รายงานโครงการวิจัยฉบับสมบูรณ์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การใช้ประโยชน์นวัตกรรมออกแบบและอัตลักษณ์ชุมชนพัฒนาลวดลายผ้าทอบ้านโคกปรง จังหวัดเพชรบูรณ์สู่การพัฒนาสินค้าไลฟ์สไตล์เพื่อยกระดับและส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าชุมชน

Utilization of innovative design and community identity to develop Ban Khok Prong weaving patterns Phetchabun Province towards the development of lifestyle products to enhance and promote the image of community products

รหัสโครงการ : 4708764



โดย

ผศ.ดร.อาณัฏ ศิริพิชญ์ตระกูล

ผศ.ดร.ยุวดี พรธาราพงศ์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ

งบประมาณสนับสนุนงานมูลฐาน (Fundamental Fund)

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567

จากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

รายงานโครงการวิจัยฉบับสมบูรณ์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การใช้ประโยชน์นวัตกรรมออกแบบและอัตลักษณ์ชุมชนพัฒนาลวดลายผ้าทอบ้านโคกปรง จังหวัดเพชรบูรณ์สู่การพัฒนาสินค้าไลฟ์สไตล์เพื่อยกระดับและส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าชุมชน

Utilization of innovative design and community identity to develop Ban Khok Prong weaving patterns Phetchabun Province towards the development of lifestyle products to enhance and promote the image of community products

รหัสโครงการ : 4708764

โดย

ผศ.ดร.อาณัฏ ศิริพิชญ์ตระกูล

ผศ.ดร.ยุวดี พรธาราพงศ์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ

งบประมาณสนับสนุนงานมูลฐาน (Fundamental Fund)

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567

จากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

ชื่อเรื่อง : การใช้ประโยชน์นวัตกรรมออกแบบและอัตลักษณ์ชุมชนพัฒนาลวดลายผ้าทอบ้านโคกปรง จังหวัดเพชรบูรณ์สู่การพัฒนาสินค้าไลฟ์สไตล์เพื่อยกระดับและส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าชุมชน

ผู้วิจัย : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาณัฏ ศิริพิชญ์ตระกูล, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุวดี พรธาราพงศ์

พ.ศ. : ๒๕๖๗

บทคัดย่อ

โครงการวิจัยเรื่องการใช้ประโยชน์นวัตกรรมออกแบบและอัตลักษณ์ชุมชนพัฒนาลวดลายผ้าทอบ้านโคกปรง จังหวัดเพชรบูรณ์สู่การพัฒนาสินค้าไลฟ์สไตล์เพื่อยกระดับและส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าชุมชน เป็นโครงการที่มีวัตถุประสงค์โดยการนำนวัตกรรมออกแบบและการศึกษาอัตลักษณ์ชุมชนโคกปรง จังหวัดเพชรบูรณ์ มาออกแบบและพัฒนาลวดลายผ้าทอโคกปรง ทำการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์ และทำการทดสอบความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อลวดลายผ้าทอโคกปรงและผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์ที่ได้รับการพัฒนา ซึ่งกระบวนการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีแบบผสมผสานระหว่างเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ การใช้แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญหารูปแบบลวดลายและรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับทักษะชุมชน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ประเมินผลิตภัณฑ์ผู้วิจัยได้แบ่งหัวข้อทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ .ด้านอัตลักษณ์จังหวัดสิงห์บุรี ด้านการออกแบบเรขศิลป์ อัตลักษณ์จังหวัดสิงห์บุรี ด้านการถอดอัตลักษณ์พื้นที่ชุมชน ด้านการออกแบบลวดลายผ้าทอชุมชนโคกปรง ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าทอโคกปรง ด้านการตลาดและความคุ้มค่า ซึ่งภาพรวมของระดับความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 4.63 ระดับความพึงพอใจเหมาะสมมากที่สุด ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้

Title : Utilization of innovative design and community identity to develop Ban Khok Prong weaving patterns Phetchabun Province towards the development of lifestyle products to enhance and promote the image of community products

Researcher : Asst. Prof.Dr.Arnut Siripithakul, Asst. Prof.Dr.Yuvadee Phongtarapong

Year : ๒๐๒๔

Abstract

The research project on "Utilizing Design Innovation and Community Identity to Develop KhoK Prong Handwoven Textile Patterns in Phetchabun Province for Lifestyle Product Development to Enhance and Promote the Image of Community Products" aims to integrate design innovation and the study of KhoK Prong community identity in Phetchabun Province to create and develop unique textile patterns. The project involves designing and developing lifestyle products and evaluating consumer satisfaction with the newly developed textile patterns and products.

This research employs a mixed-methods approach, combining qualitative and quantitative methodologies. Expert interviews were conducted to determine appropriate pattern designs and product forms that align with the community's craftsmanship. The study evaluates the products based on four key aspects: (1) the identity of Singburi Province, (2) graphic design and identity interpretation of Singburi Province, (3) the extraction of community identity elements, and (4) the design of KhoK Prong handwoven textile patterns and products. Additionally, the research assesses marketability and cost-effectiveness.

The overall satisfaction level yielded a mean score of 4.63, indicating the highest level of suitability, aligning with the research hypothesis.

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยนี้ได้รับรับทุนสนับสนุนจากงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๗ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ซึ่งให้ความสำคัญเกี่ยวกับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นถิ่นของชุมชนโคกปรง จังหวัดเพชรบูรณ์

ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่ได้การสนับสนุนในการขอทุนวิจัยนี้ โดยเฉพาะ ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา ขอขอบคุณ ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ รศ.ดร.รจนา จันทราสา, ผศ.ดร.สุธาสินีน์ บุรีคำพันธุ์, ผศ.ดร.ประพาศภรณ์ ธีรมงคล ที่สละเวลาในการสัมภาษณ์เพื่อหาแนวทางในการออกแบบพัฒนาลวดลายผ้าทอโคกปรง และผลิตภัณฑ์สินค้าจากผ้าทอ และขอขอบคุณผู้ร่วมวิจัย ผศ.ดร.ยุวดี พรธาราพงศ์ ที่ช่วยกันทำงานวิจัยจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังงานวิจัยเรื่องการใช้ประโยชน์นวัตกรรมออกแบบและอัตลักษณ์ชุมชนพัฒนาลวดลายผ้าทอบ้านโคกปรง จังหวัดเพชรบูรณ์สู่การพัฒนาสินค้าไลฟ์สไตล์เพื่อยกระดับและส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าชุมชน จะเป็นประโยชน์ในด้านการศึกษาทางด้านการออกแบบ และการต่อยอดเชิงนโยบายและเชิงพาณิชย์ อนึ่งถ้างานวิจัยนี้มีข้อตกบกพร่องประการใดผู้วิจัยต้องขออภัยใน ณ ที่นี้ แต่หวังว่าจะสร้างประโยชน์แก่ผู้อ่านและผู้สนใจด้านการออกแบบ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาณัฏ ศิริพิชญ์ตระกูล
หัวหน้าโครงการวิจัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	**ก**
Abstract	**ข**
กิตติกรรมประกาศ	**ค**
สารบัญ	**ง**
สารบัญตาราง	**ฉ**
สารบัญภาพ	**ฉ**
บทที่ 1 บทนำ	**1**
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	2
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 วิธีดำเนินการวิจัย	6
1.5 สมมติฐานการวิจัย	6
1.6 กรอบแนวคิดโครงการวิจัย	7
1.7 คำสำคัญ	9
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
1.9 คำนิยามศัพท์	11
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	**12**
2.1 ข้อมูลชุมชนโคกปรง จังหวัดเพชรบูรณ์	13
2.2 องค์ประกอบทางศิลปะ ที่ใช้ในการพัฒนาลวดลาย	14
2.3 การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์	34
2.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากแนวทางการตลาด	39
2.5 จิตวิทยาในการออกแบบ	44
2.6 การยศาสตร์ในการออกแบบ	52
2.7 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	63
บทที่3 วิธีดำเนินการวิจัย	**65**
3.1 แหล่งข้อมูลและผู้ให้ข้อมูล	66
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	67
3.3 ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอโคกปรง	69

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล 70

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล 70

บทที่4 การวิเคราะห์ข้อมูล **71**

4.1 เพื่อใช้นวัตกรรมด้านการออกแบบและอัตลักษณ์ชุมชนเป็นแนวทาง ในการพัฒนาลวดลายผ้าทอและสินค้าไลฟ์สไตล์ 72

4.2 ออกแบบและพัฒนาลวดลายผ้าทอโคกปรงและสินค้าไลฟ์สไตล์ 76

4.3 แบบวิเคราะห์ความพึงพอใจ ในลวดลายผ้าทอโคกปรงและสินค้าไลฟ์สไตล์ 95

บทที่5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ **101**

5.1 สรุปผลการวิจัย 102

5.2 อภิปรายผลการวิจัย 105

5.3 ข้อเสนอแนะ 106

บรรณานุกรม **107**

ภาคผนวก **109**

ประวัตินักวิจัย **137**

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

2.1 ตารางแสดงการเลือกใช้สีให้เหมาะสมกับสภาวะแสง 47

2.2 แสดงการกำหนดความสูงของตัวอักษร / ระยะการมอง 48

2.3 แสดงมิติส่วนต่างๆ ของร่างกายต่อความสูงยืน และ ค่ามิติวิกฤติ 54

4.1 วิเคราะห์การพัฒนาลวดลายผ้าทอจากอัตลักษณ์พื้นถิ่นของชุมชนและรูปทรงเรขาคณิต 80

4.2 ด้านการถอดอัตลักษณ์พื้นที่ชุมชน (N=100) 96

4.3 ด้านการออกแบบลวดลายผ้าทอในชุมชนโคกปรง (N=100) 97

4.4 ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าทอชุมชนโคกปรง (N=100) 98

4.5 ด้านการตลาดและความคุ้มค่า (N=100) 99

4.6 ภาพรวมการทดสอบความพึงพอใจทั้ง 4 ด้าน (N=4) 100

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการดำเนินโครงการวิจัย	7
2.1 แสดงแผนที่ทางภูมิศาสตร์ ของตำบลโคกปรง อำเภอวิเชียรบุรี จังหวัดเพชรบูรณ์	14
2.2 ที่ว่างบวกและที่ว่างลบ (Positive Space และ Negative Space)	16
2.3 ที่ว่างสองนัย (Ambiguous Space)	16
2.4 แบบรูปของที่ว่าง (Space Pattern)	17
2.5 รูปทรงกับที่ว่าง (Form-Space)	18
2.6 รูปกับพื้น (Figure-Ground)	19
2.7 ตำแหน่งของรูปในที่ว่าง	20
2.8 การวิเคราะห์เส้นของความเคลื่อนไหวของที่ว่าง	20
2.9 ขนาดของรูปทรงในที่ว่าง	21
2.10 รูปร่างของแผ่นภาพ	22
2.11 แผ่นภาพที่มีรูปร่างซับซ้อน	23
2.12 สเตลลา พาโกซา สปริงส์ (Pagosa Springs) ค.ศ.1960	24
2.13 การเคลื่อนไหวของที่ว่างที่เกิดจากจุด 1	25
2.14 การเคลื่อนไหวของที่ว่างที่เกิดจากจุด 2	26
2.15 การเคลื่อนไหวของที่ว่างที่เกิดจากจุด 3	26
2.16 การเคลื่อนไหวของที่ว่างที่เกิดจากจุด 4	27
2.17 การเคลื่อนไหวของที่ว่างที่เกิดจากเส้น 1	28
2.18 การเคลื่อนไหวของที่ว่างที่เกิดจากเส้น 2	29
2.19 แสดงช่วงห่างของจังหวะ	30
2.20 แสดงช่วงห่างของจังหวะภายนอก และภายใน	31
2.21 เส้นเทาแสดงพลังของรูปทรงที่กระทำต่อที่ว่าง เส้นดำคือพลังของที่ว่างที่กระทำต่อรูปทรง	31
2.22 เส้นบนแสดงจังหวะภายใน เส้นล่างแสดงจังหวะภายนอก 1	32
2.23 เส้นบนแสดงจังหวะภายใน เส้นล่างแสดงจังหวะภายนอก 2	32
2.24 สี่เหลี่ยมดำคือแม่ลาย เส้นแดงคือแบบรูปหรือลาย	33
2.25 แสดงลักษณะการแบ่ง กลุ่มผู้บริโภค “Ansoff Model”	39
2.26 แสดงแผนภูมิ The function complex	43

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
2.27 แสดงการแบ่งสัดส่วนของมนุษย์	52
2.28 แสดงสัดส่วนทางกายของมนุษย์	53
2.29 การหมุนควงของข้อต่อนิ้วชี้	57
2.30 การกางมือออกและการหุบเข้า	58
2.31 การเคลื่อนไหวส่วนลำตัว	59
2.32 การเคลื่อนไหวส่วนหัวไหล่	60
2.33 การเคลื่อนไหวส่วนของแขนและข้อศอก	61
2.34 การเคลื่อนไหวส่วนของข้อมือ	61
2.35 แบบเกี่ยวกับมุมมองต่าง ๆ ด้านบน	62
3.1 แสดงกระบวนการในการพัฒนาลวดลายผ้าทอและรูปแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าทอโคกปรง	68
4.1 แสดงแผนที่ทางภูมิศาสตร์ ของตำบลโคกปรง อำเภอวิเชียรบุรี จังหวัดเพชรบูรณ์	73
4.2 แสดงแผนภูมิ The function complex วิเคราะห์แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์	75
4.3 แสดงแผนภูมิภาพแสดงขั้นตอนการออกแบบลวดลายผ้าทอโคกปรง	76
4.4 แสดงการร่างภาพ ลวดลายผ้าทอรูปแบบที่1	77
4.5 แสดงการร่างภาพ ลวดลายผ้าทอรูปแบบที่2	78
4.6 แสดงการร่างภาพ ลวดลายผ้าทอรูปแบบที่3	78
4.7 แสดงการร่างภาพ ลวดลายผ้าทอรูปแบบที่4	79
4.8 แสดงการร่างภาพ ลวดลายผ้าทอรูปแบบที่5	79
4.9 แสดงต้นแบบลวดลายผ้าทอรูปแบบที่ 1	82
4.10 แสดงต้นแบบลวดลายผ้าทอรูปแบบที่ 2	83
4.11 แสดงต้นแบบลวดลายผ้าทอรูปแบบที่ 3	84
4.12 แผนภาพกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์จากผ้าทอ	85
4.13 การร่างภาพระดมความคิดผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์ (1)	86
4.14 การร่างภาพระดมความคิดผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์ (2)	87
4.15 การร่างภาพระดมความคิดผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์ (3)	87
4.16 การร่างภาพระดมความคิดผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์ (4)	88

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.17 การร่างภาพระดมความคิดผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์ (5)	88
4.18 การกำหนดขนาดผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์ (1)	89
4.19 การกำหนดขนาดผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์ (2)	90
4.20 ผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์จากผ้าทอโคกปรง (1)	91
4.21 ผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์จากผ้าทอโคกปรง (2)	92
4.22 ผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์จากผ้าทอโคกปรง (3)	93
4.23 แสดงตราสินค้าที่ได้รับการพัฒนา	94
ข1 ผลงานจากการวิจัยลวดลายผ้าทอโคกปรง (1)	120
ข2 ผลงานจากการวิจัยลวดลายผ้าทอโคกปรง (2)	121
ข3 ผลงานจากการวิจัยต้นแบบผ้าทอ (1)	122
ข4 ผลงานจากการวิจัยต้นแบบผ้าทอ (2)	123
ข5 ผลงานตราสินค้า	123
ข6 แสดงภาพร่างผลิตภัณฑ์จากผ้าทอโคกปรง (1)	124
ข7 แสดงภาพร่างผลิตภัณฑ์จากผ้าทอโคกปรง (2)	125
ข8 แสดงภาพร่างผลิตภัณฑ์จากผ้าทอโคกปรง (3)	126
ข9 แสดงภาพร่างผลิตภัณฑ์ผ้าทอโคกปรงที่กำหนดขนาดเตรียมทำต้นแบบ (1)	126
ข10 แสดงภาพร่างผลิตภัณฑ์ผ้าทอโคกปรงที่กำหนดขนาดเตรียมทำต้นแบบ (2)	127
ข11 แสดงภาพร่างผลิตภัณฑ์ผ้าทอโคกปรงที่กำหนดขนาดเตรียมทำต้นแบบ (3)	128
ข12 แสดงต้นแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอโคกปรง (1)	128
ข13 แสดงต้นแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอโคกปรง (2)	129
ข14 แสดงต้นแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอโคกปรง (3)	130
ง1 นำเสนอผลงานจากการวิจัย	135
ง2 ถ่ายทอดองค์ความรู้ให้ชุมชน	136

บทที่1
บทนำ

บทที่1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วัฒนธรรมถ้าพิจารณาแล้ว คำว่า"วัฒนธรรม" มีคำว่า "ธรรมะ" ซึ่งมีความหมายถึง ความดีงาม ความเป็นธรรมชาติ ความเป็นธรรมดา และคำว่า "วัฒนะ" ซึ่งหมายถึงการพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตาม กาลเทศะอยู่ สิ่งที่ดีงามจึงรวมเป็นคำว่าวัฒนะธรรม ซึ่งวัฒนธรรม จึงมีความหมายถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับชีวิต และศาสนา (วิรุณ ตั้งเจริญ.166.2552) ส่วนคำว่าอัตลักษณ์เป็นคำที่บ่งบอกถึง คุณลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งเป็น ตัวบ่งชี้ลักษณะเฉพาะตัวบุคคล ชุมชน สังคม และประเทศนั้นๆ ซึ่งถ้านำคำว่าวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ มาใช้ ในงานวิจัยนี้คือการศึกษาวิถีชีวิต ความเป็นอยู่สิ่งรอบตัวในชุมชนหรือสังคมภาคกลางและศึกษางาน หัตถกรรมพื้นถิ่นในชุมชนต่างๆในภาคกลางมาประยุกต์พัฒนางานผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าในเชิงพาณิชย์

ปัจจุบันมีการคิดค้นนวัตกรรมด้านต่างๆเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตและคุณภาพทางวิชาการอย่างมากมาย แต่ขาดหายการนำนวัตกรรมมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะนวัตกรรมด้านการออกแบบซึ่งมีลักษณะที่ไม่ซับซ้อนกลุ่มคนเข้าใจได้ง่าย เมื่อทำเป็นผลสำเร็จก็สามารถต่อยอดเป็นองค์ความรู้หรือได้นวัตกรรมการออกแบบใหม่ๆ การนำนวัตกรรมด้านการออกแบบมาใช้ประโยชน์กับการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวเป็นการนำองค์ความรู้หลากหลายด้านมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบพื้นฐาน เทคโนโลยีที่ใช้ในการออกแบบ รวมถึงบริบทอัตลักษณ์พื้นที่ของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งการพัฒนาการผลิตภัณฑ์เป็นการสร้างอัตลักษณ์ให้เกิดการจดจำของผลิตภัณฑ์ การหาอัตลักษณ์เมืองเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ การจะหาอัตลักษณ์ที่แท้จริงได้นั้นผู้วิจัยจะต้องลงพื้นที่ศึกษาบริบทต่างๆ เช่น วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ สถาปัตยกรรมหรือสถานที่สำคัญ งานจิตรกรรม งานหัตถกรรม วิถีชีวิต ของคนในชุมชนเป็นต้น ซึ่งโครงการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ตั้งเป้าการพัฒนาที่จังหวัดสิงห์บุรีเนื่องจากเป็นจังหวัดที่อยู่ในพื้นที่การวิจัยของมหาวิทยาลัย และมีนักท่องเที่ยวที่จะขึ้นทางภาคเหนือสามารถผ่านได้ สามารถสร้างอัตลักษณ์เมืองได้ค่อนข้างง่าย และยังไม่เห็นการนำของที่ระลึกมากระตุ้นการท่องเที่ยวนอกจากภาคเอกชน จังหวัดสิงห์บุรี เป็นจังหวัดที่มีอัตลักษณ์ที่น่าสนใจทั้งด้านประวัติศาสตร์ ด้านงานหัตถกรรมต่างๆ รวมทั้งสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ แต่กลับเป็นเมืองทางผ่านไปยังจังหวัดอื่นๆทำให้ผู้วิจัยอยากสร้างอัตลักษณ์ออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากอัตลักษณ์เมืองทำให้เกิดการจดจำแก่นักท่องเที่ยวและผู้สัญจรไปมา ผ้าทอโคกปรงเป็นผ้าทอที่ทำใช้ในชีวิตประจำวันของกลุ่มชาวบ้าน คิดลวดลายและจำจากชุมชนอื่นๆมาใช้ในการพัฒนา ทำให้ผู้วิจัยเห็นทักษะการย้อม การมัด การทอ แล้วชุมชนสามารถสร้างอัตลักษณ์ให้กับชุมชนได้ ในส่วนของสินค้าไลฟ์สไตล์เป็นสินค้าที่ตอบโจทย์กลุ่มทางการตลาด ลักษณะสินค้าร่วมสมัย ซึ่ง

ชุมชนมีศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์นี้ได้อย่างดี แต่ขาดพื้นฐานการออกแบบ และการใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมด้านการออกแบบ

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยแบ่งการศึกษาเป็นสามระยะ คือ ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ ต้นน้ำคือการศึกษาสร้างและหาอัตลักษณ์ให้กับจังหวัดเพชรบูรณ์ ลักษณะนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายความต้องการในผลิตภัณฑ์ กลางน้ำคือการนำนวัตกรรมการออกแบบมาออกแบบของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวผ่านอัตลักษณ์ของจังหวัดและความต้องการของนักท่องเที่ยว ปลายน้ำคือสำรวจการประเมินผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากนักท่องเที่ยว การทดสอบตลาดว่าสามารถเป็นไปในระดับใด วางจุดขายลักษณะไหน ทั้งหมดเป็นแนวคิดในการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรองผ่านของที่ระลึกเพื่อกระตุ้นนักท่องเที่ยวตามยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของภาครัฐ ที่มีการมุ่งเน้นการเที่ยวในลักษณะเชิงวัฒนธรรม

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1.2.1 เพื่อใช้นวัตกรรมด้านการออกแบบและอัตลักษณ์ชุมชนเป็นแนวทางในการพัฒนาลวดลายผ้าทอและสินค้าไลฟ์สไตล์

1.2.2 เพื่อออกแบบและพัฒนาลวดลายผ้าทอโคกปรงและสินค้าไลฟ์สไตล์

1.2.3 เพื่อประเมินความพึงพอใจในลวดลายผ้าทอโคกปรงและสินค้าไลฟ์สไตล์

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการใช้ประโยชน์นวัตกรรมออกแบบและอัตลักษณ์ชุมชนพัฒนาลวดลายผ้าทอบ้านโคกปรง จังหวัดเพชรบูรณ์สู่การพัฒนาสินค้าไลฟ์สไตล์เพื่อยกระดับและส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าชุมชน ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยที่ทำศึกษาดังนี้

1.3.1 ในการทำวิจัยครั้งนี้แบ่งแนวทางในการศึกษาได้ 3 แนวทาง คือ กระบวนการนำนวัตกรรมการออกแบบและอัตลักษณ์ชุมชนมาใช้ในการออกแบบและพัฒนาลวดลายผ้าทอและผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์ การศึกษาและออกแบบรูปแบบลวดลายผ้าทอและผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์จากอัตลักษณ์ชุมชนและ การทดสอบประเมินความพึงพอใจในลวดลายผ้าทอและผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์รายด้านต่างๆ

1.3.1.1 ขอบเขตของเนื้อหา

1. กระบวนการนำนวัตกรรมการออกแบบและอัตลักษณ์ชุมชนมาใช้ในการออกแบบและพัฒนาลวดลายผ้าทอและสินค้าไลฟ์สไตล์

- ศึกษานวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการออกแบบที่เหมาะสมกับงานวิจัย

- ศึกษาอัตลักษณ์ชุมชนในพื้นที่วิจัย (ตำบลโคกปรง จังหวัดเพชรบูรณ์)

- วิเคราะห์นวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการออกแบบที่เหมาะสม

- วิเคราะห์อัตลักษณ์เด่นชุมชนในพื้นที่วิจัย (ตำบลโคกปรง จังหวัดเพชรบูรณ์)

1.3.1.2 ศึกษาและออกแบบและพัฒนารูปแบบลวดลายผ้าทอและผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์

- ศึกษารูปแบบลวดลายผ้าทอในรูปแบบต่างๆ ทั้งในชุมชนและนอกชุมชนทักษะวิธีการย้อม การทอ การพัฒนาลวดลาย

- ศึกษาคุณสมบัติของวัสดุที่สามารถใช้ร่วมในการออกแบบสินค้าไลฟ์สไตล์

- แนวคิดส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน

1.3.1.3 ศึกษาความพึงพอใจต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก และเรขณศิลป์จากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมจากกลุ่มตัวอย่าง

- ด้านรูปแบบ (ความสวยงาม) เช่นรูปทรง แนวคิด สี วัสดุ

- ด้านการใช้งาน

- ด้านการตลาดและความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ชุมชน

- ด้านการผลิต

1.3.2 ขอบเขตของการออกแบบลวดลายและผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์จากอัตลักษณ์ชุมชน

1. การใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีการออกแบบที่เหมาะสมในพัฒนาลวดลายและผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์

- ออกแบบลวดลายผ้าทอโคกปรงให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ชุมชนโคกปรง จังหวัดเพชรบูรณ์และบริบททางการตลาด

- ออกแบบสินค้าไลฟ์สไตล์ให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ชุมชนโคกปรง จังหวัดเพชรบูรณ์และบริบททางการตลาด

2. การอัตลักษณ์ชุมชนต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์ให้มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นตามแนวคิดการส่งเสริมภาพลักษณ์และยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน

3. ถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชนสร้างแนวทางเพื่อประโยชน์การสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์จาก และยกระดับสินค้าที่พัฒนามาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น

1.3.3 ขอบเขตของพื้นที่ การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาซึ่งเป็นแหล่งข้อมูล ดังนี้

- ชุมชนโคกปรง หมู่ที่1-3 ตำบลโคกปรง อำเภอวิเชียรบุรี จังหวัดเพชรบูรณ์

1.3.4 ตัวแปรที่ทำการศึกษาในโครงการวิจัย

1) ตัวแปรต้นได้แก่

- กระบวนการใช้ประโยชน์ทางนวัตกรรม เทคโนโลยีด้านการออกแบบและอัตลักษณ์ชุมชน

- การศึกษาลวดลายผ้าทอและผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์จากอัตลักษณ์ชุมขน

- การทดสอบความพึงพอใจต่อรูปแบบลวดลายผ้าทอและผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์จากอัตลักษณ์ชุมขน

2) ตัวแปรตาม ได้แก่

- นวัตกรรม และเทคโนโลยีการออกแบบ และอัตลักษณ์ชุมชนที่เหมาะสมกับการพัฒนาลวดลายผ้าและผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์

- ออกแบบลวดลายผ้าทอและผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์จากอัตลักษณ์ชุมชนที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์พื้นที่และบริบททางการตลาด

- การทดสอบความพึงพอใจต่อรูปแบบลวดลายผ้าทอและผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์จากอัตลักษณ์ชุมชนให้สอดคล้องกับกับอัตลักษณ์พื้นที่และบริบททางการตลาด

1.3.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

โครงวิจัยการใช้ประโยชน์นวัตกรรมออกแบบและอัตลักษณ์ชุมชนพัฒนาลวดลายผ้าทอบ้านโคกปรง จังหวัดเพชรบูรณ์สู่การพัฒนาสินค้าไลฟ์สไตล์เพื่อยกระดับและส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าชุมชน ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยที่ทำศึกษาดังนี้ แบ่งกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา 2 กลุ่มได้แก่

ประชากร

1) ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและการผลิต

2) ผู้ประกอบการร้านค้าของหัตถกรรม ผู้ที่สนใจด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และนักท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่าง

1) ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิต จำนวน 3 คน

2) ผู้ประกอบการร้านค้าหัตถกรรม ผู้ที่สนใจด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และนักท่องเที่ยว จำนวน 100 คน

1.4 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการใช้ประโยชน์นวัตกรรมออกแบบและอัตลักษณ์ชุมชนพัฒนาลวดลายผ้าทอบ้านโคกปรง จังหวัดเพชรบูรณ์สู่การพัฒนาสินค้าไลฟ์สไตล์เพื่อยกระดับและส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าชุมชน มีวิธีดำเนินการวิจัยเพื่อให้งานวิจัยเกิดผลสำเร็จดังนี้

1) ศึกษาการใช้ประโยชน์นวัตกรรม เทคโนโลยีการออกแบบ และอัตลักษณ์ชุมชน

2) ออกแบบออกแบบลวดลายผ้าทอและผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์จากอัตลักษณ์ชุมชนให้สอดคล้องกับบริบททางการตลาด

3) การทดสอบความพึงพอใจด้านการพัฒนารูปแบบลวดลายผ้าทอและผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์จากอัตลักษณ์ชุมชนให้สอดคล้องกับบริบททางการตลาด (ผู้เชี่ยวชาญ)

4) การขึ้นต้นแบบทดสอบและต้นแบบจริง

5) การทดสอบความพึงพอใจด้านการพัฒนารูปแบบลวดลายผ้าทอและผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์จากอัตลักษณ์ชุมชนให้สอดคล้องกับบริบททางการตลาด (นักท่องเที่ยวและผู้ผลิต)

6) เก็บข้อมูลและวิเคราะห์ผล

7) จัดทำรายงานผลวิจัย

1.5 สมมติฐานการวิจัย

ผลการประเมินรูปแบบลวดลายผ้าทอโคกปรงและรูปแบบสินค้าไลฟ์สไตล์จากผ้าทอมีความพึงพอใจอยู่ในระดับดีมาก

1.6 กรอบแนวคิดโครงการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

ที่มา : อาณัฏ ศิริพิชญ์ตระกูล

โครงการวิจัยการใช้ประโยชน์นวัตกรรมออกแบบและอัตลักษณ์ชุมชนพัฒนาลวดลายผ้าทอบ้านโคกปรง จังหวัดเพชรบูรณ์สู่การพัฒนาสินค้าไลฟ์สไตล์เพื่อยกระดับและส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าชุมชน ซึ่งผู้วิจัยแตกแนวคิดการยกระดับสินค้าชุมชนมาทำเป็นกรอบแนวคิดในการดำเนินงานวิจัย ซึ่งผู้วิจัยแบ่งเป็น 3 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 ต้นน้ำ

1. การใช้นวัตกรรมด้านการออกแบบ (Innovative Design) และศึกษาอัตลักษณ์ชุมชน (Community Indentity) โดยมีการสำรวจศึกษาความเป็นได้ในการใช้นวัตกรรมการออกแบบ และหาอัตลักษณ์พื้นที่เพื่อการพัฒนาลวดลายผ้าทอโคกปรง และสินค้าไลฟ์สไตล์ มีกรอบการพัฒนาดังนี้

1.1 ด้านการใช้นวัตกรรมด้านการออกแบบ (Innovation Design)

1.1.1 การใช้เทคโนโลยีเพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์และลวดลายผ้า

1.1.2 การใช้เทคโนโลยีเพื่อการพัฒนาต้นแบบ

1.1.3 การใช้นวัตกรรมการออกแบบบริหารจัดการพัฒนาผลิตภัณฑ์

1.2 ด้านอัตลักษณ์ชุมชน (Community Indentity)

1.2.1 วิถีชีวิตความเป็นอยู่

1.2.2 วัสดุพื้นถิ่น

1.2.3 ประเพณี

1.2.4 ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่น

1.2.5 สถาปัตยกรรม

1.2.6 สถานที่ท่องเที่ยว

1.2.7 ภูมิปัญญา ทักษะ ชาวบ้านในชุมชน

ระยะที่ 2 กลางน้ำ

2.1 การใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ซึ่งนำมาใช้ในการพัฒนาชุมชนรายด้านดังนี้

2.1.1 การออกแบบพัฒนาลวดลายผ้าทอโคกปรงจากอัตลักษณ์ชุมชน

2.1.2 การออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าไลฟ์สไตล์

2.1.3 การเพิ่มทักษะชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากอัตลักษณ์ชุมชน

2.2 การประเมินรูปแบบลวดลายผ้าทอและผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์ (Evaluation of woven fabric patterns and lifestyle product)

2.2.1 การประเมินรูปแบบลวดลายผ้าทอจากอัตลักษณ์ชุมชน

2.2.2 การประเมินรูปแบบผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์

2.2.3 การประเมินการส่งเสริมยกระดับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน

ระยะที่ 3 ปลายน้ำ

3.1 แนวคิดการส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าชุมชน

3.1.1 เกิดรายได้ในชุมขน และสินค้าใหม่

3.1.2 เกิดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมในพื้นที่

3.1.3 เกิดทักษะการทำงานใหม่ๆ

3.1.4 เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนา

3.1.5 เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้

3.1.6 เกิดการจดจำอัตลักษณ์ในพื้นที่

3.1.7 เกิดการใช้ทรัพยากรในพื้นที่ให้เกิดประโยชน์

3.1.8 เกิดการตลาดรูปแบบใหม่ในชุมชน

3.2 ตั้งเป้าแผนการวิจัย โดยผู้วิจัยตั้งเป้าแผนการวิจัยในเรื่องการบูรณาเทคโนโลยีกับอัตลักษณ์ชุมชนและการพัฒนาวิจัยและสร้างนวัตกรรมที่มีคุณค่าต่อสังคมเพื่อการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งผลผลิตในงานวิจัยก็จะได้รูปแบบทรัพย์สินทางปัญญาต่างๆดังนี้

3.2.1 เกิดการจดลิขสิทธิ์ด้านการออกแบบ

3.2.2 เกิดการจดสิทธิบัตรในรูปแบบผลิตภัณฑ์

3.2.3 เกิดการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีด้านการออกแบบไปใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ในชุมชน

1.7 คำสำคัญ

1.7.1 นวัตกรรมการออกแบบ

1.7.2 อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม

1.7.3 การออกแบบผลิตภัณฑ์

1.7.4 ผ้าทอโคกปรง

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.8.1ด้านวิชาการ

ระบุคำอธิบาย 1.การเรียนการสอนในสาขาวิชาการออกแบบ ในสถาบันต่างๆ ได้ศึกษากระบวนการวิธีการพัฒนาลวดลายผ้าทอ และผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์จากอัตลักษณ์ชุมชน 2.เป็นแนวทางในการพัฒนางานวิจัยในแนวทางเดียวกัน 3.ส่งผลกระทบต่อตัวชี้วัดในการพัฒนาคณะ และมหาวิทยาลัยต้นสังกัด

ผู้ได้รับผลประโยชน์ 1.สาขาวิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม และสาขาวิชาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2.นักวิจัย ที่ให้ความสนใจในการพัฒนาลวดลายผ้าทอและผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์จากอัตลักษณ์ชุมชน

3. นักเรียน นักศึกษา ระดับ อาชีวศึกษา เตรียมอุดมศึกษา อุดมศึกษา บัณฑิตศึกษา

1.8.2 ด้านสังคม

O ด้านสาธารณะ ∅ ด้านชุมชนและพื้นที่ O ด้านสิ่งแวดล้อม

ระบุคำอธิบาย 1. กระบวนการพัฒนาพัฒนาลวดลายผ้าทอ และผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์จากอัตลักษณ์ชุมชน สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในพื้นที่วิจัย

2. เกิดทักษะการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากเดิม กล้าคิด กล้าลงมือ กล้าทำ

3. เกิดช่องทางการตลาดใหม่ในรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

4. เกิดรายได้ในชุมชนสร้างความมั่งคงให้ครอบครัว และชุมชน ลดการทำงานในเมืองใหญ่

ผู้ได้รับผลประโยชน์ 1.ชุมชนโคกปรง หมู่ที่ 1 หมู่ที่ 2 และหมู่ที่3 ตำบลโคกปรง อำเภอวิเชียรบุรี จังหวัดเพชรบูรณ์

2.สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์

3.บริษัทประชารัฐรักสามัคคีจังหวัดเพชรบูรณ์ (วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด

4. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

1.8.3 ด้านนโยบาย

ระบุคำอธิบาย 1.เกิดเป็นนโยบายพัฒนาชุมชนด้วยอัตลักษณ์ของชุมชน

2.เกิดนโยบายพัฒนาทักษะด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์

3.แนวคิดแผนงานเบื้องต้นในการพัฒนาจังหวัด

ผู้ได้รับผลประโยชน์ 1.ชุมชนโคกปรง หมู่ที่ 1 หมู่ที่ 2 และหมู่ที่3 ตำบลโคกปรง อำเภอวิเชียรบุรี จังหวัดเพชรบูรณ์

2.สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์

3.บริษัทประชารัฐรักสามัคคีจังหวัดเพชรบูรณ์ (วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด

4. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

1.8.4 ด้านเศรษฐกิจ

ระบุคำอธิบาย 1.เกิดรายได้ในชุมชน 2.ลดการทำงานนอกพื้นที่ของสมาชิกชุมชน

ผู้ได้รับผลประโยชน์ 1.ชุมชนโคกปรง หมู่ที่ 1 หมู่ที่ 2 และหมู่ที่3 ตำบลโคกปรง อำเภอวิเชียรบุรี จังหวัดเพชรบูรณ์

2.สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์

3.บริษัทประชารัฐรักสามัคคีจังหวัดเพชรบูรณ์ (วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด

4. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

1.9 คำนิยามศัพท์

1.9.1 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวที่อาศัยอัตลักษณ์ในพื้นที่เป็นตัวขับเคลื่อนและสร้างรายได้ให้กับพื้นที่และชุมชน

1.9.2 ผลิตภัณฑ์ผ้าทอโคกปรง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นที่ หมู่ที่ 9 ตำบลโคกปรง อำเภอวิเชียรบุรี จังหวัดเพชรบูรณ์

1.9.3 นวัตกรรมการออกแบบ หมายถึง การนำเทคโนโลยี นวัตกรรมด้านซอฟท์แวร์สำเร็จรูป เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ มาใช้ประโยชน์ในการออกแบบลวดลายผ้า และผลิตภัณฑ์จากผ้าทอ

บทที่2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทที่2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในโครงการเรื่องศึกษาการใช้ประโยชน์นวัตกรรมออกแบบและอัตลักษณ์ชุมชนพัฒนาลวดลายผ้าทอบ้านโคกปรง จังหวัดเพชรบูรณ์สู่การพัฒนาสินค้าไลฟ์สไตล์เพื่อยกระดับและส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าชุมชน ผู้วิจัยศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์งานออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก โดยมีทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 ข้อมูลชุมชนโคกปรง จังหวัดเพชรบูรณ์

2.2 องค์ประกอบทางศิลปะ ที่ใช้ในการพัฒนาลวดลาย

2.3 การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์

2.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากแนวทางการตลาด

2.5 จิตวิทยาในการออกแบบ

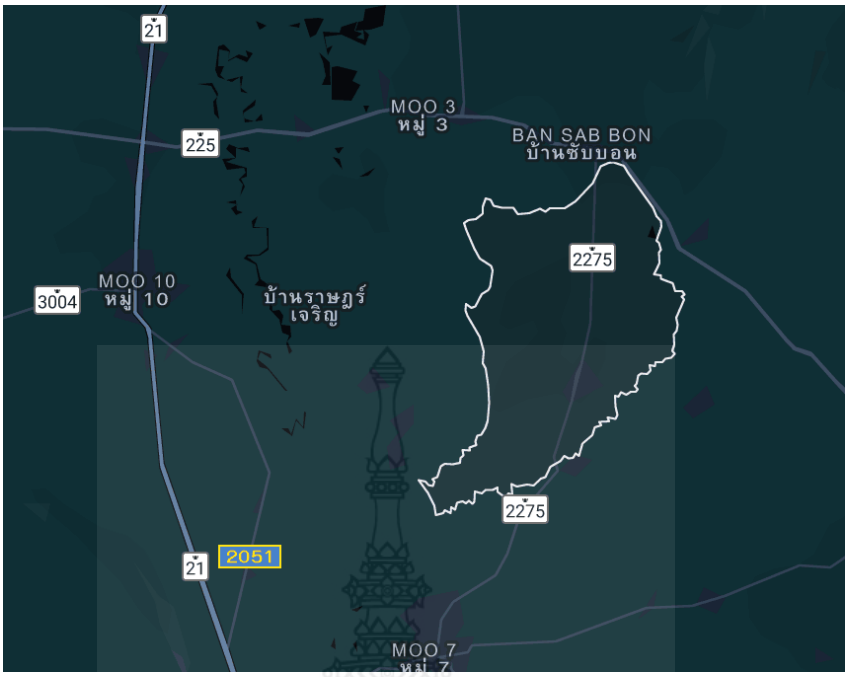
2.6 การยศาสตร์ในการออกแบบ

2.7 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลชุมชนโคกปรง จังหวัดเพชรบูรณ์

2.1.1 ตัวบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของพื้นที่

ชุมชนโคกปรงมีตัวบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เพื่อหาอัตลักษณ์ของชุมชนผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ ผู้นำชุมชนถึงสิ่งที่เป็นจุดเด่นทางภูมิศาสตร์ พบว่า อดีตมีต้นปรง เป็นจำนวนมาก ในพื้นที่ และมีพื้นที่ติดภูเขา เป็นเพียงทางผ่านไปยังตัวเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ และจังหวัดลพบุรี แต่ในปัจจุบันต้นปรงไม่ค่อยมีในพื้นที่เนื่องจากพื้นที่ส่วนใหญ่ถูกทำเป็นพื้นที่ทางการเกษตร และมีการปลูกต้นกก และหญ้าแฝกแทน ตามแนวทางการพัฒนาทางการเกษตรของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร รัชกาลที่9 ทำให้พื้นที่ชุมชนโคกปรง โดยมากปลูกต้นกก และหญ้าแฝกทดแทน ต้นปรง



ภาพที่ 2.1 แสดงแผนที่ทางภูมิศาสตร์ ของตำบลโคกปรง อำเภอวิเชียรบุรี จังหวัดเพชรบูรณ์

ที่มา : https://www.khokprong.go.th สืบค้นวันที่ 2 กรกฎาคม 2567

2.1.2 วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน

จากการลงพื้นที่ ชุมชนโคกปรง อำเภอวิเชียรบุรี จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่าสมาชิกชุมชน โดยมากย้ายถิ่นฐานมาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ภาคอีสาน) เนื่องจากมีพื้นที่ใกล้เคียง และวิถีชีวิตชุมชนโดยมากจะทำอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก และหลังจากว่างจากการเพาะปลูกทางการเกษตรก็จะมาทำงานหัตถกรรม ซึ่งในพื้นที่โคกปรง มีงานหัตถกกรรมหลักๆ คือ การทอผ้า การทอกก การทอหญ้าแฝก และการพัฒนาผลิตภัณฑ์จาก ผ้าทอ ต้นกก และหญ้าแฝก

2.2 องค์ประกอบทางศิลปะ ที่ใช้ในการพัฒนาลวดลาย (ชลูด นิ่มเสมอ.2553)

2.2.1 ที่ว่าง

ลักษณะของที่ว่าง

ที่ว่างในงานศิลปะ เป็นที่ว่างที่ได้ถูกควบคุมและกำหนดให้มีขอบเขตและความหมายตามที่ศิลปินต้องการ มีหลายลักษณะดังต่อไปนี้

2.2.1.1 ที่ว่างจริงและที่ว่างลวงตา (Physical Space และ Pictorial Space)

ที่ว่างของงานสถาปัตยกรรมและประติมากรรมเป็นที่ว่างจริง ๆ ที่สามารถสัมผัสได้ เราเรียกว่า ที่ว่างจริง หรือที่ว่างกายภาพ ส่วนที่ว่างในงานจิตรกรรมหรือภาพพิมพ์ที่แสดงความลึกตื้น เป็นที่ว่างลวงตาที่เกิดขึ้นจากกรรมวิธีทางจิตรกรรม หรือการประกอบกันของทัศนธาตุ เราเรียกที่ว่างชนิดนี้ว่า ที่ว่างลวงตา หรือที่ว่างแบบรูปภาพ

2.2.1.2 ที่ว่างแบบ 2 มิติ (Two-dimensional Space)

ที่ว่างแบบ 2 มิติ คือ ที่ว่างที่กำหนดด้วยความกว้างและความยาวเท่านั้น เป็นที่ว่างของผิวพื้นที่แบนราบของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น แผ่นภาพ กระดาษ หรือผ้าใบ ที่ว่างระหว่างรูปทรงในงานจิตรกรรมที่มิได้แสดงความลึก

2.2.1.3 ที่ว่างแบบ 3 มิติ (Three-dimensional Space)

ที่ว่างแบบ 3 มิติ คือ ที่ว่างที่กำหนดด้วยความกว้าง ความยาว และความลึก เป็นที่ว่างที่มีปริมาตร เชน ปริมาตรของที่ว่างในห้องห้องหนึ่ง ที่ว่างที่ลูบไล้รูปทรง 3 มิติ ที่ว่างในทางลึกของงานจิตรกรรมที่แสดงด้วยการประกอบกันของทัศนธาตุให้เกิดลวงตาเห็นเป็น 3 มิติ

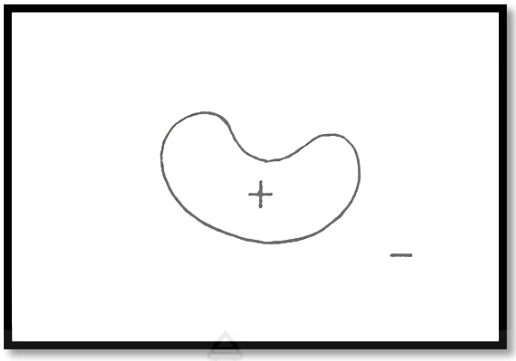
2.2.1.4 ที่ว่างที่เป็นกลาง (Neutral Space)

ที่ว่างที่เป็นกลางหรือเป็นศูนย์ คือ ที่ว่างที่ยังคงเป็นความว่างอยู่ ยังไม่มีการกำหนดขอบเขตหรือรูปร่างที่มีความหมายขึ้น ยังไม่แสดงปฏิกิริยาหรือพลังใดๆ ให้เรารับรู้ได้ เช่น ที่ว่างของผนัง แผ่นผ้าใบ แผ่นกระดาษว่างๆ หรือที่ว่างบนท้องฟ้า

2.2.1.5 ที่ว่างบวกและที่ว่างลบ (Positive Space และ Negative Space)

เมื่อที่ว่างบริเวณหนึ่งถูกกำหนดด้วยเส้นรูปนอกให้เกิดเป็นรูปร่างขึ้น ที่ว่างที่มีรูปร่างนี้จะเริ่มมีพลัง มีความเคลื่อนไหวและมีความหมายขึ้น ส่วนที่ว่างที่อยู่รอบ ๆ จะยังคงเป็นความว่างที่ค่อนข้างเฉยอยู่ ถึงแม้จะมีความหมายขึ้นบ้างจากผลการกระทำของที่ว่างส่วนที่มีรูปร่างนั้นก็เป็นส่วนน้อย ที่ว่างที่มีรูปร่างนี้เรียกว่า ที่ ว่างบวก หรือที่ว่างที่ทำงาน (Active Space) ส่วนที่ว่างที่อยู่รอบๆ เรียกว่า ที่ว่างลบ หรือที่ว่างที่อยู่เฉย (Passive Space) (ภาพที่ 2.2)

การกำหนดความเป็นบวกเป็นลบให้แก่ที่ว่างนี้ ทำขึ้นเพียงเพื่อความสะดวกในการศึกษาทางทฤษฎี มิได้หมายความว่าส่วนที่เป็นลบจะมีค่าน้อยกว่าส่วนที่เป็นบวก เพราะในทัศนะของศิลปินนั้น ทุกส่วนในงานย่อมมีความสำคัญที่จะต้องพิจารณาเท่าเทียมกัน



ภาพที่ 2.2 ที่ว่างบวกและที่ว่างลบ (Positive Space และ Negative Space)

ที่มา : ชลูด นิ่มเสมอ.2553

2.2.1.6 ที่ว่างสองนัย (Ambiguous Space)

ที่ว่างสองนัย คือ บริเวณที่ว่างที่ถูกกำหนดด้วยเส้นให้เป็นรูปร่างขึ้น แต่รูปร่างของที่ว่างที่เกิดขึ้นนี้มีความสำคัญหรือความหมายเท่าๆ กับที่ว่างที่เหลืออยู่ จนไม่อาจตัดสินได้ว่า ส่วนใดเป็นที่ว่างบวก ส่วนใดเป็นที่ว่างลบ ทั้งสองส่วนจะเป็นทั้งบวกและลบสลับกัน ทำให้เกิดพลังความเคลื่อนไหวของความไม่แน่นอนตลอดเวลา จากบวกไปเป็นลบ จากลบมาเป็นบวก



ก. ข.

