



รายงานการวิจัย

การออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่นสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจ
สร้างสรรค์ ในเขตพื้นที่ตำบลหมื่นไวย จังหวัดนครราชสีมา

Design of local Mascot to Product Development Based on Creative
Economy Concept in Meaunwai sub-district

Nakornratchasima Province

นายภักดี ปริดาศักดิ์ และคณะ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย จากมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

ปีงบประมาณ พ.ศ. 2561

กุมภาพันธ์ 2562

รายงานการวิจัย

การออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่นสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด
เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในเขตพื้นที่ตำบลหมื่นไวย จังหวัดนครราชสีมา

Design of local Mascot to Product Development Based on Creative
Economy Concept in Meaunwai sub-district
Nakornratchasima Province

คณะผู้วิจัย

นายภักดี ปรีดาศักดิ์

นางสาวสุธิดา วรรณะปกรณ์

รองศาสตราจารย์พินาณ สารียา

นายสุทธิชาติ ใจชอบสันเทียะ

นางนุสรา ทองคลองไทร

หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมนุษยศาสตร์
และสังคมศาสตร์

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย จากมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

ปีงบประมาณ พ.ศ. 2561

กุมภาพันธ์ 2562

“ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา”

หัวข้อวิจัย	การออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่นสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในเขตพื้นที่ตำบลหมื่นไวย จังหวัดนครราชสีมา
คณะผู้วิจัย	นายภักดี ปริตาคักดิ์, นางสาวสุธิดา วรรณะปกรณ์, รศ.พินาณีน สาริยา, นายสุทธิชาติ ใจชอบสันเทียะ และนางนุสรา ทองคลองไทร
หน่วยงาน	หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ปีที่ทำวิจัยเรียบร้อยแล้ว	2562

บทคัดย่อภาษาไทย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสัญลักษณ์ที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่นให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน และพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ที่สร้างเอกลักษณ์ในการการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับพื้นที่ในเขตตำบลหมื่นไวย จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้กระบวนการวิจัยและพัฒนา แบบมีส่วนร่วม เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากการสุ่มประชากรกลุ่มตัวอย่าง ใน 9 หมู่ ทำการวิเคราะห์สู่กระบวนการออกแบบบนฐานแนวคิดในการลงทุนทางวัฒนธรรมในพื้นที่ศูนย์นโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ผลการวิจัยพบว่า สัญลักษณ์ที่เหมาะสมและเป็นภาพลักษณ์ของพื้นที่ที่โดดเด่นและเป็นที่จดจำ คือ ผลิตภัณฑ์ขนมจีนประโดก ในเขตพื้นที่หมู่ 1 ที่มีประวัติความเป็นมายาวนาน ประกอบด้วย เส้นขนมจีน น้ำยาไก่ น้ำยาป่า น้ำยาปลากะทิ น้ำยาหวาน (น้ำพริก) และโบสถ์ 300 ปี เป็นสัญลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว และการพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์โดยใช้การแฝงทัศนคติเชิงบวกออกแบบตัวการ์ตูนเด็กและสัตว์เลี้ยง น่ารัก สีสันสดใส สะดุดตา มีความเป็นมิตรตามแนวคิดการแปลงภาพสัญลักษณ์ จากศิลปะและวัฒนธรรมวิถีชีวิตและสภาพแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ ได้ 4 รูปแบบ คือ น่องกะทิและลุงช่อน พี่แกงไก่และแม่กะตัก พี่แกงป่า และเจ้าน้ำพริก โดยได้นำผลงานการออกแบบมาต่อยอดสู่การออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึก ได้ 5 ชนิด คือ ชุดหมอนอิง 5 แบบ ถุงผ้าแบบรูด 6 แบบ และแบบมีหูหิ้ว 6 แบบ เข็มกลัด 7 แบบ กระติกน้ำ 5 แบบ และ สติกเกอร์ไลน์ ที่ใช้ภาษาโคราชสื่อความหมาย 9 แบบ

คำสำคัญ : ตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่น, พัฒนาผลิตภัณฑ์, เศรษฐกิจสร้างสรรค์, ตำบลหมื่นไวย

Title	Design of local Mascot to Product Development Based on Creative Economy Concept in Meaunwai sub-district Nakornratchasima Province
Researcher	Mr.Pakdee Preedasak, Miss.Suthida Watthanapakon, Assoc.Prof.Penalin Sariya, Mr.Suttichat Jaichobsuntia and Mrs. Nusara Thongklongsai
Institute	Bachelor of Fine and Applied Arts Program of Visual communication design, Faculty of Humanities and Social Sciences, Nakhon Ratchasima Rajabhat University
Complete Year	2019

Abstract

The purposes of this study were (1) to examine the mascot that was appropriate for the design of local mascot for the community products and (2) to develop the unique product model to promote tourism in the area of Meaunwai subdistrict, Nakhon Ratchasima province by using the participatory research and development process. Data was collected by using deep interview from randomization of samples from 9 villages. Data was analyzed to the design based on changing from the cultural capital context to creative economy concept and assessed the satisfaction of 50 customers.

Results showed that the mascot that was appropriate and signified the outstanding and memorable local identity was Kanom Jeen Pradok at Moo 1 which was well known for a long time including rice vermicelli, chicken curry, spicy curry, fish and coconut milk curry, and sweet curry, and the 300-year Buddhist Sanctuary as the symbolic media to promote tourist places. To develop the product model by hiding positive attitudes to design the young comics and lovely, colorful, attractive, and friendly pets based on the concept of bringing the sign from arts, ways of life culture and environment that were related to the products gained the following four types as follows: Nong Ka Thi and Loong Chon, Pee Keang Kai and Mae Ka Tark, Pee Keang Pah and Jao Nam Prik. The products were expanded to design five souvenirs such as five types of pillows, six types of spandex cloth bags and six types of handle bags, seven types of brooch, five types of flask, and nine types of Korat language linestickers.

Keywords : Local mascot, Product development, Creative economy, Meaunwai sub-district

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้ เป็นส่วนหนึ่งในการตระหนักถึงคุณค่าของการบูรณาการงานด้านการออกแบบสร้างสรรค์สู่การผลิตภัณฑเพื่อให้อท้องถิ่นได้ใช้ประโยชน์อย่างแท้จริง โดยใช้กระบวนการวิจัยเป็นแกนขับเคลื่อนกิจกรรมการสร้างสรรค์ผลงานจนสำเร็จลุล่วง โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง ทั้งด้านวิชาการ ด้านดำเนินงานวิจัย และงบประมาณสนับสนุนการวิจัยจากสถาบันวิจัยและพัฒนา ร่วมกับคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ที่ได้มอบทุนสนับสนุนการวิจัย รวมทั้งได้จัดกระบวนการเพื่อส่งเสริมให้คณะผู้วิจัยได้เกิดประสบการณ์ในการพัฒนาผลงานวิจัย

ขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริพร หงส์พันธุ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ คณะผู้บริหาร คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ช่วยผลักดันตลอดจนให้การสนับสนุน ทำให้การวิจัยนี้ประสบผลสำเร็จได้ด้วยดี

ขอขอบคุณผู้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลในเขตพื้นที่ตำบลหมื่นไวยทุกท่านที่ให้ให้ความร่วมมือต่อการวิจัยอย่างดียิ่ง

ขอขอบคุณคณาจารย์ และนักศึกษาในสาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์ และ ที่ให้คำปรึกษาด้านวิชาการ และให้กำลังใจมาโดยตลอด

สำหรับคุณงามความดีอันใดที่เกิดจากงานวิจัยนี้ ขอมอบให้กับบิดา มารดา ตลอดจนครูอาจารย์ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีให้แก่คณะผู้วิจัย

คณะผู้วิจัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(5)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่	
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
กรอบแนวคิดในการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	3
ประโยชน์จากการวิจัย	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับตำบลหมื่นไวย	5
แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	8
แนวคิดการออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่น	12
แนวคิดเรื่อง สัญลักษณ์ กับการสื่อสารด้วยภาพ	15
แนวคิดหลักการออกแบบ	19
แนวคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	27
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	27
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
การเก็บรวบรวมข้อมูล	28

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	28
การวิเคราะห์ข้อมูล	30
แผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย	31
 บทที่ 4 ผลการวิจัย	 34
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล รูปแบบ และสื่อสัญลักษณ์ที่เหมาะสม สำหรับการออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่น ให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนใน เขตตำบลหมื่นไวย จังหวัดนครราชสีมา.....	 35
ตอนที่ 2 การออกแบบและกระบวนการพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ภายใต้ แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์ ในด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับชุมชนในเขตตำบลหมื่นไวย.....	 38
ตอนที่ 3 การประเมินผลงานการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์.....	42
 บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	 44
สรุปผลการวิจัย	44
อภิปรายผล	45
ข้อเสนอแนะ	47
 บรรณานุกรม	 48
 ภาคผนวก	 50

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
ตาราง 2.1	อาณาเขตและพื้นที่ติดต่อ ของตำบลหมื่นไวย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา	5
ตาราง 2.2	รายชื่อหมู่บ้าน ของตำบลหมื่นไวย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา	6
ตาราง 2.3	การจัดประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย (NESDB)เปรียบเทียบกับ การจัดประเภทแบบอื่น	10
ตาราง 3.1	แผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย	32

