วยในการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ ๆ ผ่านกิจกรรมทดลอง เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์จากวัสดุเหลือใช้

การจัดพื้นที่นิทรรศการช่วยให้ผู้ชมเข้าใจเนื้อหาได้ง่ายขึ้น และส่งเสริมประสบการณ์การเรียนรู้ต่อเนื่องและลึกซึ้ง ผู้ชมสามารถสำรวจและเชื่อมโยงเนื้อหาจากแต่ละพื้นที่เพื่อเห็นภาพรวมของกล้วยในทุกมิติ ทั้งในด้านวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และการพัฒนาที่ยั่งยืน นิทรรศการนี้จึงเป็นการให้ความรู้ ช่วยสร้างความตระหนักรู้และแรงบันดาลใจให้ผู้ชมเข้าใจถึงคุณค่าและบทบาทสำคัญของกล้วยในสังคมไทย

การเชื่อมโยงพื้นที่ (Spatial Connectivity)
การจัดการพื้นที่ให้มีความเชื่อมโยงและการเข้าถึงที่ง่ายดายถูกออกแบบเพื่อให้เกิดความสะดวกสบายในการเดินชม ทั้งนี้ได้ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพื้นที่ เพื่อจัดสรรตำแหน่งของแต่ละพื้นที่ให้

เหมาะสมกับเนื้อหาและการเคลื่อนที่ของผู้เข้าชม ตัวอย่างเช่น การกำหนดพื้นที่ต้อนรับไว้บริเวณต้นทางของเส้นทางการเข้าชมและเชื่อมต่อไปยังพื้นที่เนื้อหาหลักอย่างชัดเจน

การลำดับพื้นที่ (Spatial Sequencing)
ผลการสัมภาษณ์และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแสดงให้เห็นว่าการลำดับพื้นที่ที่เหมาะสมช่วยให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจและมีประสบการณ์ที่สอดคล้องกับเนื้อหาแต่ละส่วน พื้นที่นิทรรศการได้รับการจัดลำดับตามแนวทางการเล่าเรื่อง โดยเริ่มจากการแนะนำเบื้องต้นเกี่ยวกับกล้วย สู่รายละเอียดในมิติที่ลึกซึ้งขึ้น เช่น การเกษตรและนวัตกรรม เพื่อสร้างการรับรู้ที่ต่อเนื่องและสมบูรณ์

การให้ความสำคัญของพื้นที่แต่ละส่วน (Area Prioritization) ในการออกแบบเน้นความสำคัญของพื้นที่ต่าง ๆ ตามความจำเป็นในการถ่ายทอดเนื้อหา พื้นที่สำคัญ เช่น พื้นที่การแปรรูปกล้วยและพื้นที่การวิจัยและนวัตกรรม ถูกจัดให้มีพื้นที่ที่เหมาะสมและการจัดแสงที่โดดเด่น เพื่อดึงดูดความสนใจและเน้นย้ำประเด็นหลักของนิทรรศการ

การเข้าถึงและการนำเสนอ (Accessibility and Presentation) การออกแบบให้พื้นที่แต่ละส่วนสามารถเข้าถึงได้ง่ายถูกนำมาใช้เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้เข้าชม เช่น ทางเดินกว้างขวาง สัญลักษณ์นำทางที่ชัดเจน และการจัดพื้นที่ให้รองรับกลุ่มผู้ชมได้หลากหลาย การนำเสนอเนื้อหาใช้สื่อและการจัดแสงเสียงที่สอดคล้องกับเนื้อหาแต่ละพื้นที่

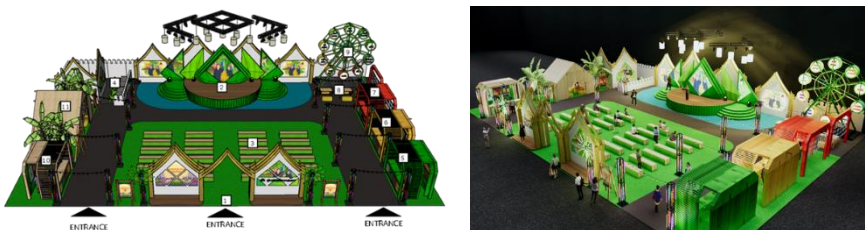
ขอบเขตในการออกแบบนิทรรศการครั้งนี้อยู่ในกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการจัดการพื้นที่และการจัดลำดับเนื้อหาเป็นหลัก โดยไม่ได้ศึกษาการนำเสนอเทคโนโลยีเชิงลึก ดังนั้นผลการออกแบบนิทรรศการนี้จึงครอบคลุมเพียงการแบ่งพื้นที่ การเชื่อมโยงพื้นที่ การลำดับพื้นที่ และการให้ความสำคัญของพื้นที่ตามเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอเท่านั้น (ตัวอย่างการออกแบบดังรูปที่ 2-5)