ภาพที่ 2.3 ที่ว่างสองนัย (Ambiguous Space)

ที่มา : ชลูด นิ่มเสมอ.2553

2.2.3 แบบรูปของที่ว่าง (Space Pattern)

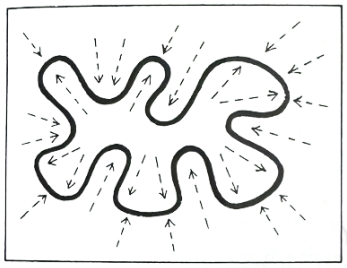
หมายถึง รูปร่างหรือบริเวณ 2 มิติของที่ว่างที่ถูกกำหนดขึ้นให้เป็นบวก เป็นลบ หรือเป็นสองนัย อาจแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ คือ แบบรูปปิด (Closed Pattern) และแบบรูปเปิด (Opened Pattern)

แบบรูปปิด ได้แก่ แบบรูปของที่ว่างที่มีเส้นรอบนอกล้อมรอบบรรจบกัน ทำให้รูปร่า นั้นเป็นหน่วยที่แยกตัวออกจากที่ว่างที่มีอยู่เดิม แบบรูปปิดนี้จะให้ความรู้สึกในพลังความ เคลื่อนไหวแบบตึงเครียดจากการเผชิญหน้ากันระหว่างที่ว่างบวกกับที่ว่างลบ

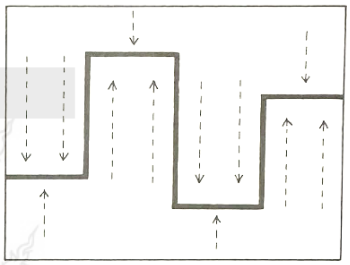
แบบรูปเปิด ได้แก่ แบบรูปของที่ว่างที่มีเส้นรอบนอกเปิดออก หรือพร่าเลือนที่จุดใด จุดหนึ่งหรือหลายจุด พลังความเคลื่อนไหวของที่ว่างแบบนี้จะเป็นไปอย่างสงบสบาย เคลื่อนไหวไปทั่วทั้งส่วนที่เป็นบวกและส่วนที่เป็นลบ เหมือนทำนบกั้นน้ำที่เปิดออก น้ำจากภายนอกนอกกับน้ำภายในไหลวนปนกันไป ให้ความรู้สึกในเรื่องความว่างที่เข้าไปละลายความหนักแน่นของรูปทรง (ภาพที่ 2.4)

การสร้างแบบรูปของที่ว่างที่ให้พลังความเคลื่อนไหวในลักษณะต่างๆ นี้ เป็นวิธีการอันหนึ่งที่ศิลปินใช้กำหนดจังหวะหรือลีลาของความเคลื่อนไหวขึ้นในงาน ให้ผู้ดูเกิดความรู้สึกหรืออารมณ์คล้อยตามไปด้วย

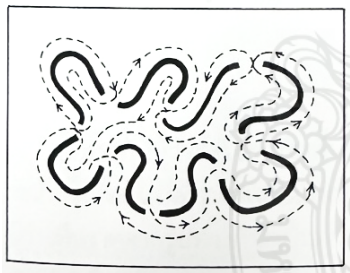
ก. แบบรูปหรือรูปทรงปิด



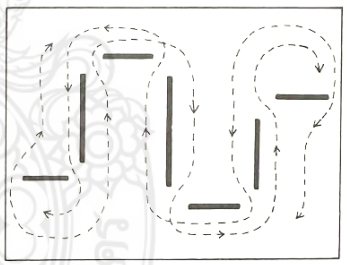
ค. แบบรูปปิด



ข. แบบรูปหรือรูปทรงเปิด



ง.อแบบรูปปิด



ภาพที่ 2.4 แบบรูปของที่ว่าง (Space Pattern)

ที่มา : ชลูด นิ่มเสมอ.2553

2.2.4 รูปทรงกับที่ว่าง (Form-Space) หรือรูปกับพื้น (Figure-Ground)

เมื่อเราสร้างสิ่งหนึ่งขึ้นในที่ว่าง เราเรียกสิ่งนั้นว่า รูปทรง ในงานศิลปะชิ้นหนึ่งจึงมีรูปทรงกับที่ว่างประกอบกันอยู่

ในงานประติมากรรม เราเรียกวัตถุที่สร้างขึ้นนั้นว่า รูปทรง และเรียกความว่างรอบๆที่ลูบไส้ผิวนอกหรือบริเวณภายในของรูปทรงนี้ว่า ที่ว่าง

ในงานจิตรกรรมหรือภาพพิมพ์ เราอาจเรียกสิ่งที่เขียนขึ้นหรือพิมพ์บนแผ่นภาพว่ารูปทรง และเรียกบริเวณที่ว่างรอบๆ รูปทรงว่า ที่ว่าง ได้ แต่โดยทั่วไปแล้วมักจะใช้คำว่ารูป (Figure) แทนรูปทรง และพื้น (Ground) แทนที่ว่าง เพราะคำว่ารูปทรงกับที่ว่างนั้น ส่วนมากจะหมายถึงความกลม ความหนักแน่นของรูปในที่ว่างที่มีความลึกเป็น 3 มิติ

รูปที่ใช้คู่กับพื้น ในที่นี้หมายถึง รูปร่างของสิ่งใดก็ได้ที่ปรากฏบนพื้น เช่น คน สัตว์ สิ่งของ จุด ขีด แบบ รูปเรขาคณิต รูปทรงนามธรรม (ภาพที่ 2.5)

การที่เราสามารถเห็นรูปทรงในธรรมชาติและในงานศิลปะได้ก็เพราะรูปทรงกับที่ว่างหรือรูปกับพื้นมีความแตกต่างกันในน้ำหนัก ในสี หรือในลักษณะผิว ถ้ารูปกับพื้นมีน้ำหนัก สี หรือลักษณะผิวเป็นอย่างเดียวกัน เราจะไม่เห็นรูปเลย ดังนั้น ปัจจัยของการเห็นที่นอกเหนือจากประสาทตาและแสง ก็คือ ความต่างกันของรูปกับพื้น



1. คือรูปทรง 2. คือที่ว่าง

ภาพที่ 2.5 รูปทรงกับที่ว่าง (Form-Space)

ที่มา : ชลูด นิ่มเสมอ.2553



1. คือรูปหรือรูปทรง 2. คือพื้นหรือที่ว่าง

ภาพที่ 2.6 รูปกับพื้น (Figure-Ground)

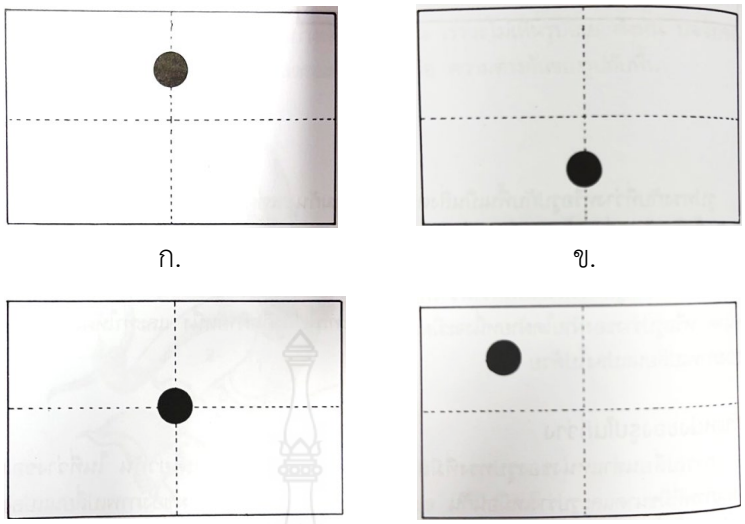
ที่มา : ชลูด นิ่มเสมอ.2553

รูปทรงกับที่ว่างหรือรูปกับพื้นเป็นสิ่งตรงข้ามกัน แต่ต้องอาศัยซึ่งกันและกัน รูปทรงจะเกิดขึ้นโดยไม่มีที่ว่างนั้นเป็นสิ่งเป็นไปไม่ได้ เพราะที่ว่างเป็นสิ่งที่มีอยู่แล้วแต่ดั้งเดิม ส่วนที่ว่างที่ปราศจากรูปทรงก็จะเป็นความว่างที่ไม่มีความหมายอะไร การเปลี่ยนแปลงตำแหน่งขนาด หรือรูปร่างของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งจะมีผลกระทบไปถึงอีกฝ่ายหนึ่งและทำให้ผลส่วนรวมของภาพเปลี่ยนแปลงไปด้วย

2.2.5 ตำแหน่งของรูปในที่ว่าง

การเปลี่ยนตำแหน่งของรูปทรงที่มีลักษณะและขนาดอย่างเดียวกัน ในที่ว่างของแผ่นภาพที่มีขนาดและรูปร่างเหมือนกัน จะทำให้ความหมายส่วนรวมของภาพเปลี่ยนแปลงไปด้วย ทั้งนี้เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของที่ว่างที่อยู่รอบรูปทรงนั้น (ภาพที่ 2.7)

เส้นประที่เห็นอยู่ในภาพที่ 2.7 คือ เส้นโครงสร้างที่เป็นแกนทางตั้งและทางนอนของแผ่นภาพ ทำหน้าที่เป็นแกนกลางของดุลยภาพ (Balance) ที่จะเกิดขึ้นเมื่อวางรูปทรงลงไปความหมายของภาพแต่ละภาพเปลี่ยนแปลงไปเพราะคุณสมบัติของที่ว่างเปลี่ยน ในภาพ ก. ที่ว่าง 2 ข้างมีปริมาณเท่ากันให้ความสมดุลแก่ภาพ และมีที่ว่างด้านล่างมากกว่าด้านบนให้ความรู้สึกว่ารูปทรงนั้นลอยตัวขึ้น ภาพ ข. รูปทรงเคลื่อนตัวลงข้างล่าง ภาพ ค. รูปทรงลอยตัวอยู่กึ่งกลาง แสดงความนิ่ง มั่นคง ภาพ ง. รูปทรงมีความเคลื่อนไหวมาก เพราะไม่ได้อยู่ในเส้นแกนของดุลยภาพเลย ที่ว่างทางขวามือและทางด้านล่างยิ่งช่วยผลักดันรูปทรงให้เคลื่อนไหวไปในทางเฉียงมากขึ้น



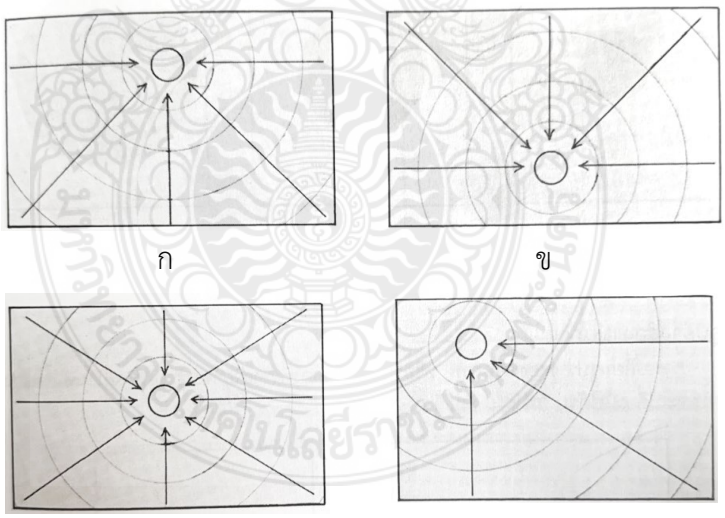
ก. ข.

ค. ง.

ภาพที่2.7 ตำแหน่งของรูปในที่ว่าง

ที่มา : ชลูด นิ่มเสมอ.2553

ถ้าจะลองเขียนวิเคราะห์เส้นพลังของความเคลื่อนไหวของที่ว่างที่ถูกกระทำโดยรูปทรงลงไป ก็จะเห็นความเปลี่ยนแปลงได้ชัดยิ่งขึ้น (ภาพที่ 2.8)



ก ข

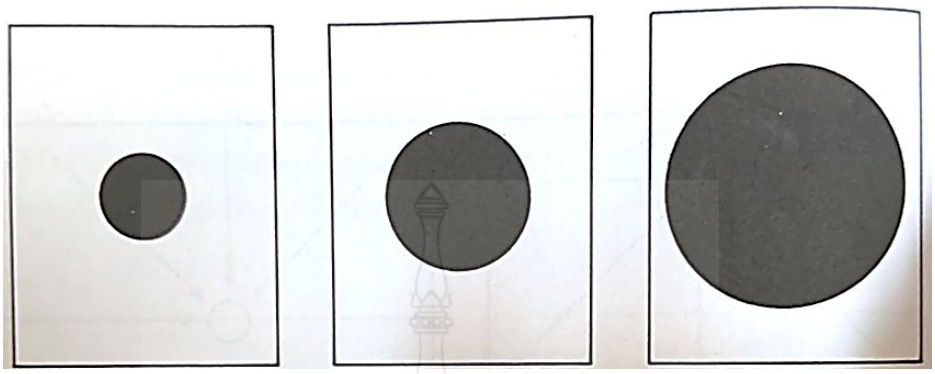
ค. ง.

ภาพที่ 2.8 การวิเคราะห์เส้นของความเคลื่อนไหวของที่ว่าง

ที่มา : ชลูด นิ่มเสมอ.2553

2.2.6 ขนาดของรูปทรงในที่ว่าง

การเปลี่ยนขนาดของรูปทรงเพียงอย่างเดียว ความหมายของภาพจะเปลี่ยนไปด้วย (ภาพที่ 2.9)



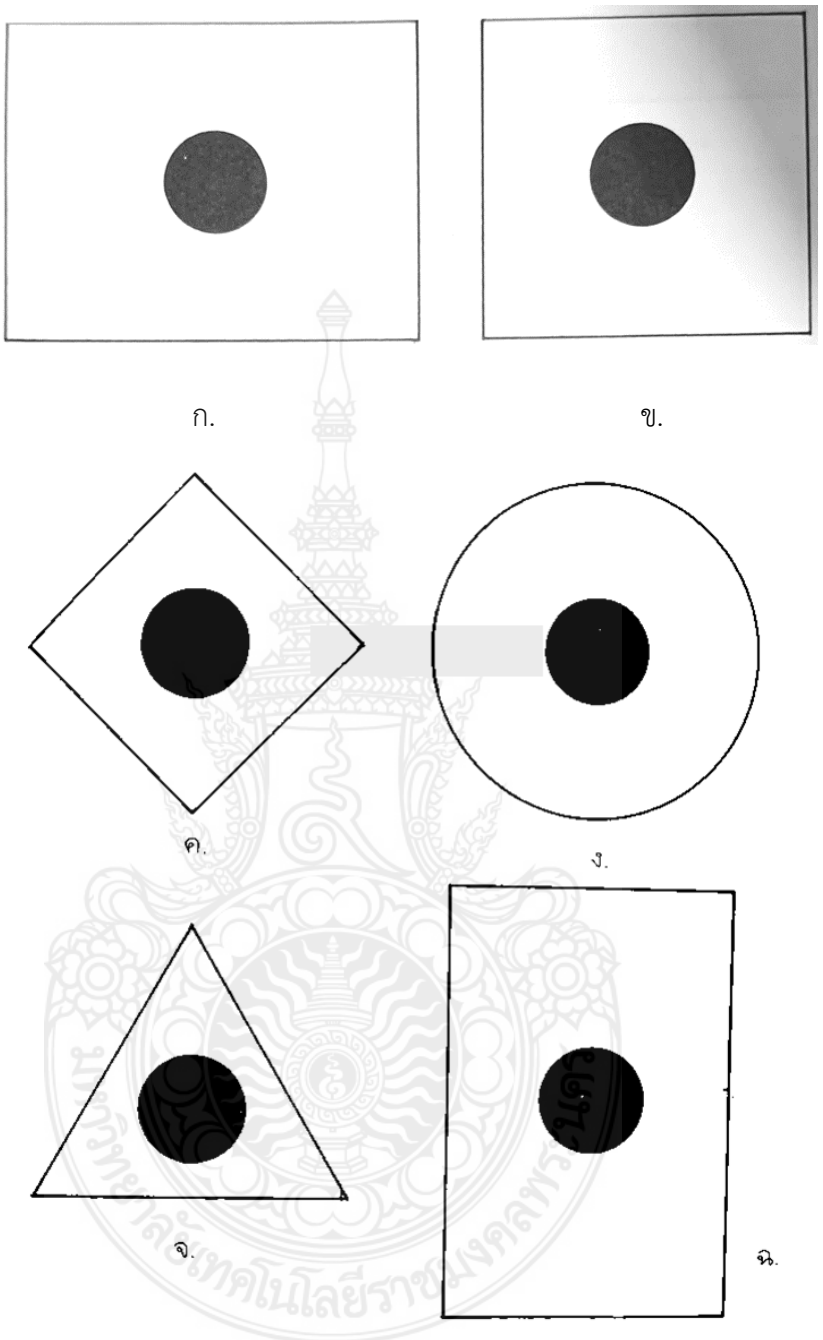
ก. ข. ค.

ภาพที่2.9 ขนาดของรูปทรงในที่ว่าง

ที่มา : ชลูด นิ่มเสมอ.2553

2.2.7รูปร่างของแผ่นภาพ

การเปลี่ยนรูปร่างของแผ่นภาพ หรือรูปร่างของที่ว่างเพียงอย่างเดียว ความหมายของภาพจะเปลี่ยนไปด้วย (ภาพที่ 2.23)

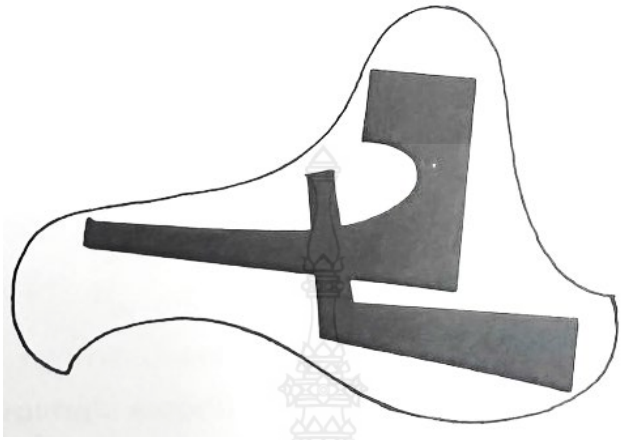


ภาพที่2.10 รูปร่างของแผ่นภาพ

ที่มา : ชลูด นิ่มเสมอ.2553

2.2.8 แผ่นภาพที่มีรูปร่างซับซ้อน

ถ้าที่ว่างมีรูปร่างหรือรูปนอกซับซ้อน ที่ว่างนั้นก็จะกลายเป็นรูปทรงที่มีความหมายในตัวเอง เมื่อเป็นเช่นนี้ก็เป็นการยากที่เราจะสร้างรูปทรงซ้อนลงไป (ภาพที่ 2.11)

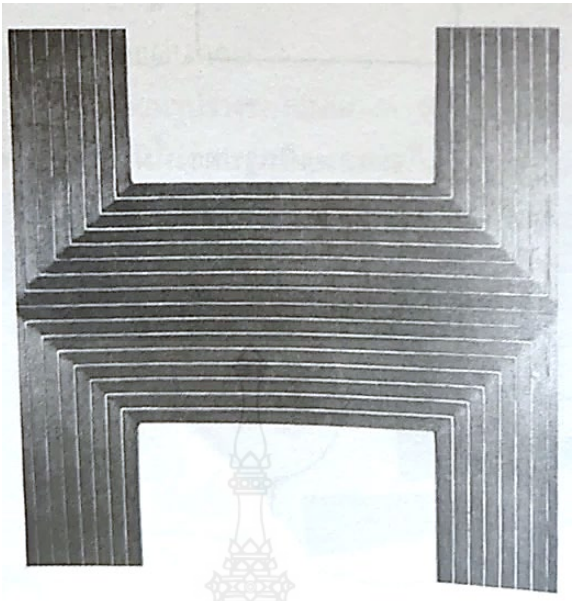


ภาพที่ 2.11 แผ่นภาพที่มีรูปร่างซับซ้อน
ที่มา : ชลูด นิ่มเสมอ.2553

ที่ว่างที่ใช้เป็นแผ่นภาพหรือเวทีให้รูปทรงลงไปแสดงตัวนี้ ควรมีรูปร่างธรรมดาที่สุดโดยเฉพาะในงานจิตรกรรมที่เป็นแบบรูปธรรม เช่น สี่เหลี่ยมผืนผ้า วงกลม วงรี ครึ่งวงกลม หรือสามเหลี่ยมหน้าจั่ว แต่โดยทั่วไปแล้วจิตรกรจะใช้แผ่นภาพสี่เหลี่ยมผืนผ้าในสัดส่วนต่างๆ เพราะเป็นรูปร่างที่เป็นกลาง ไม่รบกวนรูปทรงที่จะวางลงไปและยังจะช่วยให้รูปทรงที่สร้างขึ้นนั้นทำงานร่วมกันกับที่ว่างได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

รูปร่างของแผ่นภาพในภาพ 2.24 มีความหมาย มีความสำคัญในตัวเองเต็มที่แล้ว ถ้าวางรูปทรงลงไปอีกก็จะกลายเป็นส่วนประกอบหรือส่วนรอง เพราะถูกรูปนอกของแผ่นภาพบังคับ ที่จริงแล้วรูปร่าง ขนาด และส่วนสัดของแผ่นภาพของงานจิตรกรรมควรจะเกิดขึ้นหลังจากที่ศิลปินได้ตัดสินใจเรื่องรูปทรงที่จะสร้างขึ้นแล้ว เพราะจะช่วยให้ที่ว่างของแผ่นภาพ ทำงานร่วมกับรูปทรงที่สร้างขึ้นได้อย่างเต็มที่

ศิลปินบางคน เช่น แฟรงก์ สเตลลา (Frank Stella) ใช้โครงสร้างของรูปทรงที่สร้างขึ้นเป็นตัวกำหนดรูปร่างของแผ่นภาพ ทำให้ทั้งแผ่นภาพและรูปทรงเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันเราเรียกแผ่นภาพที่มีรูปร่างเหล่านี้ว่า เชปแคนวาส (Shaped Canvas) (ภาพที่ 2.12)



ภาพที่ 2.12 สเตลลา พาโกซา สปริงส์ (Pagosa Springs) ค.ศ.1960
ที่มา : ชลูด นิ่มเสมอ.2553

2.2.9 พลังเคลื่อนไหวของที่ว่าง (Spatial Force หรือ Spatial Dynamic)

ที่ว่างบนกระดาษหรือผืนผ้าใบว่างๆ ชิ้นหนึ่ง โดยปกติแล้วจะมีค่าเป็นศูนย์ หรือมีลักษณะเป็นกลาง แต่เมื่อมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งปรากฏขึ้น ที่ว่างนั้นจะเริ่มแสดงปฏิกิริยาตอบโต้ทันที ปฏิกิริยานี้ทำให้เกิดพลังเคลื่อนไหวของที่ว่างขึ้น จะขอเปรียบเทียบที่ว่างกับผิวน้ำ ความเงียบ และความมืด เพื่อให้เห็นปฏิกิริยาหรือพลังเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นได้ชัดเจนขึ้น

เมื่อมีก้อนหินก้อนหนึ่งตกลงในน้ำที่มีผิวเรียบสงบ ผิวของน้ำจะเคลื่อนไหวกระจายเป็นวงออกไปเรื่อยๆ จนกว่าพลังความเคลื่อนไหวนั้นจะสงบลง

เมื่อมีเสียงหนึ่งปรากฏขึ้นในความเงียบ คลื่นของเสียงจะกระจายออกไปในอากาศรอบๆ

เมื่อมีแสงไฟจุดขึ้นในความมืด ความมืดจะมีปฏิกิริยาตอบโต้ความสว่างทันที

ความว่างก็ดี ความเงียบก็ดี ความมืดก็ดี ล้วนเป็นสิ่งที่มีอยู่โดยธรรมชาติแต่ดั้งเดิม จุด เสียง แสง เป็นสิ่งที่ปรากฏขึ้นภายหลัง และเป็นตัวกระทำให้เกิดพลังเคลื่อนไหวที่เกิดจากปฏิกิริยาตอบโต้ระหว่างความว่างกับความมีตัวตน หรือระหว่างที่ว่างกับรูปทรงขึ้น

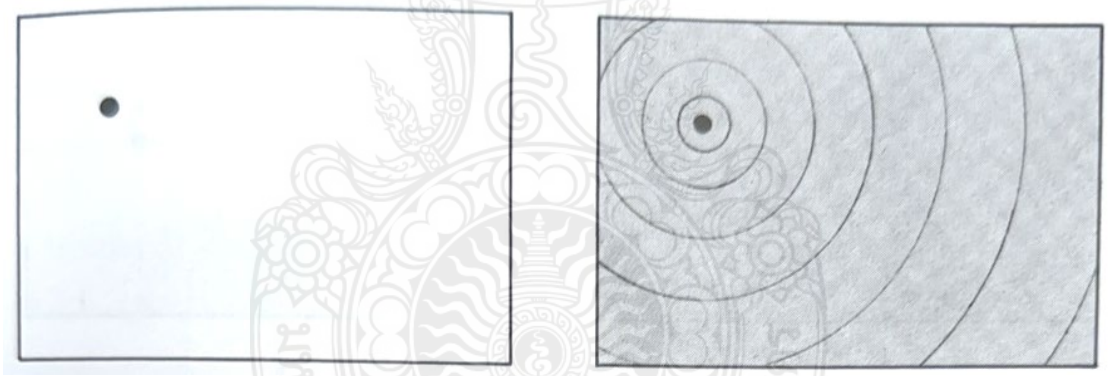
พลังเคลื่อนไหวในงานศิลปะนี้ส่วนมากจะเกิดความเคลื่อนไหวของสายตาของผู้ดู จากจุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่ง จากจุดหนึ่งเคลื่อนที่ไปตามเส้น ตามสี ตามน้ำหนักอ่อนแก่ที่มีอยู่ในภาพ ผ่านไปในที่ว่างลักษณะต่างๆ ที่กำหนดขึ้น

โดยศิลปิน จังหวะความเคลื่อนไหวของสายตาประกอบกับรูปทรงและที่ว่างของงานศิลปะนี้ เป็นส่วนหนึ่งที่ให้ความรู้สึกทางศิลปะและอารมณ์ทางสุนทรียภาพแก่ผู้ดู

เมื่อมีความเคลื่อนไหวเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นความเคลื่อนไหวของวัตถุ ร่างกาย หรือสายตาก็ตาม จะมีเรื่องของกาลเวลาเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยทันที เพราะความเคลื่อนไหวนั้นต้องอาศัยทั้งที่ว่าง (Space) และเวลา (Time) ความเคลื่อนไหวหรือเวลาจึงเป็นอีกมิติหนึ่งของงานศิลปะ นั่นคือ มิติที่ 4

2.2.10 พลังเคลื่อนไหวของที่ว่างที่เกิดจากจุด

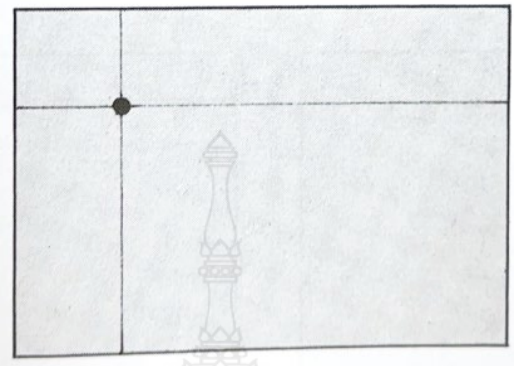
ถ้าเรามองดูจุดในภาพที่ 2.13 อย่างพินิจพิเคราะห์ เราจะเห็นจุดนั้นขยายตัวใหญ่ขึ้นและหดตัวเล็กลงสลับกันไปเรื่อยๆ ในขณะที่เราเห็นจุดขยายตัวออกเราจะรู้สึกว่าจุดนั้นพุ่งเข้ามาหาเรา และถอยห่างลึกเข้าไปในภาพในขณะที่เราเห็นมันหดตัวเล็กลง ที่เราเห็นขนาดของจุดเปลี่ยนแปลงไปนี้ก็เนื่องมาจากปฏิกิริยาระหว่างที่ว่างกับจุด กล่าวคือ จุดพยายามขยายตัวออกในที่ว่าง แต่ที่ว่างก็พยายามต้านทานโต้ตอบกลับไป จากผลปฏิกิริยานี้ เราจึงได้ความเคลื่อนไหวของภาพเป็น 2 ทาง คือ ทางราบที่เกิดจากการขยายและการหดตัว กับทางลึกที่เกิดจากการพุ่งเข้ามาและถอยเข้าไปของจุด



ภาพที่2.13 การเคลื่อนไหวของที่ว่างที่เกิดจากจุด 1

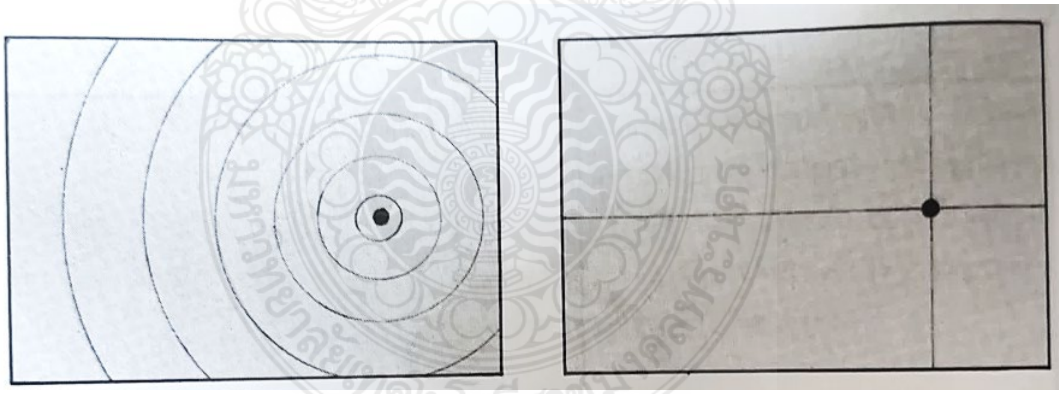
ที่มา : ชลูด นิ่มเสมอ.2553

จุดจุดเดียวนี้ไม่เพียงแต่จะก่อให้เกิดพลังเคลื่อนไหวของที่ว่างในทางราบและทางลึกเท่านั้น ยังให้ความรู้สึกของการแบ่งที่ว่างในภาพนั้นออกเป็นส่วน ๆ อีกด้วย ทั้งนี้เนื่องมาจากสำนึกตามธรรมชาติของผู้ดูเกี่ยวกับเส้นดิ่งและเส้นระดับที่กฎของความโน้มถ่วง (Law of Gravitation) ควบคุมอยู่ (ภาพ 2.14)



ภาพที่ 2.14 การเคลื่อนไหวของที่ว่างที่เกิดจากจุด 2
ที่มา : ชลูด นิ่มเสมอ.2553

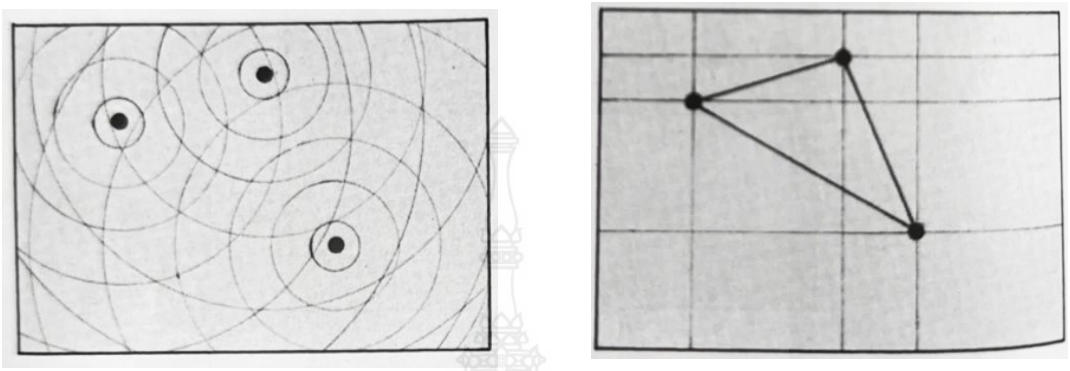
ถ้าตำแหน่งของจุดนี้เปลี่ยนไป พลังเคลื่อนไหวของที่ว่างและแบบรูปของการแบ่งเนื้อที่ว่างในภาพจะเปลี่ยนแปลงไปด้วย (ภาพที่ 2.15)



ก. ข.

ภาพที่2.15 การเคลื่อนไหวของที่ว่างที่เกิดจากจุด 3
ที่มา : ชลูด นิ่มเสมอ.2553

ถ้ามีจุดหลายจุดปรากฏบนที่ว่าง พลังเคลื่อนไหวและความรู้สึกในการแบ่งที่ว่างจะมีมากและซับซ้อนยิ่งขึ้น นอกจากนั้น ยังมีพลังเคลื่อนไหวระหว่างจุดต่อจุดเพิ่มขึ้นอีกด้าน
(ภาพที่ 2.16)



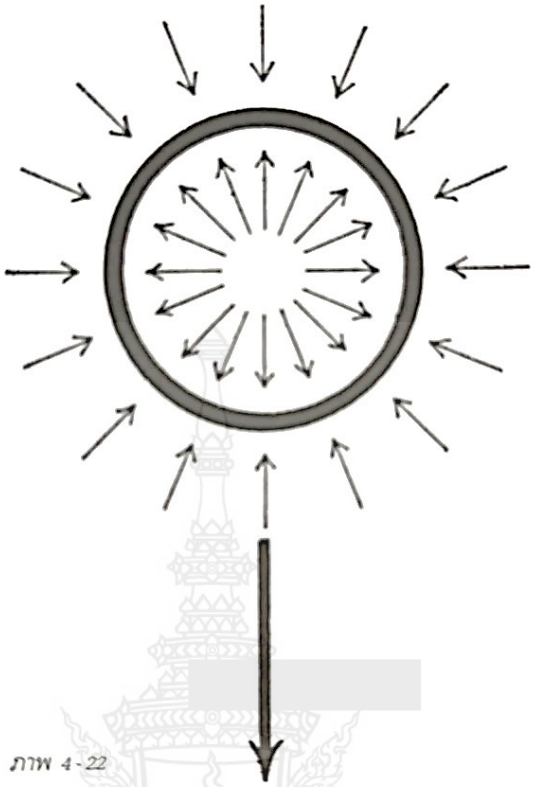
ก. ข.