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
ภาพที่ 1.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	3
ภาพที่ 2.1	การ์ตูนมาสคอต Bunkakkii (ブンカッキー)	10
ภาพที่ 2.2	การ์ตูนมาสคอตสัญลักษณ์ท้องถิ่น Hikonyan (ひこにゃん)	12
ภาพที่ 4.1	การแตกแนวความคิดสู่กระบวนการออกแบบ.....	35
ภาพที่ 4.2	ตัวการ์ตูนน้องกะทิ และลุงช่อนที่ได้แรงบันดาลใจจากขนมจีนน้ำยาปลา กะทิ.....	36
ภาพที่ 4.3	ตัวการ์ตูนพี่แกงไก่ และแม่กะตึกที่ได้แรงบันดาลใจจากขนมจีนน้ำยาไก่..	37
ภาพที่ 4.4	ตัวการ์ตูนพี่แกงป่าที่ได้แรงบันดาลใจจากขนมจีนน้ำยาป่า	37
ภาพที่ 4.5	ตัวการ์ตูนเจ้าน้ำพริกที่ได้แรงบันดาลใจจากขนมจีนน้ำยาหวาน	38
ภาพที่ 4.6	ตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่นบนผลิตภัณฑ์หมอน 5 แบบ	39
ภาพที่ 4.7	ตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่นบนผลิตภัณฑ์ชุดถุงผ้าแบบชุดจำนวน 6 แบบ, ชุดถุงผ้าแบบมีหูจำนวน 6 แบบ	39
ภาพที่ 4.8	ตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่นบนผลิตภัณฑ์เข็มกลัดจำนวน 7 แบบ	40
ภาพที่ 4.9	ตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่นบนกระติกน้ำจำนวน 5 แบบ	40
ภาพที่ 4.10	ตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่นในรูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์จำนวน 9 แบบ ..	41

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ กระบวนการที่เกิดจากการนำปัจจัยด้านทุนทางปัญญา หรือองค์ความรู้ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในเชิงพาณิชย์ ตลอดจนเกิดการต่อยอดสู่การสร้างความแตกต่างอันนำไปสู่การสร้างมูลค่าและการสร้างคุณค่า สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555 - พ.ศ.2559) ที่มีการกำหนดทิศทางการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจให้อยู่บนพื้นฐานความรู้ที่เน้นการใช้ความคิดสร้างสรรค์และการสร้างนวัตกรรมเพื่อสร้างสินค้าและบริการ รวมถึงพัฒนาปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ของท้องถิ่นโดยการต่อยอดสู่การยกระดับความภาคภูมิใจของอัตลักษณ์ชุมชน เชื่อมโยงการพัฒนาที่ต่อเนื่องไปสู่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560 - พ.ศ.2564) โดยใช้แนวคิดด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นปัจจัยสำคัญในทำให้เกิดสำเร็จของนโยบาย

เศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้นเป็นแนวคิดในการนำจินตนาการ หรือความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์มายกระดับสู่การสร้างสินค้าชั้นเลิศ ซึ่งประเทศญี่ปุ่นนับเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนในส่วนของประเทศที่ประสบความสำเร็จในการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยเฉพาะเรื่องของการสร้างสินค้าลิขสิทธิ์ ตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ ซึ่งถือเป็นกลไกสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ที่นำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบต่าง ๆ และกลายเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญอย่างหนึ่งของประเทศ ตัวการ์ตูนสัญลักษณ์จากประเทศญี่ปุ่นที่คนไทยรู้จักเป็นอย่างดี อาทิ โดเรมอน ฮัลโหลคิดดี โคอาล่า มาร์ช ริลัคคุมะ ฯลฯ ในปัจจุบันหน้าที่ของตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ ในประเทศญี่ปุ่นนั้นไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่ตัวแทนในการนำเสนอสินค้าเพียงเท่านั้น แต่ยังมีส่วนสำคัญในการเป็นตัวแทนของท้องถิ่น ซึ่งตัวการ์ตูนเหล่านั้นจะถูก เรียกว่า yurukyara (ゆるキャラ) โดย yurukyara ที่เรียกได้ว่าประสบความสำเร็จและเป็นรู้จักของทั่วโลกมากที่สุด ณ ช่วงเวลานี้คงจะหนีไม่พ้น คุมะมง (< まモン) ซึ่งเป็นตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของเมือง “คุมาโมโตะ” มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 ด้วยภาพลักษณ์ที่มีความโดดเด่น น่ารัก รวมทั้งมีการผสมผสานเรื่องราว ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ และผลิตภัณฑ์ของพื้นที่ อันเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัด จึงส่งผลให้ คุมะมงนั้นได้รับเลือกให้เป็นมาสคอตอันดับหนึ่งในการประกวดมาสคอต ประจำปี ใน พ.ศ. 2554 ซึ่งเมื่อเทียบกับประเทศไทยแล้ว จะเห็นว่าประเทศไทยเองก็มีความพยายามในการออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ ในหลาย ๆ กิจกรรม เช่น ตัวการ์ตูนสัญลักษณ์สำหรับงานกีฬาระดับชาติ หรือสำหรับองค์กร ในส่วนของจังหวัดนครราชสีมาเองก็มีการออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ที่เป็นที่รู้จักอยู่บ้าง โดยมากจะใช้เกี่ยวกับการแข่งขันกีฬา อาทิ งานนครราชสีมาเกมส์ ในปี พ.ศ. 2557 ที่ใช้

ช่างสิ่งากับโดโนเสาร์เป็นตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ การใช้แมวโคราชเป็นตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ประจำสโมสรฟุตบอลของจังหวัด เป็นต้น เพียงแต่ตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ส่วนใหญ่ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย รวมทั้งยังไม่เกิดการต่อยอดสู่การพัฒนาเป็นสินค้าหรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถสร้างภาพจดจำให้กับท้องถิ่นได้เท่าที่ควร

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทยนั้นส่วนใหญ่มุ่งเน้นให้เห็นถึงผลในภาพรวมจากมุมมองของภาคส่วนสังคมหรือเมืองขนาดใหญ่ โดยในส่วนของประชาชนกลุ่มฐานรากนั้นยังคงประสบปัญหาในการขาดการสนับสนุนกลไกการขับเคลื่อนด้านการส่งเสริมการพัฒนาพื้นที่กลุ่มย่อยให้เกิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เหมาะสม จากปัญหาในข้างต้นนี้จึงเป็นมูลเหตุในการจุดประกายความสนใจในการ วิจัยเรื่อง “การออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่น สู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในเขตพื้นที่ตำบลหมื่นไวย จังหวัดนครราชสีมา” เนื่องจากจังหวัดนครราชสีมาเป็นจังหวัดขนาดใหญ่ที่มีกำลังในการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันในตลาดที่ค่อนข้างสูง ด้วยผลพวงของความหลากหลายจากผลิตภัณฑ์ชุมชนที่น่าสนใจ อาทิ เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน ผ้าไหมเนื้อดี ผักหมี่และอาหารถิ่น ฯลฯ โดยเฉพาะในเขตพื้นที่ตำบลหมื่นไวย ซึ่งเป็นพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญแห่งหนึ่งของจังหวัดโดยในปัจจุบันนั้นมีหลายภาคส่วนเข้ามาให้ความสนใจผลักดัน และ สนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของพื้นที่ตำบลหมื่นไวย ภายใต้ความร่วมมือของประชาชนอย่างเข้มแข็ง แต่ปัญหาหลักของการประชาสัมพันธ์นั้นคือการขาดภาพจำในส่วนของเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของแต่ละชุมชน ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นส่วนช่วยในการผลักดันเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นตำบลหมื่นไวย สู่การสนองนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้เติบโตได้อีกช่องทางหนึ่ง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสื่อสัญลักษณ์ที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่นให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตตำบลหมื่นไวย จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ ที่สร้างเอกลักษณ์ในการการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับพื้นที่ในเขตตำบลหมื่นไวย

ขอบเขตของการวิจัย

เพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตไว้ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งศึกษาบริบทของผลิตภัณฑ์ชุมชนและรวบรวมข้อมูลรูปแบบเอกลักษณ์ในพื้นที่ เพื่อการออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่น และพัฒนาแนวคิดต้นแบบในการออกแบบตัวการ์ตูน

สัญลักษณ์ท้องถิ่น สู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับชุมชน ในเขตพื้นที่ตำบลหมื่นไวย รวมทั้งทำการประเมินผลและเผยแพร่องค์ความรู้ให้กับผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์ชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2. ขอบเขตประชากร

ประชากรในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ คือประชาชนที่อยู่ในพื้นที่ของตำบลหมื่นไวย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ทั้งประชากรภายในและภายนอก โดยวิธีการสุ่มสอบถามประชากรที่พบในพื้นที่ ณ วันเก็บข้อมูลตามแต่ละหมู่ จนครบทั้ง 9 หมู่ จำนวนรวม 50 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยได้เลือกทำวิจัยในพื้นที่ ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

4. ขอบเขตด้านเวลา

ใช้เวลาในการทำวิจัยตั้งแต่ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2561 - มกราคม พ.ศ. 2562

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่น สู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในเขตพื้นที่ตำบลหมื่นไวย จังหวัดนครราชสีมา” ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ปัจจุบันยังไม่มีกำหนดคำนิยามของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เป็นหนึ่งเดียวขึ้นอยู่กับการนำไปปรับใช้ให้เข้ากับระบบเศรษฐกิจของแต่ละประเทศและองค์กรที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ โดยความหมายอย่างง่ายของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ซึ่งนิยามโดย John Howkins คือ การสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดของมนุษย์ สำหรับสาขาการผลิตที่พัฒนา

ไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ จะเรียกว่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) ซึ่งหมายถึง กลุ่มกิจกรรมการผลิตที่ต้องพึ่งพาความคิดสร้างสรรค์เป็นวัตถุดิบสำคัญ

2. ตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่น (ゆるキャラ) หมายถึง ตัวการ์ตูนหรือมาสคอต ประจำเมืองที่ถือกำเนิดขึ้นมาเพื่อนำเสนอสินค้าหรือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมต่าง ๆ ในจังหวัดหรือเมืองนั้น ๆ และยังถือเป็นตัวแทนในเชิงของการประชาสัมพันธ์พื้นที่นั้น ๆ มีรูปร่างที่แตกต่างกันไปตามเอกลักษณ์ของเมืองที่เป็นตัวแทน (Jun, 2004 อ้างถึงใน มธุริน ธรรมทรงชนะ, 2558)

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการสนับสนุนกลไกการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ไทยแลนด์ 4.0 ด้วยทุนทางวัฒนธรรม สู่การออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่น และพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับชุมชน ในเขตพื้นที่ตำบลหมื่นไวย เพื่อสร้างคุณค่าสู่การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์

1. ได้ต้นแบบแนวคิดในออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่น สู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับชุมชน ในเขตพื้นที่ตำบลหมื่นไวยจังหวัดนครราชสีมา
2. เป็นแนวทางในการสร้างเอกลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อสนองนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ภายใต้ยุทธศาสตร์ไทยแลนด์ 4.0
3. ยกระดับความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ของชุมชนในตำบลหมื่นไวย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และเป็นต้นแบบแนวคิดให้กับพื้นที่อื่น ๆ ในประเทศไทย
4. ชัยงานที่สร้างสรรค์ขึ้นจากผลการวิจัยสามารถนำไปจดลิขสิทธิ์ได้

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง การออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่น สู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในเขตพื้นที่ตำบลหมื่นไวย จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีนักวิชาการและนักวิจัยหลายท่านได้ศึกษาและเผยแพร่ไว้ในที่ต่าง ๆ โดยสรุปและนำเสนอตามประเด็นต่อไปนี้

- 2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับตำบลหมื่นไวย
- 2.2 แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์
- 2.3 แนวคิดการออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่น
- 2.4 แนวคิดเรื่อง สัญลักษณ์ กับการสื่อสารด้วยภาพ
- 2.5 แนวคิดหลักการออกแบบ
- 2.6 แนวคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับตำบลหมื่นไวย

จากการศึกษาข้อมูลจากเทศบาลตำบลหมื่นไวย และจากบทความวิชาการที่ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลสามารถสรุปเนื้อหาเกี่ยวกับ ความเป็นมาและพื้นที่ ลักษณะภูมิอากาศ ดังนี้

1. ความเป็นมาและพื้นที่

ตำบลหมื่นไวย เป็นตำบลเก่าแก่ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 นับถือศาสนาพุทธ พุทธภาษาไทย ไคราช เป็นตำบลที่ตั้งอยู่ในเขตการปกครองของอำเภอเมือง เดิมมีทั้งหมด 15 หมู่บ้าน ต่อมาปี พ.ศ.2538 ได้แยกตำบลออกไป คือ ตำบลหนองกระทุ่ม ปัจจุบันมีจำนวนหมู่บ้านทั้งสิ้น 9 หมู่ มีพื้นที่ 10.01 ตารางกิโลเมตร หรือ 6,100 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 1.28 ของพื้นที่ทั้งอำเภอเมือง นครราชสีมา โดยมีอาณาเขตและพื้นที่ติดต่อกับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 2.1 อาณาเขตและพื้นที่ติดต่อกับของตำบลหมื่นไวย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ทิศ	พื้นที่ติดต่อกับ
ทิศเหนือ	ติดต่อกับบ้านกรูด หมู่ที่ 11 บ้านกล้วยหมู่ที่ 2 ตำบลจอหอ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
ทิศใต้	ติดต่อกับเขตเทศบาลนครราชสีมา

ทิศตะวันออก	ติดต่อกับบ้านสำโรง หมู่ที่ 9 ตำบลจอหอ บ้านขนาย หมู่ที่ 3 และบ้านโคกไผ่ น้อยหมู่ที่ 4 ตำบลบ้านเกาะ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับบ้านหนองโพธิ์ หมู่ที่ 2 บ้านหนองกระทุ่ม หมู่ที่ 7 บ้านช่องลม หมู่ที่ 5 บ้านนาทม หมู่ที่ 9 บ้านฝ้าย หมู่ที่ 4 ตำบลหนองกระทุ่ม อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

2. ลักษณะภูมิประเทศ

ลักษณะรูปร่างเป็นพื้นที่ราบบริเวณกว้างอยู่ทางทิศใต้ติดเขตเทศบาลนครราชสีมา มีถนนคอนกรีตเสริมเหล็กตัดผ่าน เข้าตำบล พื้นที่ส่วนใหญ่ของตำบลเป็นที่ราบลุ่มเหมาะสำหรับ การทำนาและปลูกพืชผักสวนครัว เนื่องจากมีคลองชลประทาน และคลองชลประทานหลายสาย

2.1 ภูมิอากาศ

ตำบลหมื่นไวย อยู่ภายใต้อิทธิพลของลมมรสุมที่พัดประจำเป็นฤดู 2 ชนิดโดยพัดจากทิศตะวันตกเฉียงเหนือ ในฤดูหนาวเรียกว่ามรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ ทำให้ภาวะอากาศหนาวเย็น และแห้งแล้งลมมรสุม อีกชนิดหนึ่ง คือมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ซึ่งพัดจาก ทิศตะวันตกเฉียงใต้และทิศใต้เป็นส่วนใหญ่ซึ่ง จะพัดอยู่ในช่วงฤดูฝนทำให้อากาศชุ่มชื้นโดยทั่วไป

2.2 สภาพดิน

ตำบลหมื่นไวย มีลักษณะดินโดยทั่วไปเป็นดินลี้ก มีการระบายน้ำเลว เนื้อดินเหนียวจัดมีสีเทา มีจุดประสีน้ำตาล น้ำตาลปนเหลืองตลอดชั้นดิน ปฏิกริยาของดินเป็นกลางถึงเป็นด่าง ดินนี้เกิดจาก ตะกอนน้ำพบบอยู่บริเวณลุ่มแม่น้ำที่น้ำท่วมถึงอยู่เสมอ ลักษณะพื้นที่เป็นที่ราบเรียบความเหมาะสม ของดินเหมาะสมมากสำหรับการปลูกข้าวในฤดูฝน และสามารถทำนาปรังในหน้าแล้ง ใช้ปลูกผัก หรือพืชไร่ต่าง ๆ ได้

3. เขตการปกครอง

ปัจจุบันตำบลหมื่นไวย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีจำนวนหมู่บ้านทั้งสิ้น 9 หมู่
ตามตาราง 2.2

ตาราง 2.2 รายชื่อหมู่บ้าน ของตำบลหมื่นไวย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

หมู่ที่	ชื่อหมู่บ้าน	จำนวนประชากร		
		หญิง	ชาย	รวม
1	ประโดก	880	803	1,683
2	หมื่นไวย	578	557	1,135
3	โนนตาสุก	519	438	957

4	โพนสูง	429	381	810
5	คลองบริบูรณ์	327	320	647
6	โคกไผ่	653	655	1,308
7	หนองนาหล่ม	416	408	824
8	โคกผางาด	712	587	1,299
9	โคกไผ่สอง	815	712	1,527
รวม		5,329	4,861	10,190

ข้อมูลจากทะเบียนราษฎร์ ณ วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ.2555

4. ศิลปวัฒนธรรมในท้องถิ่น

พื้นที่หมื่นไวย เป็นตำบลเก่าแก่ของเมืองโคราช ปัจจุบันมีคำขวัญว่า "หมื่นไวยน่าอยู่ อยู่ข้าว
อู่น้ำคนเมือง ลือเลื่องขนมจีนประดิดก แดนโบสถ์ 300 ปี วิถีพอเพียง" ซึ่งเป็นพื้นที่ ที่มีวัฒนธรรม
ประเพณีที่ดึงดูดหลายอย่างสืบทอดต่อกันมา และมีโบสถ์เก่ากลางน้ำอายุกว่า 300 ปีตั้งอยู่ที่วัด
หมื่นไวย ภายในมีพระประธานปางป่าเลไลยก์ปูนปั้นลงรักปิดทอง ส่วนอิฐที่ใช้ก่อสร้างฐานที่เป็นฐาน
โค้งสำเภารือ และผนังโบสถ์ เป็นอิฐก้อนใหญ่แบบเดียวกับอิฐที่ใช้ก่อสร้างกำแพงเมืองเก่าโคราช
ปัจจุบันอยู่ระหว่างการบูรณะและตกแต่งของหน่วยศิลปากรที่ 12 กรมศิลปากร เป็นโบราณสถานที่
สวยงามและมีชื่อเสียงของตำบล