รูปที่ 2 แผนผังงานนิทรรศการ



รูปที่ 3 ภาพรวมทั้งหมดของพื้นที่นิทรรศการประวัติและความเป็นมาของต้นกล้วย



รูปที่ 4 พื้นที่เวทีกิจกรรม



รูปที่ 5 บรรยากาศพื้นที่นิทรรศการกล้วยกับงานวิจัย และนวัตกรรม

ผลการศึกษาเน้นถึงความสำคัญของการออกแบบ ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ โดยการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ใช้สอย

ที่ส่งผลให้เกิดการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณภาพ ในนิทรรศการ นอกจากนี้การกำหนดหลักเกณฑ์ ในการวัดค่าความสัมพันธ์จะช่วยให้การออกแบบ

มีความเป็นระบบและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การวิจัยนี้ไม่เพียงแต่ช่วยสร้างนิทรรศการที่มีคุณค่าทางการศึกษา แต่ยังเป็นแนวทางในการเพิ่มมูลค่าและความสำคัญให้กับกล้วยในสังคมไทย โดยการสร้างความตระหนักรู้และกระตุ้นให้เกิดการใช้ทรัพยากรที่ยั่งยืนและมีประสิทธิภาพในอนาคต

สรุปและอภิปรายผล

ผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการออกแบบพื้นที่และองค์ประกอบในการจัดนิทรรศการที่สามารถกระตุ้นการรับรู้และการเรียนรู้ของผู้เข้าชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยนิทรรศการเรื่อง “กล้วยกล้วย” ได้ถูกออกแบบมาเพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีการลำดับเนื้อหาอย่างเป็นระบบและสอดคล้องกับเนื้อหาแต่ละส่วน การออกแบบแบ่งพื้นที่เป็นพื้นที่ที่ชัดเจน เช่น พื้นที่ประวัติศาสตร์ พื้นที่การเกษตร และพื้นที่นวัตกรรม โดยการจัดเรียงพื้นที่ต่าง ๆ สอดคล้องกับแนวทางการเล่าเรื่องช่วยให้ผู้เข้าชมสามารถติดตามเนื้อหาได้อย่างต่อเนื่องและเกิดความเข้าใจเชิงลึกในแต่ละมิติ นอกจากนี้การจัดการพื้นที่ยังคำนึงถึงการเชื่อมโยงระหว่างพื้นที่และการจัดการทางสัญจรอย่างเป็นธรรมชาติ ผ่านการใช้เส้นทางที่สะดวกและสื่อชี้นำที่ชัดเจน ช่วยให้ผู้เข้าชมไม่เกิดความสับสนในการสำรวจพื้นที่ และทำให้เกิดประสบการณ์การเรียนรู้ที่น่าจดจำ อีกทั้งการใช้แสง สี เสียง และการจัดองค์ประกอบต่าง ๆ ในแต่ละพื้นที่ให้สอดคล้องกับเนื้อหา ยังช่วยเสริมสร้างบรรยากาศที่เหมาะสมกับแต่ละส่วนของนิทรรศการ ตัวอย่างเช่น การใช้แสงอบอุ่นในพื้นที่ประวัติศาสตร์เพื่อสร้างความรู้สึกลึกลับหรือการใช้สื่อเทคโนโลยีในพื้นที่นวัตกรรมเพื่อให้ผู้เข้าชมสัมผัสถึงความทันสมัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ประกอบด้วย การศึกษา

เพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีในการนำเสนอ เช่น การใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง (Virtual Reality) หรือเทคโนโลยีเสริม (Augmented Reality) เพื่อเพิ่มมิติของประสบการณ์การเรียนรู้ การวิจัยเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เข้าชมในนิทรรศการที่ใช้เทคนิคการจัดการพื้นที่ที่แตกต่างกัน จะช่วยให้เข้าใจถึงผลกระทบของเทคนิคการจัดการพื้นที่ในรูปแบบที่หลากหลาย และช่วยปรับปรุงการออกแบบให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ชมได้มากขึ้น