ภาพที่ 2.16 การเคลื่อนไหวของที่ว่างที่เกิดจากจุด 4

ที่มา : ชลูด นิ่มเสมอ.2553

2.2.11 พลังเคลื่อนไหวของที่ว่างที่เกิดจากเส้น

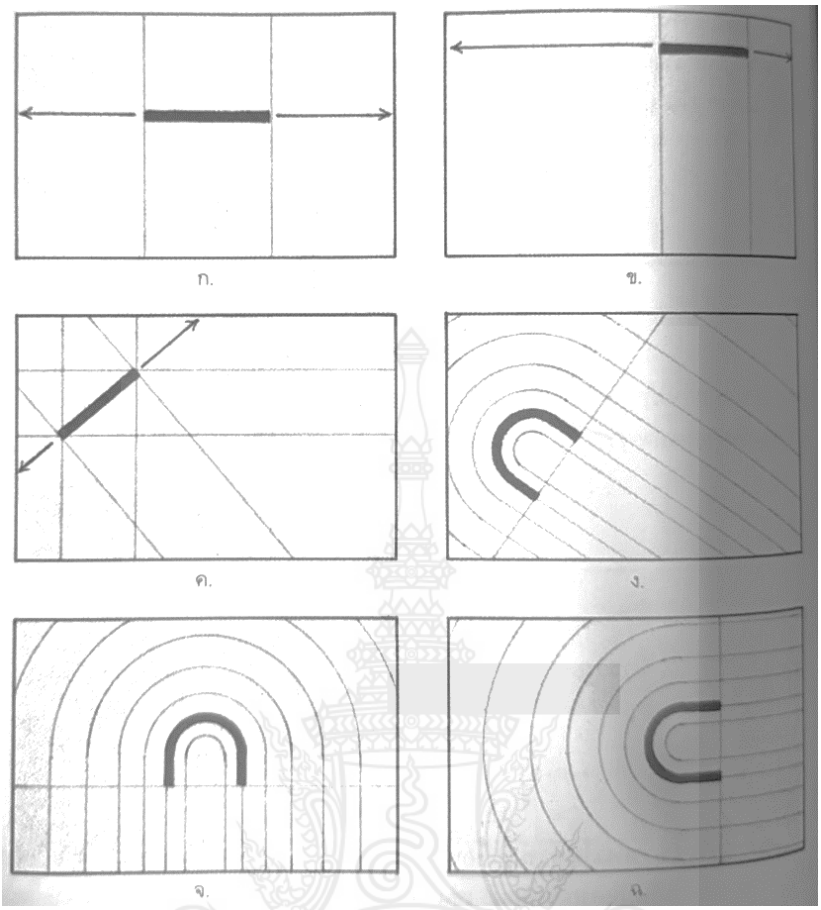
การวางเส้นลงบนที่ว่างของแผ่นภาพจะให้ผลที่ซับซ้อนเพิ่มขึ้นอย่างมากมาย เพราะเส้นมีลักษณะต่างจากจุด จุดไม่มีมิติ ไม่มีทิศทาง ไม่มีลักษณะอื่น จุดที่วางลงบนที่ว่างจึงหยุดนิ่ง มีแต่แรงกดดันของที่ว่าง แรงผลักดันจากภายในของจุด และแรงดึงดูดของโลกที่ตรึงกันอยู่เท่านั้น (ภาพที่ 2.17)



ภาพที่ 2.17 การเคลื่อนไหวของที่ว่างที่เกิดจากเส้น 1

ที่มา : ชลูด นิ่มเสมอ.2553

แต่เส้นมีความยาวที่จะให้ความเคลื่อนไหวแก่ตัวเองและแก่ที่ว่างในทิศทางและลักษณะต่างๆ ด้วย เพราะเส้นมีหลายลักษณะ เช่น ตรง โค้ง คด ฯลฯ ในภาพที่ 2.18 จะแสดงตัวอย่างให้ดูเพียง 2 ลักษณะ คือ เส้นตรง และเส้นโค้ง



ภาพที่ 2.18 การเคลื่อนไหวของที่ว่างที่เกิดจากเส้น 2

ที่มา : ชลูด นิ่มเสมอ.2553

2.2.12 ความสำคัญของที่ว่างที่มีต่อรูปทรง

เมื่อมีสิ่งหนึ่งปรากฏขึ้นบนที่ว่าง จะเกิดเป็นรูปกับพื้นหรือรูปทรงกับที่ว่างขึ้น และที่ว่างนั้นจะเริ่มมีรูปร่างขึ้น เป็นอย่างเดียวกับรูปร่างของรูปทรงที่ปรากฏนั้น แต่มีลักษณะเป็นลบ ตรงข้ามกับรูปร่างของรูปทรงที่มีลักษณะเป็นบวก ความเป็นบวกเป็นลบนี้จะเป็นปฏิกิริยาต่อกันอยู่ ทำให้เกิดพลังผลักดันอย่างตึงเครียดตลอดเวลา

คนทั่วไปจะมองเห็นแต่ความสำคัญของรูปทรงเท่านั้น เพราะเป็นสิ่งเกิดใหม่ มีตัวมีตนมีน้อยคนนักที่จะนึกถึงที่ว่างซึ่งเป็นสิ่งมีมาแต่เดิม แต่ศิลปินจะมองเห็นและสนใจที่ว่างที่อยู่รอบๆ รูปทรงนั้นด้วย เพราะที่ว่างทำงานไม่น้อยกว่ารูปทรง เป็นสิ่งที่ให้ความดำรงอยู่ของรูปทรงและให้ความสมบูรณ์แก่งาน ศิลปินมองดู “รูป” ที่เกิดขึ้นจากการรวมกันของรูปทรงกับที่ว่าง มิใช่มองเฉพาะรูปทรง

ที่ว่างที่เป็นบวกและที่ว่างที่เป็นลบในภาพหนึ่งต่างก็เกื้อกูลซึ่งกันและกัน เป็นสิ่งคู่ที่จะขาดฝ่ายใดเสียมิได้ สร้างสิ่งหนึ่งขึ้นก็เท่ากับสร้างอีกสิ่งหนึ่งด้วย ช่างสลักเอาที่ว่างกัดกินเข้าไปในวัตถุ เขาสร้างที่ว่างเพื่อให้เกิดรูปทรง ช่างปั้นสร้างรูปทรงขึ้นเพื่อกินระวางเนื้อที่ในที่ว่าง เมื่อเขาเปลี่ยนรูปทรงที่ว่างก็เปลี่ยนตามทันที งานที่ผู้ทำให้ความสำคัญเฉพาะรูปทรงโดยไม่คำนึงถึงที่ว่างด้วยนั้นไม่ใช่งานศิลปะ เพราะ “รูปทรง” ของงานศิลปะนั้น หมายถึงรูปทรงและที่ว่างที่รวมกันอยู่ ถ้ามีแต่รูปที่ไม่สัมพันธ์กับพื้น คนดูก็จะเห็นเพียงว่า ศิลปินทำ “เรื่องอะไร” แต่ไม่เห็นงานศิลปะ เรารับรูปทรงด้วยสำนึก แต่เรารับรู้ที่ว่างด้วยไร้สำนึก ซึ่งมีพลังมากกว่า

2.2.13 จังหวะภายนอกและจังหวะภายใน

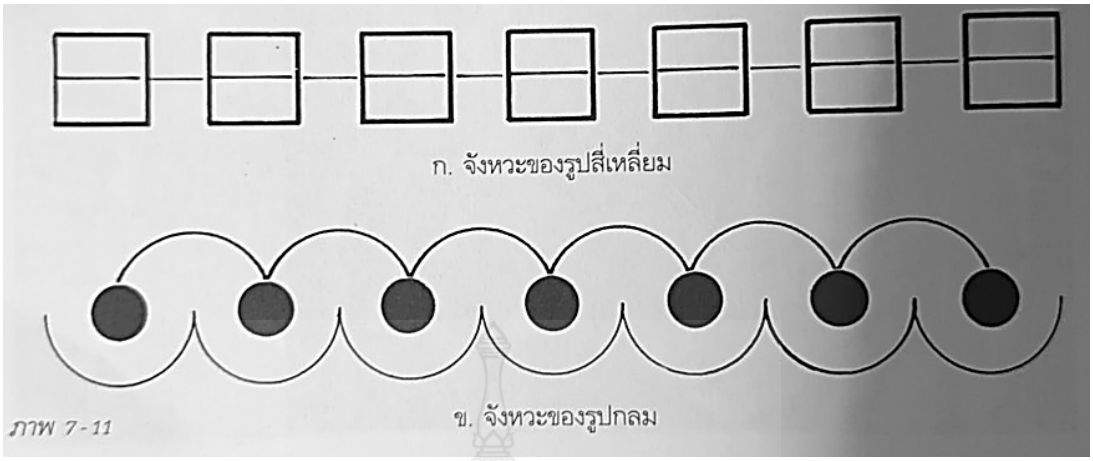
การวางรูปทรงซ้ำ ๆ ลงในช่องว่างย่อมจะทำให้เกิดจังหวะขึ้น เราจะสังเกตเห็นความแตกต่างกันของจังหวะได้ที่ช่วงห่างของที่ว่างระหว่างรูปทรงเหล่านั้น (ภาพที่ 2.19)



ภาพที่ 2.19 แสดงช่วงห่างของจังหวะ

ที่มา : ชลูด นิ่มเสมอ.2553

นอกจากจังหวะที่เกิดจากช่วงห่างระหว่างรูปทรงที่นำมาซ้ำกันนั้นแล้ว ยังมีจังหวะที่ซ่อนเร้นอีกชนิดหนึ่งเคลื่อนไหวตามไปด้วย จังหวะอย่างแรกเป็นจังหวะของที่ว่างหรือช่องไฟแต่จังหวะอย่างหลังเป็นจังหวะของรูปทรง เราเรียกจังหวะของที่ว่างว่า จังหวะภายนอก และจังหวะของรูปทรงว่า จังหวะภายใน จังหวะทั้งสองนี้เป็นคู่กัน (Complementary) เหมือนบวกกับลบ (ภาพที่ 2.20)

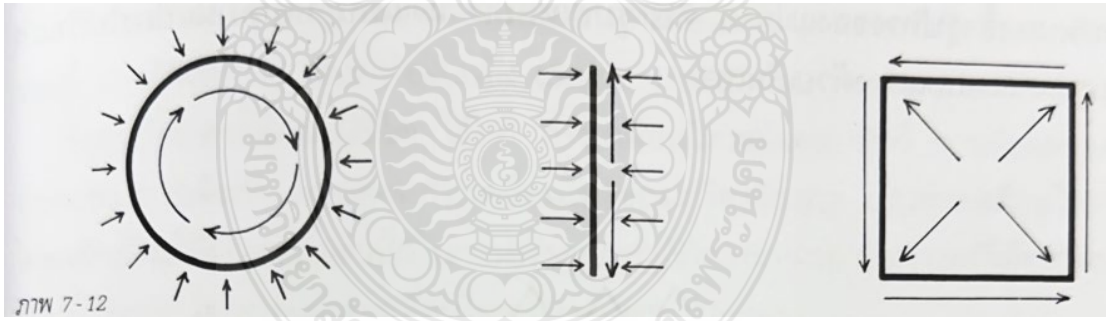


ภาพที่ 2.20 แสดงช่วงห่างของจังหวะภายนอก และภายใน

ที่มา : ชลูด นิ่มเสมอ.2553

เส้นล่างแสดงจังหวะภายนอก เส้นบนแสดงจังหวะภายใน

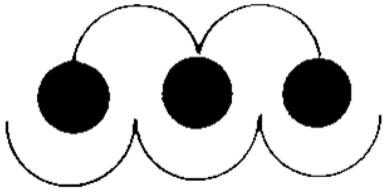
วงกลมวงหนึ่งจะมีจังหวะภายในเป็นพิเศษต่างไปจากจังหวะภายในของเส้นดิ่งหรือรูปสี่เหลี่ยม จังหวะภายในนี้อาจกล่าวได้ว่า เป็นบุคลิกภาพของรูปทรงแต่ละรูปที่มีพลังกระทำต่อหรือถูกกระทำจากที่ว่างภายนอก (ภาพที่ 2.34)



ภาพที่ 2.21 เส้นเทาแสดงพลังของรูปทรงที่กระทำต่อที่ว่าง เส้นดำคือพลังของที่ว่างที่กระทำต่อรูปทรง

ที่มา : ชลูด นิ่มเสมอ.2553

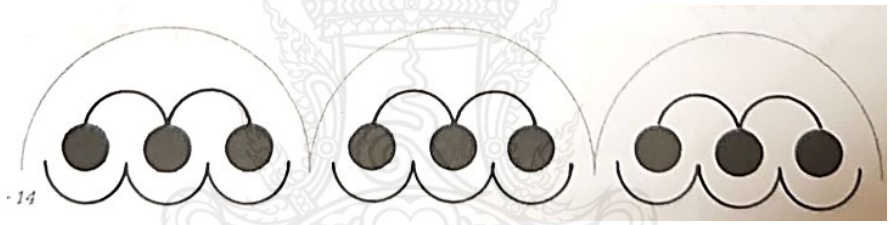
เมื่อนำวงกลมมาวางซ้ำให้มีระยะห่างเท่า ๆ กัน จะเริ่มมีจังหวะเกิดขึ้นทั้งจังหวะภายนอกและจังหวะภายใน (ภาพที่2.22)



ภาพที่2.22 เส้นบนแสดงจังหวะภายใน เส้นล่างแสดงจังหวะภายนอก 1

ที่มา : ชลูด นิ่มเสมอ.2553

ถ้าจะถือว่าวงกลม 3 วงนี้เป็นหน่วยหนึ่งหรือรูปทรงหนึ่ง แล้วนำหน่วยนี้มาวางซ้ำกันอีก 2 ครั้ง เราจะได้วงกลม 9 วงในจังหวะที่ต่างกัน จังหวะของที่ว่างระหว่างวงกลมในภาพ 2.35 ที่เคยเป็นจังหวะภายนอก จะกลายเป็นจังหวะภายในของภาพ 2.23 การซ้ำแบบนี้เป็นแบบรูปของการซ้ำที่ไม่มีที่สิ้นสุดของจักรวาล

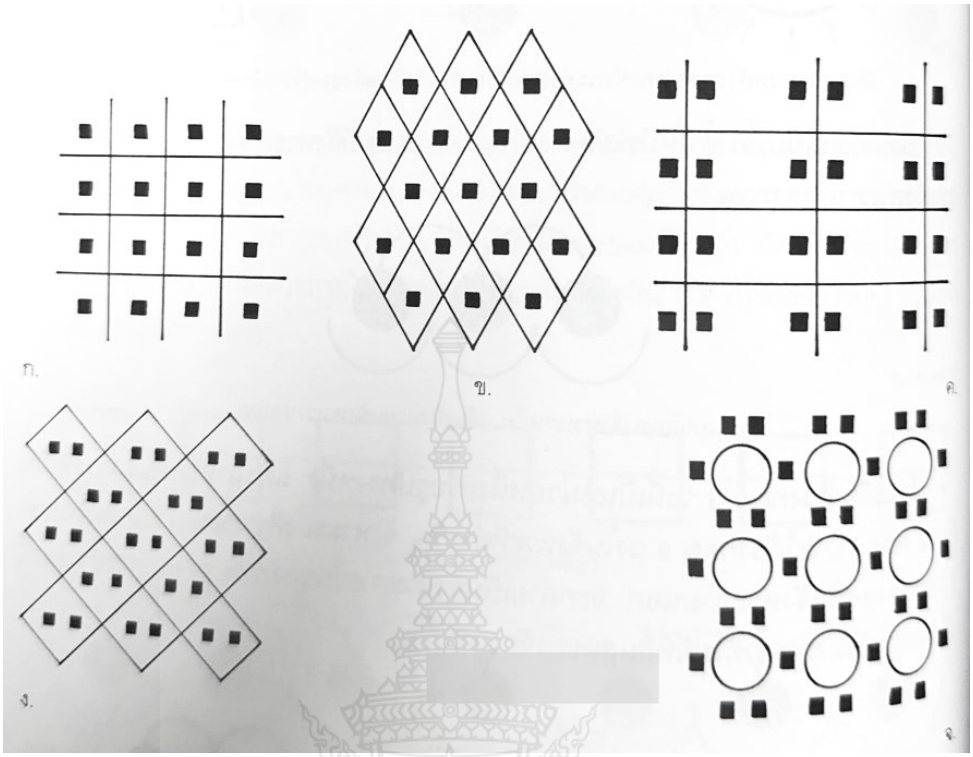


ภาพที่2.23 เส้นบนแสดงจังหวะภายใน เส้นล่างแสดงจังหวะภายนอก 2

ที่มา : ชลูด นิ่มเสมอ.2553

2.2.14 แม่ลายกับแบบรูU (Motif and Pattern)

จังหวะภายนอกของลวดลายจะดำเนินซ้ำๆ ไปได้ไม่มีวันจบ เพราะมีแบบรูปของการซ้ำการเปลี่ยนแบบรูปจะได้ลวดลายที่แตกต่างกันไปมากมาย โดยที่ตัวแม่ลายยังคงรูปเดิมอยู่ ในภาพที่ 2.24 รูปทรงของแม่ลาย คือ รูปสี่เหลี่ยม แต่แบบรูปเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ แบบรูปแต่ละแบบแสดงด้วยเส้นเทา



ภาพที่ 2.24 สี่เหลี่ยมดำคือแม่ลาย เส้นแดงคือแบบรูปหรือลาย

ที่มา : ชลูด นิ่มเสมอ.2553

2.2.15 การวิเคราะห์จังหวะ

การวิเคราะห์จังหวะในงานศิลปะอาจทำได้ ดังนี้

1. วิเคราะห์จังหวะของเส้น น้ำหนัก สี มวล ปริมาตร ทั้งรูปนอกและรูปใน[1]

2. วิเคราะห์ลักษณะของจังหวะ ความเคลื่อนไหวที่ต่อเนื่อง หรือกระแทกกระทั้น หรือสลับกัน

3. วิเคราะห์แบบรูปของจังหวะภายใน และจังหวะภายนอก

4. วิเคราะห์เอกภาพของจังหวะ จังหวะที่ขัดแย้ง จังหวะที่กลมกลืน จังหวะที่เป็นเด่น และการเปลี่ยนแปรของจังหวะ

2.3. การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (นิรัช สุดสังข์.2548)

การสร้างแนวคิดผลิตภัณฑ์

การสร้างแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นวิธีการค้นหาความคิดต่างๆที่เป็นไปได้และมองเห็นลู่ทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้น การหาแหล่งของแนวความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ แหล่งของความต้องการที่สำคัญคือ ลูกค้า คู่แข่ง และผู้ค้าปลีก รวมถึงการวิเคราะห์ปัญหา เริ่มต้นที่ผู้บริโภคอาจจะเสนอปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางด้านต่างๆ เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ การแสดงออกของผลิตภัณฑ์ที่ต้องสะท้อนถึงทักษะ ความประณีต และภูมิปัญญาของท้องถิ่น กรอบแนวคิดในการพิจารณาเพื่อนำข้อมูลมาออกแบบสร้างเป็นแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ควรพิจารณา แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้การพิจารณาทั้ง 5 ด้าน ดังนี้ เพื่อนำข้อมูลในด้านต่างๆ มาสร้างเป็นแนวคิดผลิตภัณฑ์หรือแนวทางรูปแบบใหม่ๆ เพื่อให้ได้หน้าที่การใช้งานที่จะกำหนดรูปทรง ด้านความปลอดภัย รวมทั้งความปลอดภัยของผู้ใช้งาน ผู้ผลิต และชุมชนสิ่งแวดล้อมในขณะผลิต หรือระยะเวลา วันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ จะช่วยให้สามารถกำหนดวิธีการผลิต โครงสร้าง ความแข็งแรงให้ปลอดภัยด้านความสวยงาม การกำหนดคุณค่าของผลงาน องค์ประกอบรายละเอียดสีสันที่จะปรากฏบนผลงาน ด้านแนวคิดที่ต้องการสื่อสะท้อน ในข้อนี้จะเป็นสิ่งที่ผู้ออกแบบหรือผู้ผลิตที่มีประสบการณ์จะมีรูปแบบแนวคิดที่สะท้อนให้เห็นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวได้ ซึ่งจะกล่าวในลำดับต่อไป ด้านการตลาดจะพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายผู้ที่นำผลิตภัณฑ์ของเราไปใช้งาน ให้ได้ข้อมูลของช่องทาง สถานที่ เวลาที่จัดจำหน่าย และราคาที่เหมาะสม มีรายละเอียด ดังนี้

ประโยชน์/หน้าที่ใช้สอย (function)

หน้าที่หลัก/หน้าที่รอง ผลิตภัณฑ์ที่ดีนั้นจะต้องมีหน้าที่การใช้งานที่ถูกต้องตามพฤติกรรมการใช้ สนองความต้องการของผู้ใช้ให้มากที่สุด ทั้งหน้าที่ใช้งานหลัก หน้าที่รองของผลิตภัณฑ์ หรือที่เรียกว่า อเนกประสงค์ มีหน้าที่ใช้งานมากกว่า 1 อย่าง ความสะดวกสบายในการใช้งาน มีรูปแบบ รูปทรง ขนาดสัดส่วนของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสัมพันธ์กับขีดจำกัดของอวัยวะส่วนต่างๆของร่างกายที่ต้องสัมผัสความเหมาะสมกับพื้นที่ใช้งานก็เป็นส่วนที่ต้องคำนึงถึงเพราะนอกจากจะสัมพันธ์กับร่างกายผู้ใช้แล้วยังต้องสัมพันธ์กับสถานที่ด้วย เช่น การออกแบบโคมไฟที่ใช้ประดับตกแต่งห้องนอนกับโคมไฟที่ใช้ประดับตกแต่งอาคารหอประชุมก็จะมีขนาดสัดส่วนที่ต่างกันออกไป การเคลื่อนย้ายขนส่งก็เป็นสิ่งที่ควรพิจารณาถึง การยกเคลื่อนย้าย น้ำหนัก การบรรจุหีบห่อ การจัดเก็บซ้อนในการขนส่งได้สะดวกและประหยัด

ความปลอดภัย : ผู้บริโภค ผู้ผลิต ชุมชน (safety)

ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ในที่นี้จะรวมถึงความปลอดภัยของผู้ใช้งาน ความปลอดภัยของผู้ผลิต และความปลอดภัยของชุมชนหรือสิ่งแวดล้อม เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นหมดอายุการใช้งาน ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติตามเกณฑ์มาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่กำหนด เช่น มอก. มผช. มีโครงสร้างที่มีความแข็งแรงทนทาน การรับน้ำหนักจากวัสดุ

ที่ได้มาตรฐาน แม้จะเป็นวัสดุธรรมชาติก็ควรมีคุณสมบัติเหมาะสม วัสดุที่นำมาผลิตเหมาะสมกับงาน ทนทานต่อการใช้ต่อผู้ใช้งาน ผู้ผลิตและสิ่งแวดล้อมหรือชุมชนใช้อย่างประหยัด หลีกเลี่ยงสารเคมี สารพิษสารตกค้าง ในขั้นการผลิต ขณะใช้งาน หรือทิ้งสู่สิ่งแวดล้อม กรรมวิธีการผลิตที่เรียบง่ายไม่ซับซ้อน ไม่ใช้เทคโนโลยีจนเกินความจำเป็น มีวิธีการผลิตที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีความปลอดภัยต่อผู้ผลิตและสิ่งแวดล้อม กลไกการใช้งานง่าย มีความแข็งแรงปลอดภัยในการใช้งาน ผลิตภัณฑ์บางชนิดการถอดจะต้องออกแบบให้มีการทำวามสะอาด สามารถแก้ไข เปลี่ยน ซ่อมบำรุงรักษาได้ง่ายสะดวก ปลอดภัยในระดับหนึ่ง และผลิตภัณฑ์ควรเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ความงาม (aesthetic)

ความสวยงามน่าใช้ ผู้ออกแบบจะสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงามได้ จากการจัดองค์ประกอบศิลป์ระหว่างรูปทรง สี ลวดลาย ผิวสัมผัส ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความแปลกใหม่เป็นที่สนใจ รู้สึกน่าซื้อน่าใช้ การสร้างคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ หรือจากประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า การสร้างสรรค์ความสวยงามจากธรรมชาติของวัสดุ สี พื้นผิว ลาย คุณสมบัติเฉพาะ มีความงามจากความประณีต ความชำนาญของฝีมือช่างผู้ผลิตที่มีทักษะในการสร้างสรรค์แนวคิดที่ต้องการสื่อสะท้อน (concept present) ผู้ออกแบบจะสามารถใช้สิ่งต่างๆ เป็นแรง บันดาลใจจากสิ่งที่นิยมในช่งสมัยนั้น หรือแนวคิดที่กลุ่มต้องการสื่อสะท้อนให้เห็นอารมณ์ของงานในตัวผลิตภัณฑ์ที่ต้องการสื่อ เช่น สนุกสนาน ผ่อนคลาย สงบ ฉูดฉาด ธรรมชาติ สะท้อนสิ่งที่สั่งสมจากประสบการณ์ ภูมิสังคม ภูมิความรู้ เทคโนโลยี ตามภูมิปัญญาของท้องถิ่น สะท้อนศิลปวัฒนธรรม หรือเรื่องราวประเพณี ที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนให้เป็นที่แปลกตาน่าสนใจ มีมุมมองใหม่ที่สะดุดตา

การตลาด (market) ข้อพิจารณาด้านการตลาดในการสร้างแนวคิดผลิตภัณฑ์ เป็นการคิดไปข้างหน้าว่าผลิตภัณฑ์ที่จะผลิตขึ้นมานั้น มีกลุ่มผู้ใช้ ผู้ซื้อ เป็นใคร กลุ่มใด เพศ อายุ ระดับรายได้ มีความชื่นชอบ รสนิยม หรือความต้องการเป็นอย่างไร เพื่อให้สามารถนำมาพิจารณาร่วมกับการจัดองค์ประกอบ ว่าจะมีรูปแบบสีสันลวดลายคุณค่าให้เหมาะสม สถานที่ที่จำหน่ายที่ใด มีการจำหน่ายสินค้าระดับใด อะไรบ้าง คู่แข่งจำหน่ายสินค้าอะไรรูปแบบใด ช่วงเวลาที่วางจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นควรผลิตจำหน่ายในช่วงเวลาใด ที่สอดคล้องกับความต้องการ ฤดูกาลหรือเทศกาล

การกลั่นกรองแนวคิดผลิตภัณฑ์

การกลั่นกรองความคิดเป็นการพิจารณาเลือกความคิดต่างๆ ที่สร้างขึ้นจากขั้นที่ 1 แล้วนำมาพิจารณาว่าความคิดใดเป็นความคิดที่ดีและเหมาะสมที่สุด รวมถึงการประเมินโอกาสด้านการตลาด เป็นการพิจารณาความเป็นไปได้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ตลาดเป้าหมาย ขนาดของตลาด ยอดขาย รายได้ ต้นทุน กำไรและการผลิต เครื่องมืออุปกรณ์ วิธีการผลิต คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตรงตามที่กำหนดไว้หรือไม่ ความสอดคล้องกับความต้องการ

และที่สำคัญแนวทางของรูปแบบนั้นจะต้องสอดคล้องตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงนักออกแบบต้องมีเครื่องมือการให้คะแนนแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นการกลั่นกรองความคิดโดย
การให้คะแนนแนวคิดที่เหมาะสม จัดลำดับความเป็นไปได้มากที่สุด มีการกลั่นกรอง ดังนี้

การกลั่นกรองแนวคิดด้านโอกาสตลาด การประเมินโอกาสด้านการตลาด เป็นการพิจารณาความเป็นไปได้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับตลาดกลุ่มเป้าหมาย มีกลุ่มผู้ใช้ ผู้ซื้อที่ชัดเจน เพศ อายุ ระดับรายได้ มีความชื่นชอบ รสนิยม ความต้องการ ทราบขนาดของตลาด ช่องทางการจำหน่าย ภาวะการแข่งขันของราคา รายได้ ต้นทุน กำไร เป็นที่ต้องการของตลาด

การกลั่นกรองแนวคิดด้านการผลิต การประเมินด้านการผลิต เป็นการพิจารณาถึงศักยภาพการผลิตในด้าน ความพร้อมของทรัพยากร และวัตถุดิบที่มีหรือต้องสรรหาเพิ่มเติมด้านเครื่องมือ เครื่องจักร อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตเหมาะสมเพียงพอหรือไม่ ด้านวิธีการผลิต เพื่อพิจารณาหากรรมวิธีการผลิตที่เหมาะสม ประหยัด มีประสิทธิภาพหรือต้องพัฒนาศักยภาพให้เพียงพอ

การกลั่นกรองแนวคิดด้านคุณสมบัติ/คุณภาพ การประเมินด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ขั้นต่ำว่ามีพร้อมตามที่กำหนดหรือไม่ คุณสมบัติของวัสดุมีคุณภาพเป็นอย่างไร มีความแข็งแรง ความสามารถรับน้ำหนัก มีมาตรฐานตามกำหนด ด้านความงามในจุดต่างๆของผลิตภัณฑ์ ความสวยงามตามระดับรสนิยม ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร ครบถ้วนแล้วหรือไม่การพัฒนาแนวคิดและทดสอบแนวคิดการพัฒนาแนวคิดและทดสอบแนวคิด เป็นความพยายามในการสร้างความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะเป็นการตั้งคำถามเพื่อการค้าหาคำตอบ ขั้นแรกคือ ใครจะใช้ผลิตภัณฑ์ช่วงเวลาและโอกาสที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ขั้นที่ 2 คือ คุณค่าที่จะสร้างผลิตภัณฑ์ขึ้น ขั้นที่ 3 คือ จากคำถามสามารถกำหนดเป็นทางเลือกแนวทางเกี่ยวกับการพัฒนาแนวคิดของผลิตภัณฑ์ให้สมบูรณ์ เป็นการสร้างผลิตภัณฑ์เหมือนจริง เพื่อทดสอบแนวความคิดซึ่งจะผลิตออกมามากกว่า 1 รูปแบบหรือมากกว่านั้น จากแนวทางของรูปแบบจากการสร้างและการกลั่นกรองแนวคิด เพื่อทดลองกระบวนการผลิตให้ได้ผลิตภัณฑ์ต้นแบบสู่การนำไปทดสอบ ทดลองการใช้งานจริงและประเมินรูปแบบในรายละเอียดด้านความงาม ความประณีตและคุณภาพโดยผู้ใช้หาข้อบกพร่องปรับปรุงแก้ไขเพื่อเข้าสู่กระบวนการผลิตและการจัดจำหน่ายต่อไปการทดลองการผลิต การปฏิบัติการทดลองตามกระบวนการผลิตจริงเพื่อพิจารณาความเหมาะสมด้านวัสดุ วิธีการเตรียม การแปรรูปที่เหมาะสม ขั้นตอน วิธีการ การผลิตตามกระบวนการผลิตจริงคำนึงถึงความเหมาะสม ความคุ้มค่า ประหยัด ความปลอดภัย สภาพปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อหาวิธีการแก้ไขป้องกันและให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม มีคุณภาพ ต้องมีกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพด้วยการทดสอบการใช้งาน การทดสอบการใช้งานตามหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์มี

ความปลอดภัย มีมาตรฐาน มีประสิทธิภาพ มีความแข็งแรงทนทาน การใช้งานสะดวกสัมพันธ์กับขนาดสัดส่วน ขีดจำกัดของอวัยวะส่วนต่างๆ ได้เหมาะสมหรือไม่ ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้งาน การเคลื่อนย้าย ข้อมูลที่ได้นี้นำไปปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสมกับการใช้งานมากยิ่งขึ้น

การประเมินรูปแบบ การประเมินรูปแบบผลิตภัณฑ์ เป็นการวิเคราะห์ถึงรายละเอียดด้านคุณภาพของการผลิต การตกแต่ง การประกอบ ความประณีตเรียบร้อย ความสวยงามของรูปทรง สีและลวดลาย

2.3.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์

ขั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หลังจากการสร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบขึ้นมา การตั้งคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบื้องต้น ว่าควรมีข้อปรับปรุงแก้ไขผลิตภัณฑ์โดยใช้เทคนิคต่างๆ มีเทคนิคในการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความสมบูรณ์ หรือมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นได้ คือ การทดสอบหน้าที่ของผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะทราบว่าผลิตภัณฑ์มีโครงสร้างที่มีความปลอดภัย ความสวยงาม คุณภาพ ประสิทธิภาพการผลิตเป็นอย่างไรแล้ว การพัฒนาหรือปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่ดียังต้องมีเทคนิคในการคิดวิเคราะห์เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่โดยมีกระบวนการคิดพิจารณาเพื่อปรับเปลี่ยน ดัดแปลง หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น โดยยังแนวคิดผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ในขั้นต้น มีวิธีการพิจารณา มีรายละเอียด ดังนี้

การทดแทน () การใช้คำถามพิจารณาว่า นอกจากวัสดุที่ใช้อยู่นี้จะสามารถใช้วัสดุอื่นแทนได้หรือไม่ เพื่อให้มีความแข็งแรงมากยิ่งขึ้น หรือประหยัด หาง่าย มีความคงทนทนทานต่อการใช้ เพื่อรับน้ำหนักที่เหมาะสม การใช้พลังงานอื่นทดแทน ใช้ส่วนประกอบอื่นทดแทน ใช้วิธีการอื่นแทน ให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น

การผสมผสาน () การผสมผสานรวมเข้าด้วยกัน มีทั้งที่เหมาะสมและไม่เหมาะสม ควรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน การผสมสิ่งที่คล้ายหรือใกล้เคียงเข้าด้วยกัน รวมหน้าที่การใช้งาน 2 – 3 อย่างเข้าด้วยกันในผลิตภัณฑ์หนึ่ง การผสมผสานวิธีการเข้าด้วยกัน การผสมผสานลวดลาย การผสมผสานวัสดุ การผสมผสานควรจะต้องมีสัดส่วนหลัก/รอง หรือมีความสมดุล กลมกลืน หรือขัดแย้งอย่างเหมาะสม ไม่ควรหลากหลายจนรู้สึกไม่มีจุดเด่น ไม่สวยงาม

การดัดแปลง () การดัดแปลง หรือปรับส่วนประกอบบางส่วนให้มีความเรียบหรู ปลอดภัย เปลี่ยนแปลงสี รูปทรง ลวดลายให้สื่ออารมณ์ ดัดแปลงรูปแบบการใช้งานผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายต่างไปจากเดิม ให้ดีและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

การเพิ่ม ขยาย/ลด ย่อ () การขยายให้ใหญ่ขึ้น เพิ่มความถี่ ทำให้ยืดได้มากขึ้น ทำให้สูงขึ้น ทำให้หนาขึ้น ทำให้แข็งแรงขึ้น ทำให้เหนียวขึ้น ขยายส่วนให้ใหญ่ขึ้น เพิ่มส่วนประกอบมากขึ้น เพื่อการใช้งานง่าย สะดวก มีความปลอดภัย หรือการย่อ/ลด ทำให้ขนาดเล็กลง ทำให้เพรียวบางลงกว่าเดิม ลดปริมาณวัสดุ ทำให้แน่นขึ้น ลดชิ้นส่วนให้น้อยลง ลดขนาดเพื่อให้ยกเคลื่อนย้าย ลดขนาดเพื่อนำไปใช้สถานที่ที่จำกัด ลดชิ้นส่วนเพื่อจัดเก็บได้ง่ายขึ้น

การใช้อย่างอื่นได้ () การตั้งคำถามว่า นอกจากหน้าที่การใช้งานนี้แล้วสามารถนำไปใช้อะไรอย่างอื่นได้บ้าง เพิ่มความหลากหลายในรูปทรงรูปแบบเดียวกันต่างหน้าที่การใช้งาน หรือหลายหน้าที่การใช้งาน

การต่อเติม/ตัดทอน () การต่อเติมบางส่วนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งาน ความสวยงาม ความสมดุล หรือการตัดทอนรูปร่างรูปทรงบางส่วนที่ไม่จำเป็นหรือที่เป็นอันตรายออก

การสลับย้าย/การจัดใหม่ (/) การสลับจับย้ายด้าน ทำให้เกิดผลตรงข้ามกับที่เคยมีหรือเคยเป็น สลับที่กลับด้านหน้าหลัง กลับหัวกลับหาง ย้อนกลับ เปลี่ยนขั้วการสลับนี้รวมไปถึงการสลับขั้นตอน การสลับลำดับก่อนหลังของวิธีการเตรียมวัสดุ วิธีการผลิตจัดเรียงลำดับขั้นตอนการทำงานใหม่ การจัดส่วนประกอบใหม่ให้แปลกใหม่ออกไปจากเดิม

การทดสอบตลาด

การทดสอบตลาด เป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาแล้วไปทดสอบการยอมรับของตลาดเป้าหมายเพื่อหาข้อบกพร่องต่างๆที่จะนำมาแก้ไข การทดสอบตลาดเพื่อค้นหากิจกรรมของผู้บริโภคทางด้านการยอมรับ การตัดสินใจ การใช้ การซื้อซ้ำ ปริมาณการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย ณ สถานที่จำหน่ายจริง หรือจัดขึ้นเฉพาะ การให้ผู้บริโภคทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อหาข้อบกพร่อง ผู้ผลิตจำเป็นต้องสังเกตการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค รวมทั้งปัญหาทางด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ด้วย เพื่อนำข้อมูลไปใช้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ หรือรวมถึงการสร้างแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อไปนี้ ดังนี้

การทดสอบตลาดเป็นวิธีการทดสอบผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคเหมือนกับการนำผลิตภัณฑ์ออกวางในตลาดจริง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างตลาดที่เป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมาย มีการโฆษณาและมีการส่งเสริมการขาย ระยะเวลาในการวางจำหน่าย เพื่อศึกษาข้อมูลด้านการตลาดกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเด็นดังนี้

การทดสอบกลุ่มเป้าหมาย (ผู้ซื้อ/ผู้ใช้งาน) เป็นการพิจารณาสำรวจกิจกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย ผู้ซื้อและผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นใคร เพศ ระดับอายุ มีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์อย่างไร การยอมรับ การตัดสินใจซื้อ ปริมาณการซื้อ ณ สถานที่จำหน่ายจริง หรือจัดขึ้นเฉพาะ รวมถึงการให้ผู้บริโภคทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อหาข้อบกพร่อง ผู้ผลิตจำเป็นต้องสังเกตพฤติกรรมการใช้งานผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ปัญหาการใช้งาน ข้อจำกัดผลิตภัณฑ์

สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการพิจารณาความเหมาะสมด้านสภาพของสถานที่ นำผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นวางจำหน่าย จำนวนคู่แข่ง ผลิตภัณฑ์สินค้าของคู่แข่ง พิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในวิธีต่างๆ ควรเป็นวิธีใด

จำนวนและช่วงเวลาการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ควรวิเคราะห์ถึงช่วงเวลาในการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม เพราะจะช่วยให้ทราบถึงภาวะยอดขาย ปริมาณการจำหน่ายในช่วงเวลาหนึ่ง เพื่อเป็นเครื่องตัดสินใจในปริมาณการผลิต และด้านช่วงเวลา ฤดูกาล เทศกาลที่ควรจะวางผลิตภัณฑ์ประเภทใด

2.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากแนวทางการตลาด (วัชรินทร์ จรุงจิตสุนทร. 2548

การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากแนทางการตลาด คณะผู้วิจัยได้จัดเตรียมข้อมูลการวิเคราะห์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับชุมชน หรือเป็นแนวทางในการพัฒนาชุมชนอื่นๆนอกจากกลุ่มเป้าหมายที่ได้ลงพื้นที่ไว้ โดยการวิเคราะห์รายด้านในประเด็นสำคัญต่างๆดังนี้

2.4.1 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค มีหลากหลายวิธีในการดำเนินงานกิจกรรมโครงการนี้แบ่งกลุ่มผู้บริโภค ด้วยวิธีการที่เรียกว่า “Ansoff Model” ซึ่งมีปัจจัย 4 ประการในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้แก่

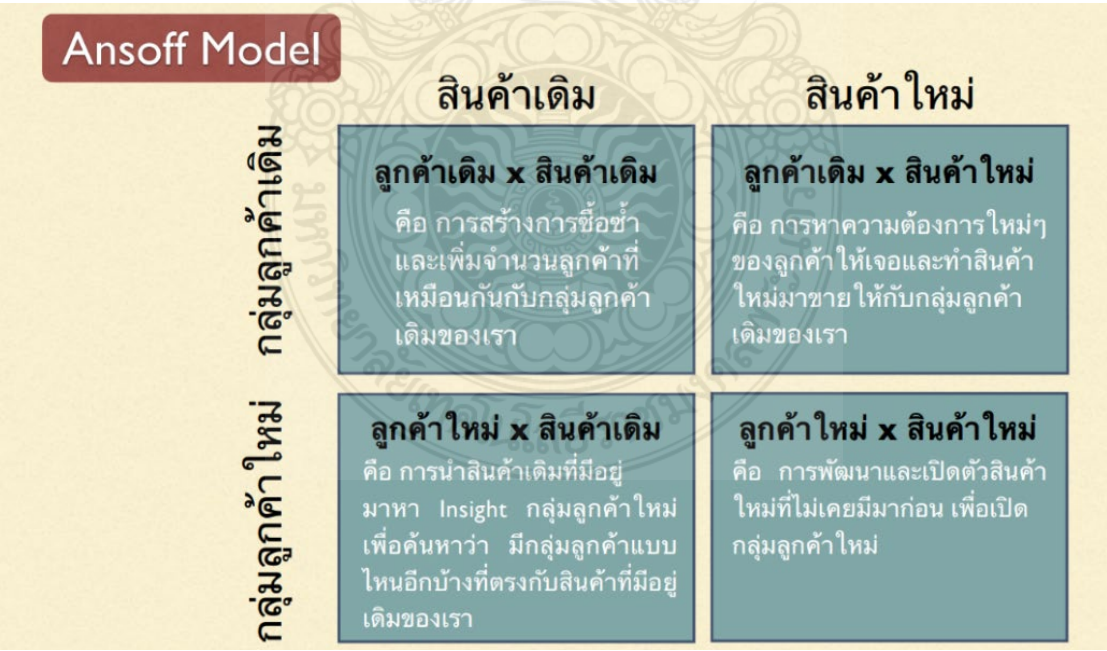
1.กลุ่มลูกค้าเดิม คือ กลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสินค้ากับเรา

2.กลุ่มลูกค้าใหม่ คือ กลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยซื้อสินค้ากับเรามาก่อน

3.สินค้าเดิม คือ สินค้าที่เราเคยขายอยู่แล้ว ไม่ต้องคิดใหม่ ทำใหม่ สามารถนำมาขายต่อได้เลย

4.สินค้าใหม่ คือ สินค้าที่เราไม่เคยขายมาก่อน อยากทดลองขายหรืออาจจะนำเข้ามาขายร่วมกับพาร์เนอร์ทางธุรกิจ

ก่อนที่จะทำการแบ่งกลุ่ม ต้องทำการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดว่าจะให้กลุ่มเป้าหมายเป็นใครต้องการสินค้าประเภทแบบไหนซึ่งเป็นการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายไปด้วยในตัว ดังภาพที่ 2.38 แสดงการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค “Ansoff Model”



ภาพที่2.25 แสดงลักษณะการแบ่ง กลุ่มผู้บริโภค “Ansoff Model”

ที่มา : กวินพัฒน์ อมรบุลเศรษฐ์

จากภาพที่ 2.25 ลักษณะการแบ่ง กลุ่มผู้บริโภค “Ansoff Model” พบว่า

1.กลุ่มลูกค้าเดิม กับ สินค้าเดิม คือ การสร้างการซื้อซ้ำและเพิ่มจำนวนลูกค้าที่เหมือนกันกับกลุ่มลูกค้าเดิมของเรา

2.กลุ่มลูกค้าเดิม กับ สินค้าใหม่ คือ การหาความต้องการใหม่ๆของลูกค้าให้เจอและทำสินค้าใหม่มาขายให้กับกลุ่มลูกค้าเดิมของเรา

3.กลุ่มลูกค้าใหม่ กับ สินค้าเดิม คือการนำสินค้าเดิมที่มีอยู่มาหา ข้อมูลเชิงลึก (Insignt) กลุ่มลูกค้าใหม่เพื่อค้นหาว่า กลุ่มลูกค้าแบบไหนบ้างที่ยังมีความต้องการตรงกับสินค้าเดิมที่มีอยู่

4. กลุ่มลูกค้าใหม่ กับ สินค้าใหม่ คือการพัฒนาและเปิดตัวสินค้าใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน เพื่อเปิดกลุ่มลูกค้าใหม่

2.4.2 การกำหนดแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภค

การได้มาซึ่งการพัฒนาสินค้าผู้ผลิตต้องมีความเข้ากลุ่มเป้าหมายในการพัฒนา ในเรื่องของความต้องการด้านต่างๆ รายละเอียดในการได้มาซึ่งข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีหัวข้อในการหาคำตอบในการพัฒนาสินค้าดังนี้

คำว่า **“Need Demand What”** แปลว่าความต้องการ เหมือนกันแต่ในทางการตลาดมีควมหมายที่แตกต่างกัน

“NEED” คือ ความต้องการที่จำเป็น

“WHAT” คือ ความต้องการที่เลือกได้

“DEMAND” คือ ความต้องการที่เลือกได้และสามารถจ่ายได้

ซึ่งหากลองขยายคำจำกัดความ 3 คำข้างต้น ก็จะได้ความหมายในการพัฒนาสินค้าให้กับผู้บริโภคได้ รวมถึงการกำหนดรูปแบบ วัสดุ ประโยชน์ใช้สอยในการพัฒนาสินค้าได้ หากขยายคำว่าจำกัดความ ทั้ง3 คำ ได้ดังนี้

NEED คือ ความต้องกการที่จำเป็น ความต้องการปัจจัยพื้นฐานเพื่อการดำรงชีวิตไม่สนใจว่าจะได้กินอะไร สนใจแต่ว่ากินเพื่ออะไรหรือ การกินเพื่ออยู่

WHAT คือ ความต้องการที่เลือกได้ ความต้องการมากกว่าปัจจัยพื้นฐานเพื่อการดำรงชีวิต โดยระบุ กินอาหารประเภทไหน ใส่เสื้อแบบใด ดื่มน้ำแบบไหน

DEMAND คือ ความต้องการที่เลือกได้และสามารถจ่ายได้ ความต้องการที่มากกว่าความต้องการที่เลือกได้ โดยระบุมากกว่า กินอาหารประเภทไหนร้านไหน ใส่เสื่อแบบใดแบรนด์อะไร ดื่มน้ำแบบไหนแบรนด์อะไร ซึ่งเราเรียกความต้องการนี้ว่า **“อุปสงค์”** ซึ่งความต้องการในรูปแบบของ DEMAND นั้นคือผู้บริโภคสามารถจ่ายเงินได้เพื่อที่จะแลกกับสินค้าและบริการที่ตนต้องการ

2.4.3 การหาแรงจูงใจของผู้บริโภค (CUSTOMER MOTIVATION)

เป็นกระบวนการหาแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคซึ่งมีกระบวนการแนวคิดในการหาแรงจูงใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ซึ่งมีอยู่ 5 วิธี

2.4.3.1 Customer Segment แบ่งกลุ่มเป้าหมายในธุรกิจให้ชัด ขั้นตอนนี้แบ่งเป็น 2 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 เช็คผลิตภัณฑ์ (Product) เราคืออะไร และจะนำเสนออะไรให้ลูกค้า

ขั้นตอนที่ 2 ดูความแตกต่างของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของเรา โดยแบ่งกลุ่มลูกค้าด้วยหัวข้อดังนี้

- Geographic แบ่งด้วยสถานที่อยู่ เหนือ ตะวันออก ตะวันตก

- Demographic แบ่งด้วย เพศ อายุ เงินเดือน

- Value แบ่งด้วยค่านิยม วิถีชีวิต

- Benefit แบ่งด้วยประโยชน์

- Usage แบ่งด้วยการใช้สอย

- Business type แบ่งด้วยประเภทธุรกิจ โรงงาน ธนาคารหรือ SME

- Business size แบ่งด้วยขนาด ปริมาณ พนักงานยอดขาย

2.4.3.2 Brainstorming ด้วยคำถาม ทำไมเราถึงซื้อสินค้าชนิดนี้ วิธีนี้นิยมกันมาก เพราะง่ายกว่าวิธีอื่น ปกติจะทำการเรียกประชุม แลวให้ทุกคนตอบคำถามว่า “ทำไมเราถึงซื้อสินค้านนี้” ใส่ Post-it หากมีคนที่น่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมประชุมด้วย จะดีมาก เพราะจะทำให้ผลลัพธ์มีความแม่นยำมากขึ้น