มีตำนานบ้านหมื่นไวย ตามที่ค้นพบจากบันทึกเรื่องการเขียนชื่อตำบลหมื่นไวย ระหว่าง
นายจำลอง ราษฎร์ประเสริฐ นายอำเภอเมืองนครราชสีมา (ในขณะนั้น) กับนายฉ่ำ ป้อมสนาม ครูตรี
โรงเรียนบ้านหมื่นไวย ระบุว่าจากหนังสือเรื่องขุนช้างขุนแผน ฉบับหอสมุดแห่งชาติตอนหนึ่ง กล่าวว่า
"พระเจ้ากรุงศรีสัตนาคนหุตหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า พระเจ้าล้านช้าง ส่งพระราชธิดาทรงนามว่า
สร้อยทอง มาถวายสมเด็จพระพันวษาขัตติย์ เชื้อพระวงศ์พระเจ้าอู่ทองเพื่อเป็นไมตรี ให้อำมาตย์
ถือพระราชสารเดินทางไปกรุงศรีอยุธยา ได้เดินทางผ่านป่าฝ่าทุ่งเขาศาลแล้วเข้าช่องสามหมอ เขต
อำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ ผ่านลำแม่น้ำชีแล้วเดินทางต่อมาถึงบ้านด่านหมื่นไวย ชาวด่านพาเข้าไป
ในเมือง และเดินทางต่อไปยังกรุงศรีอยุธยา บ้านหมื่นไวยสำคัญ เพราะเป็นด่านสำหรับตรวจคนเข้า
ออก ตั้งแต่ พ.ศ. 2031 – 2517

ตำบลหมื่นไวย ปัจจุบันมีความเจริญมากขึ้นตามสมัยแต่ชาวบ้านในพื้นที่ยังคงไม่ละทิ้ง
วัฒนธรรมประเพณีเก่าๆที่มีมาแต่ดั้งเดิม เช่น ประเพณีวันสงกรานต์จะมีการรดน้ำดำหัวผู้ใหญ่ มีการ
สงฆ์พระ มีการสาดน้ำ เล่นการละเล่นพื้นเมืองกัน เมื่อถึงวันเข้าพรรษา ก็จะมีการขอมาพระสงฆ์
มีการถวายผ้าอาบน้ำฝน ถวายเทียนพรรษา ทำบุญตักบาตร ถึงวันสารทไทยหรือวันดับเดือนสิบก็จะ

มีการทำบุญใหญ่ไปถึงผู้ที่ล่วงลับไปแล้ว งานประเพณีเหล่านี้ถูกจัดสืบทอดมารุ่นต่อรุ่นจึงนับว่าเป็น ตำนานที่ยังคงอนุรักษ์ความเป็นไทยของเมืองโคราชไว้เป็นอย่างดี ในปัจจุบันตำบลหมื่นไวยได้มีการก่อ ร้างสร้างกิจกรรมเพื่อสืบทอดเป็นประเพณีร่วมสมัยเรียกว่า “เทศกาลขนมจีนประโดก” โดยเป็น กิจกรรมที่เน้นเชิดชูอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น อันได้แก่ขนมจีนน้ำยาบ้านประโดก ซึ่งเป็น ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของพื้นที่ ที่มีสูตรเฉพาะต่างจากขนมจีนน้ำยาทั่วไป คือเส้นขนมจีนจะเป็นสูตร โบราณ แปรูปจากแป้งข้าวเจ้าที่นำมาตำให้เหนียว แล้วนำมาโรยเป็นให้เส้นในน้ำเดือด มีรสชาติต่าง จากขนมจีนแป้งสาลี คือเส้นจะเหนียว นุ่ม รสอมเปรี้ยวเล็กน้อยและมีสีขาวอมเหลือง มีคุณสมบัติ ในการดูดซึมน้ำยาขนมจีนได้เป็นอย่างดี ส่วนของแกงที่ใช้สำหรับกินกับเส้นขนมจีนจะเรียกว่าน้ำยา โดยน้ำยาที่มีชื่อเสียงมี 4 ชนิดได้แก่ น้ำยาปลากะทิ น้ำยาไก่ น้ำยาป่า และน้ำยาหวาน(น้ำพริก)

จากการศึกษาข้อมูลของพื้นที่ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาสามารถสรุป ได้ว่า ตำบลหมื่นไวยนับเป็นตำบลขนาดเล็กที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง พื้นที่ ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่เพื่อการเกษตร แต่มีจุดแข็งในด้านการคมนาคมที่เชื่อมต่อกับเขตอำเภอเมือง โดย มีผลิตภัณฑ์ที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจของชุมชนที่มีชื่อเสียงได้แก่ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับขนมจีนของ บ้านประโดก หมู่ที่ 1 อีกทั้งยังพบว่าที่ตั้งของชุมชนในเขตตำบลหมื่นไวยนี้ เป็นชุมชนเก่าแก่ที่มี หลักฐานทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมอันยาวนาน มีสาธารณูปโภคที่ครบครัน จึงถือได้ว่าพื้นที่ ของตำบลหมื่นไวยนี้เป็นพื้นที่ ที่มีความพร้อมในการยกระดับเศรษฐกิจของชุมชนด้วยผลิตภัณฑ์และ การส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวแห่งสำคัญของจังหวัดนครราชสีมา

แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

คำจำกัดความของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ กระบวนการหรือกิจกรรม (Process or Activity) ที่เกิดจาก 2 ส่วนปัจจัยสำคัญ คือ 1 ทักษะปัญญาหรือองค์ความรู้ 2 ทักษะ การประยุกต์ใช้ความคิดสร้างสรรค์ หรือองค์ความรู้นั้น ๆ ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในเชิงพาณิชย์ หรืออีก นัยหนึ่งหมายถึง “การสร้างคุณค่า” ซึ่งความหมายของคำว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้นสอดคล้องกับคำ ว่า นวัตกรรม (Innovation)

Swann (2007) ได้ระบุความหมายของนวัตกรรมไว้ว่า “The Successful Exploitation of New Ideas” ซึ่งหมายถึง การใช้ประโยชน์จากความคิดใหม่ ๆ ในปัจจุบันยังไม่มีมีการกำหนดคำนิยาม ของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เป็นหนึ่ง เดียวกันทั้งโลก โดยคำนิยามต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับการปรับใช้ให้เข้า กับระบบเศรษฐกิจของแต่ละประเทศ รวมทั้งองค์กรที่เกี่ยวข้อง ในระดับสากล การแบ่งกลุ่มของ เศรษฐกิจสร้างสรรค์มีความแตกต่างกัน โดยมีรูปแบบ 2 แนวคิดหลัก ได้แก่

1. กลุ่มเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่แยกประเภทตามชนิดสินค้า/บริการ

Department for Culture Media and Sport (DCMS) ของประเทศสหราชอาณาจักร

อาณาจักร (DCMS Model) เป็นหน่วยงานแรกที่ได้เริ่มกำหนดประเภทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ขึ้นในปี ค.ศ.1998 โดยได้ตั้งคำจำกัดความว่า “เศรษฐกิจสร้างสรรค์คือ จุดเริ่มต้นของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะ และพรสวรรค์ส่วนบุคคลเพื่อเพิ่มศักยภาพในการสร้างความมั่งคั่งและการสร้างงานจากการใช้ประโยชน์ในเชิงของ ทฤษฎีสินทางปัญญา” โดยประเทศอังกฤษได้กำหนดให้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ประกอบไปด้วย 13 ประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) ได้แก่

ประเภทที่ 1: โฆษณา (Advertising)

ประเภทที่ 2: สถาปัตยกรรม (Architecture)

ประเภทที่ 3: งานศิลปะ และโบราณวัตถุ (Art and Antiques)

ประเภทที่ 4: งานฝีมือ (Craft)

ประเภทที่ 5: งานออกแบบ (Design)

ประเภทที่ 6: แฟชั่น (Fashion)

ประเภทที่ 7: ภาพยนตร์ และวิดีโอ (Film and Video)

ประเภทที่ 8: ซอฟต์แวร์/เกมส์ (Leisure Software)

ประเภทที่ 9: เพลง (Music)

ประเภทที่ 10: ศิลปะการแสดง (Performing Arts)

ประเภทที่ 11: สิ่งพิมพ์ (Publishing)

ประเภทที่ 12: ซอฟต์แวร์และบริการทางด้านคอมพิวเตอร์ (Software and Computer Services)

ประเภทที่ 13: โทรทัศน์ และวิทยุ (TV and Radio)

โดยรัฐบาลอังกฤษได้สร้างหน่วยงานย่อย เพื่อบริการงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยเป็นการร่วมมือกันระหว่างตัวแทนของภาครัฐและเอกชน ในขณะที่ที่ประชุมองค์การสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (United Nations Conference on Trade and Development: UNCTAD) ได้ระบุความสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากการประชุมครั้งที่ 11 ที่ประเทศบราซิล ในปี พ.ศ. 2543 และได้จำแนกประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1: กลุ่มมรดก (Heritage)

กลุ่มที่ 2: กลุ่มศิลปะ (Arts)

กลุ่มที่ 3: กลุ่มสื่อ (Media)

กลุ่มที่ 4: กลุ่มงานสร้างสรรค์และออกแบบ (Functional Creation)

โดยแสดงอุตสาหกรรมย่อย ไว้ในตารางที่ 2.3

ตาราง 2.3 การจัดประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย (NESDB) เปรียบเทียบกับ
การจัดประเภทแบบอื่น