References

- Bitgood, S. (2010). *An attention-value model of museum visitors*. Center for the Advancement of Informal Science Education (CAISE).
- Falk, J. H., & Dierking, L. D. (2018). *Learning from museums: Visitor experiences and the making of meaning* (2nd ed.). Rowman & Littlefield.
- Gebbers, R., & Adamchuk, V. I. (2010). Precision agriculture and food security. *Science*, 327(5967), 828-831. <https://doi.org/10.1126/science.1183899>
- Krukaset, P. (2018). *Research for Interior and Exhibition Design*. Bangkok: Media and Photography Center, Suan Sunandha Rajabhat University.
- Lord, B., & Piacente, M. (2014). *Manual of museum exhibitions* (2nd ed.). Rowman & Littlefield.

- McLean, K. (1993). *Planning for people in museum exhibitions*. Association of Science-Technology Centers.
- Phra Sophon Kanaphorn. (2016). *Kreu Klui Thep Rots*. April 8, 2016. https://oer.learn.in.th/search_detail/result/18324
- Pirapachara, J. (2015, June 4). *Comprehensive banana: Research contributions to support the royal initiative on plant genetic conservation*. Juthamas Page. <http://www.chutamas.info/?p=1212>
- Singh, B., Singh, J. P., Kaur, A. & Singh, N. (2016). Bioactive compounds in banana and their associated health benefits – A review. *Food Chemistry*, 206. 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2016.03.033>

วารสารดีไซน์เอคโค

วารสารดีไซน์เอคโค : วารสารเพื่อการออกแบบ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เป็นวารสารตีพิมพ์และเผยแพร่บทความวิจัยด้านศิลปะประยุกต์ นฤมิตศิลป์ นิเทศศิลป์ มัณฑนศิลป์ อุตสาหกรรมศิลป์ ศิลปหัตถกรรม บทความที่ตีพิมพ์ลงในวารสารฉบับนี้จะต้องผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่านต่อหนึ่งบทความ และต้องได้รับความเห็นชอบจากบรรณาธิการวารสารดีไซน์เอคโค : วารสารเพื่อการออกแบบ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยบทความที่พิจารณาตีพิมพ์ในวารสารนี้จะต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารใดมาก่อน และไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์ของวารสารอื่น กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการแก้ไขต้นฉบับและการพิจารณาตีพิมพ์ตามลำดับก่อนหลัง โดยมีข้อเสนอแนะในการส่งบทความดังนี้

การเตรียมต้นฉบับบทความ

ชื่อเรื่อง (Title)	ภาษาไทยและภาษาอังกฤษควรสั้น กระชับ ครอบคลุมเนื้อหาสำคัญ และสื่อความหมายของเรื่องที่ใช้อย่างชัดเจน
ชื่อ-นามสกุลของผู้เขียน	ระบุชื่อนามสกุลเต็ม ของผู้เขียนให้ครบทุกคน <u>โดยไม่ต้องใส่คำนำหน้านามใด ๆ</u> ระบุสถานที่ทำงานหรือหน่วยงานที่สังกัดของผู้เขียน, ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
บทคัดย่อ (Abstract)	มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษเป็นเนื้อความสรุปสาระสำคัญของเรื่อง ครอบคลุมวัตถุประสงค์ วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย และผลสรุป มีความยาวไม่เกิน 300 คำ ให้พิมพ์คอลัมน์เดียว
คำสำคัญ (Keyword)	ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ควรเลือกคำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับบทความจำนวน 3-5 คำ
บทนำ	อธิบายถึงความสำคัญหรือที่มาของปัญหาที่ทำการศึกษา วัตถุประสงค์ และอาจรวมไปถึงวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องบางส่วน
เนื้อเรื่อง วิธีการวิจัย	ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย กะทัดรัดและชัดเจน อธิบายขั้นตอนการวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย
ผลการวิจัย สรุปและอภิปรายผล	อธิบายผลการทดลองที่พบอย่างชัดเจน ครบถ้วน เป็นการประเมิน การตีความ และการวิเคราะห์ในแง่มุมต่าง ๆ ของผลที่ได้ว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่ มีความสอดคล้องหรือขัดแย้งกับผลงานผู้อื่นอย่างไร โดยต้องมีการอ้างทฤษฎีหรือผลการศึกษาของผู้อื่นที่เกี่ยวข้องประกอบ
กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)	ระบุสั้น ๆ ว่าได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยและความช่วยเหลือจากแหล่งใดบ้าง
เอกสารอ้างอิง (References)	ให้เขียนเอกสารอ้างอิงตามรูปแบบ American Psychological Association (APA) ตามรูปแบบที่กำหนด <u>โดยแปลเอกสารอ้างอิง (References) จากภาษาไทยให้เป็นภาษาอังกฤษ</u>