2.4.3.3 Grouping รวมข้อที่เหมือนกันเข้าด้วยกัน คือการรวบรวม ข้อเสนอแนะ จากการ Brainstorming ให้ข้อมูลอยู่ในกรุ๊ปเดียวกัน เพื่อง่ายต่อการสรุปข้อมูลและ รวบรวมข้อมูล

2.4.3.4 Prioritize ตอบให้ได้ว่าคำตอบข้อไหนสำคัญที่สุด เป็นการหาคำตอบว่ากลุ่มเป้าหมายมีแรงจูงใจใดเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อสินค้าเรียงลำดับความสำคัญของคำตอบ เพื่อจัดทำ Strategy วางแผนกลยุทธ์สร้างแรงจูงใจขึ้นมา

2.4.3.5 Buy Button การวางกลยุทธ์ Strategy เป็นการวางตำแหน่งของสินค้าว่าอยู่จุดใดในตลาด ซึ่งถ้าวางถูกจุด สินค้าก็ขายได้ง่าย ดังนั้นการวางกลยุทธ์จะต้องทำให้สินค้าที่เปรียบเหมือนข้อความของเราส่งไปถึงลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายให้ง่ายที่สุด ตรงที่สุด

2.4.4 การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายของชุมชน

ผู้วิจัยเริ่มต้นลงพื้นที่ศึกษาหาข้อมูลกับชุมชนหัตถกรรมหญ้าแฝกและกก บ้านโคกปรง ตำบลโคกปรง อำเภอวิเชียรบุรี จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้ข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และวางกลยุทธ์ในการวางผลิตภัณฑ์ให้กับชุมชนดังนี้

2.4.4.1 ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

1. ขาดทักษะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น ทักษะในการออกแบบ ทักษะในการตัดเย็บบางชิ้นส่วน เครื่องมือเครื่องใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์ขาดความน่าสนใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

2. ขาดการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ชุมชนขาดการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายในการวางตำแหน่งสินค้า ทำให้รูปแบบที่พัฒนา ไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

3. ขาดการทำการตลาดอย่างจริงจัง ชุมชนมีทักษะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แต่ขาดการทำการตลาดอย่างจริงจัง ทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย สินค้าขายไม่ได้ ไม่มีตลาดรองรับ ขาดการทำสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ

4. ทักษะการสาน และการทอ ขาดการส่งต่อไปยังลูกหลาน หรือรุ่นสู่รุ่น เนื่องจากชุมชนมีผู้สูงอายุจำนวนมากที่มีทักษะด้านการทอ การสาน หญ้าแฝก และกก ซึ่งขาดไม่มีการส่งต่อองค์ความรู้อาจทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์หยุดชะงักลง

5. ขาดอัตลักษณ์ จุดเด่นของสินค้า จากการลงพื้นที่พบว่าชุมชนยังขาดอัตลักษณ์จุดเด่นของสินค้า เช่นชื่อแบรนด์ ตราสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายการค้า เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายจดจำได้ง่าย

2.4.4.2 จุดเด่นของกลุ่มชุมชน และผลิตภัณฑ์

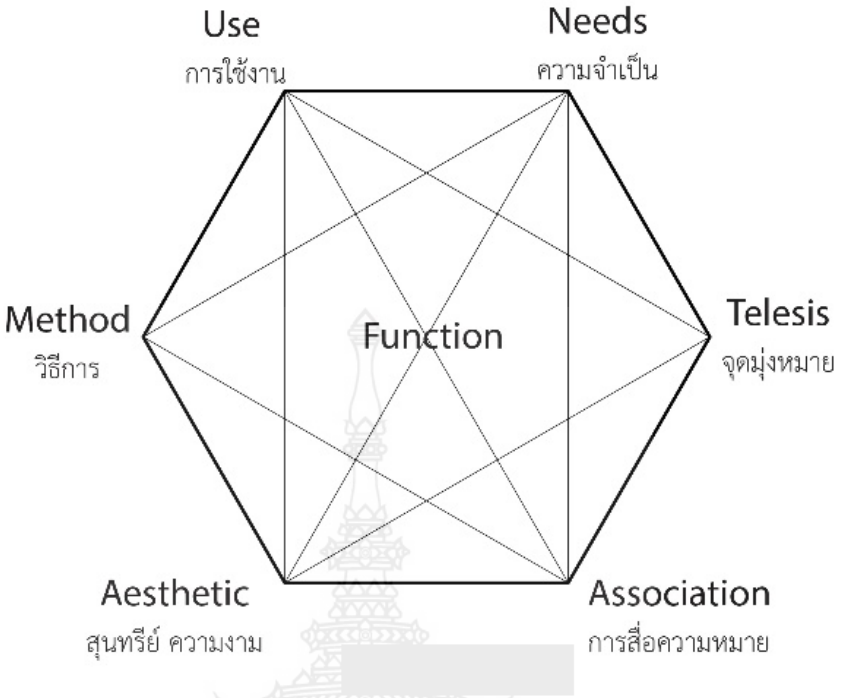
1. มีทักษะด้านหัตถกรรมที่ดี กลุ่มชุมชนมีทักษะในงานหัตถกรรมเช่น การย้อมสี การสาน การทอ ฯลฯ

2. มีวัตถุดิบในพื้นที่เพียงพอต่อการผลิต ผู้นำชุมชนมีการส่งเสริมการปลูกวัตถุดิบเพื่อให้เพียงพอต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการแบ่งการปลูกวัตถุดิบไปตามสมาชิกชุมชนตามพื้นที่ของสมาชิก

3. ผู้นำชุมชนมีความเข้มแข็ง และสนับสนุนกลุ่มชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการสนับสนุนสมาชิกให้เข้าร่วมประกวดผลิตภัณฑ์ในรายการต่างๆ เพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับชุมชน

2.5.6 การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ของชุมชนกับหลักการตลาด

จากการลงพื้นที่และการให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยการใช้ ทฤษฎี The function complex มาประยุกต์ใช้ในการหาทิศทางในการออกแบบ (Concept design) และทำให้นักออกแบบสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้



ภาพที่2.26 แสดงแผนภูมิ The function complex

ที่มา : วัชรินทร์ จรุงจิตสุนทร. 2548

จากภาพที่ 2.26 แสดงแผนภูมิ The function complex ซึ่งนำมาใช้การหาโจทย์แนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์

1. ความจำเป็น (Needs) ความจำเป็นของผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองพฤติกรรมของผู้ใช้ ยิ่งมีความจำเป็นมากผลิตภัณฑ์ก็จะยิ่งนำมาพัฒนา

2. จุดมุ่งหมาย (Telesis) คือจุดมุ่งหมายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองผู้ใช้ เช่นการพัฒนากระเป๋าจากผ้ายีนส์กับงานสานหญ้าแฝกและกก ทั้งนี้จุดมุ่งหมายต้องอาศัยความจำเป็น (Needs) ในผลิตภัณฑ์เป็นตัวในการกำหนดจุดมุ่งหมายในงานออกแบบ

3. การสื่อความหมาย (Association) เป็นการสื่อแนวคิดในการออกแบบของนักออกแบบ เป็น 4 ลักษณะประกอบด้วย 1) การเน้นด้านประโยชน์ใช้สอย เป็นการเสนอแนวคิดผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง มีความปลอดภัย เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน 2) การเน้นคุณค่าของวัสดุ เป็นการเลือกใช้วัสดุที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยีวัสดุเพื่อให้เกิดประโยชน์กับการใช้งาน 3) การออกแบบที่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย เป็นการออกแบบที่นำความต้องการของกลุ่มผู้ใช้มาพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถออกแบบได้ตรงกับกลุ่มผู้ใช้มากที่สุด 4) ความง่าย คือการที่ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่าย และใช้งานผลิตภัณฑ์ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน

4. สุนทรีย์ ความงาม (Aesthetic) การพัฒนาแนวคิดในด้านของรูปทรง วัสดุ สีสัน รวมถึงเทคโนโลยีในการผลิต นำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดความงามสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้ใช้ทางการตลาด

5. วิธีการ (Method) เป็นการนำเสนอรูปแบบกระบวนการผลิตที่ใช้ในการผลิต ซึ่งผู้ออกแบบต้องมีความรู้พื้นฐานและ ความเข้าใจในเรื่องของการผลิตเป็นอย่างดี ขั้นตอนนี้ถือว่าเป็นขั้นตอนที่ผู้ออกแบบต้องคำนึงอย่างมากเพื่อผลิตภัณฑ์ที่ทำการออกแบบสอดคล้องกับกระบวนการผลิต

6. การใช้งาน (Use) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถใช้งานได้ตามความเป็นจริงตามความต้องการของกลุ่มผู้ใช้งาน

2.5 จิตวิทยาในการออกแบบ

2.5.1 การใช้กราฟฟิกในการสื่อความหมายและการออกแบบ

กราฟฟิก (Graphics) คือการสื่อสารความหมายด้วยการใช้ภาพวาด ภาพสเก็ต แผนภาพ การถ่ายภาพ และอื่นๆ ที่ต้องอาศัยศิลปและศาสตร์เข้ามาช่วย และเพื่อทำให้ผู้ดูเกิดความคิดและ การตีความหมายได้ตรงตามที่ผู้ส่งต้องการ เช่น แผนภูมิ ภาพโฆษณา การ์ตูน เป็นต้น

ก) หลักการออกแบบวัสดุกราฟฟิก ในการออกแบบวัสดุกราฟฟิคนั้น เพื่อที่จะทำให้วัสดุกราฟฟิกมีความสวยงาม เราต้องคำนึงถึงการออกแบบ หรือลักษณะที่จะทำให้กราฟฟิคมีคุณค่าตรงตามวัตถุประสงค์และใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีหลักการดังนี้

1.ควรออกแบบให้วัสดุกราฟฟิคมีลักษณะเหมาะสมกับจุดมุ่งหมาย ความกลมกลืนของส่วนประกอบ การออกแบบตามเกณฑ์ความงาม

2.ควรออกแบบให้มีลักษณะง่าย มีจำนวนการผลิตตามที่ต้องการของสังคม และมีขบวนการผลิตที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนมาก และมีเนื้อหาตรงตามที่ต้องการ

3. ออกแบบให้มีประโยชน์โดยมุ่งถึงผลที่จะได้รับจากวัสดุกราฟฟิก

4. การประหยัด เช่น เวลาในการผลิต ราคา

5. ควรมีสัดส่วนที่ดี กลมกลืนทั้งส่วนรวม เช่น รูปแบบ สี เส้น ฯลฯ

6. ควรมีความเหมาะสมของวัสดุและวิธีการ มีคุณภาพและวิธีการใช้ง่าย สะดวก

7. ควรจะมีโครงสร้างที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมและความต้องการของสังคม ซึ่งรวมถึงความถูกต้องในสภาพความเป็นจริง

ข) กราฟฟิคที่ใช้ในการสื่อความหมายบนตัวผลิตภัณฑ์ แยกออกได้ 3 ลักษณะคือ

1.สัญลักษณ์ สัญลักษณ์บนตัวผลิตภัณฑ์จะแสดงวิธีการใช้งานลักษณะการใช้งานเพื่อให้ผู้ใช้เข้าใจได้ง่ายขึ้น โดยไม่จำเป็นจะต้องอ่านตัวอักษรบนหน้าปัทม์อย่างละเอียด แต่จะใช้ได้ในกรณีการสื่อสารความหมายง่ายๆ ไม่เฉพาะเจาะจง

2.สี ใช้สื่อความหมายได้บางกรณี เช่น ในเครื่องใช้ไฟฟ้า

2.1 สีแดง หมายถึง ปิด

2.2 สีเขียว หมายถึง เปิด

หรือบางครั้งอาจจะใช้สีแบ่งส่วนต่างๆ ของแผงควบคุมแสดงการต่อเนื่องในการใช้งานก็ได้ ทั้งนี้ควรใช้สีต้องคำนึงถึงความเป็นสากล และต้องคำนึงถึงความสวยงามของผลิตภัณฑ์นี้ด้วย (ความเข้ากันได้)

3.ตัวอักษร เป็นการสื่อความหมายได้ดีที่สุดบนผลิตภัณฑ์ ฉะนั้นจึงต้องมีข้อระวังในการใช้ตัวอักษรให้ถูกต้อง เพื่อการสื่อความหมายได้ชัดเจนไม่ผิดพลาด เช่น

3.1 การเลือกใช้รูปแบบตัวอักษรที่เหมาะสม คือ จะเลือกใช้ตัวอักษรที่มีลักษณอ่านง่าย ตัวอักษรมาตรฐานที่ใช้งานในด้านการพิมพ์เหมาะสำหรับใช้พบหน้าปัดผลิตภัณฑ์เนื่องจากอ่านง่ายเป็นมาตรฐานที่ใช้อยู่ทั่วไป

- ควรหลีกเลี่ยงตัวอักษรประเภทที่ไม่มีความหนา มียาว ตัวอักษรเป็นริ้ว ตัว e อักษรแบบลายมือ ตัวอักษร 3 มิติ (มีความหนา) ตัวอักษรผอมหรือสูง ตัวอักษรเตี้ยอ้วนตัวอักษรตัวหนา มีผลต่อการอ่านมาก ในกรณีที่ตัวอักษรบางเกินไป จะทำให้อ่านได้ยาก ในบางกรณีตัวอักษรหนาเกินไป จะทำให้สับสนในการอ่านได้ เช่น ตัวอักษรที่มีลักษณะคล้ายกันของ B กับ R หรือเลข 6 กับเลข 9 และ F กับ E นอกเหนือจากนี้ควรพิจารณาถึง

- ในกรณีพื้น Back Ground เป็นสีอ่อนควรใช้อัตราส่วนความหนาความสูงเท่ากับ 1:6 เนื่องจากพื้นที่สว่างจะทำให้ตัวหนังสือเล็กลง

-ในกรณีพื้น Back Ground เป็นสีเข้มควรใช้อัตราส่วนความหนาต่อความสูงเท่ากับ 1:7 เนื่องจากพื้นที่เข้มจะทำให้ตัวอักษรดูใหญ่ขึ้น

ลักษณะของตัวที่ควรหลีกเลี่ยง คือตัวอักษรที่มีความบางหรือหนาจนเกินไปจะทำให้อ่านได้ยาก อัตราส่วนที่เหมาะสมในการใช้ตัวอักษรที่มีส่วนสำคัญต่อการอ่านของผู้ใช้ เพราะฉะนั้นจึงควรเลือกใช้ขนาดสัดส่วนที่เหมาะสมในการอ่าน ทำให้ผู้อ่าน ทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าใจได้รวดเร็ว โดยมีอัตราส่วนดังนี้ (เทียบกับความหนาตัวอักษร)

3.2 ความกว้างของตัวอักษรต่อความสูงของตัวอักษรเลือกใช้ได้ 2 อัตราส่วนคือ 2 : 5 , 2 : 3

3.3 ระยะห่างระหว่างตัวอักษรภายในคำเท่ากับ 1 เท่าของความหนาตัวอักษร (=½ ของความหนา)

3.4 ระยะห่างระหว่างคำเท่ากับ 3 เท่าของความหนาของตัวอักษร (=½ ของความหนา)

3.5 ระยะห่างระหว่างบรรทัดเท่ากับ 1/3 ของความสูงตัวอักษรเป็นอย่างต่ำ

3.6 การเลือก Back Ground ต่างๆ

3.7 ในสภาวะแสงปกติมีความสว่างเพียงพอสำหรับการอ่านจะใช้ตัวอักษรสีดำบนพื้นขาว

3.8 ในกรณีที่อยู่ในที่มือ สายตาจะต้องมีการปรับเข้ากับสภาวะในที่มือ ตัวอักษรควรจะเป็นสีขาวบนพื้นดำ

3.9 ความแตกต่างระหว่างความเข้มของตัวอักษรกับ Back Ground ควรจะมี น้ำหนักต่างกันเป็น 2 เท่า เป็นอย่างน้อยจึงจะสามารถอ่านได้ ในกรณีที่ผู้อ่านอยู่ในสภาวะไม่ปกติ ควรใช้ตัวอักษรที่มีน้ำหนักต่างกับ Back Ground มากๆ จะทำให้อ่านง่ายขึ้น ควรหลีกเลี่ยงการใช้ตัวอักษรหรือ Back Ground เป็นสีมันจะทำให้อ่านได้ยาก

3.10 อัตราส่วนของตัวอักษรกับลักษณะการใช้งาน มีหลักการต่างๆ ดังต่อไปนี้

3.10.1 ในกรณีที่ต้องการเน้นคำ หรือให้ความสำคัญกับคำนั้นๆ จะใช้อัตราส่วนระหว่างความกว้างกับความสูงของตัวอักษร 1 ต่อ 1 หลีกเลี่ยงตัวอักษรที่กว้างมากกว่าสูง จะทำให้อ่านช้า

3.10.2 ในกรณีที่มีพื้นที่ในการวางตัวอักษรจำกัด สามารถเพิ่มอัตราส่วนของความสูงต่อความกว้าง แต่ควรจะเป็นขนาดที่ใช้บ่อย หรือไม่ก็ลดระยะห่างระหว่างคำแทน

3.10.3 ควรหลีกเลี่ยงตัวอักษรลักษณะผอมสูงดังรูป เนื่องจากต้องใช้เวลาอ่านนานในแต่ละคำ

3.10.4 ตัวอักษรแบบโปร่งบาง จะใช้ในกรณีแยกความต่างระหว่างกลุ่มคำ หรือเน้นความสำคัญให้เด่นขึ้น

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงการเลือกใช้สีให้เหมาะสมกับสภาวะแสง

สภาวะ	ตัวอักษร	พื้น
ในที่มืด	ขาว	ดำ
	เหลือง	ดำ
	ส้ม	ดำ
	แดง	ดำ
	น้ำเงิน , เขียว	ดำ
แสงปานกลางหรือสูง	ดำ	ขาว, เหลือง, ส้ม
	ขาว	ดำ, น้ำตาล
	น้ำเงิน	ขาว
	ขาว	แดงเข้ม , เขียว
	เขียวเข้ม	ขาว
	แดง	ขาว
	ขาว	เทาเข้ม
	ดำ	เทาอ่อน
แสงน้อย	ดำ	ขาว, เหลือง, ส้ม
	ขาว	ดำ
	น้ำเงินเข้ม	ขาว
	แดงเข้ม	ขาว
	เขียว	ขาว

ขนาดตัวอักษรที่สัมพันธ์กับระยะการมอง (สุรชัย สิกขาบัญฑิต. 2527 : 54)

ตารางที่ 2.2 แสดงการกำหนดความสูงของตัวอักษร / ระยะการมอง

ระยะผู้ดูไกลสุด	ระดับตัวอักษรต่ำสุด
8 ฟุต (2.44 เมตร)	¼ นิ้ว (0.64 ซม.)
16 ฟุต (4.88 เมตร)	½ นิ้ว (1.27 ซม.)
32 ฟุต (9.75 เมตร)	1 นิ้ว (2.45 ซม.)
64 ฟุต (19.5 เมตร)	2 นิ้ว (3.80 ซม.)

2.5.2 จิตวิทยาการใช้สี (สมพงษ์ กรกรรณ์. 2527 : 42)

สีทุกสีที่เป็นสีแท้ๆ จะมีอิทธิพลต่อจิตใจทำให้มนุษย์เกิดความรู้สึกและอารมณ์ ซึ่งมีผลต่อสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวันมากมาย รอบๆ ตัวเราจะมีสีที่เกิดจากธรรมชาติและสีที่เกิดจากมนุษย์ได้สร้างสรรค์ก็มีเป็นจำนวนมาก สีต่างๆ ที่มีในโลกนี้ช่วยทำให้โลกสนใจ น่าชื่นชม และถ้ามองกลับกันให้เห็นว่าสีต่างๆ ที่มีอยู่นี้ไม่มีสีทั้งที่เกิดจากธรรมชาติและที่เกิดจากมนุษย์ได้สร้างสรรค์ คงจะทำให้โลกทั้งโลกไม่สดใสน่าชื่นชมสีเป็นองค์ประกอบหนึ่งในหลายๆ องค์ประกอบสำคัญที่จะนำมาใช้ในการออกแบบ การทำความเข้าใจในเรื่องอิทธิพลของสีที่มีต่อจิตใจของมนุษย์แล้ว ย่อมจะนำไปใช้ให้ถูกตามวัตถุประสงค์ในการออกแบบได้ สีแต่ละสีจะมีคุณสมบัติในทางกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกได้ ไม่เหมือนกัน ฉะนั้นในการใช้สีเพื่อการออกแบบ ควรจะนำสีไปใช้ให้ถูก ซึ่งจะทำให้เกิดประโยชน์ในการออกแบบอย่างมาก และถ้ารู้จักใช้ให้เกิดความประสานกลมกลืน (Harmony) หรือตัดกัน (Contrast) บ้างเพียงเล็กน้อย ก็จะได้สิ่งที่แปลก-ใหม่ สดชื่นสวยงาม แปลกๆ ออกไปอีกเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบของการออกแบบสีก็มิใช่เพื่อความสวยงามแต่เพียงประการเดียว จะต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมอื่นๆ ด้วย ซึ่งจะช่วยให้การออกแบบประสบผลสำเร็จสมตาม เป้าหมายได้

คุณลักษณะของสี สีทุกสีมีคุณลักษณะเฉพาะตัว 3 ประการ ได้แก่

1.Hue หมายถึง ตัวเนื้อสีแต่ละชนิดนั้นๆ เช่น สีแดง สีเขียว

2.. Value หมายถึง ความเข้มของสี ความอ่อน-แก่

3.hrome หมายถึง ความแรงของสี เช่น แดงสด มี Strength สูง

Tint คือ สีที่จาง เบา หรือสีที่ผสมด้วยสีขาว

Shade คือ สีที่คล้ำ เข้ม หรือสีที่ผสมด้วยสีดำ

Complimentary คือ คู่สีตรงกันข้ามกันในวงจรสี เช่น ม่วงแดง กับเขียวเหลือง

Warm Color คือ สีโทนร้อน

Cool Color คือ สีโทนเย็น

2.5.2.1 ความสัมพันธ์ของสีที่มีต่อความรู้สึก

อิทธิพลของสีมีผลกระทบทางด้านจิตใจไม่เหมือนกันทุกคน ทั้งนี้เพราะบางคนพอใจในสีหนึ่งในขณะที่อีกคนหนึ่งชอบสีที่แตกต่างกัน ข้อนี้อาจเป็นผลมาแต่เหตุต่างๆ ซึ่งแต่ละคนจะมีความชอบแตกต่างกันออกไป เพราะฉะนั้น จะต้องทราบถึงความพอใจในสีของเจ้าของ และบุคคลต่างๆ ควบคู่กับความรู้ในเรื่องของสีและผู้ออกแบบด้วย

ลักษณะของสีที่เกี่ยวกับความรู้สึก แบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ คือ

สีแดง

จัดอยู่ในพวกสีร้อน ไม่เพียงแต่ให้ความรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจในทางโรงงาน ถือว่าเป็นสีที่เกี่ยวกับอันตราย เป็นสีต้องห้าม การระมัดระวังการใช้สีพวกสกุลสีแดงเพียงเล็กน้อยอาจทำให้ ผลิตภัณฑ์เด่นขึ้นมาได้ แต่ถ้าให้มากเกินไป และใช้สีสดก็จะมีผลทางจิตวิทยาได้เช่นกัน คือ เป็นภัยทางด้านจิตวิทยา เช่น ทำให้รู้สึกปวดศีรษะและตาลายได้ แม้ว่าจะใช้อย่างถูกต้องและอย่างเล็กน้อยก็ตามที่ เช่น ไฟแดงในห้องอัดรูป สีแดง ให้ความรู้สึกมั่งคั่งสมบูรณ์ ความสวย ความสุข ความหวาน ความอบอุ่นเร้าใจ

สีน้ำเงิน (Blue)

จัดอยู่ในพวกสีเย็น สีน้ำเงินเข้มทำให้เกิดความรู้สึกสงบลึกลับ ทำให้เกิดสมาธิ เป็นสีที่บอกถึงความสุภาพ ถ่อมตน เยือกเย็น ความหนักแน่น สีน้ำเงินอ่อน เช่น สีน้ำทะเลหรือสีฟ้าจะมีความสดใส ถ้าอมเขียวเล็กน้อยสามารถให้ความรู้สึกตื่นเต้นดังเช่นแสงของโอปอล การแพนหางของนกยูง เป็นสีซึ่งมีเสน่ห์งดงาม

สีเขียว

ให้ความรู้สึกสดชื่น กระชุ่มกระชวย ใช้พักสายตาได้ สีใบไม้หรือสีเขียวเข้มใช้ได้ก็ในแนวการเน้นส่วนพื้นหรือฐาน แสดงความสงบเสงี่ยม แสดงความมีฐานันดรศักดิ์

สีน้ำตาล

จัดอยู่ในพวกสีอุ่น เป็นสีที่ให้ความรู้สึกแห้งแล้ง ไม่ให้ความพักผ่อน ถ้าใช้โดดเดี่ยวจะทำให้งานเกิดความรู้สึกสลดหดหู่ใจ

สีเทา

ให้ความรู้สึกภูมิฐาน เคร่งขรึม สุภาพเรียบร้อย เป็นผู้ดี ใช้ได้ในเนื้อที่กว้างๆ ลดความจ้าของสีขาวและความลึกลับของสีดำ สามารถใช้เป็นสีกลางได้ทุกสีเพราะสามารถทำให้เกิดความ กลมกลืนระหว่างสีอื่นๆ ดูสบายตา

สีดำ

โดยปกติสีดำเป็นสีที่ให้ความรู้สึกหดหู่ ลึกลับ ให้ความรู้สึกหนักแน่นมั่งคง การใช้สีดำสลับสีขาวในพื้นที่รวมกับสีอื่น จะทำให้เกิดความกระปรี้กระเปร่ามีชีวิตชีวา ถ้าใช้สีดำกับผลิตภัณฑ์จะแสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์มีความแข็งแรงและไม่สกปรก

สีส้ม

เป็นสีสดใสมองเห็นได้แต่ไกล แสดงความรู้สึกเตือนอยู่ตลอดเวลา เมื่อใช้กับพวก ผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดความรู้สึกสะอาดดูเบาขึ้น

สีเหลือง

เป็นสีที่อยู่ได้ 2 วรรณะ คือ สามารถเป็นได้ทั้งสีร้อน สีเย็น แต่ขึ้นอยู่กับความเข้มและ แข็งแรง (Chrome) ของสี สีเหลือง โดยทั่วไปทำให้เกิดความสดชื่นร่าเริงสดใส สีเหลืองอ่อน ทำให้เกิดความรู้สึกสะอาด มีความสว่าง แต่มีความเข้มของสีมากเกินไป จะทำให้สมองเกิดความหงุดหงิดได้ สีเหลืองที่ไปทางสีส้ม จะคล้ายกับของเล่นทางวิทยาศาสตร์สมัยใหม่ และคล้ายของเทียม

สีเหลืองเนย (Butter Yellow) ทำให้ดูสว่างขึ้น

สีเหลืองเขียว (Yellow Green) ช่วยในเรื่องเกี่ยวกับด้านความเย็น อย่างไรก็ตาม สีเหลืองทำให้ดูสกปรกง่าย แต่ถ้า Brake สีเหลืองให้ความรู้สึกเปรี้ยว ร่าเริง ดีใจ มีอำนาจมั่งคั่ง

สีม่วง

เป็นสีที่อยู่ได้ทั้ง 4 วรรณะ เหมือนกับสีเหลือง โดยทั่วไปให้ความรู้สึกเศร้า ทำให้ง่วง บางครั้งอาจแสดงว่าเป็นสีแห่งความเศร้า ลึกลับ แต่สีม่วงก็มีลักษณะของความสง่างาม ทำให้ดูมีค่า เช่น สีม่วงอ่อน สีม่วงทำให้เกิดความรู้สึก เศร้า ง่วง ลึกลับ สง่างาม มีค่า

สีขาว

ให้ความรู้สึกสะอาดบริสุทธิ์ ถ้าใช้โดดเดี่ยว ให้ความรู้สึกเย็นสามารถใช้เป็นสีของฐาน หรือส่วนที่ต่ำกว่าเพื่อเน้นให้เด่น

2.5.2.2 เทคนิคการใช้สี (Color Technique) ปัญหาเกี่ยวกับเทคนิคการใช้สีมีดังนี้

1. สีกับรูปร่าง (Color and Relation Form)

สีกับรูปร่างมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด สีชนิดเดียวกันใช้กับของที่มีรูปร่างต่างกัน จะแตกต่างกัน แท่งกลมหรือทรงกลมจะมีสีเข้มกว่าลูกบาศก์ เพราะสามารถสะท้อนแสงได้ดี ทำให้จุดที่สะท้อนกับจุดที่อยู่ข้างหลังตัดกันอย่างรุนแรง จึงทำให้สีที่อยู่ตอนหลังเข้มกว่า

2. สีและพื้นผิว (Color and Texture)

ผลิตภัณฑ์ที่มีผิวขรุขระหรือผลิตภัณฑ์ที่มีจุดหรือรูปพื้นผิว หากไม่ต้องการให้เห็นง่ายให้ใช้สีด้าน หรือสีอ่อน พวกเครื่องจักรหรือส่วนที่มีการเคลื่อนไหวไม่ควรใช้สีมัน เพราะจะทำให้ระคายสายตาทำงานไม่สะดวกการพยายามใช้วัสดุบางอย่างลอกเรียนให้เหมือนบางอย่าง เช่น ทำพลาสติกให้เป็นลวดลาย ไม่ควรหลีกเลี่ยง จะใช้วัสดุตามความเป็นจริง

3.สีและวัสดุ (Color and Material)

วัสดุที่เกี่ยวข้องกับสีมี 5 ประเภทคือ

3.1 สีต่างๆ แลคเกอร์เคลือบ (Plants, Lacquers and Enamels) มีหลายสี

3.2 โลหะ (Material Color) พวกชุบโครเมี่ยม นิเกิล ชุบอลูมิเนียม มีสีแตกต่างกัน

3.3 พลาสติก (Plastics) มีสีต่างๆ มากมาย

3.4 เครื่องเคลือบดินเผา (Vitreous Enamel) หรือเรียก Porcelain มีควบคุมให้เหมือนจริงได้ไม่ง่ายนัก ทั้งนี้ต้องขึนอยู่กับอุณหภูมิ

3.5 แก้ว (Glass) ทำได้หลายสี

4.ความสัมพันธ์ของสีต่อผลิตภัณฑ์

4.1 ขนาด (Size)

4.1.1 สีอ่อน (Light Value) ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูใหญ่ขึ้น

4.1.2 สีเข้ม (Dark Value) ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูเล็กลง

4.2 น้ำหนัก (Weight)

4.2.1 สีอ่อนและสีร้อน (Warm Color) ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูเบา

4.2.2 สีเข้มและสีเย็น (Cool Color) ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูหนัก

4.3 ความแข็งแรง (Strength)

4.3.1 สีร้อน ทำให้รู้สึกแข็งแรงมาก

4.3.2 สีเย็น ทำให้ความรู้สึกแข็งแรงน้อย

5.อุณหภูมิ (Temperature)

5.1 สีร้อน ทำให้ความรู้สึกอบอุ่น ไม่สบายใจ

5.2 สีเย็น ทำให้ความรู้สึกสดชื่น สงบเยือกเย็น สบายใจ

6.ความสะอาด (Cleanliness)

6.1 สีขาว เป็นสีที่ให้ความรู้สึกสะอาดที่สุด

6.2 สีอ่อน เช่น สีงาช้าง (Ivory) สีเหลืองอ่อน (Pale Warm Yellow) สีเขียวอ่อน (Pale Green) สีฟ้าอ่อน (Pale Blue)

2.6 การยศาสตร์และการออกแบบ

2.6.1 วิธีการวัดสัดส่วนของมนุษย์

Diirer ได้ค้นพบวิธีการวัดสัดส่วนของมนุษย์ ซึ่งเป็นที่ยอมรับและเห็นพ้องต้องกันทั่วๆ ไป โดยเขาเริ่มวัดความสูงของร่างกายมนุษย์และกำหนดไว้ดังต่อไปนี้

1/2 ของความสูงทั้งหมด = ครึ่งหนึ่งของร่างกายวัดจากต้นขาหรือขาหนีบขึ้นไปถึง ศีรษะส่วนบน

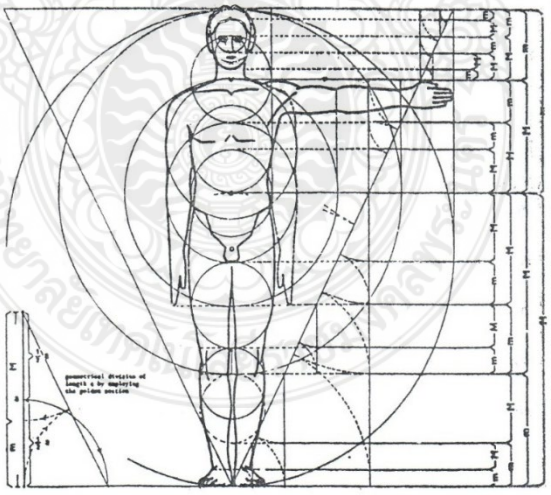
1/4 ของความสูงทั้งหมด = ความยาวของขาวัดจากข้อเท้าถึงหัวเข่า และจากปลายคางถึงสะดือ

1/6 ของความสูงทั้งหมด = ความยาวของเท้า

1/8 ของความสูงทั้งหมด = ความยาวของศีรษะส่วนบนถึงปลายคาง และจากคางถึงราวนม

1/10 ของความสูงทั้งหมด = ความสูงและความกว้างของใบหน้ารวมถึงหูด้วยและความยาวของมือถึงข้อมือ

1/12 ของความสูงทั้งหมด = ความกว้างของใบหน้าวัดจากปลายจมูกส่วนล่างสุดและในการแบ่งสัดส่วนของมนุษย์นั้นแบ่งเป็นส่วนย่อยได้ 1/40 ของความสูงทั้งหมดของร่างกาย

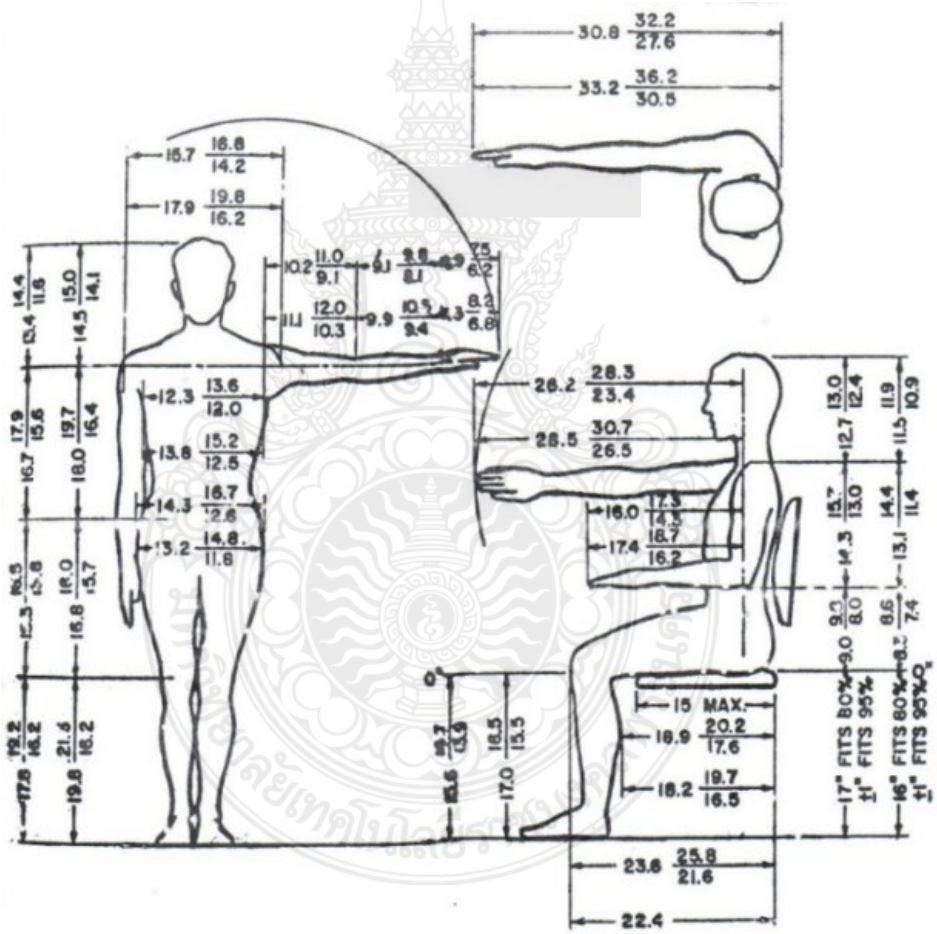


ภาพที่2.27 แสดงการแบ่งสัดส่วนของมนุษย์

ที่มา : กิติ สินธุเสก. 2544 : 16 – 18

2.6.2 สัดส่วนทางกายภาพของมนุษย์

มิติส่วนต่างของร่างกาย เช่นเดียวกับความสูงยืน คือ ค่าที่วัดได้จะมี ค่าที่วัดได้จะมีค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด การที่จะกำหนดค่าใดเป็นค่ามิติวิกฤตนั้นขึ้นอยู่กับการนำไปใช้ ซึ่งในแต่และกรณีไม่เหมือนกัน ยกตัวอย่างเช่น การนำมิติหมายเลข (1) ความสูงยืนไปใช้ในการกำหนดความสูง (ที่ต่ำที่สุด) สำหรับช่องประตูค่าที่นำไปกำหนดเป็นมิติวิกฤต คือ Max และการนำค่าวิกฤตหมายเลข (5) ความสูงเอื้อมมือบนไปใช้ในการกำหนดความสูงของชั้นวางของ ค่าที่ถูกกำหนดเป็นมิติวิฤต คือค่า Min ซึ่งในกรณีนี้หรือในกรณีพิจารณาเลือกกำหนดมิติวิกฤตที่เลือกจะต้องช่วยในงานออกแบบ นำไปใช้ได้ดีสะดวกสบายกับผู้ใช้ทุกขนาดหรือใช้ไดกว้างขว้างที่สุด



ภาพที่2.28 แสดงสัดส่วนทางกายของมนุษย์

ที่มา : กิติ สินธุเสก. 2544 : 16 – 18

ตารางที่ 2.3 แสดงมิติส่วนต่างๆ ของร่างกายต่อความสูงยืน และ ค่ามิติวิกฤติ

หมายเลข	มิติส่วนต่างๆ ของร่างกาย	อัตราส่วน	ความสูงยืน		
			ต่ำสุด	เฉลี่ย	สูงสุด
1	ความสูงยืน	1.000	148.30	160.60	173.27
2	ความสูงระดับสายตา	0.933	138.30	149.63	161.66
3	ความสูงระดับไหล่	0.827	122.64	132.81	143.29
4	ความสูงระดับมือ	0.437	64.80	70.18	75.71
5	ความสูงเอื้อมมือขึ้นบน	1.255	186.11	201.55	217.45
6	ความสูงนั่ง	0.523	77.56	83.99	90.62
7	ความสูงระดับสายตา	0.460	68.21	73.87	79.70
8	ความสูงจากระดับที่นั่งถึงระดับไหล่	0.354	52.49	56.65	61.33
9	ความสูงจากที่นั่งถึงข้อศอก	0.143	21.20	22.96	24.77
10	ความสูงจากที่นั่งถึงตอนบนของขาอ่อน	0.082	12.16	13.16	14.20
11	ความสูงจากที่นั่งถึงตอนบนของเข่า	0.303	44.93	48.66	52.50
12	ความสูงจากพื้นถึงขาอ่อนตอนล่าง	0.218	32.32	35.01	37.77
13	ระยะจากหน้าท้องถึงเข่า	0.223	33.07	35.81	38.63
14	ระยะจากก้นถึงน่องตอนบน	0.254	37.66	40.79	44.01
15	ระยะจากก้นถึงเข่า	0.329	48.79	52.83	54.00
16	ความยาวของขาเหยียดตรง	0.626	92.83	100.53	108.45
17	ความกว้างของที่นั่ง	0.226	33.51	36.29	39.15
18	ระยะเอื้อมแขนไปข้างหน้า	0.491	72.81	78.85	85.07
19	ความกว้างกางแขน	1.002	151.56	164.13	177.08
20	ความกว้างระหว่างศอก	0.262	38.85	42.07	45.37
21	ความกว้างของไหล่	0.253	37.51	40.63	43.83

2.7.3 ขนาดสัดส่วนและระบบกล้ามเนื้อมนุษย์

การนำเอาหลักการทางการยศาสตร์มาประยุกต์ใช้ในการจัดสภาพแวดล้อม เพื่อลดผลกระทบต่อการทำงานของมนุษย์นั้น มักเกี่ยวข้องกับการใช้วัสดุอุปกรณ์ต่างๆที่สัมพันธ์กับส่วนต่างๆของร่างกายที่ถูกใช้งานหนักเบาไม่เท่ากัน ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะอาชีพและการทำงานของแต่บุคคล

อย่างไรก็ตาม อวัยวะส่วนต่างๆของร่างกายจะต้องทำงานสอดประสานกัน หากเกิดภาวะผิดปกติขึ้นที่อวัยวะส่วนใดส่วนหนึ่ง ก็จะมีผลกระทบต่อการทำงานของอวัยวะอีกส่วนหนึ่งเสมอ ดังนั้นจึงควรเข้าใจวิธีการทำงานและความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันในการใช้โครงสร้างส่วนต่างๆของร่างกายในการทำงาน ซึ่งมีโครงสร้างหลักที่มักถูกใช้งานอยู่ตลอดเวลา 5 ส่วน คือ ส่วนของมือและข้อมือ ส่วนของแขนและไหล่ ส่วนของคอและหลัง ส่วนของเข่าและขา และส่วนของดวงตา ฉะนั้น ควรจะศึกษาถึงลักษณะการทำงานของอวัยวะแต่ละส่วนและหาวิธีหลีกเลี่ยงหรือป้องกันอันตรายจากการทำงานนั้นๆ

2.7.3.1 มือและข้อมือ

ลักษณะโครงสร้างของมือและข้อมือประกอบด้วย 2 ส่วนที่สำคัญ คือ ส่วนของกระดูกและกล้ามเนื้อที่ช่วยในการเคลื่อนไหว กับส่วนของระบบประสาท (Nerves) ที่ช่วยในการรับความรู้สึก การใช้มือและข้อมือในการทำงานต่างๆ ควรคำนึงถึงหลักการยศาสตร์ เพื่อความปลอดภัยและสุภาพ ดังนี้

1.ท่าทางปกติ มือและข้อมือควรอยู่ในตำแหน่งปกติที่เป็นธรรมชาติ ในลักษณะเป็นแนวตรงคล้ายกับการจับมือทักทายกัน การวางตำแหน่งชิ้นงานควรให้เหมาะสมกับระดับความสูงของการวางมือและข้อมือ หรือควรวางชิ้นงานตรงหน้าหรือโดยตรงเพื่อให้มองเห็นและทำงานได้โดยตรง และหากมีการเคลื่อนที่ของชิ้นงานในขณะทำงาน ควรสอดคล้องกับการเคลื่อนที่ของมือที่เลื่อนไปมาตามชิ้นงานนั้นด้วย

2.การออกแรงจับถือ ไม่ควรจับถือสิ่งของที่ขนาดใหญ่หรือเล็กเกินไป หากออกแรงจับถือชิ้นงานหรือวัตถุอุปกรณ์โดยการใช้ทั้งมือจับถือ ไม่ควรออกแรงเฉพาะตรงส่วนนิ้ว และถ้าเป็นไปได้ควรใช้ทั้งสองมือทำงานประสานร่วมกัน หรืออาจใช้วิธีการลากหรือเลื่อนสิ่งของแทนการใช้วิธีจับขึ้นในแนวดิ่ง เป็นต้น