ประเภท	DCMS	Symbolic Text	Concentric Circle	WIPO	UNCTAD	UNESCO	NESDB
1. โฆษณา	x	x	x	x	x	x	x
2. สถาปัตยกรรม	x		x	x	x	x	x
3. งานออกแบบ	x		x	x	x	x	x
4. แฟชั่น	x	x	x			x	x
5. फिल्म และวิดีโอ	x	x	x	x	x	x	x
6. ฮาร์ดแวร์(อุปกรณ์)	x	x		x		x	
7. บริการท่องเที่ยว			x		x	x	x
8. วรรณกรรม		x	x	x	x	x	x
9. ดนตรี	x	x	x	x	x	x	x
10. พิพิธภัณฑ์ หอสมุด			x	x		x	
11. สิ่งพิมพ์	x	x	x	x	x	x	x
12. ซอฟต์แวร์/เกมส์	x	x		x	x		x
13. กีฬา		x					
14. ศิลปะการแสดง	x	x	x	x	x	x	x

ตาราง 2.3 การจัดประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย (NESDB) เปรียบเทียบกับ
การจัดประเภทแบบอื่น (ต่อ)

ประเภท	DCMS	Symbolic Text	Concentric Circle	WIPO	UNCTAD	UNESCO	NESDB
15. การกระจายเสียง		x	x	x	x	x	x
16. วิดีโอเกมส์	x	x	x	x	x	x	x
17. ทัศนศิลป์ ถ่ายภาพ งานฝีมือ	x	x	x	x	x	x	x
18. อาหารไทย							x
19. การแพทย์แผนไทย							x

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552, น.26.

2. กลุ่มเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่แยกตามประเภทกิจกรรมการผลิต และห่วงโซ่การผลิต

การจำแนกในลักษณะนี้จะเน้นการจำแนกตามวัฒนธรรมเป็นหลัก เช่น แบบ

Symbolic Texts Model หรือแบบขององค์การ การศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรม แห่งสหประชาชาติ (United Nations Educational Scientific and Cultural Organization: UNESCO) ตามศิลปะ (Concentric Circle Model) หรือตามระดับของความเข้มข้นของการใช้ลิขสิทธิ์ อย่างขององค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (World Intellectual Property Organization: WIPO) ในรูปแบบของ Concentric Circle Model ในส่วนของ WIPO ได้จัดตั้งส่วนงานทางด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Industry Division) ในปี พ.ศ. 2548 (ค.ศ. 2005) เพื่อการวิเคราะห์และศึกษางานด้านนี้โดยตรง ซึ่งทาง WIPO จะเน้นให้ความสำคัญ กับงานประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และสิทธิที่เกี่ยวข้อง Copyright Industry ในขณะที่ UNESCO Institute of Statistics: UIS) ซึ่งเป็นหน่วยงานภายใต้ UNESCO ที่เก็บข้อมูลสถิติทางวัฒนธรรมและนำเศรษฐกิจสร้างสรรค์เข้ามาอยู่ใน Framework for Cultural Statistics โดย UNESCO ได้มีการกำหนดของเขตของอุตสาหกรรม ที่คล้ายๆ กับ WIPO แต่จะให้ความสำคัญกับสินค้าประเภทวัฒนธรรม (Cultural Products) และได้เพิ่มแพชชั่นเข้าเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วย

ในกรณีของประเทศไทย ได้ให้คำจำกัดความของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ไว้ว่า “แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้การศึกษา การสร้างสรรค์งาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคมและเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่” โดยสำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้กำหนดขอบเขตขนาดของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทย โดยยึดตามรูปแบบขององค์การสหประชาชาติว่าด้วยการค้า และการพัฒนา (UNCTAD) และปรับเปลี่ยนตามรูปแบบของ UNESCO โดยได้รวมอาหารไทยและการแพทย์แผนไทยเข้าไว้ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ด้วย พร้อมทั้งได้จำแนกประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ออกเป็น 4 กลุ่มอุตสาหกรรมหลัก และ 15 กลุ่มอุตสาหกรรมย่อยได้แก่

กลุ่มที่ 1: มรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage)

ประกอบด้วย งานฝีมือและหัตถกรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความหลากหลายทางชีวภาพ การแพทย์ แผนไทย และอาหารไทย

กลุ่มที่ 2: ศิลปะ (Arts)

ประกอบด้วยศิลปะการแสดง และ ทัศนศิลป์

กลุ่มที่ 3: สื่อสมัยใหม่ (Media)

ประกอบด้วย ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ การพิมพ์ การกระจายเสียง และดนตรี

กลุ่มที่ 4: งานสร้างสรรค์ และออกแบบ (Functional Creation)

ประกอบด้วย การออกแบบ แพชั่น สถาปัตยกรรม การโฆษณา และซอฟต์แวร์ ด้วยมูลเหตุดังกล่าวจึงส่งผลให้การกำหนดขอบเขตของการศึกษาเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้นก็ยังคงมีความซับซ้อนในการวัดขนาดมูลค่าของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่แน่นอน ซึ่งในงานวิจัยเรื่องนี้ผู้วิจัยได้พุ่งเป้าไปที่การสร้างสรรคผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรมของชุมชนในพื้นที่ตำบลหมื่นไวย อำเภอมือง จังหวัดนครราชสีมา

แนวคิดการออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่น

ต้นกำเนิดเกี่ยวกับแนวคิดการออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่น สืบเนื่องมาจากการ์ตูนในรูปลักษณะของมาสคอต ตามพจนานุกรม Koujien ของญี่ปุ่นได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง คน หรือ สิ่งของที่น่าพาโซมาสู่ผู้คน เช่น ตุ๊กตาที่ได้รับการดูแลอย่างดี หรือสัตว์ ที่เป็นสัญลักษณ์ของกลุ่มหรือ กิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ในประเทศไทยนั้นมาสคอตที่ใช้ประจำงานกีฬาต่าง ๆ มักจะถูกเรียกว่า ตัวนำโชค นอกจากการนำมาสคอตไปใช้ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ แล้วมาสคอตยังถูกใช้เป็น ตัวแทนในการนำเสนอสินค้าอีกด้วย ข้อมูลจาก Wikipedia ญี่ปุ่น กล่าวว่า คำว่า มาสคอตทับศัพท์มาจากภาษาอังกฤษคำว่า Mascot โดยต้นกำเนิดของคำว่า Mascot คาดว่าน่าจะมาจากตำนานใน ประเทศฝรั่งเศสซึ่งเกี่ยวข้องกับนักวาดการ์ตูนที่ชื่อว่า Edmond Audran โดยเขาได้วาดการ์ตูนที่มีชื่อว่า La Mascotte และตีพิมพ์ครั้งแรกในปี ค.ศ.1880 คำว่า Mascotte นั้นมักใช้เพื่ออธิบายสิ่งที่น่าพาโซมาสู่บ้านจึงอาจกลายมาเป็นที่มาของคำว่า Mascot

ปัจจุบันมาสคอตที่พบเห็นทั่วไปมักมีจุดร่วมกันคือ มีรูปลักษณะที่เกิดจากการใช้จุดเด่นของกลุ่มหรือสถานที่ เพื่อเป็นพื้นฐานในการออกแบบและมักถูกทำออกมาในรูปแบบของชุดตุ๊กตาเพื่อให้สะดวกต่อการแนะนำกลุ่มหรือกิจกรรมที่มาสคอตเหล่านั้นเป็นตัวแทนด้วย โดยมาสคอตที่มีอยู่ทั่วโลกในขณะมีทั้งมาสคอตประจำงานกีฬาหรือทีมต่าง ๆ มาสคอตประจำโรงเรียน มาสคอตเพื่อโฆษณาสินค้า ฯลฯ

ต้นกำเนิดมาสคอตในประเทศญี่ปุ่น ในประเทศญี่ปุ่นเองก็มีการใช้มาสคอตในการแนะนำสินค้า หรือกลายเป็นสัญลักษณ์ของสินค้า อยู่มากมาย แต่อีกหนึ่งในประเภทของมาสคอตที่กำลังเป็นที่จับตาในประเทศญี่ปุ่นก็คือ yurukyara (ゆるキャラ) yurukyara ย่อมาจากคำว่า yuruyuru no kyarakutaa (ゆるゆるのキャラクター) หมายถึง มาสคอตที่ถูกใช้เพื่อแสดงถึงสัญลักษณ์ของความร่วมมือของกลุ่มหรือองค์กรในการนำเสนอข้อมูลทั้งหมดของจังหวัดไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมต่าง ๆ การรณรงค์ การฟื้นฟูเมือง การแนะนำสินค้าเด่นประจำเมือง ฯลฯ โดยมาสคอตที่เป็น yurukyara มักจะถูกนำไปสร้างเป็นชุดตุ๊กตา คำว่า yurukyara เกิดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2543 โดย Miura Jun (みうら じゅん) นักวาดการ์ตูน นักวาดภาพ และนักเขียน หลังจากที่เขาได้เห็นมาสคอตหลักในงานวัฒนธรรม แห่งชาติ ครั้งที่ 15 ในจังหวัดฮิโรชิมะ ที่มีชื่อว่า Bunkakkii (ブンカッキ) หลังจาก

คำนี้เป็นที่รู้จัก Miura Jun ก็ได้จดลิขสิทธิ์ในชื่อว่า yurukyara ในวันที่ 26 พฤศจิกายน 2547



ภาพที่ 2.1 การ์ตูนมาสคอต Bunkakkii (ブンカッキー)

ที่มา : Kenmin Cultural Festival Hiroshima Executive Committee Secretariat, 2017.

1. ตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่น

Jun (อ้างอิงใน มรุริน ธรรมทรงคนะ, 2558) ได้กำหนดกฎ 3 ข้อในการที่มาสคอตจะกลายเป็น yurukyara ได้ไว้ดังนี้

- 1.1 จะต้องเป็นผู้ถ่ายทอดสารที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความรักที่มีต่อเมืองของตนได้
- 1.2 ลักษณะท่าทางจะต้องออกแบบอย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแคร์คเตอร์ นั้น ๆ
- 1.3 จะต้องมีความมั่นใจและสมควรได้รับความรักจากผู้คน

ในปี พ.ศ.2549 ได้เกิดกระแสความนิยมใน yurukyara ขึ้นจากการสร้าง yurukyara ที่มีชื่อว่า ฮิโกะเนียน (ひこにゃん) ฮิโกะเนียนถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเฉลิมฉลอง ครบรอบ 400 ปีของปราสาทฮิโกะเนะในเมืองฮิโกะเนะ จังหวัดชิกะที่จัดขึ้นในปี พ.ศ. 2550 หลังจากนั้นฮิโกะเนียนก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจนกลายมาเป็นมาสคอตของเมืองฮิโกะเนะในเวลาต่อมา ฮิโกะเนียน เป็นแมวสีขาวที่ใส่หมวกเกราะสีแดงที่ใช้ในสมัยสงคราม ได้ต้นแบบมาจากแมวสีขาวของ ไคเมียวคนที่ 2 ของเมืองฮิโกะเนะที่ชื่อว่า Ii Naotaka (井伊直孝) ในสมัยเอโดะ และหมวกเกราะที่ได้ ต้นแบบมาจากหมวกเกราะของตระกูล Ii จากการสร้างฮิโกะเนียนทำให้เกิดกระแสความนิยมใน yurukyara มากขึ้น มาสคอตในท้องที่เริ่มได้รับความสนใจมากขึ้น ขณะที่เหล่าตัวมาสคอตเอง ต่างก็เริ่ม หันมาเรียกตัวเองว่าเป็น yurukyara มากขึ้นอีกด้วย ซึ่งแตกต่างจากเมื่อก่อนที่ปฏิเสธการใช้คำว่า yurukyara เพราะให้ภาพลักษณ์ที่ไม่ดี โดย Miura Jun ได้เรียกเหตุการณ์นี้ว่า Hikonyan Before After (ひこにゃんビフォーアフター)



ภาพที่ 2.2 การตุ้มมาสคอตสัญลักษณ์ท้องถิ่น Hikonyan (ヒコニヤン)

ที่มา : VOGUE Thailand, 2559.

หลังจากนั้นในปี 2551 ได้เริ่มมีการจัดงานเทศกาล yurukyara (ゆるキャラまつり) ขึ้นที่เมือง ฮิโกเนะ และจัดต่อมาเป็นประจำทุกปี ก่อนจะเปลี่ยนชื่อเป็น gotouchikyara haku (ご当地キャラ博) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 เป็นต้นมา โดยงานนี้ถือเป็นงานเกี่ยวกับ yurukyara ที่ใหญ่ที่สุดในญี่ปุ่น โดยภายใน งานได้รวบรวม yurukyara จากหลายพื้นที่ให้ผู้เข้าร่วมงานได้ชม และซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับมาสคอตหรือ สินค้าในท้องถิ่นของมาสคอตนั้น ๆ

จากการศึกษาเกี่ยวกับการใช้ตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่น (yurukyara) ในปัจจุบันพบว่าทั่วโลกหันมาให้ความสนใจในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับพื้นที่เพื่อการประชาสัมพันธ์กันอย่างแพร่หลายมากขึ้น ส่วนหนึ่งเกิดมาจากการที่ประเทศญี่ปุ่นได้พิสูจน์ให้ทั่วโลกตระหนักถึงการสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีต้นกำเนิดมาจากแนวคิดการออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่น โดยการใช้ภาพของความน่ารักสดใสของตัวการ์ตูนผสมผสานกับเอกลักษณ์ของท้องถิ่นในการสร้างสรรค์สื่อที่เรียกว่า Mascot ประจำท้องถิ่น ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของชุมชนและวัฒนธรรมให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม และสามารถแตกแขนงออกเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้เป็นอย่างดี

แนวคิดเรื่องสัญญะกับการสื่อสารด้วยภาพ

ผู้วิจัยได้ค้นคว้าแนวคิดเกี่ยวกับสัญญะกับการสื่อสารด้วยภาพ ตามประเด็น ดังนี้

1. ความหมายของสัญญะ

สัญญวิทยา (Semiology) หรือสัญศาสตร์ (Semiotics) ทั้งสองคำนี้มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกคำเดียวกันคือ Semeion ที่แปลว่า Sign หรือสัญญะ ซึ่งสัญญวิทยาหรือสัญศาสตร์เป็นการศึกษาเกี่ยวกับเครื่องหมายและสัญลักษณ์ ทั้งสองคำนี้ต่างมีเอกลักษณ์และถูกรวมอยู่ในระบบของเครื่องหมาย ซึ่งรวมถึงการศึกษาว่าความหมายของมันถูกสร้างและถูกเข้าใจอย่างไร ทฤษฎีสัญศาสตร์ในระดับทั่วไปจะกล่าวถึงเครื่องหมาย ที่ศึกษาในแง่ของการสื่อสารของสารสนเทศ ในระดับทั่วไปจะกล่าวถึงเครื่องหมาย ที่ศึกษาในแง่ของการสื่อสารของสารสนเทศในสิ่งมีชีวิต Semiotics เป็นคำที่นักปรัชญาชาวอเมริกัน Charles Sanders Peirce (ค.ศ. 1839 - 1914) เป็นผู้ริเริ่มใช้และทำให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ส่วนคำว่า Semiology เป็นคำที่ตั้งขึ้นโดยนักภาษาศาสตร์ Ferdinand de Saussure (ค.ศ. 1857-1913) นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการอีกหลายคนนำเอาแนวคิดเรื่องสัญญวิทยาไปพัฒนาต่อ ซึ่งจะกล่าวถึงอีกคนได้แก่ Roland Barthes (ค.ศ. 1915 -1980) ในการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับสัญศาสตร์และสัญญวิทยานั้นมีเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่สอดคล้องและคล้ายคลึงกัน นั่นคือการศึกษาวิธีการสื่อความหมาย ขั้นตอนและหลักการในการสื่อความหมายตลอดจนเรื่องการทำความเข้าใจในความหมายของสัญลักษณ์ที่ปรากฏอยู่ในวัฒนธรรมหนึ่งๆ (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2555)

2. องค์ประกอบของสัญญะ

Saussure (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2555) ได้กล่าวถึงการศึกษาเกี่ยวกับสัญศาสตร์จะเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญญะ และความหมายสัญญะ เพื่อดูว่าความหมายถูกสร้างและถูกถ่ายทอดอย่างไร

2.1 ส่วนประกอบของสัญญะ

สัญญะต้องมีส่วนประกอบ 2 องค์ประกอบ ได้แก่

2.1.1 รูปสัญญะ (Signifier)

คือสิ่งที่เราสามารถรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส เช่นการมองเห็นตัวอักษร รูปภาพ หรือการได้ยินคำพูดที่เปล่งออกมาเป็นเสียง (acoustic-image)

2.2.2 ความหมายสัญญะ (Signified)

หมายถึงความหมาย คำนิยามหรือความคิดรวบยอด (concept) ที่เกิดขึ้นในใจหรือในความคิดของผู้รับสาร

2.2 คุณสมบัติของสัญญะ

2.2.1 มีรูปธรรม ซึ่งอาจจะเป็น ภาพ เสียง อักษร หรือ วัตถุอื่นๆ

2.2.2 มีความหมายมากไปกว่าตัวเอง

2.2.3 ผู้ใช้สัญญาณนั้นต้องตระหนักว่า รูปธรรมดังกล่าวนั้นเป็นสัญญาณ

2.3 เนื้อหาของสัญญาณ

สัญญาณวิทยา เป็นศาสตร์ที่ค้นคว้าศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้องอยู่กับ 3 เรื่อง ดังนี้

2.3.1 ตัวสัญญาณ (Sign)

จากข้อเท็จจริงที่ว่า สัญญาณเป็นผลผลิตทางความคิดของมนุษย์ ดังนั้น การที่จะทำความเข้าใจกับสัญญาณ จึงจำเป็นต้องเข้าใจตัวมนุษย์ผู้สร้างสัญญาณ นั้นด้วย

2.3.2 รหัส/ระบบ (code/system)

การใช้สัญญาณมีการจัดทำขึ้นอย่างเป็นระบบที่นำเอาสัญญาณมาประกอบกัน เรียกว่า รหัส ซึ่งมีหลายประเภท แต่ละประเภทมีคุณสมบัติต่างกันเช่น บัญชีประเภทระบุชัดเจนในขณะที่บางประเภทถูกซ่อนเร้นไว้ เป็นต้น

2.3.3 วัฒนธรรม (Culture)

สัญญาณเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรม เป็นความหมายทางสังคมซึ่งจะแปรเปลี่ยนไปตามวัฒนธรรมการรับสารในแต่ละบริบททางสังคม ความหมายทางสังคมจะเกิดขึ้นได้จากการกำหนดรูปแบบของตัวหมายหรือตัวให้ความหมาย เช่น ความชราในสังคมไทยโบราณหมายถึงความน่านับถือ แต่ในสังคมปัจจุบันมีความหมายถึงการหมดสมรรถภาพ ล้าหลัง

3. ความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญญาณและความหมายสัญญาณ

ความสัมพันธ์ระหว่างสัญญาณแต่ละตัวนั้นเกิดขึ้นโดยตรรกะว่าด้วยความแตกต่าง (the logic of difference) หมายถึง ความหมายของสัญญาณแต่ละตัวมาจากการเปรียบเทียบกับตัวมันแตกต่างจากสัญญาณตัวอื่น ๆ ในระบบเดียวกัน ซึ่งหากไม่มีความแตกต่างแล้ว ความหมายก็เกิดขึ้นไม่ได้ ทั้งนี้ความต่างที่ทำให้ค่าความหมายเด่นชัดที่สุดคือความต่างแบบคู่ตรงข้าม (binary opposition) เช่น ขาว-ดำ, ดี-เลว, ร้อน-เย็น หรืออธิบายอีกอย่างคือ ความหมายของสัญญาณหนึ่งเกิดจากความไม่มี หรือไม่เป็นของสัญญาณอื่น

3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญญาณและความหมายสัญญาณ

Peirce (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2555) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างสัญญาณ โดยมีการเสนอการจัดประเภทของสัญญาณโดย ได้กำหนดเอาไว้เป็น 3 ประเภท ซึ่งแบ่งตามความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญญาณและความหมายสัญญาณดังนี้

3.1.1 รูปเหมือน (icon)

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญญาณกับความหมายสัญญาณเป็นเรื่องของความเหมือนหรือคล้ายคลึงกับสิ่งที่มันบ่งถึง เช่น ภาพถ่าย ภาพเหมือน ภาพยนตร์และแผนภาพ

3.1.2 ดรรชนี (index)

สัญญาณที่มีความเกี่ยวพันโดยตรงกับวัตถุที่มีอยู่จริง เช่น ควันไฟเป็น Index ของการจุดไฟเนื่องจากควันไฟมีความเกี่ยวพันโดยตรงกับการจุดไฟ รอยเท้าสัตว์เป็น Index ของการเดินผ่านมาของสัตว์ เป็นต้น

3.1.3 สัญลักษณ์ (symbol)

สัญญาณที่ไม่มีความเกี่ยวพันโดยตรงระหว่างตัวสัญญะกับวัตถุที่มีอยู่จริงแต่เกี่ยวพันที่เกิดขึ้นนั้นเกิดขึ้นจากข้อตกลงร่วมระหว่างผู้ใช้ และเป็นตัวที่ผู้ใช้ต้องใช้ความสามารถในการถอดรหัสมากที่สุด เช่น สถิติ อักษรแทนภาษา การถอดรหัสชนิดนี้ จำเป็นต้องอาศัยการเรียนรู้ของผู้ใช้สัญญะนั้น

แม้จะแบ่งแยกสัญญะ เป็น 3 ประการ แต่สัญญะเหล่านี้ไม่ได้แยกจากกันจริง ๆ ในทางปฏิบัติสัญญะหนึ่ง ๆ อาจมีการนำเอาประเภทย่อยๆ ของทั้ง 3 สัญญะมาใช้ร่วมกัน เช่น ป้ายจราจร การแสดงร่วมกันของประเภทสัญญะ ทั้ง 3 ยังสามารถเป็นตัวกระตุ้น (Motivation) ให้เกิดภาพในใจหรือตัวหมายถึงหรือความหมายสัญญะได้ โดยเรียงความชัดเจนกันตามลำดับ เช่น ภาพศพกลองถนน ทำให้ดูน่าสยดสยองได้มากกว่า ภาพหัวกะโหลก และภาพหัวกะโหลกดูน่ากลัวมากกว่าตัวอักษรที่เขียนคำว่าอันตราย ตามลำดับ

จากแนวคิดเรื่องสัญญะภาพของ Peirce ซึ่งเป็นสัญญะที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่กล่าวมาข้างต้น Gillespie & Toynbee (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2555) ได้นำมาพัฒนาต่อในเรื่อง “การเลือกใช้สัญญะที่เป็นภาพ” โดยมีแนวคิดหลัก 2 แนวโน้ม ประการแรกก็คือ เนื่องจากภาพหนึ่งนั้นสามารถจะเป็นได้ทั้ง Icon Index และ Symbol ดังนั้นจึงขึ้นอยู่กับว่าผู้สร้างความหมายต้องการสร้างภาพนั้น ๆ ให้เป็นสัญญะประเภทใด และในแนวโน้มที่สอง ในขณะที่มี “ของจริง” (Reference) หลาย ๆ ให้เลือกมาสร้างเป็น “สัญญะภาพ” อะไรเป็นเหตุผลที่ทำให้ของจริงบางอย่างได้รับการเลือก ซึ่ง Gillespie & Toynbee ได้ยกตัวอย่างกรณีการเลือกเครื่องหมายแทนประเทศสหรัฐอเมริกา ว่าเพราะเหตุใดจึงเป็น “ภาพของนกอินทรี” โดย Gillespie & Toynbee ได้ให้เหตุผลว่า เนื่องจากผู้ประกอบสร้างความหมายต้องการ “ความหมายแห่งศักดิ์ศรี ความภาคภูมิใจ การมีพลังอำนาจ การใช้ความรุนแรงที่จำเป็น รวมทั้งการเป็นผู้ล่า” ซึ่งความหมายทั้งหมดที่ต้องการนี้มีอยู่อย่างครบถ้วนใน “นกอินทรี” แต่ไม่ครบถ้วนในสัตว์ประเภทอื่น ๆ ดังนั้น ความหมายที่ต้องการ (intended signified) จึงเป็นกลไกสำคัญในการเลือกภาพมาใช้ในการสื่อสาร

4. การวิเคราะห์ความหมายของสัญญะ

Barthes (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2555) ได้ให้แนวคิดในการทำงานของขั้นตอนการแสดงความหมายของสัญญะนั้น จะมีความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญญะและความหมายสัญญะตลอดเวลา ซึ่งสามารถ แบ่งประเภทของการวิเคราะห์ความหมายออกเป็น 2 ชนิด

4.1 ความหมายตรง (Denotation)

ระดับของความหมายที่เกี่ยวข้องกับความจริงระดับธรรมชาติ เป็นความหมายที่ผู้ใช้สามารถเข้าใจได้ตรงตามตัวอักษรจัดอยู่ในลักษณะของการอธิบายหรือพรรณนา (Descriptive level) และเป็นความหมายที่เป็นที่รับรู้และเข้าใจได้สำหรับผู้รับสารส่วนใหญ่ ยกตัวอย่างเช่น เมื่อเรากล่าวถึงช้าง ก็จะมีถึงลักษณะของสัตว์ที่มีรูปร่างใหญ่ มีงาและงวง เป็นต้น การอธิบายความหมายของคำศัพท์ในพจนานุกรมก็เป็นความหมายโดยตรงเช่นกัน

4.2 ความหมายแฝง (Connotation)

การตีความหมายของสัญลักษณ์โดยเป็นระดับที่พ่วงเอาปัจจัยทางวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งเป็นการอธิบายถึงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับอารมณ์ความรู้สึกของผู้ใช้และคุณค่าทางวัฒนธรรมของเขา ความหมายแฝงหรือความหมายในระดับที่สองนี้สร้างขึ้นบนพื้นฐานของความหมายตรงของสัญลักษณ์ตัวเดียวกัน ซึ่งกระบวนการเกิดขึ้นของความหมายแฝงนี้เกิดขึ้นเมื่อสัญลักษณ์ในความหมายระดับแรกถูกนำไปใช้เพื่อเป็นรูปสัญลักษณ์โดยมีการผูกโยงรวมเข้ากับความหมายใหม่ จึงเกิดเป็นความหมายแฝง อย่างไรก็ตาม การสื่อความหมายในระดับของความหมายแฝงนี้มีแนวโน้มในการสื่อความหมายที่แตกต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับระดับของการสื่อความหมาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่

4.2.1 ระดับของปัจเจก (individual connotations)

ในการทำความเข้าใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลนั้นเป็นการเรียนรู้วิธีการมองโลกและการที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์กับโลก ซึ่งการเรียนรู้เหล่านี้เองที่จะทำให้บุคคลมีความเข้าใจและให้นิยามต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งอาจเหมือนหรือแตกต่างกันก็ได้ ซึ่งเรียกว่าประสบการณ์ ยกตัวอย่างเด็กหญิงที่ได้กลืนดอกกุหลาบเป็นครั้งแรกพร้อมกับมีประสบการณ์ที่น่ากลัว ในเวลาต่อมาหากเธอได้มองเห็นหรือได้กลืนดอกกุหลาบ ก็อาจเป็นการเตือนความจำให้เกิดความรู้สึกหวาดกลัวขึ้นมาอีก ซึ่งการมองเห็นหรือได้กลืนดอกกุหลาบนี้เป็นการนำพาการสื่อความหมาย สิ่งที่ควรระมัดระวังในการวิเคราะห์ในเชิงสัญลักษณ์ (semiotic analysis) สำหรับการสื่อความหมายระดับนี้คือ เนื่องจากการสื่อความหมายแบบส่วนตัว จึงอาจไม่ได้สื่อความหมายแตกต่างไปตามความหมายปกติที่คนอื่น ๆ มีส่วนร่วมในความหมายนั้น