รูปภาพและตาราง

ต้องมีความคมชัดเป็นภาพขาวดำที่ชัดเจน มีคำอธิบายสั้น ๆ ครบถ้วน และเข้าใจ กรณีที่เป็นตาราง ให้ระบุลำดับที่ของตาราง ใช้คำว่า “ตารางที่.....” และอธิบายใส่ไว้ในเนื้อตาราง กรณีที่เป็นรูป ให้ระบุลำดับที่ของรูปใช้คำว่า “รูปที่.....” และมีคำอธิบายใส่ไว้ใต้รูป

การเขียนเอกสารอ้างอิง

American Psychological Association (APA)

การอ้างอิงในเนื้อหา

กรณีที่ผู้เขียนต้องการระบุแหล่งที่มาของข้อมูลในเนื้อเรื่องให้ใช้วิธีการอ้างอิงแบบนาม-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 ไว้ในวงเล็บ ท้ายข้อความที่อ้างอิง เช่น ยุทธ โกยวรรณ (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 บุคคลซึ่งก่อให้เกิดความมั่นคงและช่วยเหลือบุคคลต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของกลุ่ม จากความหมายของผู้นำที่กล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่า ผู้นำเป็นบุคคลที่มีอำนาจหรืออิทธิพลเหนือบุคคลอื่นในกลุ่มหรือชุมชน เป็นที่ยอมรับและได้รับการเชื่อถือจากสมาชิกของกลุ่มหรือชุมชนที่ต้องปฏิบัติตามเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของกลุ่มที่ตั้งไว้ (น. 9)

การอ้างอิงท้ายบทความ

เป็นการรวบรวมเอกสารทั้งหมดที่ผู้เขียนบทความได้ใช้อ้างอิงในการเขียนบทความ ****โดยแปลเอกสารอ้างอิงจากภาษาไทยให้เป็นภาษาอังกฤษ**** และจัดเรียงรายการตามลำดับอักษรชื่อผู้แต่งตัวอย่าง เช่น

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). *ชื่อหนังสือ(ตัวเอียง)*. (พิมพ์ครั้งที่). เมืองที่พิมพ์: สำนักพิมพ์หรือโรงพิมพ์.

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ใน ชื่อบรรณานุกรม, *ชื่อหนังสือ(ตัวเอียง)*. (เลขหน้าบทความ). เมืองที่พิมพ์: สำนักพิมพ์หรือโรงพิมพ์.

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. *ชื่อวารสาร(ตัวเอียง)*. ปีที่พิมพ์ (ฉบับที่), เลขหน้าบทความ.

ชื่อผู้เขียนวิทยานิพนธ์. (ปีที่วิจัยสำเร็จ). ชื่อวิทยานิพนธ์(ตัวเอียง). วิทยานิพนธ์ปริญญา(ระดับ) ชื่อ
สาขาวิชา สังกัดของสาขาวิชา มหาวิทยาลัย.
ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความหรือชื่อเรื่องของบท. ใน หรือ In ชื่อ บรรณาธิการ (บ.ก. หรือ Ed. หรือ
Eds.), ชื่อการประชุม (น. หรือ p. หรือ pp. เลขหน้า). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

การส่งต้นฉบับบทความ

ส่งบทความผ่านระบบ <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jdecho> เท่านั้น หาก
ต้องการรายละเอียดเพิ่มเติม สามารถติดต่อได้ที่ กองบรรณาธิการวารสารดีไซน์เอคโค : วารสารเพื่อการ
ออกแบบ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เลขที่ 1 ถนนอุทัยนอก แขวงวังศิระ เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300 โทรศัพท์
0 2160 1438 ต่อ 23 โทรสาร 0 2160 1440 Email : fit_journals@ssru.ac.th



คณะวิศวกรรมศาสตร์
และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

DESIGN ECHO

<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jdecho>