ข้อควรระวังในการทำงานของมือและข้อมือ

พยายามหลีกเลี่ยงการงอหรือบิดของข้อมือบ่อยครั้งเกินไป ไม่ควรออกแรงกดมากเกินความจำเป็น หลีกเลี่ยงการออกแรงทำงานของมือเดิมซ้ำๆกันเป็นเวลานาน ควรสลับหรือปรับเปลี่ยนตำแหน่งของมือและข้อมือไปมา และบางครั้งอาจจำเป็นต้องใช้ถุงมือเพื่อป้องกันการบาดเจ็บหรือเพื่อความรู้สึกจับได้มั่นคงมากขึ้น เป็นต้น

2.6.3.2 คอและหลัง

โครงสร้างของคอและหลังประกอบไปด้วยข้อกระดูกย่อยๆต่อกันมากมายของกระดูกสันหลัง และยังมีส่วนของกล้ามเนื้อและเอ็นช่วยจับยึดส่วนต่างๆของโครงร่างเข้าด้วยกัน การทำงานส่วนคอและหลังถือเป็นส่วนที่สำคัญ เนื่องจากส่วนนี้ประกอบด้วยกระดูกสันหลังที่ถือเป็นแกนของร่างกายที่ทำหน้าที่การรับแรงกดของร่างกาย และเป็นส่วนที่อยู่ของเส้นเลือดเส้นประสาท หากได้รับอาการบาดเจ็บในส่วนนี้ จะทำได้รับความเจ็บปวดและทรมานมาก

1.ท่าทางปกติ ท่ายืนปกติในลักษณะตัวตรง กระดูกสันหลังจะมีรูปร่างคล้ายตัวเอส (S) โดยโค้งสลับกัน คือกระดูกสันหลังส่วนคอและเอวจะโค้งไปทางด้านหน้า (Concave) ส่วนลำตัว สะโพกและก้นกบจะโค้งกับไปทางด้านหลัง (Convex)

ข้อควรระวังในการเคลื่อนไหวส่วนคอและหลัง

การเคลื่อนไหวของส่วนคอในขณะทำงานที่ไม่ควรเกิดขึ้นบ่อยนัก เช่น การเอียงคอ (Tilt) ไปทางด้านข้าง ซึ่งจะทำให้ส่วน Foramen ของกระดูกสันหลังเอียงไปในทิศทางที่ศีรษะโน้มเอียงออกไป การก้มเงยคอ (Flexion/Extension) ไปมาจะทำให้เกิดแรงกดลงบนส่วนหมอนรองกระดูก (Discs) บริเวณกระดูกส่วนคอ และการหันหน้าไปมา (Side-to-side) จะทำให้กระดูกส่วนคอซ้อนหมุนทับกันไปมา ทำให้เกิดแรงกดลงบนหมอนรองกระดูกระหว่างกระดูกเหล่านั้น

การเคลื่อนไหวส่วนหลังขณะทำงานที่ไม่ควรเกิดขึ้นบ่อยนักได้แก่ การงอหลังหรือการโน้มตัวไปข้างหน้า (Forward bending) การบิดเอี้ยวลำตัวตรงกระดูกส่วนเอว (Lumbar twisting) และการเอียงลำตัวไปทางด้านข้างใดข้างหนึ่ง (Lateral back movement)

2.6.3.3 การทำงานในท่านั่ง

หลักการของการยศาสตร์ที่นำมาประยุกต์ใช้ในการนั่งทำงาน โดยไม่ไม่ทำให้เกิดความรู้สึกอ่อนล้าของช่วงคอและหลัง เช่น ท่านั่งปกติในขณะทำงาน ควรนั่งให้โครงกระดูกโค้งงอได้จังหวะพอดีตามธรรมชาติ ใช้เก้าอี้ที่สามารถปรับแต่งได้โดยให้ส่วนของท่อนขาเหนือหัวเข่าทำมุมกับลำตัว + - 90 องศา และควรมีส่วนรองรับสะโพก ข้อศอก และส่วนหลัง โดยเฉพาะบริเวณช่วงเอวซึ่งเคล็ดขัดยอกง่ายกว่าบริเวณอื่นๆ

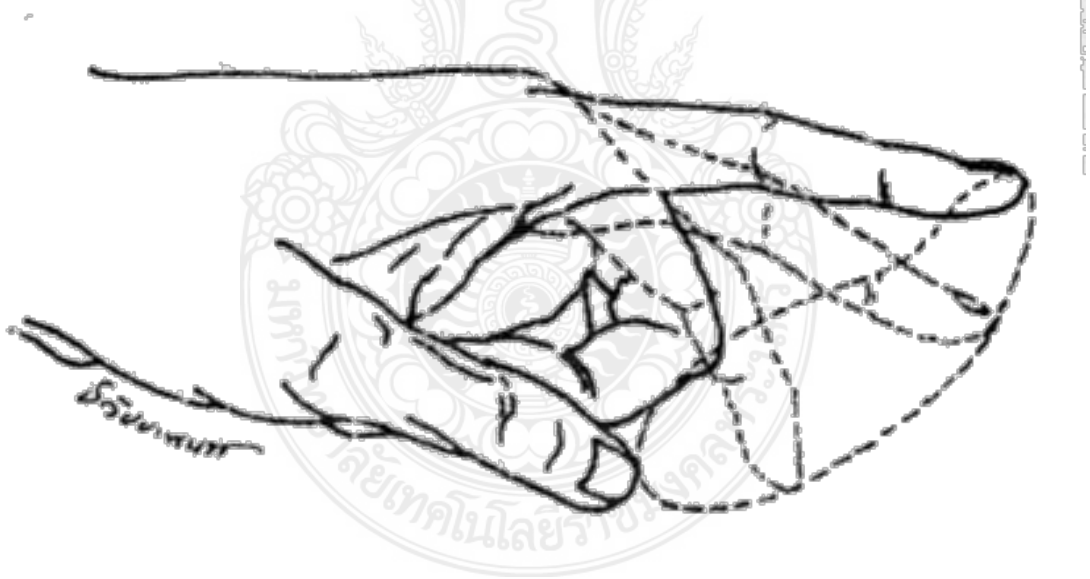
ส่วนการเอื้อมหยิบ ควรจัดให้วัสดุอุปกรณ์ที่ต้องใช้อยู่ภายในรัศมีที่สามารถหยิบจับงายและควรยืนขึ้นหยิบจับสิ่งของมากกว่าการเอื้อมมือไปจับสิ่งของ ในการรักษาสภาพสมดุลในขณะนั่งนั้น ควรเปลี่ยนท่านั่งเป็นครั้งคราว สม่ำเสมอ เพื่อช่วยให้เลือดไหลเวียนได้ดีขึ้น และควรให้เก้าอี้พนักพิงอย่างเต็มที่

2.6.3.4 การทำงานในท่ายืน

การทำงานในท่ายืนที่ควรปฏิบัติคือ การยืนให้โครงสร้างของกระดูกจัดเรียงกันได้ตามจังหวะธรรมชาติ ปรับระดับของพื้นที่การทำงานให้มีความสูงพอเหมาะ จัดวางวัสดุอุปกรณ์ให้อยู่ในระยะเอื้อมถึง ใช้ที่รองขาหากต้องเอื้อมจับสิ่งของที่อยู่สูงเกินเอื้อม หลีกเลี่ยงการโค้งงอตัวลงในขณะทำงาน โดยจัดวางวัสดุอุปกรณ์หรือชิ้นงานให้อยู่ในระดับประมาณใต้ข้อศอก หากชิ้นงานอยู่ต่ำควรนั่งคุกเข่าลงไปหยิบจับแทนการโค้งหลังลง ในส่วนการรักษาสมดุลในการยืน ควรมีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนท่ายืนไปมา เพื่อกระตุ้นการทำงานของระบบภายใน และควรใช้วิธีการบริหารเพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อบริเวณหลังด้วย

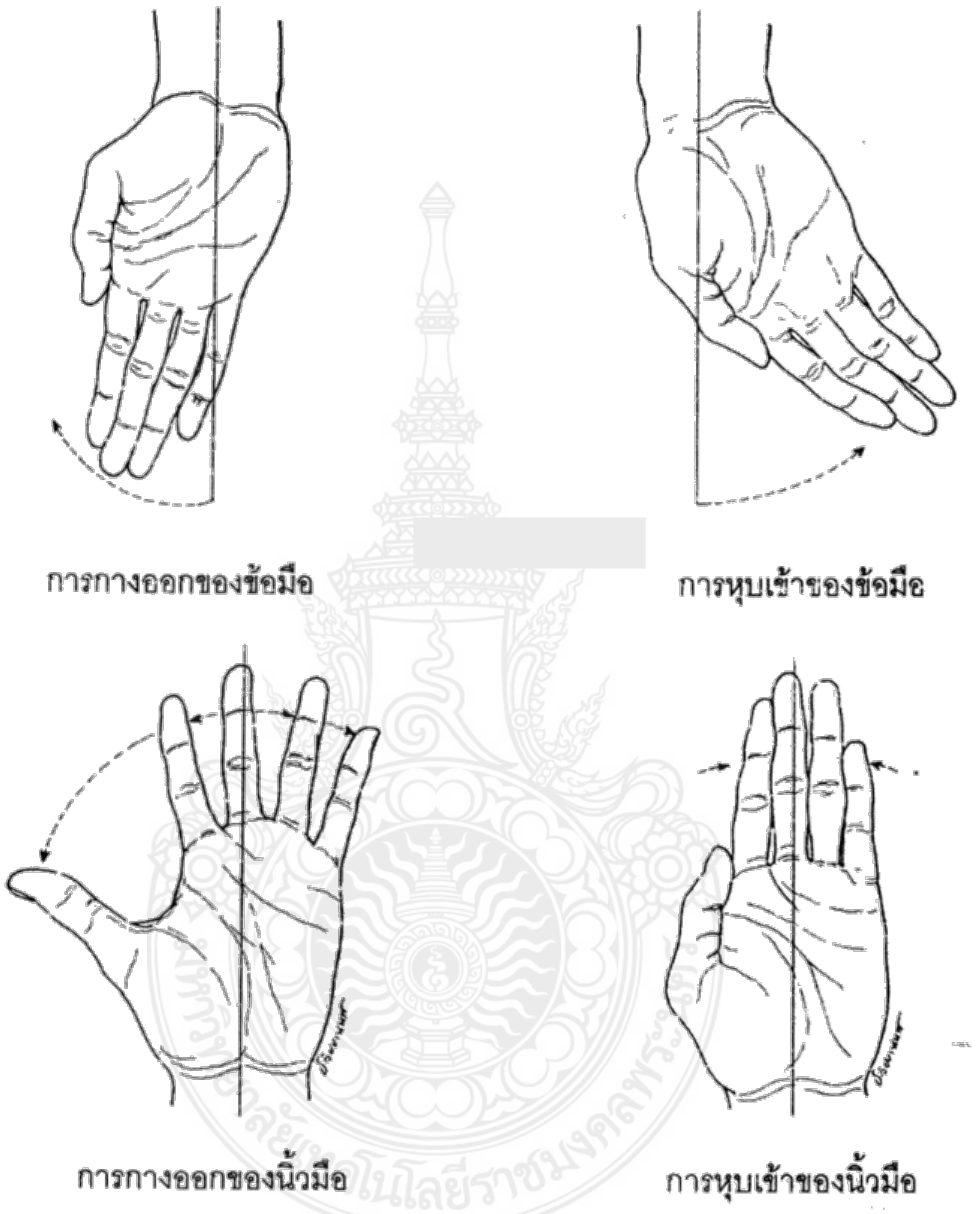
2.6.3.5 การยกและการผลักดันชิ้นงานหรือวัสดุ

ควรรักษาโครงสร้างร่างกายให้อยู่ในสภาพปกติ โดยเข้าใกล้สิ่งของที่ต้องยกขึ้นให้มากที่สุด ยกขึ้นโดยให้ส่วนหลังยังคงอยู่ในสภาพตั้งตรง และเมื่อส่งผ่านสิ่งของที่มีน้ำหนักให้หันหน้าเข้าหาตำแหน่งที่จัดวางเสียก่อนที่จะส่งต่อ ทั้งนี้เพื่อลดการบิดตัวในขณะทำงาน ส่วนการผลักหรือการดันวัสดุนั้น ส่วนหลังควรตรงได้ระดับในขณะที่ผลักหรือดัน และควรใช้วิธีการผลักมากกว่าการลากเป็นต้น (ธวัชชานนท์ สิปปภากุล. 2548 : 143-149)



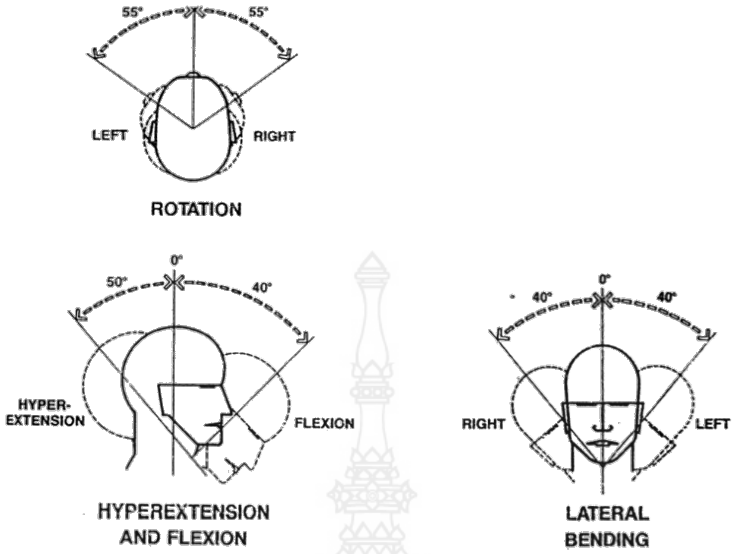
ภาพที่2.29 การหมุนควงของข้อต่อนิ้วชี้

ที่มา : ธวัชชานนท์ สิปปภากุล. 2548



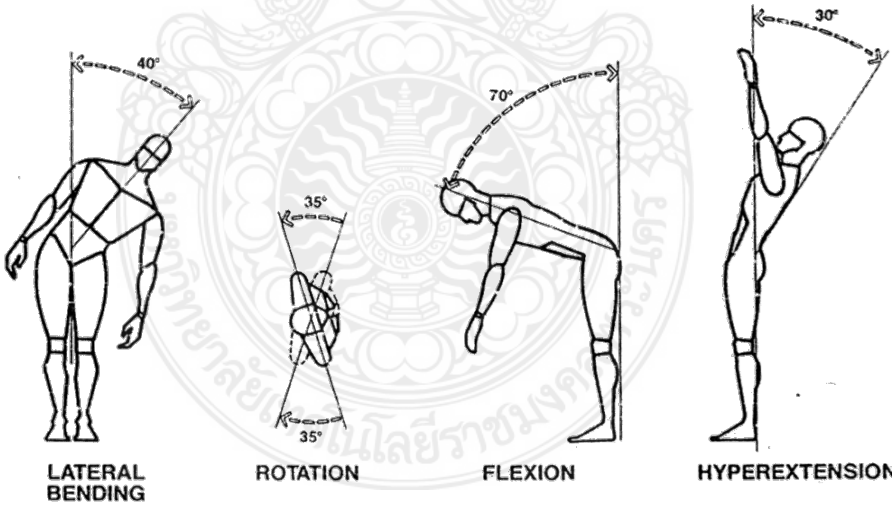
ภาพที่2.30 การกางมือออกและการหุบเข้า

ที่มา : ธวัชชานนท์ สิปปภากุล. 2548



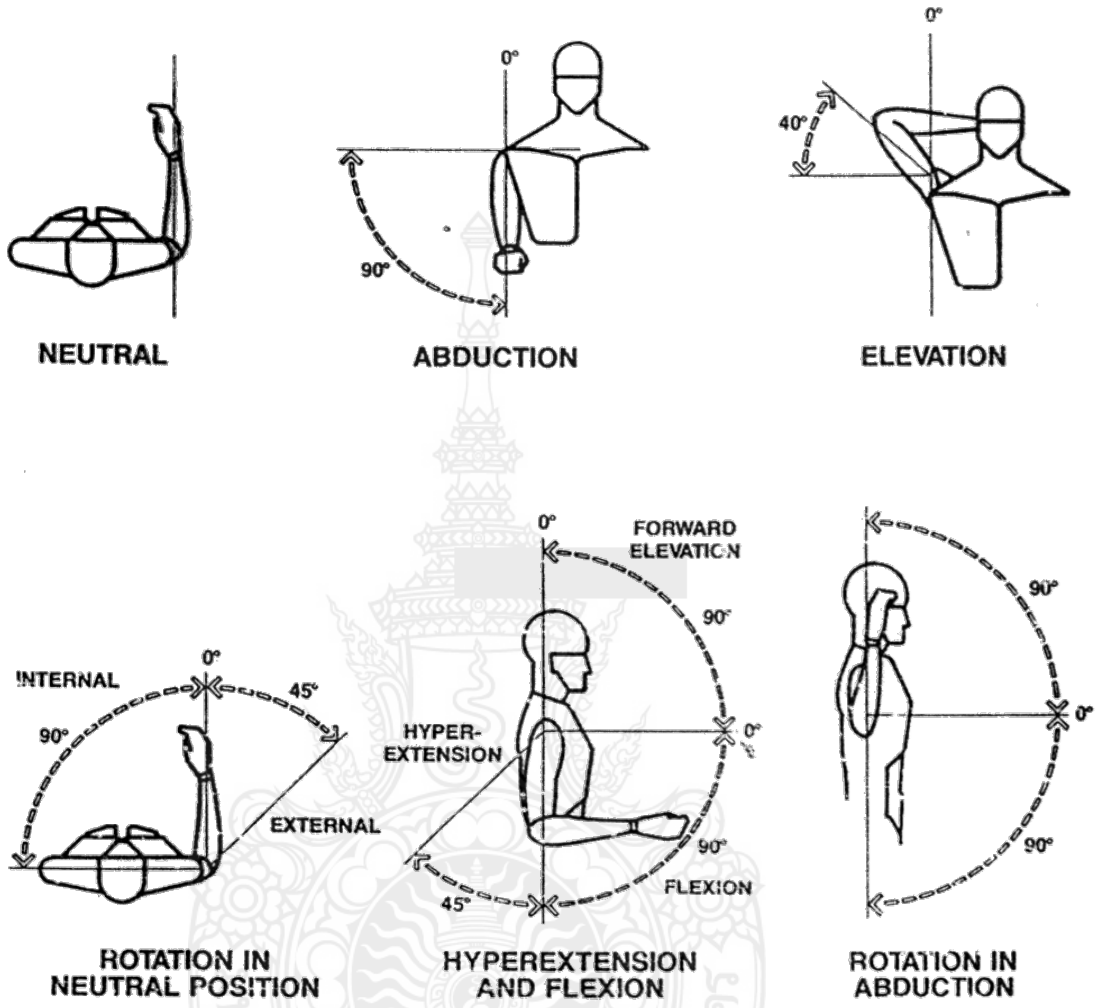
ภาพที่2.31 การเคลื่อนไหวส่วนศีรษะและคอ

ที่มา: ธวัชชานนท์ สิปปภากุล. 2548



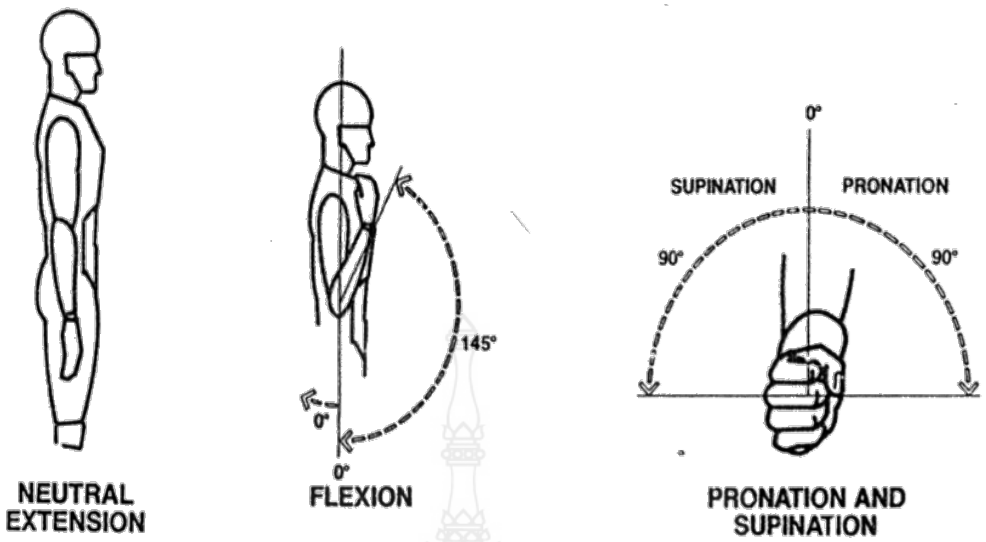
ภาพที่2.31 การเคลื่อนไหวส่วนลำตัว

ที่มา : ธวัชชานนท์ สิปปภากุล. 2548



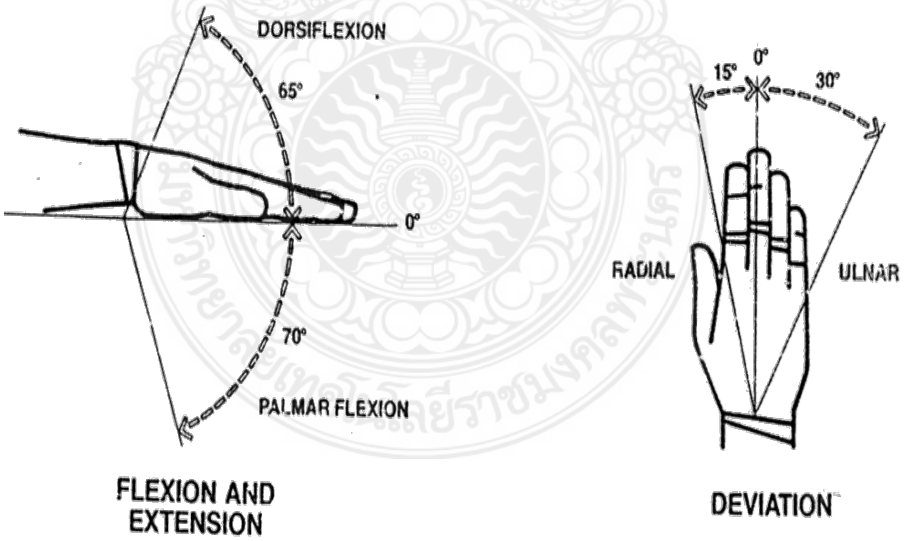
ภาพที่2.32 การเคลื่อนไหวส่วนหัวไหล่

ที่มา : ธวัชชานนท์ สิปปภากุล. 2548



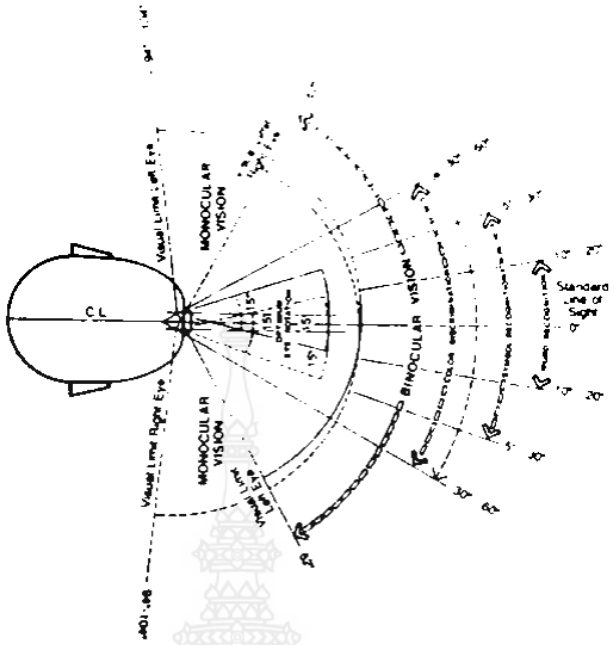
ภาพที่2.33 การเคลื่อนไหวส่วนของแขนและข้อศอก

ที่มา : ธวัชชานนท์ สิปปภากุล. 2548



ภาพที่2.34 การเคลื่อนไหวส่วนของข้อมือ

ที่มา : ธวัชชานนท์ สิปปภากุล. 2548



ภาพที่2.35 แบบเกี่ยวกับมุมมองต่าง ๆ ด้านบน
ที่มา : ธวัชชานนท์ สิปปภากุล. 2548

จากการศึกษามุมมองจากด้านบน สามารถชี้สรุปตัวเลขต่าง ๆ เพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมต่อไป

มุมมองตัวหนังสือ	10 – 20
มุมมองของสัญญาลักษณ์	5 – 30
มุมมองที่ดีที่สุดของสี	30 – 60
มุมมองกว้างที่สุด	60 – 94
มุมมองกวาดสายตามาอีกข้างหนึ่ง	62

(ธวัชชานนท์ สิปปภากุล. 2548 : 159)

2.7 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 การพัฒนาโปรแกรมออกแบบลายผ้าเพื่อการสร้างสรรค์และสืบสานภูมิปัญญาผ้าไทย (ชูศักดิ์ ยาทองไชย และวิไลรัตน์ ยาทองไชย. 2565.198)

กล่าวไว้ว่าการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและศึกษาการใช้งานโปรแกรมในการออกแบบลายผ้า ที่พัฒนาขึ้นตามวงจรการพัฒนาระบบ บนแนวคิดการเขียนโปรแกรมเชิงวัตถุ ด้วย Microsoft Visual Studio C#.NETที่มีเครื่องมือช่วยในการออกแบบลายผ้าด้วยวิธีการสร้างลายด้วยมือเปล่า และการสืบค้นจากฐานข้อมูล ผลการวิจัยพบว่าโปรแกรมมีการทำงานหลัก 2 ส่วนคือ ส่วนสร้างและแก้ไขลายผ้า ที่มีฟังก์ชันการทำงานในการสร้าง แก้ไข คัดลอกลาย การนำรูปภาพรวมถึงลายเดิมมาสร้าง เป็นลาย ใหม่และส่วนแสดงภาพจำลองของผ้า ที่แสดงภาพจำลองผ้าตามลายที่ออกแบบ สีเส้นยืนจำนวนเส้น พุ่งที่ต้องการ และมีเครื่องมือพิมพ์ลายสำหรับใช้ประกอบการมัดหมี่ย้อมสี และทอผ้าออกทางเครื่องพิมพ์จากการทดสอบการใช้โปรแกรมกับกลุ่มทอผ้าจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า 1) ผลการออกแบบลาย สมาชิกสามารถสร้างสรรค์ลวดลายใหม่ได้อย่างไม่จำกัด และ สามารถนำลายผ้าเดิมของชุมชนมาทำการแกะลายและบันทึกไว้ในรูปไฟล์ดิจิทัลได้ มีผลการประเมินคุณภาพการออกแบบลายโดยผู้เชี่ยวชาญ ในความถูกต้องของจำนวนลำความถูกต้องของตำแหน่งลาย ขนาดของลาย และลักษณะของโครงสร้าง/รูปทรงของลายมีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนสีสันของลายเป็นไปตามที่ออกแบบมีผลการประเมินอยู่ในระดับมากและ 2) ผู้ใช้มีความพึงพอใจในการใช้งานโปรแกรมอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งในส่วนแสดงผลและพิมพ์ลายผ้า ส่วนออกแบบลายผ้าและภาพรวมการออกแบบโปรแกรม

2.7.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม : ผ้าทอยกดอกลำพูน (ใจศักดิ์ บุรพเจตนา. 2566. 111)

การวิจัยมีจุดมุ่งหมายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมประเภทผ้าทอยกดอกจังหวัดลำพูนเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของชุมชนผ้าทอพื้นถิ่นและตอบสนองผู้บริโภคยุคใหม่ที่นิยมสินค้าเชิงวัฒนธรรม วัตถุประสงค์การวิจัยมีดังนี้ 1. ประเมินผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้น (Generation M) ที่นิยมผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์จากผ้าทอพื้นถิ่นเพื่อนำผลการประเมินมาเป็นแนวทางการพัฒนาผ้าทอ 2. ออกแบบพัฒนาผ้าทอยกดอก ได้ศึกษาทดลองด้านวัสดุ การออกแบบโครงสร้างลายทอ ได้ข้อสรุปนำไปผลิตดังนี้ 2.1) ใช้วัสดุเส้นใยเรยอนในการทอด้ายพุ่งได้ผิวสัมผัสเป็นเงานุ่ม ช่วยลดต้นทุนการผลิตและใช้งานสะดวกมากกว่าเดิม 2.2) ออกแบบและผลิตลายผ้าทอยกดอกลำพูน 5 แบบ การออกแบบลายผ้าทอให้ใช้งานได้ทั้ง2 ด้าน และการทอแบบควบเส้นใยสีเงินสีทองผสมกับเส้นใยเรยอนทำให้ผ้าทอมีผิวสัมผัสแวววาว เหลือบสีสวยงาม ผลการประเมินภาพรวมมีความพึงพอใจต่อการออกแบบพัฒนาผ้าทอยกดอกลำพูนในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.43 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.26

2.7.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกจากผ้าทอพื้นเมืองสุโขทัย สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเย็บผ้าและศิลปะประดิษฐ์จากผ้า ตำบลเขาแก้วศรีสมบูรณ์ จังหวัดสุโขทัย (รุ่งฤทัย รำพึงจิต และอภิรัติ โสพศ. 2564. 268)

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเย็บผ้าและศิลปะประดิษฐ์จากผ้า ตำบลเขาแก้วศรีสมบูรณ์ อำเภอทุ่งเสลี่ยม จังหวัดสุโขทัย เป็นการรวมกลุ่มสตรีที่มีความชำนาญด้านการตัดเย็บและจำหน่ายสินค้าประเภทกระเป๋าสตรี ถุงผ้า และกระเป๋าสตางค์ ที่ประดิษฐ์จากผ้าใยสังเคราะห์ จำหน่ายลูกค้าในชุมชนและลูกค้าที่มีการสั่งจองจากต่างถิ่น ซึ่งสินค้าในปัจจุบันไม่เป็นที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้ากลุ่มใหม่ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้า ที่ระลึกจากผ้าทอพื้นเมืองสุโขทัยที่มีเอกลักษณ์ โดยใช้กระบวนการดังนี้ 1) วิเคราะห์ความต้องการของสมาชิก กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเย็บผ้าและศิลปะประดิษฐ์ 2) กำหนดแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ 3) จัดทำต้นแบบ ผลิตภัณฑ์ 4) อบรมให้ความรู้และทักษะด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และฝึกปฏิบัติการจัดทำต้นแบบผลิตภัณฑ์ 5) พัฒนาคุณภาพสินค้ามาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการออกแบบและพัฒนา ได้รับความรู้ และมีทักษะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผลจากการดำเนินการส่งผลให้มีต้นแบบสินค้าที่ระลึกรูปแบบใหม่ ได้แก่ ตุ๊กตาหมอนอิง และของใช้สำนักงาน จากการนำผ้าทอพื้นเมืองสุโขทัยมาพัฒนาเป็นสินค้าทำให้สามารถจำหน่ายในราคาสูงกว่าราคาเดิมร้อยละ 60 มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 20,000 บาท และมีผลิตภัณฑ์หมอนอิงอยู่ในกระบวนการขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทกลุ่มหมอนอิงจากวัสดุผ้าทอมือ ภายใต้ตราสัญลักษณ์สินค้า Handmade Panson กลุ่มเย็บผ้าและศิลปะประดิษฐ์ และมีช่องทางการจัดจำหน่าย ณ กลุ่มเย็บผ้าและศิลปะประดิษฐ์ มูลนิธิโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ งานแสดงสินค้าภาครัฐและเอกชน และสื่อสังคมออนไลน์

บทที่3
วิธีดำเนินการวิจัย

บทที่3
วิธีดำเนินการวิจัย

ศึกษาการใช้ประโยชน์นวัตกรรมออกแบบและอัตลักษณ์ชุมชนพัฒนาลวดลายผ้าทอบ้านโคกปรง จังหวัดเพชรบูรณ์สู่การพัฒนาสินค้าไลฟ์สไตล์เพื่อยกระดับและส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าชุมชน ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยที่ทำศึกษาและวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูลและผู้ให้ข้อมูล

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอโคกปรง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 แหล่งข้อมูลและผู้ให้ข้อมูล

3.1.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1) การศึกษาอัตลักษณ์ผ้าทอโคกปรง จังหวัดเพชรบูรณ์

ศึกษาจากแหล่งที่มา ปฐมภูมิและ ทุติยภูมิ ภาคเอกสารต่างๆ

2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอโคกปรง จังหวัดเพชรบูรณ์

ประชากรได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวน 3 คน ได้แก่

2.1 รศ.ดร.รจนา จันทราสา รองอธิการบดีฝ่ายวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

2.2 ผศ.ดร.ประพาพภรณ์ ธีรมงคล คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2.3 ผศ.ดร.สุธาสินีน์ บุรีคำพันธุ์ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

3) การประเมินความพึงพอใจลวดลายผ้าทอ และผลิตภัณฑ์จากผ้าทอโคกปรง

3.1 ประชากรได้แก่ จำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ และผู้สนใจด้านการออกแบบ

3.2 กลุ่มตัวอย่างได้แก่ นักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชบูรณ์ และผู้สนใจด้านการออกแบบ จำนวน 100 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในขั้นตอนการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

3.2.1 แบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ด้านการพัฒนารูปแบบลวดลายผ้าทอและผลิตภัณฑ์จากผ้าโคกปรง ลักษณะโครงสร้างของเก็บจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

3.2.1 แบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ถามแนวทางการออกแบบลวดลายผ้าทอและรูปแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าทอโคกปรง ที่ได้รับการพัฒนา

3.2.2 แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลด้านการประเมินรูปแบบลวดลายผ้าทอและรูปแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าทอโคกปรง

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและการพัฒนาลวดลายผ้าทอและรูปแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าทอโคกปรง จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลดังนี้

1. ผู้ประกอบการร้านค้าของหัตถกรรม ผู้ที่สนใจด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม โดยสร้างเป็น Rating scale เพื่อเป็นแนวทางให้ได้ข้อมูลด้านประสิทธิภาพต่างๆเช่นด้านการใช้งาน ด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านความแปลกใหม่ ด้านความเหมาะสมรูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากอัตลักษณ์จังหวัดเมืองรองจากกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. ผู้ประกอบการร้านค้าของหัตถกรรม ผู้ที่สนใจด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และนักท่องเที่ยว

ในด้านความคิดเห็นตามแนวทางและประเด็นครบถ้วนตรงตามที่ต้องการศึกษา ซึ่งมีค่าการวัดดังนี้

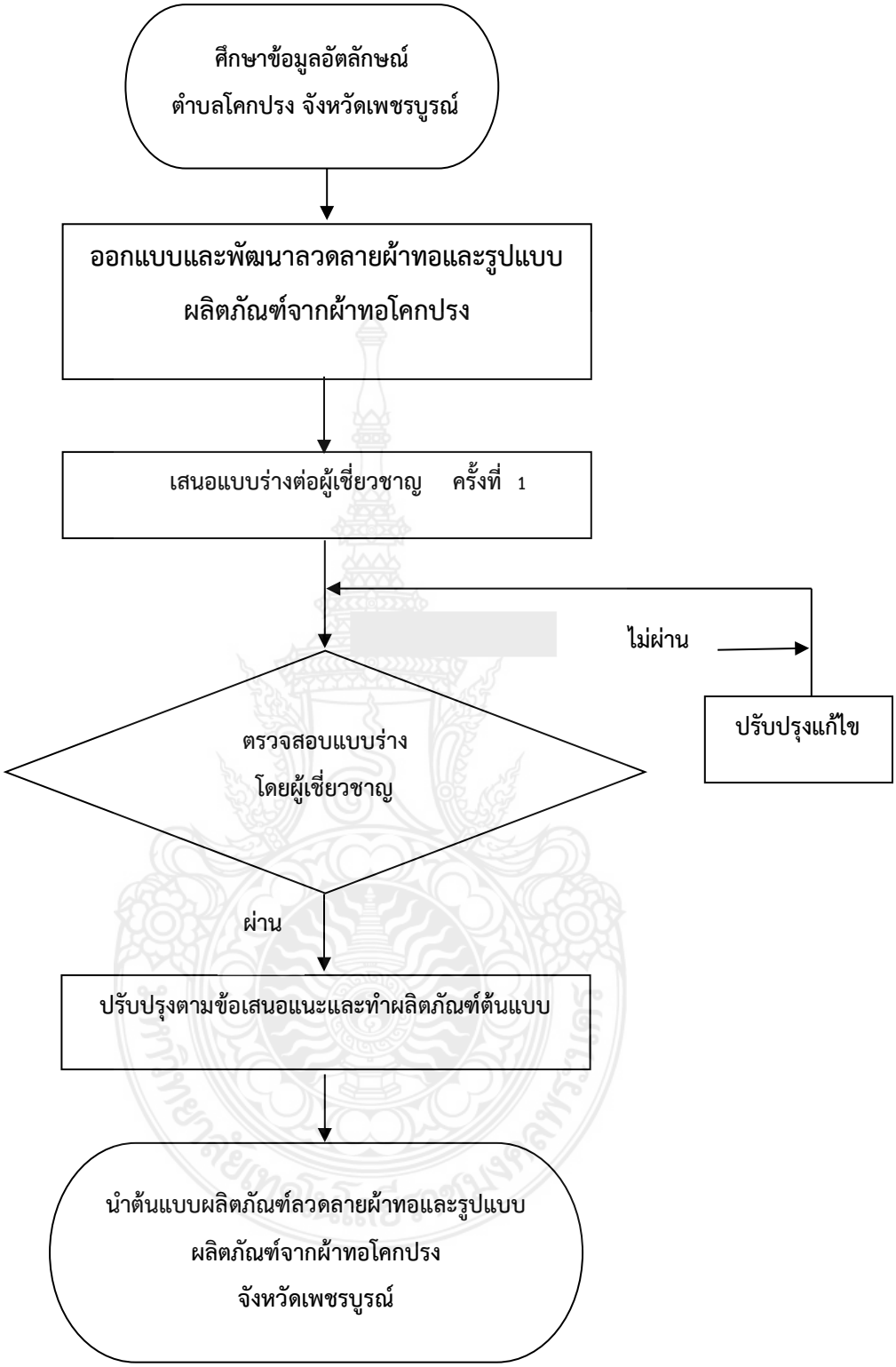
5 หมายถึง มีความเหมาะสมมากที่สุด

4 หมายถึง มีความเหมาะสมมาก

3 หมายถึง มีความเหมาะสมปานกลาง

2 หมายถึง มีความเหมาะสมน้อย

1 หมายถึง มีความเหมาะสมน้อยที่สุด



ภาพที่ 3.1 แสดงกระบวนการในการพัฒนาลวดลายผ้าทอและรูปแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าทอโคกปรง

ที่มา : อาณัฏ ศิริพิชญ์ตระกูล

3.3 ขั้นตอนการพัฒนาลวดลายผ้าทอและรูปแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าทอโคกปรง

ขั้นตอนในศึกษาการใช้ประโยชน์นวัตกรรมออกแบบและอัตลักษณ์ชุมชนพัฒนาลวดลายผ้าทอบ้านโคกปรง จังหวัดเพชรบูรณ์สู่การพัฒนาสินค้าไลฟ์สไตล์เพื่อยกระดับและส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าชุมชน มีขั้นตอนดำเนินการวิจัยดังนี้

1. สรุปรูปแบบลวดลายผ้าทอและผลิตภัณฑ์จากผ้าทอโคกปรง โดยใช้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

2. เลือกข้อเสนอความคิดเห็นที่ดีที่สุด

2.1 นำความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ที่สนใจลวดลายผ้าทอและผลิตภัณฑ์จากผ้าทอโคกปรง มาวิเคราะห์เชิงคุณภาพเพื่อหาความเป็นไปได้ของรูปแบบลวดลายผ้าทอและผลิตภัณฑ์จากผ้าทอโคกปรง

2.2 หลังจากได้วิเคราะห์ค่าทางสถิติแล้วเกี่ยวกับรูปแบบลวดลายผ้าทอและผลิตภัณฑ์จากผ้าทอโคกปรง มาทำการระดมร่างภาพและแนวคิดต้นแบบ (Idea Sketch) เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบทำการแนะนำรูปแบบที่เหมาะสมในการพัฒนามากที่สุด

2.3 การเขียนแบบเพื่อการผลิต

1. นำรูปแบบลวดลายผ้าทอและผลิตภัณฑ์จากผ้าทอโคกปรงมาทำการร่างภาพเพื่อเตรียมสู่ขั้นตอนการเขียนแบบ

2. เขียนแบบเพื่อการผลิต นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ที่ร่างรูปแบบเสร็จเรียบร้อยมาทำการเขียนแบบเพื่อการผลิต ในด้านการใช้วัสดุ โครงสร้าง ขนาดสัดส่วน การ ตกแต่ง ความสวยงาม

2.4 สร้างหุ่นจำลอง

นำรูปแบบลวดลายผ้าทอและผลิตภัณฑ์จากผ้าทอโคกปรง ที่เขียนแบบการผลิตเสร็จเรียบร้อยแล้ว มาทำการผลิตสร้างหุ่นจำลองต้นแบบ ดังขั้นตอนต่อไปนี้

1. การกำหนดขนาดมิติของผลิตภัณฑ์
2. เตรียมวัสดุและอุปกรณ์ในการผลิต
3. ขึ้นรูปผลิตภัณฑ์
4. ประกอบชิ้นส่วน
5. เก็บรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ตรวจสอบความเรียบร้อย

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้

1.ข้อมูลได้จากการตอบแบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเพื่อหาข้อมูลในการพัฒนารูปแบบลวดลายผ้าทอและผลิตภัณฑ์จากผ้าทอโคกปรง

2. ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาทำการพัฒนามาวิเคราะห์แล้วหาค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์จากเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.5.1 การวิเคราะห์จากทฤษฎี ข้อมูลการลงพื้นที่ เป็นการนำหลักทฤษฎีต่างๆในด้านการออกแบบและศิลปะมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลจากการลงพื้นที่ เพื่อให้ได้กระบวนการพัฒนารูปแบบลวดลายผ้าทอและผลิตภัณฑ์จากผ้าทอโคกปรง

3.5.2 วิเคราะห์แบบสัมภาษณ์ นำข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์กำหนดโครงสร้าง ถูกนำมาบันทึกในลักษณะบรรยายเพื่อนำมาวิเคราะห์ในการหาแนวทางพัฒนารูปแบบลวดลายผ้าทอและผลิตภัณฑ์จากผ้าทอโคกปรง ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้มีประสิทธิภาพและสรุปผลเชิง สังเคราะห์

3.5.3. วิเคราะห์แบบสอบถาม

- นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามภาพประกอบภาพจำลอง มาวิเคราะห์แล้วหาค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ

- วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตอนที่1ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลโดยใช้ความถี่(Frequency)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นในรูปแบบลวดลายผ้าทอและผลิตภัณฑ์จากผ้าทอโคกปรง ที่ได้รับการออกแบบและพัฒนาแล้ว วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของระดับความเหมาะสมของรูปแบบลวดลายผ้าทอและผลิตภัณฑ์จากผ้าทอโคกปรง นำเสนอรูปแบบตารางและคำบรรยายประกอบ โดยแบ่งเกณฑ์ดังนี้

4.50-5.00	หมายถึง	มีความเหมาะสมมากที่สุด
3.50-4.49	หมายถึง	มีความเหมาะสมมาก
2.50-3.49	หมายถึง	มีความเหมาะสมปานกลาง
1.50-2.49	หมายถึง	มีความเหมาะสมน้อย
1.00-1.49	หมายถึง	มีความเหมาะสมน้อยที่สุด

บทที่4
การวิเคราะห์ข้อมูล

บทที่4
การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการใช้ประโยชน์นวัตกรรมออกแบบและอัตลักษณ์ชุมชนพัฒนาลวดลายผ้าทอบ้านโคกปรง จังหวัดเพชรบูรณ์สู่การพัฒนาสินค้าไลฟ์สไตล์เพื่อยกระดับและส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าชุมชน ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลภาคเอกสารเพื่อแปรผลเชิงคุณภาพและวิเคราะห์ผลความพึงพอใจต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจังหวัดสิงห์บุรี โดยมีหัวข้อในการวิเคราะห์ดังนี้

4.1 เพื่อใช้นวัตกรรมด้านการออกแบบและอัตลักษณ์ชุมชนเป็นแนวทางในการพัฒนาลวดลายผ้าทอและสินค้าไลฟ์สไตล์

4.2 เพื่อออกแบบและพัฒนาลวดลายผ้าทอโคกปรงและสินค้าไลฟ์สไตล์

4.3 เพื่อประเมินความพึงพอใจในลวดลายผ้าทอโคกปรงและสินค้าไลฟ์สไตล์

4.1 การวิเคราะห์นวัตกรรมด้านการออกแบบและอัตลักษณ์ชุมชนเป็นแนวทางในการพัฒนาลวดลายผ้าทอและสินค้าไลฟ์สไตล์

4.1.1 การใช้นวัตกรรมด้านการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอ

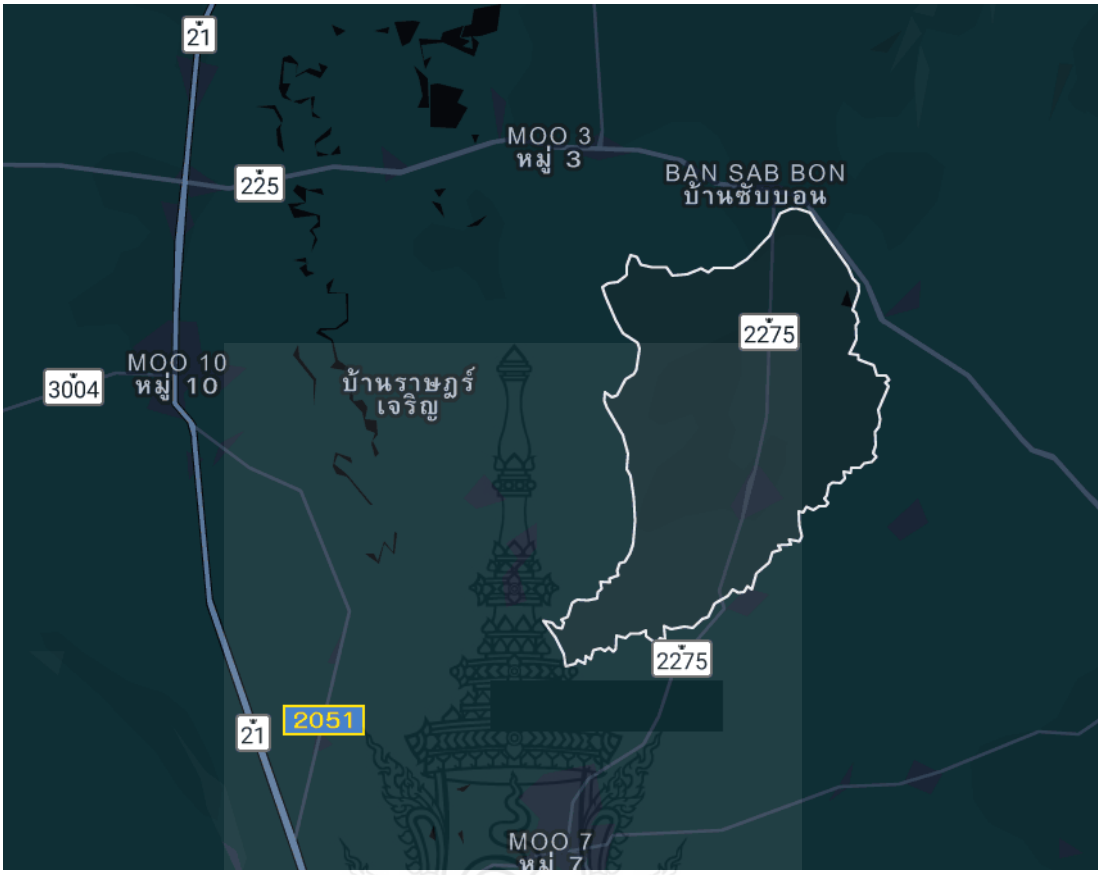
ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการใช้นวัตกรรมการออกแบบผู้วิจัยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูปในการออกแบบลวดลายผ้าทอโคกปรงให้ตรงกับอัตลักษณ์ของพื้นที่ชุมชนโคกปรง นวัตกรรมด้านการออกแบบสินค้าไลฟ์สไตล์ต่างๆ ทำให้ง่ายต่อการสร้างอัตลักษณ์ลวดลายและผลิตภัณฑ์

4.1.2 การหาอัตลักษณ์ขุมชนเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์

จากการลงพื้นที่ ตำบลโคกปรง อำเภอวิเชียรบุรี จังหวัดเพชรบูรณ์ ในโครงการวิจัยศึกษาการใช้ประโยชน์นวัตกรรมออกแบบและอัตลักษณ์ชุมชนพัฒนาลวดลายผ้าทอบ้านโคกปรง จังหวัดเพชรบูรณ์สู่การพัฒนาสินค้าไลฟ์สไตล์เพื่อยกระดับและส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าชุมชน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์อัตลักษณ์ชุมชนได้ผลและแนวทางในการวิเคราะห์ดังนี้

4.1.2.1 ตัวบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของพื้นที่

จากการลงพื้นที่ ชุมชนเพื่อหาตัวบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เพื่อหาอัตลักษณ์ของชุมชนผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ ผู้นำชุมชน ถึงสิ่งที่เป็นจุดเด่นทางภูมิศาสตร์ พบว่า อดีตมีต้นปรง เป็นจำนวนมาก ในพื้นที่ และมีพื้นที่ติดภูเขา เป็นเพียงทางผ่านไปยังตัวเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ และจังหวัดลพบุรี แต่ในปัจจุบันต้นปรงไม่ค่อยมีในพื้นที่เนื่องจากพื้นที่ส่วนใหญ่ถูกทำเป็นพื้นที่ทางการเกษตร และมีการปลูกต้นกก และหญ้าแฝกแทน ตามแนวทางการพัฒนาทางการเกษตรของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร รัชกาลที่9 ทำให้พื้นที่ชุมชนโคกปรง โดยมากปลูกต้นกก และหญ้าแฝกทดแทน ต้นปรง



ภาพที่ 4.1 แสดงแผนที่ทางภูมิศาสตร์ ของตำบลโคกปรง อำเภอวิเชียรบุรี จังหวัดเพชรบูรณ์
ที่มา : https://www.khokprong.go.th สืบค้นวันที่ 2 กรกฎาคม 2567

4.1.2.2 วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน

จากการลงพื้นที่ ชุมชนโคกปรง อำเภอวิเชียรบุรี จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่าสมาชิกชุมชน โดยมากย้ายถิ่นฐานมาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ภาคอีสาน) เนื่องจากมีพื้นที่ใกล้เคียง และวิถีชีวิตชุมชนโดยมากจะทำอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก และหลังจากว่างจากการเพาะปลูกทางการเกษตรก็จะมาทำงานหัตถกรรม ซึ่งในพื้นที่โคกปรง มีงานหัตถกกรรมหลักๆ คือ การทอผ้า การทอกก การทอหญ้าแฝก และการพัฒนาผลิตภัณฑ์จาก ผ้าทอ ต้นกก และหญ้าแฝก

การวิเคราะห์ภาพรวมด้านอัตลักษณ์ชุมนโคกปรง อำเภอวิเชียรบุรี จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า เชิงตัวบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในปัจจุบันจะเป็น ต้นกก หญ้าแฝก และผ้าทอ ในส่วนของต้นปรงงผู้วิจัยยังให้ความสำคัญเนื่องจากคนนอกพื้นที่ยังเข้าใจว่ามีต้นปรงจำนวนมากและยังเป็นชื่อหลักของตำบล ในส่วนของวิถีชีวิตเป็นเรื่องของงานหัตถกรรมการทอผ้าที่เป็นลักษณะเด่นของชุมชน ซึ่งจะได้ คำสำคัญในการพัฒนา (Keyword) คือ ต้นปรง และการทอผ้า

4.1.2.3 การวิเคราะห์ศักยภาพชุมชน

ในโครงการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ SWOT ชุมชนเพื่อสร้างแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าทอโคกปรง ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ จุดเด่น จุดด้อย โอกาส อุปสรรค (SWOT) ของชุมชนโคกปรง หมู่ที่ 9 ดังนี้

1. จุดแข็ง (Strength)

- ชุมชนมีความกระตือรือร้นในการทำงาน
- ชุมชนมีแนวคิดในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ของตนเอง
- ชุมชนมีการส่งเสริมการปลูกต้นกกในทุกครัวเรือนของสมาชิก
- ชุมชนมีเครือข่ายกับชุมชนใกล้เคียง
- ชุมชนเปิดรับแนวคิดใหม่ๆไม่ปิดกั้น เพื่อที่จะพัฒนาตนเอง

2 จุดอ่อน (Weakness)

- ขาดแนวคิดในการออกแบบที่จะช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์
- ขาดการศึกษากลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์
- ขาดการเดินดูผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด
- ขาดความรู้การแปรรูปวัสดุพื้นถิ่นจากต้นกก
- การคิดราคาผลิตภัณฑ์และต้นทุน

3. โอกาส (Opportunity)

- มีแนวคิดเรียนรู้ด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์
- มีแนวคิดเรียนรู้ด้านการตลาดและพัฒนาตลาด
- กลุ่มชุมชนให้ความร่วมมือในการพัฒนาผลิตภัณฑ์
- มีหน่วยงานภาครัฐสนับสนุนในการออกงาน

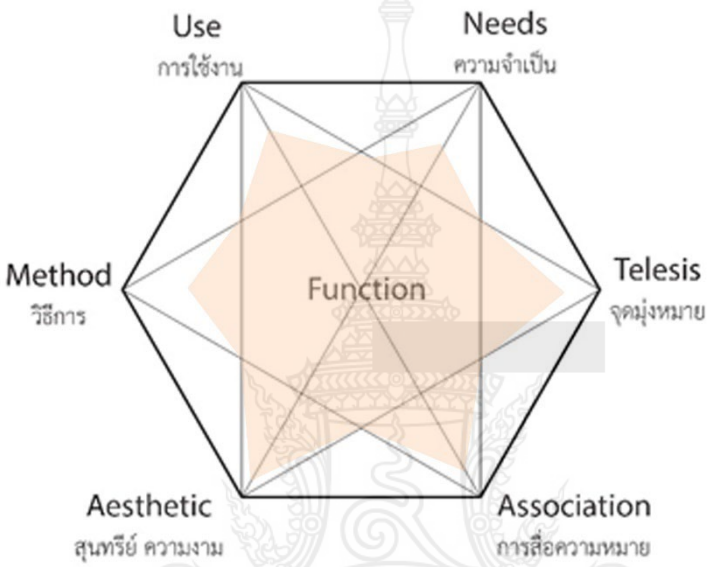
4. อุปสรรค (Threats)

- ขาดหน่วยงานที่สนับสนุนด้านการตลาดอย่างจริงจัง
- ขาดบุคลากรที่มีความรู้ด้านการออกแบบ

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบ จุดเด่น จุดด้อย โอกาส อุปสรรค (SWOT) ของชุมชน พบว่าชุมชนมีการส่งเสริมด้านการเลี้ยงไหมจากหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการทำวัตถุดิบ และวัสดุพื้นถิ่น มีการส่งเสริมการนำทอผ้าลวดลายต่างๆ มาพัฒนาต่อยอด มีทักษะด้านการย้อม การเตรียมเส้นไหม และฝ้าย เพื่องานทอผ้า แต่ขาดทักษะการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ

4.1.2.4 แนวทางการวิเคราะห์ตลาดของชุมชนโคกปรง อำเภอวิเชียรบุรี จังหวัดเพชรบูรณ์

จากการวิเคราะห์กราฟ The function complex ในทฤษฎีในบทที่ 2 ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในชุมชน ผู้วิจัยได้จัดทำกราฟการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนว่ามีทิศในการพัฒนาด้านใดดังภาพที่ 4.2 เป็นการวิเคราะห์ทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์รายด้านดังภาพ



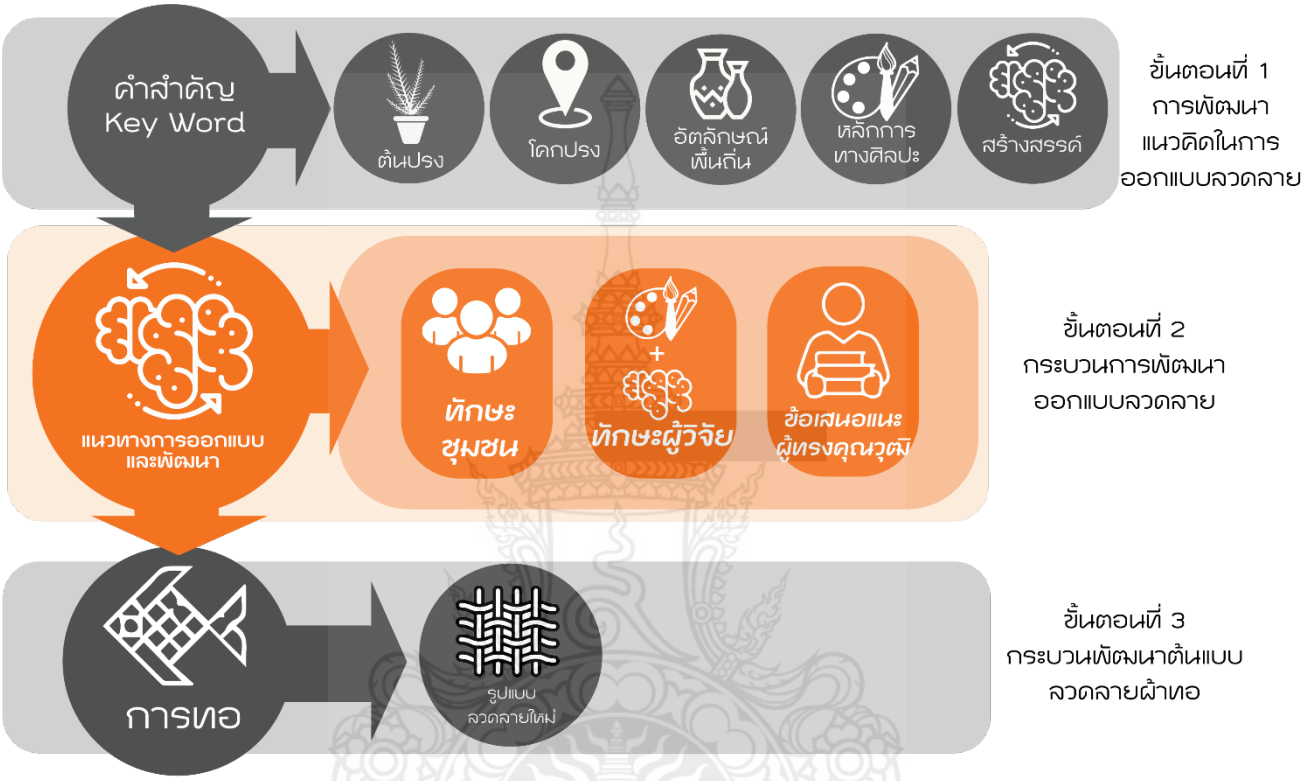
ภาพที่ 4.2 แสดงแผนภูมิ The function complex วิเคราะห์แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์
ที่มา : อาณัฏ ศิริพิชญ์ตระกูล

จากภาพที่ 4.2 เป็นการแสดงกราฟแสดงแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เนื่องด้วยชุมชนขาดทักษะด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทำให้กราฟการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ อยู่ในด้าน**สุนทรีย์ ความงาม(Aesthetic)** เป็นการพัฒนารูปทรง การใช้วัสดุท้องถิ่น การใช้วัสดุร่วมในการออกแบบ สีสัน อุปกรณ์ตกแต่งผลิตภัณฑ์ต่างๆ **ด้านการสื่อความหมาย (Association)** เป็นด้านการศึกษากลุ่มผู้ใช้ ที่วางกลุ่มผู้ใช้ระดับอายุ 25-45 ปี เนื่องจากอายุอยู่ในวัยทำงาน และมีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์ ด้าน**จุดมุ่งหมาย (Telesis)** คือการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงผู้กลุ่มผู้ใช้ ซึ่งผู้วิจัยและกลุ่มชุมชนได้ตั้งแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้ใช้ตามที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งในด้านอื่นๆเป็นพื้นฐานในการสนับสนุนด้านอื่นๆในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (อาณัฏ ศิริพิชญ์ตระกูล.2564)

4.2 ออกแบบและพัฒนาลวดลายผ้าทอโคกปรงและสินค้าไลฟ์สไตล์

4.2.1 การออกแบบและพัฒนาลวดลายผ้าโคกปรง

ในการออกแบบและพัฒนาลวดลายผ้าทอโคกปรง ผู้วิจัยได้วางกระบวนการขั้นตอนทั้งหมด 3 ขั้นตอน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เกิดอัตลักษณ์และชุมชนสามารถขึ้นต้นแบบตัวอย่างได้จริง ซึ่งมีกระบวนการขั้นตอนภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.3 แสดงแผนภูมิภาพแสดงขั้นตอนการออกแบบลวดลายผ้าทอโคกปรง

ที่มา : อาณัฏ ศิริพิชญ์ตระกูล

จากภาพที่ 4.3 ภาพแผนภูมิแสดงขั้นตแนการออกแบบลวดลายผ้าทอโคกปรง โดยมี 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การพัฒนาแนวคิดในการออกแบบลวดลาย ซึ่งผู้วิจัยนำ คำสำคัญ (Key Word) ของอัตลักษณ์ชุมชนผนวกกับหลักการทฤษฎีทางศิลปะเป็นแนวคิด (Concept) ในการพัฒนาลวดลายผ้าทอโคกปรง

ขั้นตอนที่ 2 กระบวนการพัฒนาการออกแบบลวดลายผ้าทอ กระบวนการนี้ต้องศึกษาทักษะชุมชนในการทอผ้า ทักษะทางด้านการออกแบบของผู้วิจัย และผ่านข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

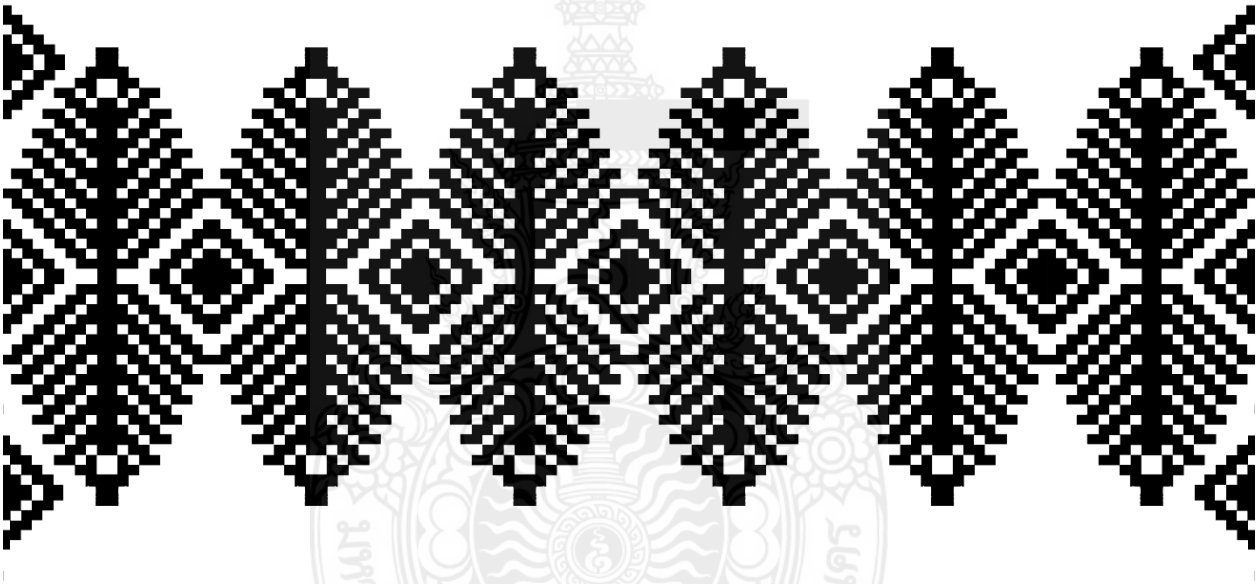
ขั้นตอนที่ 3 การขึ้นต้นแบบผ้าทอที่ได้รับการออกแบบและพัฒนา

4.2.2 การออกแบบลวดลายผ้าทอโคกปรง

ในการพัฒนาลวดลายจากผ้าทอ ผู้วิจัยใช้ คำสำคัญ (Keyword) ของงานวิจัยเป็นแนวคิดในการออกแบบและพัฒนาลวดลายผ้าทอ กับทักษะของผู้วิจัยในการพัฒนาลวดลาย ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการออกแบบลวดลายเป็น 3 ส่วน ได้แก่ รูปแบบที่ได้จากอัตลักษณ์พื้นถิ่นของชุมชน รูปแบบที่ได้จากหลักการออกแบบทางศิลปะ และรูปแบบที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนา โดยมีกระบวนการแนวคิดการร่างภาพวิเคราะห์ในการพัฒนาดังนี้

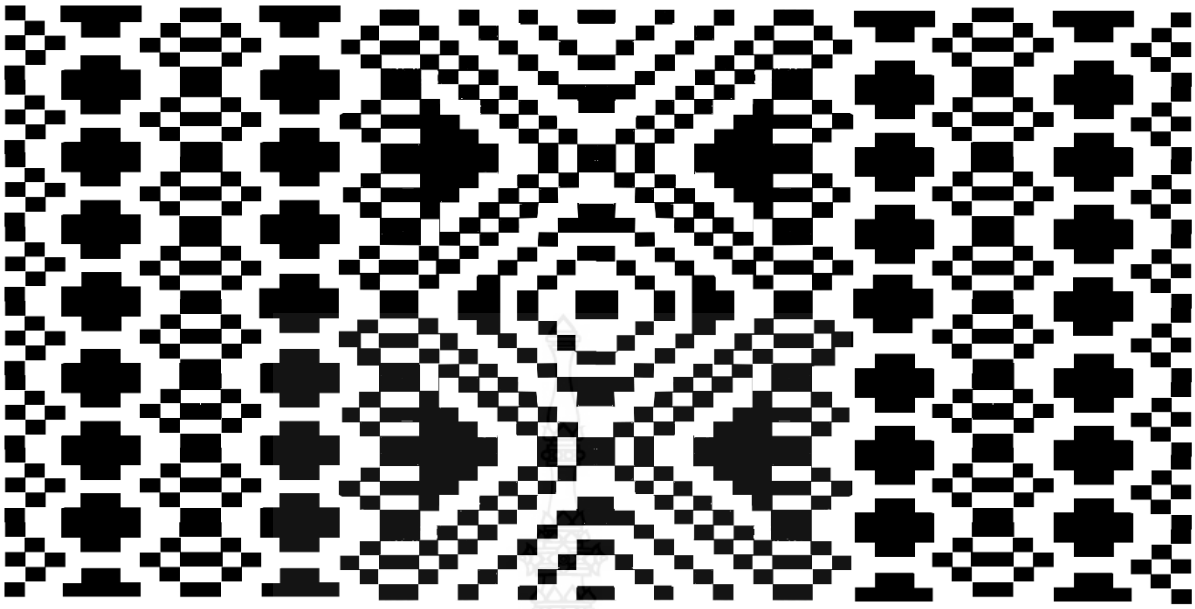
4.2.2.1 การร่างภาพลวดลายผ้าทอจากอัตลักษณ์ในพื้นที่

ในการออกแบบลวดลายผ้าทอ คำนึงถึงหลักทฤษฎีในบทที่ 2 ในด้านการออกแบบ (Design Theory) องค์ประกอบทางศิลปะ (Visual Element) ผสมผสานกับอัตลักษณ์พื้นถิ่นที่ได้จากการลงพื้นที่ ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดข้างต้นไปใช้ในการร่างภาพระดมความคิด ดังภาพที่ 4.4 – 4.8



ภาพที่ 4.4 แสดงการร่างภาพ ลวดลายผ้าทอรูปแบบที่1
ที่มา : อาณัฏ ศิริพิชญ์ตระกูล

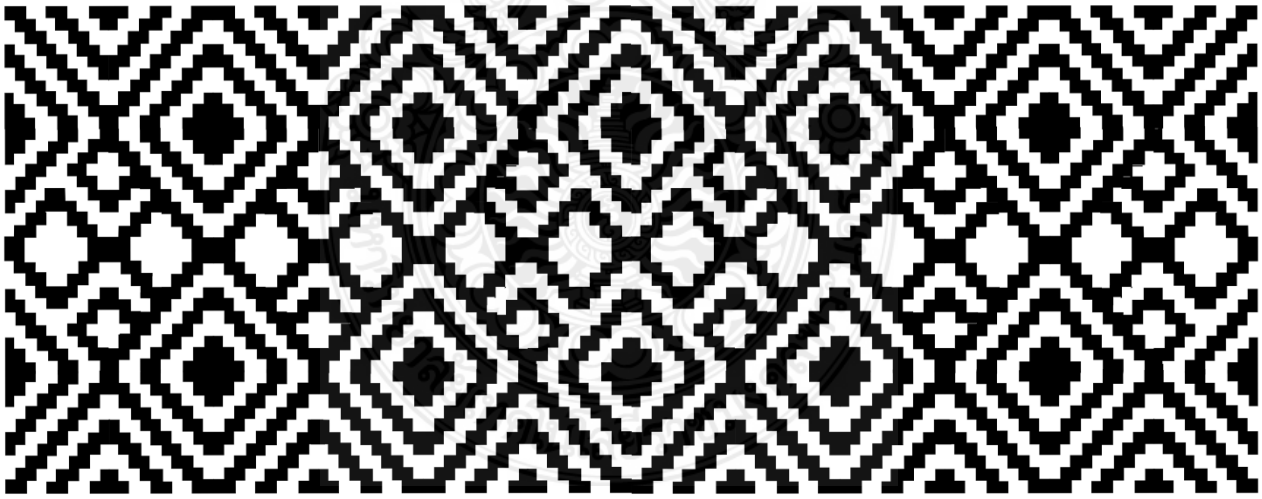
ภาพที่ 4.4 แสดงการออกแบบลวดลายผ้าทอรูปแบบที่ 1 ที่นำต้นปรงชื่อของชุมชนผนวกกับรูปทรงเรขาคณิตมาจัดองค์ประกอบแบบการทำซ้ำ มาออกแบบและพัฒนาลวดลายผ้าทอชุมชนโคกปรง รูปแบบที่ 1



ภาพที่ 4.5 แสดงการร่างภาพ ลวดลายผ้าทอรูปแบบที่2

ที่มา : อาณัฏ ศิริพิชญ์ตระกูล

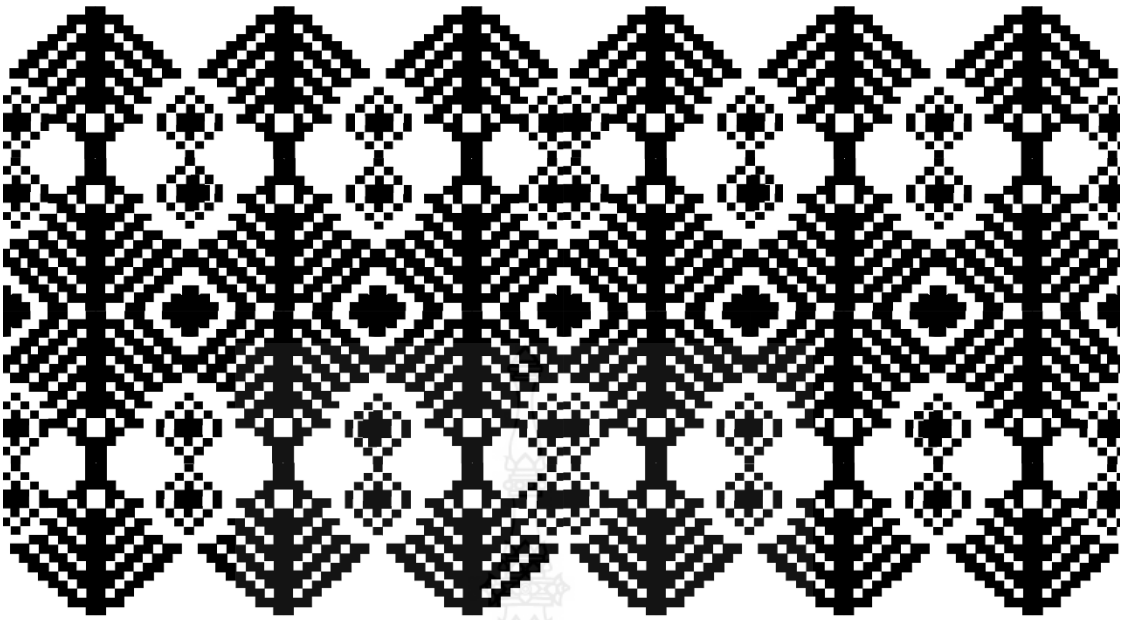
ภาพที่ 4.5 แสดงการออกแบบลวดลายผ้าทอ รูปแบบที่ 2 นำลักษณะของดอกต้นปรงมาเรียงซ้อนด้วยการทำซ้ำ และมาจัดองค์ประกอบทางศิลปะ



ภาพที่ 4.6 แสดงการร่างภาพ ลวดลายผ้าทอรูปแบบที่3

ที่มา : อาณัฏ ศิริพิชญ์ตระกูล

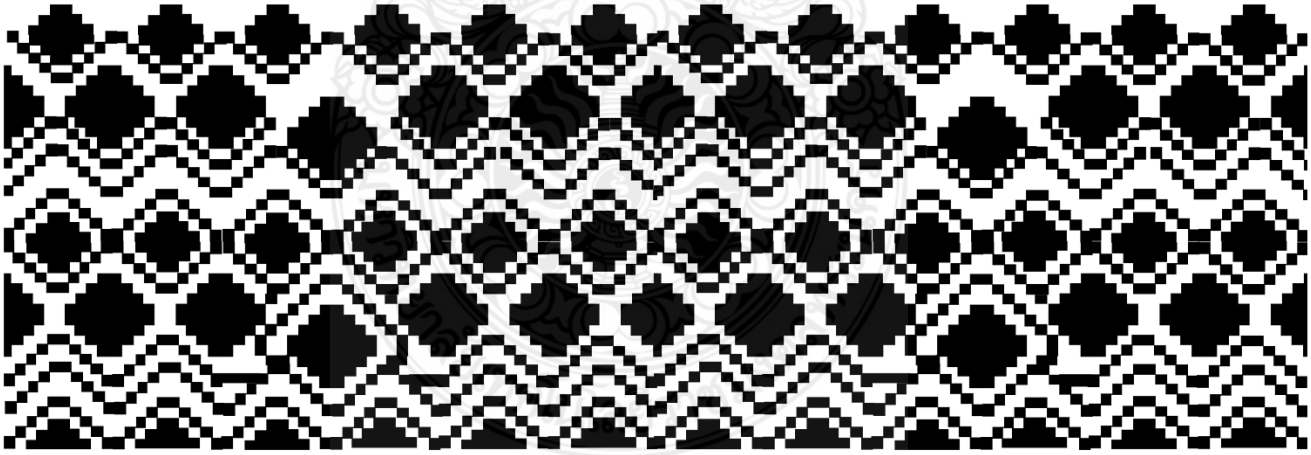
จากภาพที่ 4.6 เป็นการออกแบบลวดลายผ้าทอรูปแบบที่ 3 โดยใช้รูปร่างเรขาคณิตในการพัฒนารูปแบบการเรียงทำซ้ำและใช้หลักการต่อเนื่อง



ภาพที่ 4.7 แสดงการร่างภาพ ลวดลายผ้าทอรูปแบบที่ 4

ที่มา : อาณัฏ ศิริพิชญ์ตระกูล

จากภาพที่ 4.7 เป็นการออกแบบลวดลายผ้าทอรูปแบบที่ 4 โดยใช้รูปร่างเรขาคณิตผสมผสานกับอัตลักษณ์ต้นปรงในการพัฒนารูปแบบ การเรียงทำซ้ำและใช้หลักการต่อเนื่อง



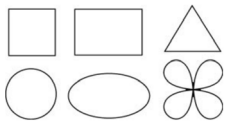
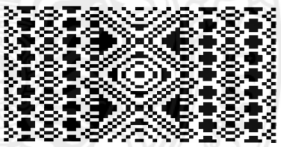
ภาพที่ 4.8 แสดงการร่างภาพ ลวดลายผ้าทอรูปแบบที่ 5

ที่มา : อาณัฏ ศิริพิชญ์ตระกูล

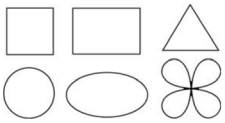
จากภาพที่ 4.8 เป็นการออกแบบลวดลายผ้าทอรูปแบบที่ 5 โดยใช้รูปร่างเรขาในการพัฒนารูปแบบ ใช้หลักการเรียงทำซ้ำและใช้หลักการต่อเนื่อง ทำให้เกิดลวดลาย

หลังจากการร่างภาพลวดลายผ้าทอ ผู้วิจัยได้ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตและ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบประเมินรูปแบบ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการออกแบบลวดลายเป็น 3 ส่วน ได้แก่ รูปแบบที่ได้จากอัตลักษณ์พื้นถิ่นของชุมชน รูปแบบที่ได้จากหลักการออกแบบทางศิลปะ และรูปแบบที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนา โดยมีแนวคิดวิเคราะห์ในการพัฒนาและขึ้นต้นแบบผ้าทอ ดังตารางที่ 4.1 – 4.3 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 วิเคราะห์การพัฒนาลวดลายผ้าทอจากอัตลักษณ์พื้นถิ่นของชุมชนและรูปทรงเรขาคณิต

ภาพอัตลักษณ์ชุมชนและรูปร่างทางศิลปะ	**หลักการออกแบบทางศิลปะ**	**ผลงานภาพร่าง (แนวคิด)**	**ผลงานต้นแบบ (ผ้าทอ)**
  “ต้นปรง”	- ใช้องค์ประกอบศิลป์ (Visual Elements) 1. จุด (Dot) 2. เส้น (line) - ใช้ทฤษฎีการออกแบบ (Design Theory) ดังนี้ 1. ความสมดุลที่เท่ากัน (Symmetry balancing) 2. จังหวะ (Rhythm) 3. การซ้ำ (repetitition) - รูปร่างจากธรรมชาติ (Natural Shape) - รูปร่างจากเรขาคณิต (Geometrical Shape)	 - แนวคิดใช้ลักษณะของใบต้นปรงในการพัฒนาลวดลาย ผสมกับภาพลายเส้นเรขาคณิต เพื่อทำให้เกิดจังหวะในการออกแบบ	 - รูปแบบตัดทอนจากภาพร่างเนื่องจากขนาดกี่ทอ และการทำแม่พิมพ์สร้างลายที่ต้องต้องออกแบบลายที่เป็นจังหวะเดียวกัน
 “รูปร่าง เรขาคณิต”	- ใช้องค์ประกอบศิลป์ (Visual Elements) 1. จุด (Dot) 2. เส้น (line) - ใช้ทฤษฎีการออกแบบ (Design Theory) ดังนี้ 1. ความสมดุลที่เท่ากัน (Symmetry balancing) 2. จังหวะ (Rhythm) 3. การซ้ำ (repetitition) 4. ขนาด (Size) 5. สัดส่วน (Proportion) - รูปร่างจากเรขาคณิต (Geometrical Shape)	 - แนวคิดใช้ภาพลายเส้นเรขาคณิต เพื่อทำให้เกิดจังหวะต่อเนื่องในการออกแบบแบบร่าง	 - รูปแบบอาจมีสัดส่วนที่แตกต่างจากภาพร่างเนื่องจากขนาดกี่ทอ

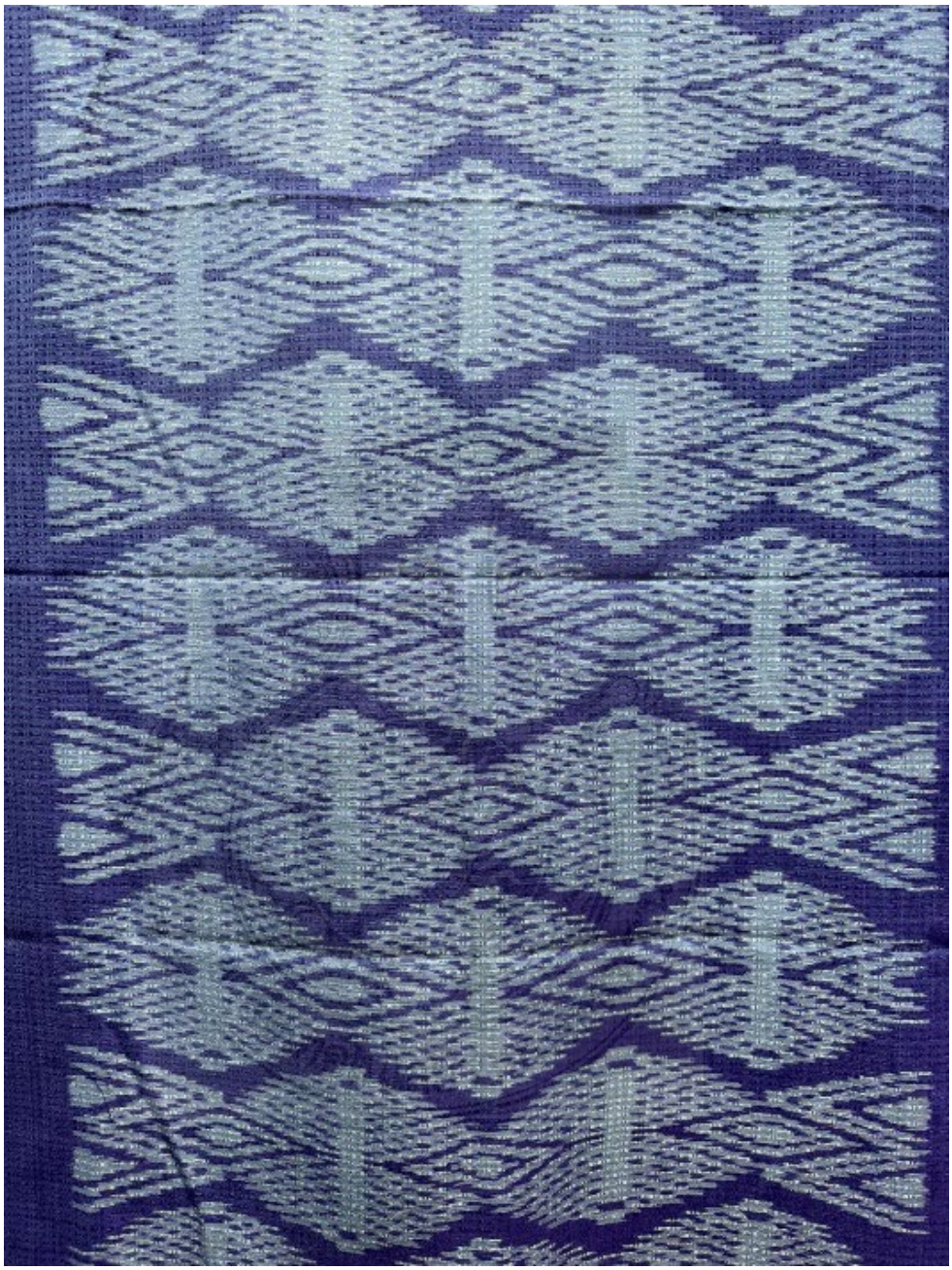
ตารางที่ 4.1(ต่อ) วิเคราะห์การพัฒนาลวดลายผ้าทอจากอัตลักษณ์พื้นถิ่นของชุมชนและรูปทรงเรขาคณิต

ภาพอัตลักษณ์ชุมชนและรูปร่างทางศิลปะ	หลักการออกแบบทางศิลปะ	ผลงานภาพร่าง (แนวคิด)	ผลงานต้นแบบ (ผ้าทอ)
 “รูปร่าง เรขาคณิต”	- ใช้องค์ประกอบศิลป์ (Visual Elements) 1. จุด (Dot) 2. เส้น (line) - ใช้ทฤษฎีการออกแบบ (Design Theory) ดังนี้ 1. ความสมดุลที่เท่ากัน (Symmetry balancing) 2. จังหวะ (Rhythm) 3. การซ้ำ (repetitition) 4. ขนาด (Size) 5. สัดส่วน (Proportion) - รูปร่างจากเรขาคณิต (Geometrical Shape)	 - แนวคิดใช้ภาพลายเส้นเรขาคณิต เพื่อทำให้เกิดจังหวะต่อเนื่องในการออกแบบแบบร่าง	 - รูปแบบอาจมีสัดส่วนที่แตกต่างจากภาพร่าง เนื่องจากขนาดกี่ทอ

จากตารางที่ 4.1 แสดงรูปแบบการพัฒนาลวดลายผ้าทอ ทั้ง 3 ต้นแบบ ว่ามีแนวคิด การใช้ทฤษฎีในการออกแบบและรูปแบบของลวดลายที่ได้รับการพัฒนา ทั้ง3 ต้นแบบ

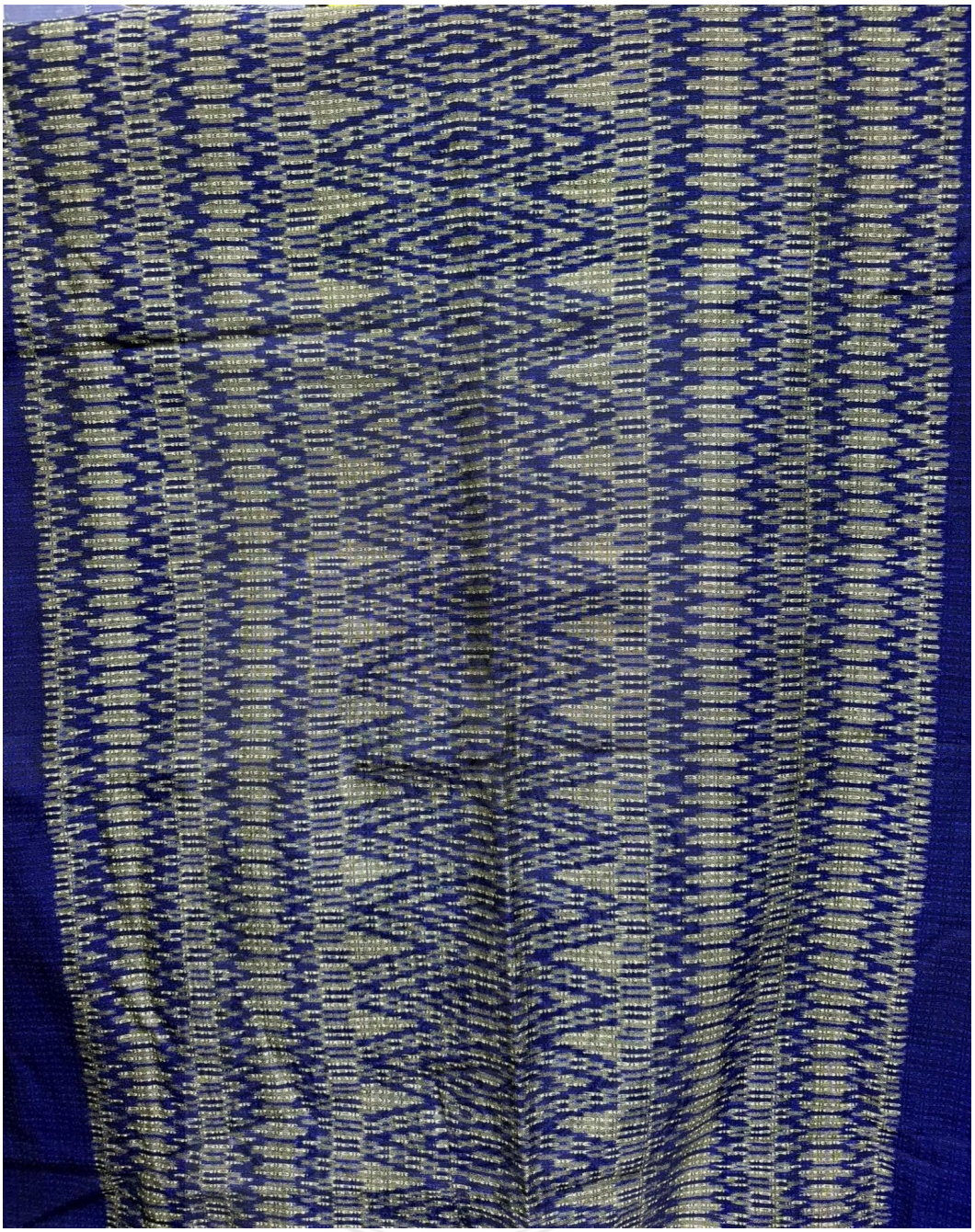
4.2.2.2 ต้นแบบลวดลายผ้าทอจากอัตลักษณ์ในพื้นที่ชุมชนโคกปรง

ในการออกแบบลวดลายผ้าทอ โดยใช้ทฤษฎีและอัตลักษณ์พื้นที่ผสมผสานกัน ในด้านการออกแบบ (Design Theory) องค์ประกอบทางศิลปะ (Visual Element) ผสมผสานกับอัตลักษณ์พื้นถิ่นที่ได้จากการลงพื้นที่ และ ใช้ทักษะชุมชนในการมัด ย้อม และทอลวดลายผ้าที่ได้พัฒนาไว้ ดังภาพที่ 4.9 – 4.11



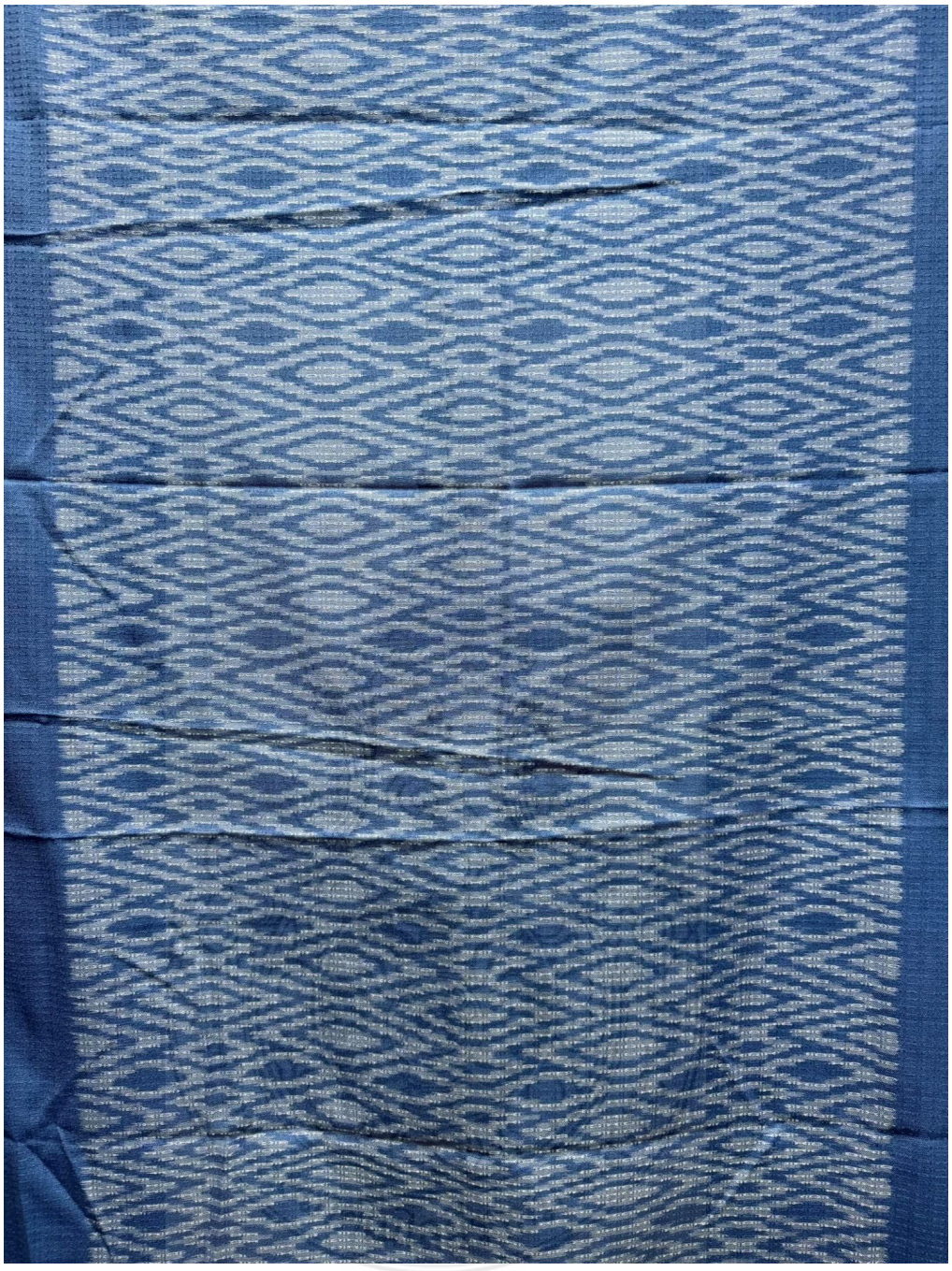
ภาพที่ 4.9 แสดงต้นแบบลวดลายผ้าทอรูปแบบที่ 1

ที่มา : อาณัฏ ศิริพิชญ์ตระกูล



ภาพที่ 4.10 แสดงต้นแบบลวดลายผ้าทอรูปแบบที่ 2

ที่มา : อาณัฏ ศิริพิชญ์ตระกูล



ภาพที่ 4.11 แสดงต้นแบบลวดลายผ้าทอรูปแบบที่ 3

ที่มา : อาณัฏ ศิริพิชญ์ตระกูล

4.2.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์

ในโครงการวิจัยการใช้ประโยชน์นวัตกรรมออกแบบและอัตลักษณ์ชุมชนพัฒนาลวดลายผ้าทอบ้านโคกปรง จังหวัดเพชรบูรณ์สู่การพัฒนาสินค้าไลฟ์สไตล์เพื่อยกระดับและส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าชุมชน ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบและพัฒนาซึ่งได้ผลการวิจัยดังนี้

4.2.2.1 กระบวนการและขั้นตอนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าทอโคกปรง ผู้วิจัยใช้กระบวนการการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดผลงานสำเร็จโดยมีกระบวนการวิเคราะห์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอนดังภาพที่ 4.12



ภาพที่ 4.12 แผนภาพกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์จากผ้าทอ

ที่มา : อาณัฏ ศิริพิชญ์ตระกูล

จากภาพที่ 4.12 อธิบายกระบวนการขั้นตอนทั้ง 3 ขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นตอนการพัฒนาแนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ กระบวนการขั้นตอนนี้เป็นการนำ คำสำคัญ (Keyword) จาก งานวิจัยและอัตลักษณ์ของชุมชน ซึ่งผู้วิจัยใช้คำหลักในเรื่องของ 1.วัสดุ คือผ้าทอ 2.ชื่อพื้นที่ คือ โคกปรง 4.หลักการในการพัฒนา คือทฤษฎีหลักการทางศิลปะ 5.การสร้างสรรค์ คือการนำหลักการทางศิลปะมาต่อยอด ในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์

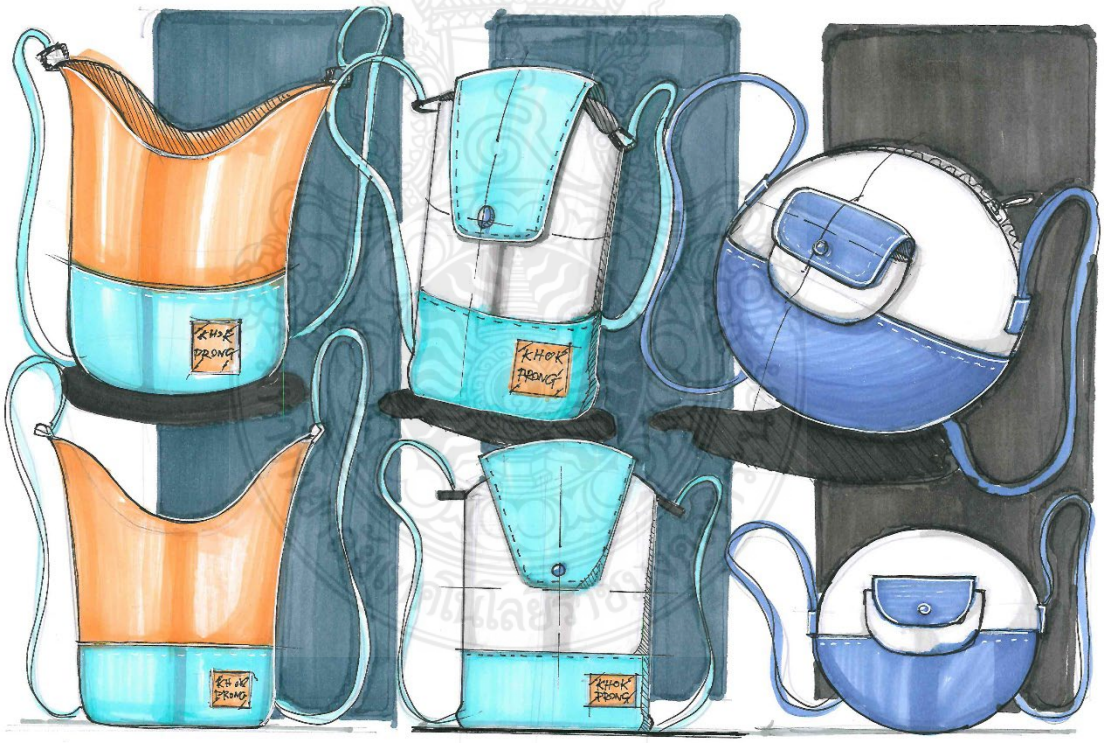
2. ขั้นตอนกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กระบวนการขั้นตอนนี้ ต้องอาศัยทักษะผู้วิจัยในออกแบบและพัฒนา ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ รวมทั้งให้ผู้ทรงคุณวุฒิได้ประเมินรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนา

3. ขั้นตอนกระบวนการพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้แบ่งกระบวนการพัฒนาต้นแบบสองกระบวนการคือ 1.การนำผ้าทอ มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ และ 2.การนำวัสดุอื่นในพื้นถิ่นมาออกแบบร่วมกับผ้าทอโคกปรง

4.2.2.2 กระบวนการออกแบบร่าง และกำหนดขนาดผลิตภัณฑ์เพื่อการผลิต

ในโครงการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบโดยนำผ้าทอโคกปรงที่ได้รับการพัฒนามาทำการออกแบบร่วมกับวัสดุอื่นในท้องถิ่น เช่น กกทอ หรือวัสดุผ้าประเภทอื่น ทั้งนี้เพื่อให้กายภาพของผลิตภัณฑ์เกิดความแข็งแรงตามรูปร่าง รูปทรงที่ผู้วิจัยได้ออกแบบไว้ โดยผู้วิจัยแบ่งกระบวนการพัฒนานี้เป็น 2 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กระบวนการออกแบบภาพร่างผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์ กระบวนการนี้เป็นการระดมความคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงทักษะของชุมชน ด้านการตัดเย็บกระเป๋า ถุงผ้าต่างๆ รวมถึงการกำหนดวัสดุที่ใช้ออกแบบร่วม อุปกรณ์ต่างๆ ดังภาพที่ 4.13 – 4.17



ภาพที่ 4.13 การร่างภาพระดมความคิดผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์ (1)

ที่มา : อาณัฏ ศิริพิชญ์ตระกูล



ภาพที่ 4.14 การร่างภาพระดมความคิดผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์ (2)

ที่มา : อาณัฏ ศิริพิชญ์ตระกูล



ภาพที่ 4.15 การร่างภาพระดมความคิดผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์ (3)

ที่มา : อาณัฏ ศิริพิชญ์ตระกูล



ภาพที่ 4.16 การร่างภาพระดมความคิดผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์ (4)

ที่มา : อาณัฏ ศิริพิชญ์ตระกูล



ภาพที่ 4.17 การร่างภาพระดมความคิดผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์ (5)

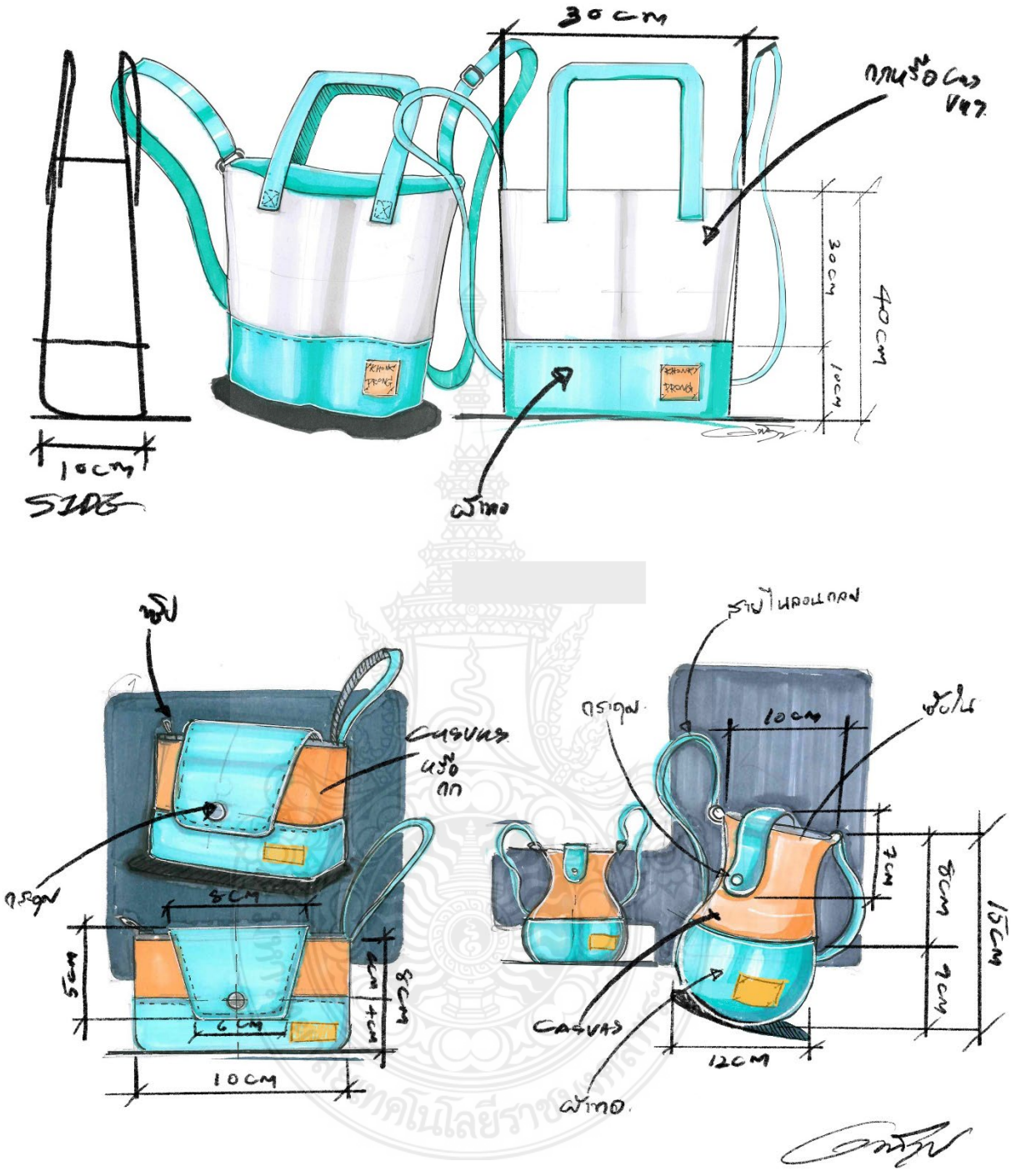
ที่มา : อาณัฏ ศิริพิชญ์ตระกูล

ขั้นตอนที่ 2 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กระบวนการขั้นตอนนี้เป็นการคัดเลือกต้นแบบจำนวน 5 รูปแบบ โดยอาศัยทักษะของชุมชนเป็นหลัก และผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกบบทั้ง 3 ท่าน โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดเพื่อเข้าสู่กระบวนการผลิตต้นแบบต่อไป ดังภาพที่ 4.18 – 4.19



ภาพที่ 4.18 การกำหนดขนาดผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์ (1)

ที่มา : อาณัฏ ศิริพิชญ์ตระกูล



ภาพที่ 4.19 การกำหนดขนาดผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์ (2)

ที่มา : อาณัฏ ศิริพิชญ์ตระกูล

ขั้นตอนที่ 3 กระบวนการขึ้นต้นแบบผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์ ในกระบวนการนี้ผู้วิจัยได้ให้ชุมชนจัดทำต้นแบบตามทักษะที่มีอยู่ ซึ่งได้ต้นดังภาพที่ 4.20 – 4.22



ภาพที่ 4.20 ผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์จากผ้าทอโคกปรง (1)

ที่มา : อาณัฏ ศิริพิชญ์ตระกูล



ภาพที่ 4.21 ผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์จากผ้าทอโคกปรง (2)

ที่มา : อาณัฏ ศิริพิชญ์ตระกูล



ภาพที่ 4.22 ผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์จากผ้าทอโคกปรง (3)
ที่มา : อาณัฏ ศิริพิชญ์ตระกูล

จากภาพที่ 4.20 – 4.22 เป็นการพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์จากผ้าทอโคกปรงโดยคำนึงถึงการทักษะชุมชนโคกปรงเป็นหลัก จึงออกแบบเป็นสินค้าประเภทกระเป๋ารูปแบบต่างๆ

4.2.3 การออกแบบพัฒนาตราสินค้าผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์

ในโครงการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาตราสินค้าให้กับผ้าทอโคกปรง ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้การพัฒนาตราสินค้าโดยใช้ตัวอักษรไทย แสดงแหล่งที่มาของชุมชน เหตุที่ต้องใช้ตัวอักษรในการพัฒนาตราสินค้าเนื่องจาก ชุมชนยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก การใช้ตัวอักษรจะสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ตรงที่สุด ดังภาพที่ 4.23 ที่ผู้วิจัยได้จัดทำตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน



ภาพที่ 4.23 แสดงตราสินค้าที่ได้รับการพัฒนา

ที่มา : อาณัฏ ศิริพิชญ์ตระกูล

จากภาพที่ 4.23 เป็นการออกแบบตราสินค้า โดยใช้ชื่อชุมชน “โคกปรง” ตัวอักษรภาษาไทย และภาษาอังกฤษ รวมถึงชื่อผลิตภัณฑ์คือ “ผ้าทอ”

4.2.4 แบบวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ในการวิเคราะห์อัตลักษณ์ผ้าทอโคกปรง ด้านลวดลาย และผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์

4.2.4.1 จากการวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

จากการวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ทั้ง 3 ท่าน ได้แก่ รศ.ดร.รจนา จันทราสา, ผศ.ดร.ประพาพภรณ์ ธีรมงคล, ผศ.ดร.สุธาสินีน์ บุรีคำพันธุ์ ซึ่งได้ให้ความเห็นรายประเด็นดังนี้

1. ด้านการวิเคราะห์และพัฒนาอัตลักษณ์ชุมชนโคกปรง จังหวัดเพชรบูรณ์ แนวทาง แนวคิด เพื่อใช้ในการต่อยอดพัฒนา ลวดลายผ้าทอ และผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์

2. การวิเคราะห์และแนวทางการออกแบบและพัฒนาลวดลายผ้าทอโคกปรง และการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์

3. ด้านการดึงอัตลักษณ์ชุมชนโคกปรง จังหวัดเพชรบูรณ์ มาใช้ในการพัฒนาลวดลายผ้าทอและผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์

4. ด้านการวิเคราะห์และต่อยอดลวดลายผ้าทอและผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์ ชุมชนโคกปรง จังหวัดเพชรบูรณ์ แนวทางการตลาด แนวทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ความสอดคล้องทางวัฒนธรรม

4.2.4.2 ด้านการวิเคราะห์และพัฒนาอัตลักษณ์ชุมชนโคกปรง จังหวัดเพชรบูรณ์ แนวทาง แนวคิด เพื่อใช้ในการต่อยอดพัฒนา ลวดลายผ้าทอ และผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์

- การถอดอัตลักษณ์ชุมชนโคกปรง จังหวัดเพชรบูรณ์ผู้ทรงคุณวุฒิทั้งสามท่านมีความเห็นสอดคล้องกับผู้วิจัยการใช้ต้นปรงที่เป็นชื่อของชุมชนมาถอดอัตลักษณ์ และนำมาพัฒนาเป็นลวดลายผ้าทอและ การใช้ทักษะของกลุ่มชุมชนด้านการตัดเย็บในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์

4.2.4.3 การวิเคราะห์และแนวทางการออกแบบและพัฒนาลวดลายผ้าทอโคกปรง และการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์

- การออกแบบลวดลายผ้าทอ ผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับลวดลายผ้าที่ได้รับการพัฒนาสอดคล้องกับรูปแบบที่ได้รับการพัฒนาคือการนำอัตลักษณ์ชุมชน ต้นปรง มาผสมผสานกับรูปทรงเรขาคณิต ในส่วนของรูปแบบผลิตภัณฑ์ก็สามารถพัฒนาได้อยู่ในระดับดี - ดีมาก โดยนำผ้าทอมาใช้กับวัสดุท้องถิ่นอื่น

4.2.4.4 ด้านการดึงอัตลักษณ์ชุมชนโคกปรง จังหวัดเพชรบูรณ์ มาใช้ในการพัฒนาลวดลายผ้าทอ และผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์

- กระบวนการออกแบบลวดลายผ้าทอต้นปรงมาผสมผสานกับรูปทรงเรขาคณิต มีความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ชุมชน รวมถึงนำทักษะของชุมชนมาออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าให้กับชุมชน การใช้วัสดุอื่นมาร่วมออกแบบ ซึ่งทั้งหมดผู้ทรงคุณวุฒิมีความสอดคล้องในแนวทางเดียวกับผู้วิจัย

4.2.4.5 ด้านการวิเคราะห์และต่อยอดลวดลายผ้าทอและผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์ ชุมชนโคกปรง จังหวัดเพชรบูรณ์ แนวทางการตลาด แนวทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ความสอดคล้องทางวัฒนธรรม

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์ที่ได้รับการพัฒนา ผู้เชี่ยวชาญมองว่ามีความคุ้มค่า แต่หากผลิตภัณฑ์ต้องวางในจุดที่นักท่องเที่ยวผ่านเป็นจำนวนมาก มีสถานที่จัดจำหน่าย และมีการทำสื่อประชาสัมพันธ์การนำเสนอทางการตลาด โดยใช้สื่อและเทคโนโลยีด้านการออกแบบมาช่วยส่งเสริมการขาย และทำตลาดออนไลน์เพื่อกระตุ้นความคุ้นเคยและกระตุ้นการให้มาเที่ยวในชุมชนโคกปรง และจังหวัดเพชรบูรณ์ของผู้พบเห็น

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญได้ทำการวิเคราะห์และนำไปปรับปรุง รูปแบบผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์จากอัตลักษณ์ชุมชนโคกปรง จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถต่อยอดเชิงพาณิชย์ได้ และสามารถนำไปใช้งานได้ทันที

4.3 เพื่อประเมินความพึงพอใจในลวดลายผ้าทอโคกปรงและสินค้าไลฟ์สไตล์

ในโครงการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ประเมินกลุ่มตัวอย่างได้แก่ กลุ่มผู้จำหน่าย นักท่องเที่ยว และผู้สนใจด้านการออกแบบ จำนวน 100 คน (N) โดยใช้แบบสอบถามแบบ Ratting Scale ในการสอบถามระดับความคิดเห็นโดยแบ่ง เป็น 4 ด้านดังนี้ได้แก่

4.3.1 ด้านการถอดอัตลักษณ์พื้นที่ชุมชน

4.3.2 ด้านการออกแบบลวดลายผ้าทอในชุมชนโคกปรง

4.3.3 ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าทอชุมชนโคกปรง

4.3.4 ด้านการตลาดและความคุ้มค่า

ตารางที่4.2 ด้านการถอดอัตลักษณ์พื้นที่ชุมชน (N=100)

รายการ	$\bar{x}$ *MEAN*	*Standard Deviation (S.D.)*	ระดับความพึงพอใจ
1.การนำอัตลักษณ์ชุมชนมาพัฒนาลวดลาย	4.70	.60	มากที่สุด
2. การนำอัตลักษณ์ชุมชนมาพัฒนาผลิตภัณฑ์	5.00	.66	มากที่สุด
3. การนำอัตลักษณ์ชุมชนมาพัฒนาตราสัญลักษณ์สินค้า	4.63	.64	มากที่สุด
4. การสื่อความหมายอัตลักษณ์ชุมชนมาเป็นแนวคิดด้านการออกแบบ	4.50	.53	มากที่สุด
รวม	**4.70**	**0.21**	**เหมาะสมมากที่สุด**

จากตารางที่ 4.1 แสดงการถอดอัตลักษณ์พื้นที่ชุมชน โดยได้ค่าระดับคะแนนความพึงพอใจดังนี้ การนำอัตลักษณ์ชุมชนมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 5.00 ระดับความพึงพอใจเหมาะสมมากที่สุด รองลงมา การนำอัตลักษณ์ชุมชนมาพัฒนาลวดลาย ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 4.70 ระดับความพึงพอใจเหมาะสมมากที่สุด การนำอัตลักษณ์ชุมชนมาพัฒนาตราสัญลักษณ์สินค้า ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 4.63 ระดับความพึงพอใจเหมาะสมมากที่สุด และด้านการสื่อความหมายอัตลักษณ์ชุมชนมาเป็นแนวคิดด้านการออกแบบ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 4.50 ระดับความพึงพอใจเหมาะสมมากที่สุด ภาพรวมของด้านการถอดอัตลักษณ์พื้นที่ชุมชน ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 4.70 ระดับความพึงพอใจเหมาะสมมากที่สุด

ตารางที่ 4.3 ด้านการออกแบบลวดลายผ้าทอในชุมชนโคกปรง (N=100)

รายการ	$\bar{x}$ *MEAN*	*Standard Deviation (S.D.)*	ระดับความพึงพอใจ
1.ลวดลายผ้าทอ มีความต่อเนื่อง จังหวะและการทำซ้ำ ในการออกแบบมีความสัมพันธ์กัน	4.63	.64	เหมาะสมมากที่สุด
2. ลวดลายผ้าทอ มีความเหมาะสมกับอัตลักษณ์ในพื้นที่ ชุมชน	4.50	.53	เหมาะสมมากที่สุด
3. ลวดลายผ้าทอ สามารถนำไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์อื่นได้	4.50	.53	เหมาะสมมากที่สุด
4. ลวดลายผ้าทอ มีการใช้สีที่เหมาะสมกับลวดลาย	4.50	.53	เหมาะสมมากที่สุด
5. ลวดลายผ้าทอ มีการผสมผสานทักษะชุมชนและผู้ออกแบบ	4.55	.54	เหมาะสมมากที่สุด
รวม	**4.53**	**0.05**	**เหมาะสมมากที่สุด**

จากตารางที่ 4.2 ด้านการออกแบบลวดลายผ้าทอในชุมชนโคกปรง โดยได้ค่าระดับคะแนนความพึงพอใจดังนี้ ลวดลายผ้าทอ มีความต่อเนื่อง จังหวะและการทำซ้ำ ในการออกแบบมีความสัมพันธ์กัน ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 4.63 ระดับความพึงพอใจเหมาะสมมากที่สุด รองลงมา ด้านลวดลายผ้าทอ มีการผสมผสานทักษะชุมชนและผู้ออกแบบ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 4.55 ระดับความพึงพอใจเหมาะสมมากที่สุด และด้านลวดลายผ้าทอ มีความเหมาะสมกับอัตลักษณ์ในพื้นที่ ชุมชน ด้านลวดลายผ้าทอ สามารถนำไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์อื่นได้ และด้านลวดลายผ้าทอ มีการใช้สีที่เหมาะสมกับลวดลาย ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 4.50 ระดับความพึงพอใจเหมาะสมมาก ภาพรวมด้านการออกแบบลวดลายผ้าทอในชุมชนโคกปรง ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 4.53 ระดับความพึงพอใจเหมาะสมมากที่สุด

ตารางที่ 4.4 ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าทอชุมชนโคกปรง (N=100)

รายการ	$\bar{x}$ *MEAN*	*Standard Deviation (S.D.)*	ระดับความพึงพอใจ
ด้านความสวยงาม	**4.55**	**0.05**	**เหมาะสมมากที่สุด**
1.รูปทรง สัดส่วน ของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับผ้าทอชุมชนโคกปรง	4.58	.57	เหมาะสมมากที่สุด
2.การใช้สีบนผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับชุมชนโคกปรง	4.50	.53	เหมาะสมมากที่สุด
3.มีการเลือกใช้วัสดุร่วมและส่วนประดับผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับผ้าทอชุมชนโคกปรง	4.63	.61	เหมาะสมมากที่สุด
4.การใช้แนวคิดในการออกแบบเหมาะสมกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนา	4.52	0.56	เหมาะสมมากที่สุด
ด้านประโยชน์ใช้สอยและการใช้งาน	**4.72**	**0.02**	**เหมาะสมมากที่สุด**
5.ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบประโยชน์ใช้สอยต่างๆ เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนา	4.75	0.43	เหมาะสมมากที่สุด
6.ผลิตภัณฑ์มีขนาดสัดส่วนเหมาะสมกับผู้ใช้งาน	4.70	0.50	เหมาะสมมากที่สุด
7.ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบการใช้งานที่เหมาะสม	4.75	0.43	เหมาะสมมากที่สุด
8.วัสดุผลิตภัณฑ์มีความคงทนเหมาะสมกับการใช้งาน	4.70	0.50	เหมาะสมมากที่สุด
ด้านการดูแลรักษาและซ่อมแซม	**4.52**	**0.03**	**เหมาะสมมากที่สุด**
9.ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาสามารถดูแลรักษาได้ง่าย	4.5	0.33	เหมาะสมมากที่สุด
10.ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาสามารถซ่อมแซมได้ง่าย	4.55	0.43	เหมาะสมมากที่สุด
รวม	**4.59**	**0.10**	**เหมาะสมมากที่สุด**

จากตารางที่ 4.3 ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์ ผู้วิจัยแบ่งออกเป็นสามด้านและมีค่าระดับคะแนนดังนี้ ด้านประโยชน์ใช้สอยและการใช้งาน ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 4.72 ระดับความพึงพอใจเหมาะสมมากที่สุด ด้านความสวยงาม ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 4.52 ระดับความพึงพอใจเหมาะสมมากที่สุด และด้านการดูแลรักษาและ

ซ่อมแซม ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 4.62 ระดับความพึงพอใจเหมาะสมมากที่สุด โดยภาพรวมทั้ง 3 ด้าน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 4.59 ระดับความพึงพอใจเหมาะสมมากที่สุด

ตารางที่ 4.5 ด้านการตลาดและความคุ้มค่า (N=100)

รายการ	$\bar{x}$ *MEAN*	*Standard Deviation (S.D.)*	**ระดับความพึงพอใจ**
1.การพัฒนาผลิตภัณฑ์ตรงกับกลุ่มผู้ใช้	4.70	0.50	เหมาะสมมากที่สุด
2.ตราสัญลักษณ์สินค้าสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์	4.75	0.43	เหมาะสมมากที่สุด
3.มีโอกาสเป็นไปได้ในการทำตลาด	4.70	0.50	เหมาะสมมากที่สุด
รวม	**4.71**	**0.02**	เหมาะสมมากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 ด้านการตลาดและความคุ้มค่า มีระดับความพึงพอใจดังนี้ ด้านตราสัญลักษณ์สินค้า กราฟิกรูปภาพ และตัวอักษร สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 4.75 ระดับความพึงพอใจเหมาะสมมากที่สุด และด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตรงกับกลุ่มผู้ใช้ และด้านมีโอกาสเป็นไปได้ในการทำตลาดและต่อยอดเชิงพาณิชย์ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 4.70 ระดับความพึงพอใจเหมาะสมมากที่สุด ภาพรวมทั้ง 3 ด้าน ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 4.71 ระดับความพึงพอใจเหมาะสมมากที่สุด

ตารางที่ 4.6 ภาพรวมการทดสอบความพึงพอใจทั้ง 4 ด้าน (N=4)

รายการ	$\bar{x}$ *MEAN*	*Standard Deviation (S.D.)*	ระดับความพึงพอใจ
1.ด้านการถอดอัตลักษณ์พื้นที่ชุมชน	4.70	0.21	เหมาะสมมากที่สุด
2.ด้านการออกแบบลวดลายผ้าทอในชุมชนโคกปรง	4.53	0.05	เหมาะสมมากที่สุด
3.ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าทอชุมชนโคกปรง	4.59	0.10	เหมาะสมมากที่สุด
4.ด้านการตลาดและความคุ้มค่า	4.71	0.02	เหมาะสมมากที่สุด
รวม	**4.63**	**0.08**	**เหมาะสมมากที่สุด**

ตารางที่ 4.5 เป็นภาพรวมการทดสอบความพึงพอใจทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ด้านการตลาดและความคุ้มค่า ระดับความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 4.71 ระดับความพึงพอใจเหมาะสมมากที่สุด ด้านการถอดอัตลักษณ์พื้นที่ชุมชน ระดับความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 4.70 ระดับความพึงพอใจเหมาะสมมากที่สุด ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าทอชุมชนโคกปรง ระดับความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 4.59 ระดับความพึงพอใจเหมาะสมมากที่สุด และด้านการออกแบบลวดลายผ้าทอในชุมชนโคกปรง ระดับความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 4.53 ระดับความพึงพอใจเหมาะสมมากที่สุด ซึ่งภาพรวมของระดับความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 4.63 ระดับความพึงพอใจเหมาะสมมากที่สุด ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้

บทที่5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทที่5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการใช้ประโยชน์นวัตกรรมออกแบบและอัตลักษณ์ชุมชนพัฒนาลวดลายผ้าทอบ้านโคกปรง จังหวัดเพชรบูรณ์สู่การพัฒนาสินค้าไลฟ์สไตล์เพื่อยกระดับและส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าชุมชน ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ซึ่งได้ข้อมูลการวิเคราะห์ สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยผู้วิจัยได้แบ่ง การสรุปผลตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ดังนี้

5.1.1 การวิเคราะห์นวัตกรรมด้านการออกแบบและอัตลักษณ์ชุมชนเป็นแนวทางในการพัฒนาลวดลายผ้าทอและสินค้าไลฟ์สไตล์

ในวัตถุประสงค์นี้เป็นการวิเคราะห์เชิงคุณภาพซึ่งแบ่งในด้านการวิเคราะห์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมจังหวัดสิงห์บุรี และการนำนวัตกรรมด้านการออกแบบมาใช้ออกแบบเรขศิลป์และผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรี ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

5.1.1.1 การใช้นวัตกรรมด้านการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการใช้นวัตกรรมการออกแบบผู้วิจัยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูปในการออกแบบลวดลายผ้าทอโคกปรงให้ตรงกับอัตลักษณ์ของพื้นที่ชุมชนโคกปรง นวัตกรรมด้านการออกแบบสินค้าไลฟ์สไตล์ต่างๆ ทำให้ง่ายต่อการสร้างอัตลักษณ์ลวดลายและผลิตภัณฑ์

5.1.1.2 การหาอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์

จากการลงพื้นที่ ตำบลโคกปรง อำเภอวิเชียรบุรี จังหวัดเพชรบูรณ์ ในโครงการวิจัยศึกษาการใช้ประโยชน์นวัตกรรมออกแบบและอัตลักษณ์ชุมชนพัฒนาลวดลายผ้าทอบ้านโคกปรง จังหวัดเพชรบูรณ์สู่การพัฒนาสินค้าไลฟ์สไตล์เพื่อยกระดับและส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าชุมชน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์อัตลักษณ์ชุมชนได้ผลและแนวทางในการวิเคราะห์ดังนี้

5.1.1.3 ตัวบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของพื้นที่

จากการลงพื้นที่ ชุมชนเพื่อหาตัวบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เพื่อหาอัตลักษณ์ของชุมชนผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ ผู้นำชุมชน ถึงสิ่งที่เป็นจุดเด่นทางภูมิศาสตร์ พบว่า อดีตมีต้นปรง เป็นจำนวนมาก ในพื้นที่ และมีพื้นที่ติดภูเขา เป็นเพียงทางผ่านไปยังตัวเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ และจังหวัดลพบุรี แต่ในปัจจุบันต้นปรงไม่ค่อยมีในพื้นที่ เนื่องจากพื้นที่ส่วนใหญ่ถูกทำเป็นพื้นที่ทางการเกษตร และมีการปลูกต้นกก และหญ้าแฝกแทน ตามแนวทางการพัฒนาทางการเกษตรของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร รัชกาลที่9 ทำให้พื้นที่ชุมชนโคกปรง โดยมากปลูกต้นกก และหญ้าแฝกทดแทน ต้นปรง

5.1.1.4 วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน

ด้านการวิเคราะห์วิถีชีวิต จากการลงพื้นที่ ชุมชนโคกปรง อำเภอวิเชียรบุรี จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่าสมาชิกชุมชน โดยมากย้ายถิ่นฐานมาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ภาคอีสาน) เนื่องจากมีพื้นที่ใกล้เคียง และวิถีชีวิตชุมชนโดยมากจะทำอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก และหลังจากว่างจากการเพาะปลูกทางการเกษตรก็จะมาทำงานหัตถกรรม ซึ่งในพื้นที่โคกปรง มีงานหัตถกกรรมหลักๆ คือ การทอผ้า การทอกก การทอหญ้าแฝก และการพัฒนาผลิตภัณฑ์จาก ผ้าทอ ต้นกก และหญ้าแฝก

การวิเคราะห์ภาพรวมด้านอัตลักษณ์ชุมนโคกปรง อำเภอวิเชียรบุรี จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า เชิงตัวบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในปัจจุบันจะเป็น ต้นกก หญ้าแฝก และผ้าทอ ในส่วนของต้นปรงงผู้วิจัยยังให้ความสำคัญเนื่องจากคนนอกพื้นที่ยังเข้าใจว่ามีต้นปรงจำนวนมากและยังเป็นชื่อหลักของตำบล ในส่วนของวิถีชีวิตเป็นเรื่องของงานหัตถกรรมการทอผ้า ที่เป็นลักษณะเด่นของชุมชน ซึ่งจะได้ คำสำคัญในการพัฒนา (Keyword) คือ ต้นปรง และการทอผ้า

5.1.2 การออกแบบลวดลายผ้าทอโคกปรง

ในการพัฒนาลวดลายจากผ้าทอ ผู้วิจัยใช้ คำสำคัญ (Keyword) ของงานวิจัยเป็นแนวคิดในการออกแบบและพัฒนาลวดลายผ้าทอ กับทักษะของผู้วิจัยในการพัฒนาลวดลาย ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการออกแบบลวดลายเป็น 3 ส่วน ได้แก่ รูปแบบที่ได้จากอัตลักษณ์พื้นถิ่นของชุมชน รูปแบบที่ได้จากหลักการออกแบบทางศิลปะ และรูปแบบที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนา โดยมีกระบวนการแนวคิดการร่างภาพวิเคราะห์ในการพัฒนา

5.1.2.1 การร่างภาพลวดลายผ้าทอจากอัตลักษณ์ในพื้นที่

ในการออกแบบลวดลายผ้าทอ คำนึงถึงหลักทฤษฎีในบทที่ 2 ในด้านการออกแบบ (Design Theory) องค์ประกอบทางศิลปะ (Visual Element) ผสมผสานกับอัตลักษณ์พื้นถิ่นที่ได้จากการลงพื้นที่ ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดข้างต้นไปใช้ในการร่างภาพระดมความคิด

5.1.2.2 ต้นแบบลวดลายผ้าทอจากอัตลักษณ์ในพื้นที่ชุมชนโคกปรง

ในการออกแบบลวดลายผ้าทอ โดยใช้ทฤษฎีและอัตลักษณ์พื้นที่ผสมผสานกัน ในด้านการออกแบบ (Design Theory) องค์ประกอบทางศิลปะ (Visual Element) ผสมผสานกับอัตลักษณ์พื้นถิ่นที่ได้จากการลงพื้นที่และ ใช้ทักษะชุมชนในการมัด ย้อม และทอลวดลายผ้าที่ได้พัฒนาไว้

5.1.2.3 กระบวนการออกแบบร่าง และกำหนดขนาดผลิตภัณฑ์เพื่อการผลิต

ในโครงการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบโดยนำผ้าทอโคกปรงที่ได้รับการพัฒนามาทำการออกแบบร่วมกับวัสดุอื่นในท้องถิ่น เช่น กกทอ หรือวัสดุผ้าประเภทอื่น ทั้งนี้เพื่อให้กายภาพของผลิตภัณฑ์เกิดความแข็งแรงตามรูปร่าง รูปทรงที่ผู้วิจัยได้ออกแบบไว้

5.1.2.4 การออกแบบพัฒนาตราสินค้าผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์

ในโครงการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาตราสินค้าให้กับผ้าทอโคกปรง ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้การพัฒนาตราสินค้าโดยใช้ตัวอักษรไทย แสดงแหล่งที่มาของชุมชน เหตุที่ต้องใช้ตัวอักษรในการพัฒนาตราสินค้าเนื่องจาก ชุมชนยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก การใช้ตัวอักษรจะสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ตรงที่สุด

5.1.3 ผลการประเมินความพึงพอใจต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตลด์

5.1.3.1 ด้านการถอดอัตลักษณ์พื้นที่ชุมชน

แสดงการถอดอัตลักษณ์พื้นที่ชุมชน โดยได้ค่าระดับคะแนนความพึงพอใจดังนี้ การนำอัตลักษณ์ชุมชนมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 5.00 ระดับความพึงพอใจเหมาะสมมากที่สุด รองลงมา การนำอัตลักษณ์ชุมชนมาพัฒนาลวดลาย ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 4.70 ระดับความพึงพอใจเหมาะสมมากที่สุด การนำอัตลักษณ์ชุมชนมาพัฒนาตราสัญลักษณ์สินค้า ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 4.63 ระดับความพึงพอใจเหมาะสมมากที่สุด และด้านการสื่อความหมายอัตลักษณ์ชุมชนมาเป็นแนวคิดด้านการออกแบบ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 4.50 ระดับความพึงพอใจเหมาะสมมากที่สุด ภาพรวมของด้านการถอดอัตลักษณ์พื้นที่ชุมชน ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 4.70 ระดับความพึงพอใจเหมาะสมมากที่สุด

5.1.3.2 ด้านการออกแบบลวดลายผ้าทอในชุมชนโคกปรง

ด้านการออกแบบลวดลายผ้าทอในชุมชนโคกปรง โดยได้ค่าระดับคะแนนความพึงพอใจดังนี้ ลวดลายผ้าทอ มีความต่อเนื่อง จังหวะและการทำซ้ำ ในการออกแบบมีความสัมพันธ์กัน ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 4.63 ระดับความพึงพอใจเหมาะสมมากที่สุด รองลงมา ด้านลวดลายผ้าทอ มีการผสมผสานทักษะชุมชนและผู้ออกแบบ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 4.55 ระดับความพึงพอใจเหมาะสมมากที่สุด และด้านลวดลายผ้าทอ มีความเหมาะสมกับอัตลักษณ์ในพื้นที่ ชุมชน ด้านลวดลายผ้าทอ สามารถนำไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์อื่นได้ และด้านลวดลายผ้าทอ มีการใช้สีที่เหมาะสมกับลวดลาย ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 4.50 ระดับความพึงพอใจเหมาะสมมาก ภาพรวมด้านการออกแบบลวดลายผ้าทอในชุมชนโคกปรง ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 4.53 ระดับความพึงพอใจเหมาะสมมากที่สุด

5.1.3.3 ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าทอชุมชนโคกปรง

ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์ ผู้วิจัยแบ่งออกเป็นสามด้านและมีค่าระดับคะแนนดังนี้ ด้านประโยชน์ใช้สอยและการใช้งาน ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 4.72 ระดับความพึงพอใจเหมาะสมมากที่สุด ด้านความสวยงาม ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 4.52 ระดับความพึงพอใจเหมาะสมมากที่สุด และด้านการดูแลรักษาและซ่อมแซม ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 4.62 ระดับความพึงพอใจเหมาะสมมากที่สุด โดยภาพรวมทั้ง 3 ด้าน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 4.59 ระดับความพึงพอใจเหมาะสมมากที่สุด

5.1.3.4 ด้านการตลาดและความคุ้มค่า

ด้านการตลาดและความคุ้มค่า มีระดับความพึงพอใจดังนี้ ด้านตราสัญลักษณ์สินค้า กราฟิกรูปภาพ และตัวอักษร สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 4.75 ระดับความพึงพอใจเหมาะสมมากที่สุด และด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตรงกับกลุ่มผู้ใช้ และด้านมีโอกาสเป็นไปได้ในการทำตลาดและต่อยอดเชิงพาณิชย์ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 4.70 ระดับความพึงพอใจเหมาะสมมากที่สุด ภาพรวมทั้ง 3 ด้าน ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 4.71 ระดับความพึงพอใจเหมาะสมมากที่สุด

เป็นภาพรวมการทดสอบความพึงพอใจทั้ง 4 ด้าน ซึ่งภาพรวมของระดับความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 4.63 ระดับความพึงพอใจเหมาะสมมากที่สุด ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้

5.1.4 สมมติฐานการวิจัย

ผลการประเมินรูปแบบลวดลายผ้าทอโคกปรงและรูปแบบสินค้าไลฟ์สไตล์จากผ้าทอโคกปรงมีความพึงพอใจอยู่ในระดับดีมากซึ่งเป็นไปตามสมติฐานตามที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ในโครงการวิจัยเรื่องการใช้ประโยชน์นวัตกรรมออกแบบและอัตลักษณ์ชุมชนพัฒนาลวดลายผ้าทอบ้านโคกปรง จังหวัดเพชรบูรณ์สู่การพัฒนาสินค้าไลฟ์สไตล์เพื่อยกระดับและส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าชุมชน ผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์การวิจัยได้แก่ การใช้นวัตกรรมด้านการออกแบบและอัตลักษณ์ชุมชนเป็นแนวทางในการพัฒนาลวดลายผ้าทอและสินค้าไลฟ์สไตล์ การออกแบบและพัฒนาลวดลายผ้าทอโคกปรงและสินค้าไลฟ์สไตล์ การประเมินรูปแบบลวดลายผ้าทอโคกปรงและรูปแบบสินค้าไลฟ์สไตล์จากผ้าทอโคกปรง ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้กระบวนการวิจัยแบบผสมผสาน เชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ ซึ่งได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ดังนี้ ด้านการใช้นวัตกรรมด้านการออกแบบและอัตลักษณ์ชุมชน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เหมาะสมในด้านการออกแบบลวดลายผ้าและผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์ต่างๆที่ช่วยให้เกิดรูปแบบใหม่ๆและสามารถทำให้ชุมชนทำงานได้ง่ายขึ้น ในส่วนของอัตลักษณ์ได้จากการลงพื้นที่ศึกษาหาข้อมูลในชุมชนซึ่งผู้วิจัยได้นำอัตลักษณ์พื้นถิ่นที่คนในชุมชนพูดและนึกถึงคือต้นปรง เนื่องจากบริเวณของชุมชนในอดีตเป็นป่าต้นปรงใช้สำหรับเป็นจุดแวะการเดินทางในอดีต ทำให้ผู้วิจัยนำต้นปรงไปทำการออกแบบและพัฒนาลวดลายผ้าทอ ด้านการออกแบบและพัฒนาลวดลายผ้าทอผู้วิจัยใช้ คำสำคัญ (Keyword) เป็นแนวคิดในการพัฒนารูปแบบลวดลายต่างๆ ทั้งหมด 5 ลวดลาย ในส่วนของการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์ผู้วิจัยได้คำนึงถึงทักษะของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงออกแบบและพัฒนาเป็นกระเป๋าประเภทต่างๆ จำนวน 5 รูปแบบ ในด้านการประเมินผลความพึงพอใจของลวดลายผ้าทอโคกปรง และรูปแบบผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์ ผู้วิจัยแบ่งหัวข้อทั้งหมด 4 ด้าน และได้ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจได้แก่ ด้านการตลาดและความคุ้มค่า ระดับความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 4.71 ระดับ

ความพึงพอใจเหมาะสมมากที่สุด ด้านการถอดอัตลักษณ์พื้นที่ชุมชน ระดับความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 4.70 ระดับความพึงพอใจเหมาะสมมากที่สุด ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าทอชุมชนโคกปรง ระดับความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 4.59 ระดับความพึงพอใจเหมาะสมมากที่สุด และด้านการออกแบบลวดลายผ้าทอในชุมชนโคกปรง ระดับความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 4.53 ระดับความพึงพอใจเหมาะสมมากที่สุด ซึ่งภาพรวมของระดับความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 4.63 ระดับความพึงพอใจเหมาะสมมากที่สุด ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 สถานที่การวางจัดจำหน่าย ควรมีการศึกษาเพื่อให้มีการออกแบบร้านค้าของที่ระลึก

5.3.2 ควรฝึกทักษะชุมชนในการขึ้นรูปผลิตภัณฑ์รูปแบบต่างๆ หากมีการนำไปใช้ประโยชน์จริงควรมีการถ่ายทอดเทคโนโลยีเพื่อให้ประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย

5.3.3 การคำนวณต้นทุน กำไร สัดส่วนการทำตลาดผู้วิจัยต้องศึกษา ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กิตติ สินธุเสก. **การออกแบบภายในขั้นพื้นฐาน**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2544
- ชลูด นิ่มเสมอ. **องค์ประกอบศิลปะ**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ. อรินทร์: 2553
- ชูศักดิ์ ยาทองไชย และวิไลรัตน์ ยาทองไชย. 2565. **การพัฒนาโปรแกรมออกแบบลายผ้าเพื่อการสร้างสรรค์และสืบสานภูมิปัญญาผ้าไทย.** วารสารหน่วยวิจั ยวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อมเพื่อการเรียนรู้ ปีที่13 ฉบับที่2
- นิรัช สุดสังข์. **ออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม**. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- วัชรินทร์ จรุงจิตสุนทร, 2548. **หลักการและแนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์.** กรุงเทพฯ: แอ๊ปป้าพริ้นติ้งกรุ๊ป, 2548
- วรรณิภัค สหสมโชค. 2549. **ออกแบบเฟอร์นิเจอร์.** พิมพ์ครั้งที่3. กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี.
- ใจภักดิ์ บุรพเจตนา. 2566. **การพัฒนาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม : ผ้าทอยกดอกลำพูน.** วารสารศิลปกรรมศาสตร์วิชาการ วิจัย และงานสร้างสรรค์ ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2566)
- รุ่งฤทัย รำพึงจิต และอภิรัติ โสพศ. **การพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกจากผ้าทอพื้นเมืองสุโขทัย สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเย็บผ้าและศิลปะประดิษฐ์จากผ้า ตำบลเขาแก้วศรีสมบูรณ์ จังหวัดสุโขทัย.** วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่. ปีที่ 13 ฉบับที่ 4 กรกฎาคม-สิงหาคม 2564
- ธวัชชานนท์ สิปปภากุล. **การยศาสตร์และกายวิภาคเชิงกล.** กรุงเพทฯ: บริษัท วาดศิลป์ จำกัด. 2548
- อุดมศักดิ์ สาริบุตร. **การออกแบบเฟอร์นิเจอร์.** พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.2550

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก. เครื่องมือในการวิจัย

ภาคผนวก ข. ผลงานการวิจัย

ภาคผนวก ค. ใบรับรองจริยธรรมในมนุษย์

ภาคผนวก ง. การนำเสนอผลงานวิจัย

ภาคผนวก ก.
เครื่องมือในการวิจัย



แบบสอบถามประเมินความพึงพอใจ

โครงการวิจัยการใช้ประโยชน์นวัตกรรมออกแบบและอัตลักษณ์ชุมชนพัฒนาลวดลายผ้าทอบ้านโคกปรง จังหวัดเพชรบูรณ์สู่การพัฒนาสินค้าไลฟ์สไตล์เพื่อยกระดับและส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าชุมชน

คำชี้แจง

แบบสอบถามประเมินความพึงพอใจนี้สร้างขึ้นมาเพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูลประกอบการทำวิจัย ลักษณะการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าทอ โคกปรง จังหวัดเพชรบูรณ์ ในด้านลวดลาย และด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าทอ ในการนี้ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านโปรดได้พิจารณา และตอบคำถามทุกข้อของแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพราะคำตอบของท่านทุกข้อมีความสำคัญยิ่งต่อการทำวิจัยในครั้งนี้

ดังนั้นผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ให้ความร่วมมืออย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาณัฏ ศิริพิชญ์ตระกูล)

หัวหน้าโครงการวิจัย

แบบสอบถามประเมินความพึงพอใจ

โครงการวิจัยการใช้ประโยชน์นวัตกรรมออกแบบและอัตลักษณ์ชุมชนพัฒนาลวดลายผ้าทอบ้านโคกปรง จังหวัดเพชรบูรณ์สู่การพัฒนาสินค้าไลฟ์สไตล์เพื่อยกระดับและส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าชุมชน

โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

.....

ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจ

ข้อชี้แจ้ง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าข้อความและกรอกข้อความที่ตรงความความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ ( ) ชาย ( ) หญิง ( ) เพศทางเลือก

2. อายุ ( ) 1) ต่ำกว่า 20 ปี ( ) 2) 21 – 40 ปี

( ) 3) 41 – 60 ปี ( ) 4) 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

( ) 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) 2) ปริญญาตรี

( ) 3) ปริญญาโท ( ) 4) ปริญญาเอก

( ) 5) อื่นๆ

4. รายได้ต่อเดือน

( ) 1) ไม่เกิน 15,000 บาท ( ) 2) 15,001 - 30,000 บาท

( ) 3) 30,001 - 45,000 บาท ( ) 4) 45,000 ขึ้นไป

( ) 5) ไม่ระบุ

5. เรื่องที่สนใจ

( ) 1) สนใจด้านการออกแบบ ( ) 2) สนใจด้านการท่องเที่ยว

( ) 3) อื่นๆ.....

6. ท่านยินดีสละเวลาตอบแบบสอบถามนี้

( ) 1) ยินดี ( ) 2) ไม่ยินดี

ส่วนที่2 แบบสอบถามประเมินความพึงพอใจ

คำชี้แจง

1.แบบสอบถามประเมินความพึงพอใจนี้เป็นการหาข้อมูลเพื่อการรวบรวมข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมชุดนี้จะใช้เพื่อพัฒนาวิเคราะห์และสรุปข้อมูล

2.โปรดแสดงความคิดเห็นของท่านลงในแบบสอบถามตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุดโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าข้อความและกรอกข้อความที่ท่านเห็นว่าสอดคล้องอยู่ในระดับใดดังนี้

5 หมายถึง สอดคล้อง มากที่สุด

4 หมายถึง สอดคล้อง มาก

3 หมายถึง สอดคล้อง ปานกลาง

2 หมายถึง สอดคล้อง น้อย

1 หมายถึง ควรปรับปรุง

1. ด้านอัตลักษณ์พื้นที่ชุมชน

รายการ	**ควรปรับปรุง (1)**	**น้อย (2)**	**ปานกลาง (3)**	**มาก (4)**	**มากที่สุด (5)**
1.การนำอัตลักษณ์ชุมชนมาพัฒนาลวดลาย					
2. การนำอัตลักษณ์ชุมชนมาพัฒนาผลิตภัณฑ์					
3. การนำอัตลักษณ์ชุมชนมาพัฒนาตราสัญลักษณ์สินค้า					
4. การสื่อความหมายอัตลักษณ์ชุมชนมาเป็นแนวคิดด้านการออกแบบ					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

2. ด้านการออกแบบลวดลายผ้าทอในชุมชนโคกปรง

รายการ	ควรปรับปรุง (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1.ลวดลายผ้าทอ มีความต่อเนื่อง จังหวะและการทำซ้ำ ในการออกแบบมีความสัมพันธ์กัน					
2. ลวดลายผ้าทอ มีความเหมาะสมกับอัตลักษณ์ในพื้นที่ ชุมชน					

3. ลวดลายผ้าทอ สามารถนำไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์อื่นได้					
4. ลวดลายผ้าทอ มีการใช้สีที่เหมาะสมกับลวดลาย					
5. ลวดลายผ้าทอ มีการผสมผสานทักษะชุมชนและผู้ออกแบบ					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

3.ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าทอชุมชนโคกปรง

รายการ	ควรปรับปรุง (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
ด้านความสวยงาม					
1.รูปทรง สัดส่วน ของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับผ้าทอชุมชนโคกปรง					
2.การใช้สีบนผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับชุมชนโคกปรง					
3.มีการเลือกใช้วัสดุร่วมและส่วนประดับผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับผ้าทอชุมชนโคกปรง					
4.การใช้แนวคิดในการออกแบบเหมาะสมกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนา					
ด้านประโยชน์ใช้สอยและการใช้งาน					
5.ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบประโยชน์ใช้สอยต่างๆ เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนา					
6.ผลิตภัณฑ์มีขนาดสัดส่วนเหมาะสมกับผู้ใช้งาน					
7.ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบการใช้งานที่เหมาะสม					
8.วัสดุผลิตภัณฑ์มีความคงทนเหมาะสมกับการใช้งาน					
ด้านการดูแลรักษาและซ่อมแซม					

9.ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาสามารถดูแลรักษาได้ง่าย					
10.ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาสามารถซ่อมแซมได้ง่าย					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

4.ด้านการตลาดและความคุ้มค่า

รายการ	ควรปรับปรุง	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1.การพัฒนาผลิตภัณฑ์ตรงกับกลุ่มผู้ใช้					
2.ตราสัญลักษณ์สินค้าสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์					
3.มีโอกาสเป็นไปได้ในการทำตลาด					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....



แบบสัมภาษณ์(ผู้เชี่ยวชาญ)

โครงการวิจัยการใช้ประโยชน์นวัตกรรมออกแบบและอัตลักษณ์ชุมชนพัฒนาลวดลายผ้าทอบ้านโคกปรง จังหวัดเพชรบูรณ์สู่การพัฒนาสินค้าไลฟ์สไตล์เพื่อยกระดับและส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าชุมชน

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์นี้สร้างขึ้นมาเพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูลประกอบการทำวิจัยลักษณะการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอในชุมชนโคกปรง ในด้านลวดลาย และด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าทอ ในการนี้ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านโปรดได้พิจารณา และตอบคำถามทุกข้อของแบบสัมภาษณ์ตามความเป็นจริง เพราะคำตอบของท่านทุกข้อมีความสำคัญยิ่งต่อการทำวิจัยในครั้งนี้

ดังนั้นผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ให้ความร่วมมืออย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาณัฏ ศิริพิชญ์ตระกูล)

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

แบบสัมภาษณ์

โครงการวิจัยการใช้ประโยชน์นวัตกรรมออกแบบและอัตลักษณ์ชุมชนพัฒนาลวดลายผ้าทอบ้านโคกปรง จังหวัดเพชรบูรณ์สู่การพัฒนาสินค้าไลฟ์สไตล์เพื่อยกระดับและส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าชุมชน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประสบการณ์ความเชี่ยวชาญ

ประสบการณ์ทำงาน.....

ทักษะการทำงานและความเชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องด้านการออกแบบ.....

ทั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ยิมยอมสัมภาษณ์และยินดีให้ผู้วิจัยเปิดเผยข้อมูลส่วนที่1ในเล่มรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ( )

( ) ยินยอม ( ) ไม่ยินยอม

ส่วนที่2 การพัฒนาอัตลักษณ์จังหวัดสิงห์บุรีและการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์

1.ด้านการวิเคราะห์และพัฒนาลวดลายผ้าทอกับทักษะของชุมชนและอัตลักษณ์ชุมชน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2.ด้านการวิเคราะห์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและสอดคล้องกับทักษะชุมชน

.....

.....

.....

.....

.....

3.ด้านการดึงอัตลักษณ์พื้นถิ่นมาใช้ในลวดลาย ผลิตภัณฑ์ และตราสัญลักษณ์สินค้า

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

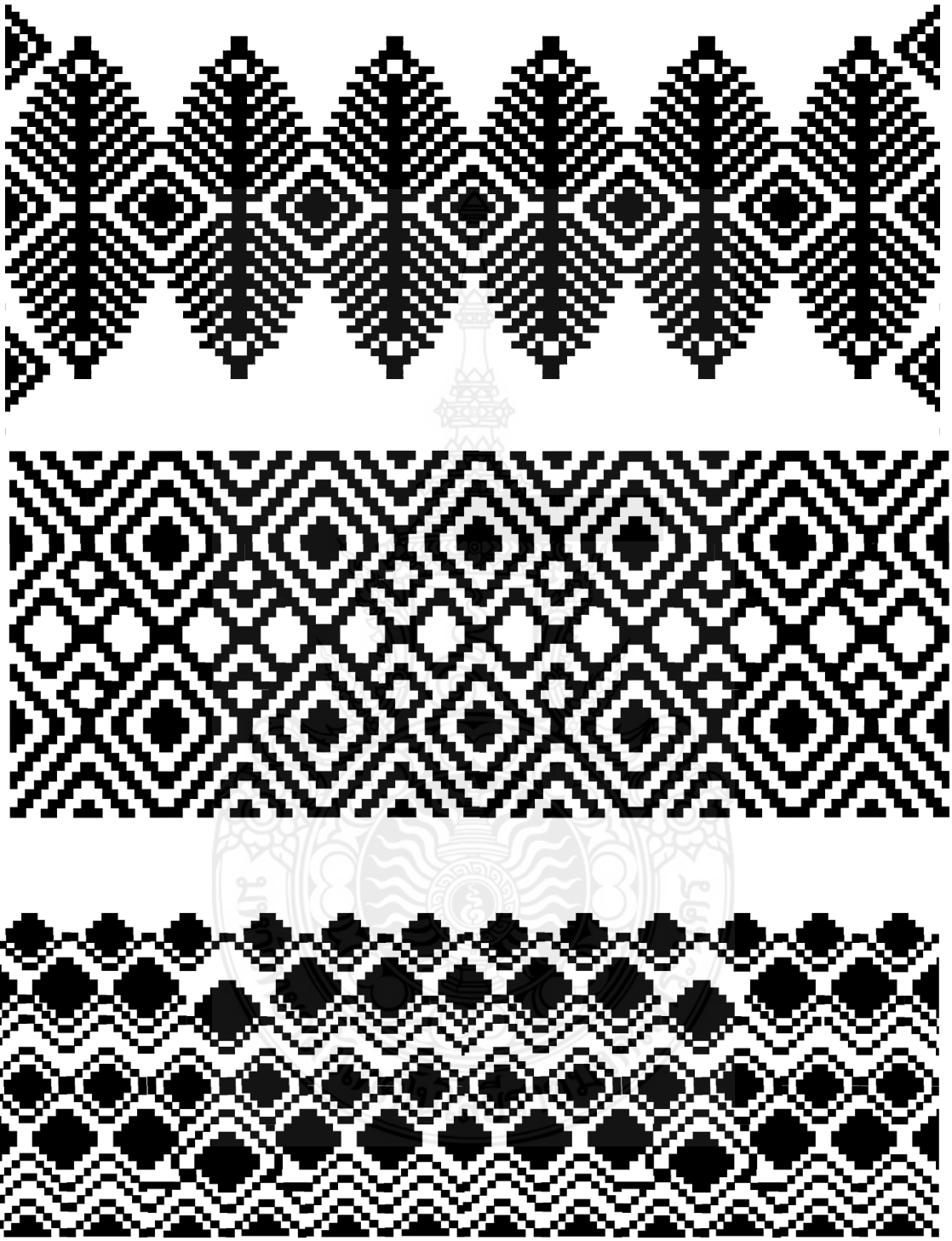
ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

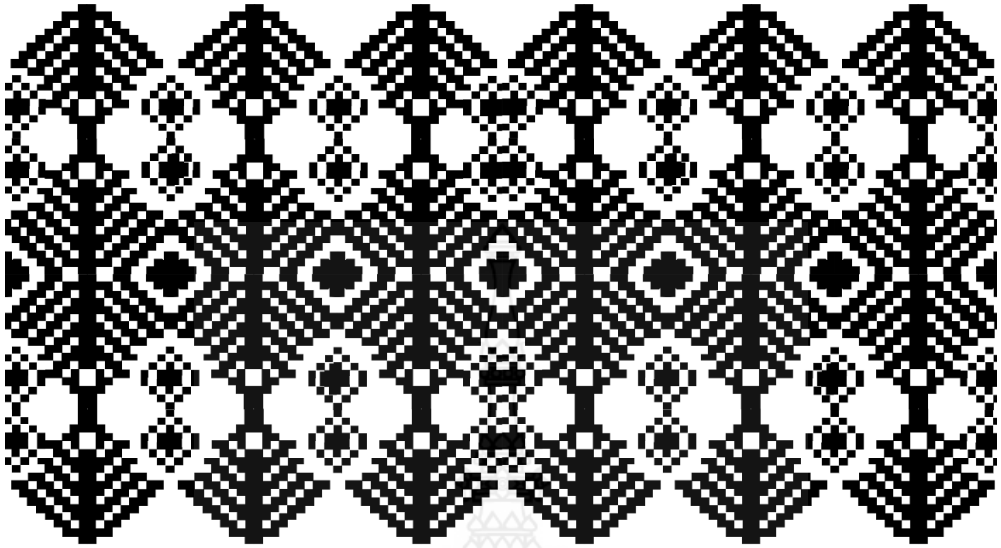
.....

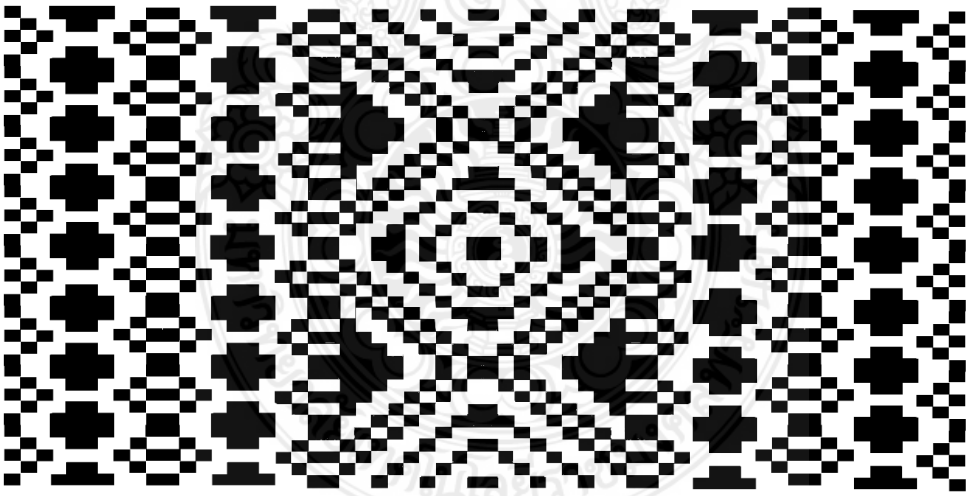
ภาคผนวก ข.
ผลงานวิจัย



ภาพที่ ข1 ผลงานจากการวิจัยลวดลายผ้าทอโคกปรง (1)

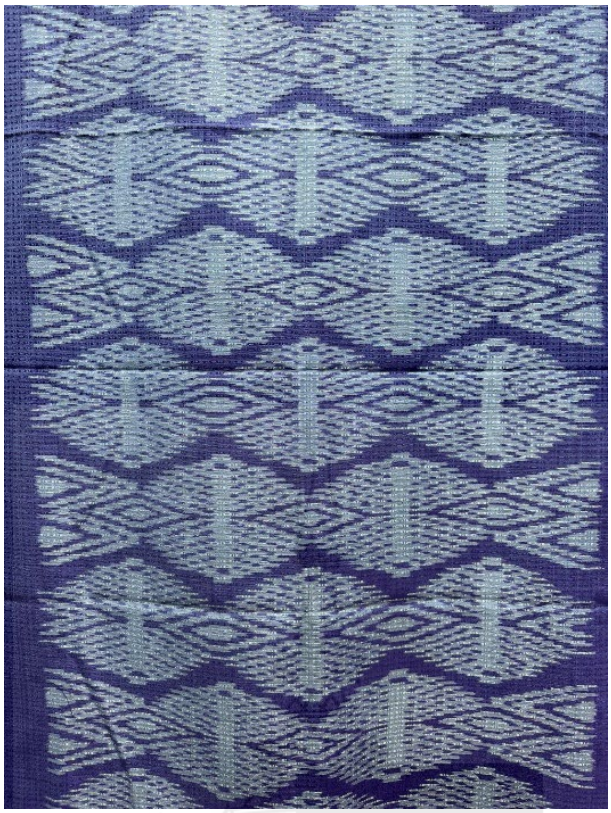
ที่มา : อาณัฏ ศิริพิชญ์ตระกูล

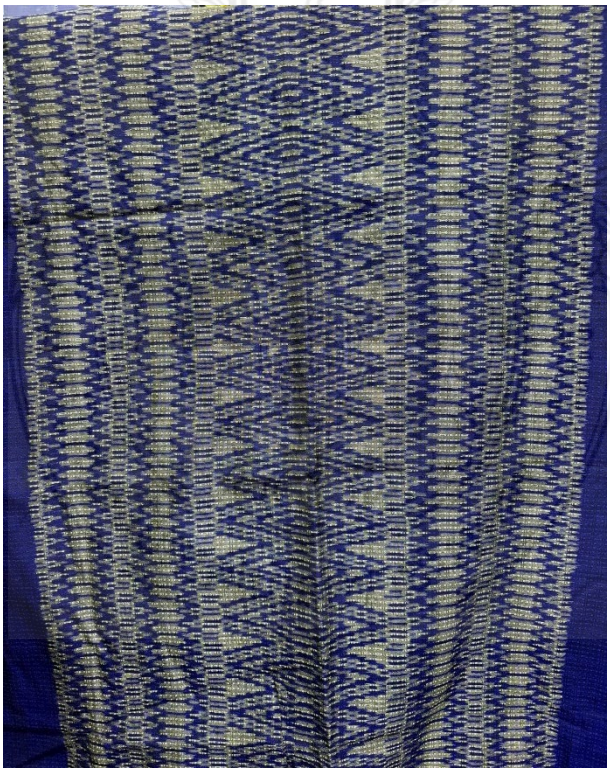




ภาพที่ ข2 ผลงานจากการวิจัยลวดลายผ้าทอโคกปรง (2)

ที่มา : อาณัฏ ศิริพิชญ์ตระกูล





ภาพที่ ข3 ผลงานจากการวิจัยต้นแบบผ้าทอ (1)

ที่มา : อาณัฏ ศิริพิชญ์ตระกูล



ภาพที่ ข4 ผลงานจากการวิจัยต้นแบบผ้าทอ (2)

ที่มา : อาณัฏ ศิริพิชญ์ตระกูล

ผ้าทอ
โคก•ปรง
Khok•Prong

ผ้าทอ
โคก•ปรง
Khok•Prong

ภาพที่ ข5 ผลงานตราสินค้า

ที่มา : อาณัฏ ศิริพิชญ์ตระกูล



ภาพที่ ข6 แสดงภาพร่างผลิตภัณฑ์จากผ้าทอโคกปรง (1)

ที่มา : อาณัฏ ศิริพิชญ์ตระกูล

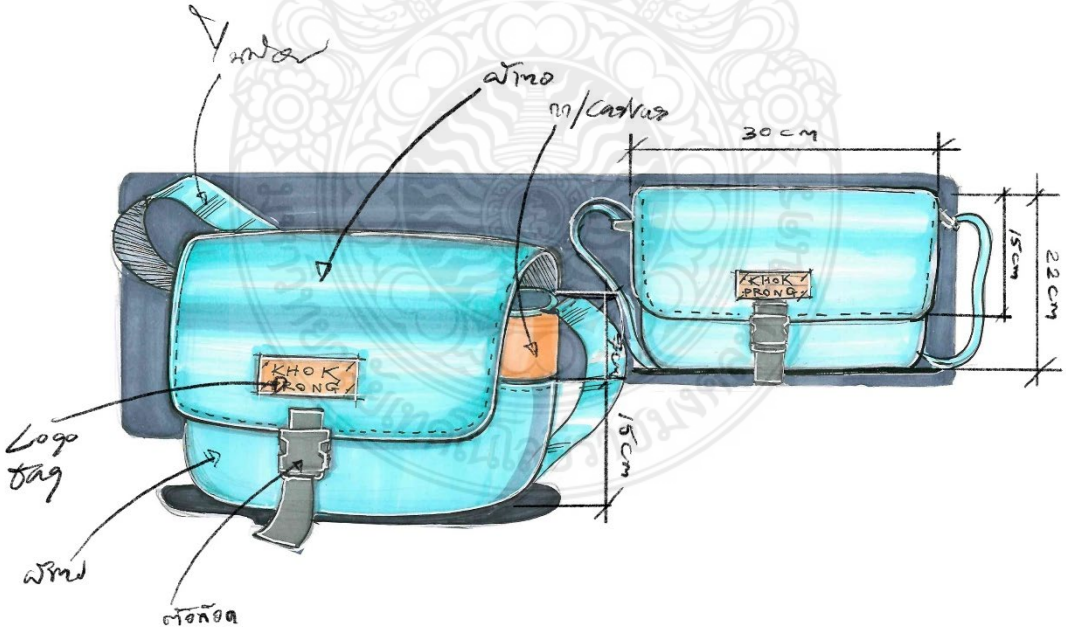


ภาพที่ ข7 แสดงภาพร่างผลิตภัณฑ์จากผ้าทอโคกปรง (2)

ที่มา : อาณัฏ ศิริพิชญ์ตระกูล



ภาพที่ ข8 แสดงภาพร่างผลิตภัณฑ์จากผ้าทอโคกปรง (3)
ที่มา : อาณัฏ ศิริพิชญ์ตระกูล

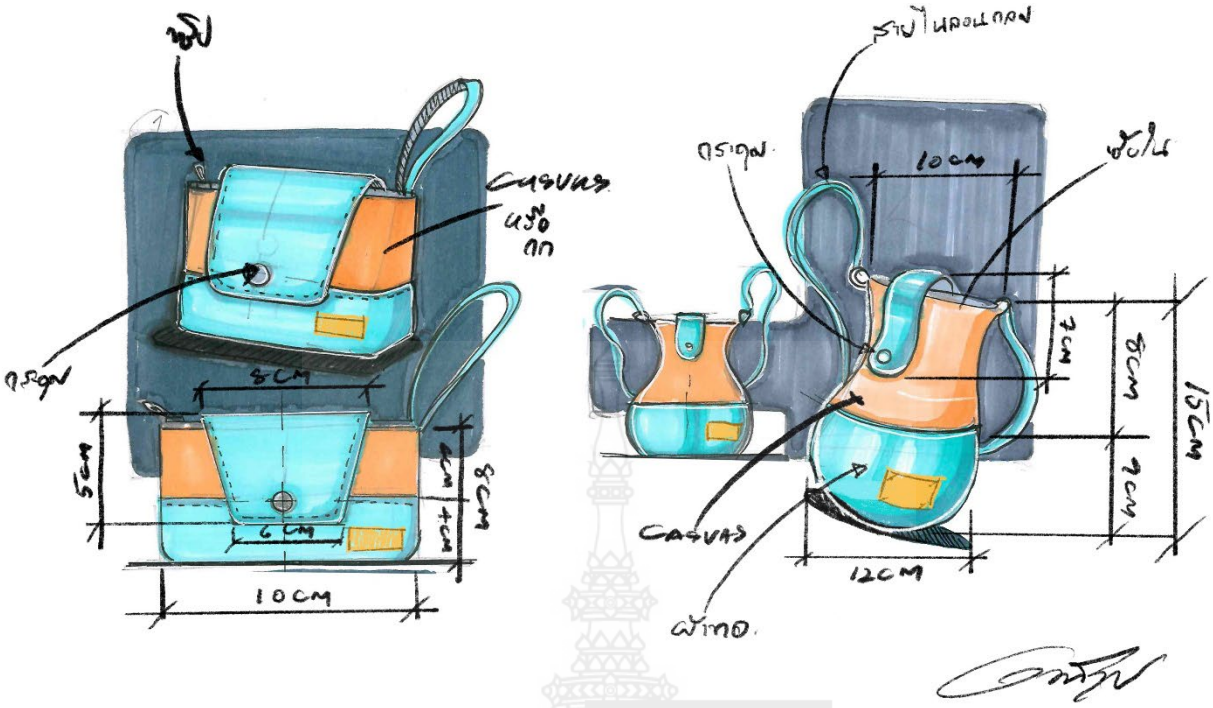


ภาพที่ ข9 แสดงภาพร่างผลิตภัณฑ์ผ้าทอโคกปรงที่กำหนดขนาดเตรียมทำต้นแบบ (1)
ที่มา : อาณัฏ ศิริพิชญ์ตระกูล



ภาพที่ ข10 แสดงภาพร่างผลิตภัณฑ์ผ้าทอโคกปรงที่กำหนดขนาดเตรียมทำต้นแบบ (2)

ที่มา : อาณัฏ ศิริพิชญ์ตระกูล



ภาพที่ ข11 แสดงภาพร่างผลิตภัณฑ์ผ้าทอโคกปรงที่กำหนดขนาดเตรียมทำต้นแบบ (3)

ที่มา : อาณัฏ ศิริพิชญ์ตระกูล



ภาพที่ ข12 แสดงต้นแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอโคกปรง (1)

ที่มา : อาณัฏ ศิริพิชญ์ตระกูล



ภาพที่ ข13 แสดงต้นแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอโคกปรง (2)

ที่มา : อาณัฏ ศิริพิชญ์ตระกูล



ภาพที่ ข14 แสดงต้นแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอโคกปรง (3)

ที่มา : อาณัฏ ศิริพิชญ์ตระกูล

ภาคผนวก ค.
ใบรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์



Human Research Ethics Approval Certification
Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

Research/Project Category: Exemption Review

Application Number: IRB-022-2024

Research/Project Title

(Thai Title) : การใช้ประโยชน์นวัตกรรมออกแบบและอัตลักษณ์ชุมชนพัฒนาลวดลายผ้าทอบ้านโคกปรง จังหวัดเพชรบูรณ์ สู่การพัฒนาสินค้าไลฟ์สไตล์เพื่อยกระดับและส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าชุมชน

(English Title) : Utilization of innovative design and community identity to develop Ban Khok Prong weaving patterns Phetchabun Province towards the development of lifestyle products to enhance and promote the image of community products

Head of Research/Project Name : Asst.Prof. Arnut Siripithakul

Department Title : Faculty of Architecture and Design, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon.

Approval Number: IRB-COE-018-2024

Date of Approval: April 2024, 26

End of Approval: End of Research/Project Date

This Research/Project has been approved From Human Research Ethics Committee of Rajamangala University of Technology Phra Nakhon.

Signature.....

(Asst. Prof. Dr. Prin Boonkanit)

Head of Human Research Ethics Committee

Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

Institute of Research and Development, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon.
399 Samsen Rd. Vachira Phayaban Dusit Bangkok 10300.Tel 0 2665 3777 Ext. 8178



มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ใบรับรองการประเมินจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ประเภทโครงการวิจัย : แบบยกเว้น (Exemption Review)

รหัสโครงการ : IRB-022-2024

ชื่อโครงการวิจัย

(ภาษาไทย) : การใช้ประโยชน์นวัตกรรมออกแบบและอัตลักษณ์ชุมชนพัฒนาลวดลายผ้าทอบ้านโคกปรง จังหวัดเพชรบูรณ์ สู่การพัฒนาสินค้าไลฟ์สไตล์เพื่อยกระดับและส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าชุมชน

(ภาษาอังกฤษ) : Utilization of innovative design and community identity to develop Ban Khok Prong weaving patterns Phetchabun Province towards the development of lifestyle products to enhance and promote the image of community products

หัวหน้าโครงการวิจัย : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาณัฏ ศิริพิชญ์ตระกูล

สถาบันที่สังกัด : คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

หมายเลขหนังสือรับรอง : IRB-COE-018-2024

วันที่ออกเอกสารรับรอง : 26 เมษายน 2567

วันหมดอายุเอกสารรับรอง : วันที่สิ้นสุดการดำเนินโครงการวิจัย

โครงการวิจัยนี้ได้รับการประเมินจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ลงนาม.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญญ์ บุญกนิษฐ)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
399 ถนนสามเสน แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300 โทร. 0 2665 3777 ต่อ 8178

ภาคผนวก ง.
นำเสนอผลงานวิจัย
และถ่ายทอดไปยังชุมชน



ภาพที่ ง1 นำเสนอผลงานจากการวิจัย

ที่มา : อาณัฏ ศิริพิชญ์ตระกูล













ภาพที่ ง2 ถ่ายทอดองค์ความรู้ให้ชุมชน

ที่มา : อาณัฏ ศิริพิชญ์ตระกูล

ประวัตินักวิจัย



ประวัตินักวิจัย (หัวหน้าโครงการวิจัย)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาณัฏ ศิริพิชญ์ตระกูล

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการออกแบบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

E-mail : arnut.si@rmutp.ac.th

โทรศัพท์ติดต่อ 02-665-3777 ต่อ 5011

การศึกษา

- ประถมศึกษา โรงเรียนอนุบาลวัดปรินายก

- มัธยมศึกษา โรงเรียนวัดบวรนิเวศ

- ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพฯ สาขาวิชาการพิมพ์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

- ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพฯ สาขาวิชาการพิมพ์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

- ปริญญาตรี ครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต (ค.อ.บ.) สาขาศิลปอุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

- ปริญญาโท ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต (ค.อ.ม.) สาขาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

- ปริญญาเอก ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด.) สาขาทัศนศิลป์และการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้วยทุนพัฒนาอาจารย์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ประวัติการทำงาน

- นักออกแบบผลิตภัณฑ์รองเท้ากีฬา บริษัทสหยูเนี่ยน จำกัด (มหาชน)
- นักออกแบบผลิตภัณฑ์รองเท้าลำลอง บริษัทแอ๊ดด้าฟุตแวร์ จำกัด
- อาจารย์ สาขาวิชาเทคโนโลยีการพิมพ์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
- อาจารย์ สาขาวิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

รางวัล

- **รองชนะเลิศอันดับ1**จากการประกวดการพัฒนาและรณรงค์การใช้หญ้าแฝกอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ครั้งที่ 11 (ประจำปี 2561 -2562) ประเภทส่งเสริมหัตถกรรมผลิตภัณฑ์ ประเภทใบหญ้าแฝกด้านความคิดสร้างสรรค์ จัดขึ้นโดยความร่วมมือระหว่างมูลนิธิชัยพัฒนา สำนักงาน กปร. กรมพัฒนาที่ดิน และบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน)

อื่นๆ

- ที่ปรึกษาโครงการ Co-Design Supply Chain ตามสัญญาของสถาบันส่งเสริมอุตสาหกรรมสิ่งทอกับสมาคมส่งเสริมอุตสาหกรรมรองเท้าไทย

- วิทยากรโครงการการใช้เทคโนโลยีซอฟต์แวร์และเครื่องมือเฉพาะในการพัฒนาแบบรองเท้า (คอมพิวเตอร์) ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

- ได้รับทุนวิจัยบัณฑิตศึกษา ประจำปี 2559 จากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

- เป็นตัวแทนภาคสถานศึกษาในนามสมาคมส่งเสริมอุตสาหกรรมรองเท้าไทยศึกษาดูงานที่ มณฑลกวางโจว สาธารณรัฐประชาชนจีนและสาธารณรัฐประชาธิปไตย
สิงค์โปร์

ประวัติคณะผู้ดำเนินโครงการ(ผู้ร่วมโครงการ)



1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) **นางสาวยุวดี พรธาราพงศ์**
   ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) Miss Yuvadee Phontharaphong
2. หมายเลขประจำตัวประชาชน [redacted]
2. ตำแหน่งปัจจุบัน **รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย**
3. ตำแหน่งทางวิชาการ (ศ./รศ./ผศ.) **ผู้ช่วยศาสตราจารย์**
4. หน่วยงานและที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ โทรศัพท์มือถือ โทรสาร และ e-mail

   คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ
   มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
   168 ถนนศรีอยุธยา แขวงวชิระพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300
   โทรศัพท์ 02-665-3888 ต่อ 5025, 5024 โทรสาร 02-665-3888 ต่อ 5024
   e - Mail : yuvadee.s@rmutp.ac.th
5. ประวัติการศึกษา ต้องระบุสถาบันการศึกษา สาขาวิชา และปีที่จบการศึกษา

   2562 ปร.ด. ทัศนศิลป์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยบูรพา
   2549 ศ.ม. ประยุกต์ศิลปศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร
   2542 ศ.บ. จิตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ

   สาขาวิชาประวัติศาสตร์ศิลปะ สาขาวิชาศิลปศึกษา สาขาออกแบบผลิตภัณฑ์
7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความรู้และการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากผลงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ

   -**โครงการออกแบบสื่อการเรียนรู้ทางศิลปะเพื่อส่งเสริมพัฒนาการทาง อารมณ์สำหรับเด็กพิการทางสมอง ปี 2553**

-โครงการออกแบบชุดอุปกรณ์การระบายสีเพื่อส่งเสริมพัฒนาการและช่วยฝึกสมาธิสำหรับเด็กสมาธิสั้น ปี 2554

- **-ศึกษากระบวนการและรูปแบบของเสื่อกกเพื่อพัฒนาสู่การ ออกแบบเฟอร์นิเจอร์แนวศิลปะไทยร่วมสมัย ปี 2555**

-การศึกษาวิเคราะห์รูปแบบเครื่องจักสานสู่การสร้างสรรค์เป็นงานประติมากรรมตกแต่งบ้านโดยใช้ประโยชน์จากกากกาแฟเหลือทิ้ง ปี 2556

-การศึกษาและพัฒนาอุปกรณ์ช่วยฝึกคลานเพื่อฝึกพัฒนาการทางการเคลื่อนไหวสำหรับเด็กที่มีความบกพร่องทางร่างกายและสุขภาพ ปี 2556

-การออกแบบรูปทรงแม่แบบเครื่องจักสานผักตบชวาสู่ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ แนวคิดเอกลักษณ์ท้องถิ่น **ปี 2560**

-การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านจากจักสานเชือกมัดฟางแนวทางผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์วัฒนธรรมท้องถิ่น **ปี 2561**

-การออกแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ตกแต่งผนังบ้านจากเศษผ้าไหมเหลือทิ้ง **ปี 2561**

-การออกแบบนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุจากภูมิปัญญาท้องถิ่นไม้ตาลโตนด ปี 2562

-การออกแบบนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุจากเศษผ้าทอพื้นเมืองเหลือทิ้ง ปี 2563

-การจัดการความรู้จากภูมิปัญญาท้องถิ่นหัตถกรรมจักสานผักตบชวาเพื่อการออกแบบสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนและการส่งเสริมรายได้เชิงพาณิชย์ โครงการส่งเสริมและสนับสนุนการจัดการความรู้การวิจัยเพื่อการใช้ประโยชน์ ประจำปี 2564 (อยู่ระหว่างดำเนินการ)