4.2.2 ระดับของวัฒนธรรม (cultural connotations)

การสื่อความหมายในระดับนี้แสดงถึงการที่วัตถุในวัฒนธรรมได้พ่วงเอาความสัมพันธ์และการสื่อความหมายเข้ามาในตัวมันและมีส่วนร่วมในการให้ความหมายกับผู้คนในวัฒนธรรม ยกตัวอย่างเช่น การมอบดอกกุหลาบ ที่คนให้การยอมรับในเชิงวัฒนธรรมเข้าใจร่วมกันว่าเป็นการแสดงถึงความรัก

จากแนวคิดด้าน สัญลักษณ์ ในข้างต้น จึงชี้ให้เห็นถึงว่า การใช้แนวคิดในการสื่อสารด้วยสัญลักษณ์มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการกระบวนการออกแบบ ตัวละครสัญลักษณ์ท้องถิ่น ซึ่งต้องมีการวิเคราะห์

ถึงบริบทที่สำคัญ และการเปรียบเทียบความหมายเพื่อค้นหาสัญลักษณ์ ที่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการออกแบบได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดหลักการออกแบบ

การออกแบบมีหลักการพื้นฐาน โดยอาศัยส่วนประกอบขององค์ประกอบศิลป์ คือ จุด เส้น รูปร่าง รูปทรง น้ำหนัก สี และพื้นผิว นำมาจัดวางเพื่อให้เกิดความสวยงามโดยมีหลักการ ดังนี้

1 ความเป็นหน่วย (Unity) ในการออกแบบ ผู้ออกแบบจะต้องคำนึงถึงงานทั้งหมดให้อยู่ในหน่วยงานเดียวกันเป็นกลุ่มก้อน หรือมีความสัมพันธ์กันทั้งหมดของงานนั้นๆ และพิจารณาส่วนย่อยลงไปตามลำดับในส่วนย่อยๆ ก็คงต้องถือหลักนี้เช่นกัน

2 ความสมดุลหรือความถ่วง (Balancing) เป็นหลักทั่วไปของงานศิลปะที่จะต้องดูความสมดุลของงานนั้นๆ ความรู้สึกทางสมดุลของงานนี้เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นในส่วนของความคิดในเรื่องของความงามในสิ่งนั้นๆ มีหลักความสมดุลอยู่ 3 ประการ

2.1 ความสมดุลในลักษณะเท่ากัน (Symmetry Balancing) คือมีลักษณะเป็นซ้าย-ขวา บน-ล่างเท่ากันอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น ความสมดุลในลักษณะนี้ดูและเข้าใจง่าย

2.2 ความสมดุลในลักษณะไม่เท่ากัน (Nonsymmetry Balancing) คือมีลักษณะสมดุลกันในตัวเองไม่จำเป็นต้องเท่ากันแต่ดูในด้านความรู้สึกแล้วเกิดความสมดุลกันในตัวลักษณะการสมดุลแบบนี้ผู้ออกแบบจะต้องมีการประลองดูให้แน่ใจในความรู้สึกของผู้พบเห็นด้วยซึ่งเป็นความสมดุลที่เกิดในลักษณะที่แตกต่างกันได้ เช่น ใช้ความสมดุลด้วยผิว (Texture) ด้วยแสง-เงา (Shade) หรือด้วยสี (Colour)

2.3 จุดศูนย์ถ่วง (Gravity Balance) การออกแบบใดๆที่เป็นวัตถุสิ่งของและจะต้องใช้งานการทรงตัวจำเป็นที่ผู้ออกแบบจะต้องคำนึงถึงจุดศูนย์ถ่วงได้แก่ การไม่โยกเอียงหรือให้ความรู้สึกไม่มั่นคงแข็งแรง ดังนั้นสิ่งใดที่ต้องการจุดศูนย์ถ่วงแล้วผู้ออกแบบจะต้องระมัดระวังในสิ่งนี้ให้มาก ตัวอย่างเช่น เก้าอี้จะต้องตั้งตรงยึดมั่นทั้งสี่ขาเท่าๆกัน การทรงตัวของคนถ้ายืน 2 ขา ก็จะต้องมีน้ำหนักลงที่เท้าทั้ง 2 ข้างเท่าๆกัน ถ้ายืนเอียงหรือพิงฝา น้ำหนักตัวก็จะลงเท้าข้างหนึ่งและส่วนหนึ่งจะลงที่หลังพิงฝา รูปปั้นคนในท่าวิ่งจุดศูนย์ถ่วงจะอยู่ที่ใด ผู้ออกแบบจะต้องรู้และวางรูปได้ถูกต้องเรื่องของจุดศูนย์ถ่วงจึงหมายถึงการทรงตัวของวัตถุสิ่งของนั่นเอง

3 การเน้นหรือจุดสนใจ (Emphasis or Centre of Interest) งานด้านศิลปะผู้ออกแบบจะต้องมีจุดเน้นให้เกิดสิ่งที่ประทับใจแก่ผู้พบเห็น โดยมีข้อบอกล่าวเป็นความรู้สึกที่ที่เกิดขึ้นเองจากตัวของศิลปกรรมนั้นๆ ความรู้สึกนี้ผู้ออกแบบจะต้องพยายามให้เกิดขึ้นเหมือนกัน

4 จุดสำคัญรอง (Subordinate) คงคล้ายกับจุดเน้นนั่นเองแต่มีความสำคัญรองลงไปตามลำดับซึ่งอาจจะเป็นรองส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 ก็ได้ ส่วนนี้จะช่วยให้เกิดความลดหล่นทางผลงานที่แสดง ผู้ออกแบบจะต้องคำนึงถึงสิ่งนี้ด้วย

4.1 จังหวะ (Rhythm) โดยทั่วไปสิ่งที่สัมพันธ์กันในสิ่งนั้นๆย่อมมีจังหวะ ระยะหรือความถี่ห่างในตัวเองก็ดีหรือสิ่งแวดล้อมที่สัมพันธ์อยู่ก็จะเป็นเส้น สี เงา หรือช่วงจังหวะของการตกแต่ง แสงไฟ ลวดลาย ที่มีความสัมพันธ์กันในที่นั้นเป็นความรู้สึกของผู้พบเห็นหรือผู้ออกแบบจะรู้สึกในความงามนั่นเอง

4.2 ความต่างกัน (Contrast) เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเพื่อช่วยให้มีการเคลื่อนไหวไม่ซ้ำซากเกินไปหรือเกิดความเบื่อหน่าย จำเจ ในการตกแต่งก็เช่นกัน ปัจจุบันผู้ออกแบบมักจะหาทางให้เกิดความรู้สึกขัดกันต่างกันเช่น แก้วอัฐสมัยใหม่แต่ขณะเดียวกันก็มีแก้วอัฐสมัยรัชกาลที่ 5 อยู่ด้วย 1 ตัว เช่นนี้ผู้พบเห็นจะเกิดความรู้สึกแตกต่างกันทำให้เกิดความรู้สึก ไม่ซ้ำซาก รสชาติแตกต่างออกไป

4.3 ความกลมกลืน (Harmomies) ความกลมกลืนในที่นี้หมายถึงพิจารณาในส่วนรวมทั้งหมดแม้จะมีบางอย่างที่แตกต่างกันการใช้สีที่ตัดกันหรือการใช้ผิว ใช้เส้นที่ขัดกัน ความรู้สึกส่วนน้อยนี้ไม่ทำให้ส่วนรวมเสียก็ถือว่าเกิดความกลมกลืนกันในส่วนรวม ความกลมกลืนในส่วนรวมนี้ถ้าจะแยกก็ได้แก่ความเน้นไปในส่วนมูลฐานทางศิลปะอันได้แก่ เส้น แสง-เงา รูปทรง ขนาด ผิว สี นั่นเอง

จากการศึกษาแนวคิดด้านการออกแบบ เพื่อนำไปใช้เป็นหลักการในการจัดการออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่นตลอดจนการจัดองค์ประกอบภาพรวมของงานกราฟิกอันเป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสารความหมายของภาพผลงาน สร้างความโดดเด่น และสร้างคุณค่าทางความงามซึ่งเปรียบเสมือนการเพิ่มคุณค่า อันนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในกระบวนการต่อไป

แนวคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์จัดได้ว่าเป็นกลไกหลักในองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดในการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ในขณะที่การจัดการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก็ต้องอาศัยข้อมูลทางการตลาดมาเป็นส่วนสำคัญในการออกแบบผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกัน ดังนั้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นจึงต้องถูกพัฒนาขึ้นภายใต้กรอบความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีศักยภาพในการเสนอขายตนเองแก่ผู้บริโภคได้

1. ความหมายของผลิตภัณฑ์

เชาว์ โรจนแสง (2550, น.5) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสินค้าหรือบริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภคได้ หรืออีกนัย

หนึ่งก็คือสินค้า หรือบริการ ที่เป็นประโยชน์ต่อมนุษย์ มีมูลค่าเป็นตัวเงินและในทางการค้า ผลิตภัณฑ์อาจมีทั้งแบบจับต้องได้ และแบบจับต้องไม่ได้

ระวัง เนตรโพธิ์แก้ว (2537, น.87 - 88) ได้กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ว่า ในทางการค้าโดยทั่วไปแบ่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ สินค้าผู้บริโภค (consumer Goods) ซึ่งหมายถึง สินค้าหรือบริการที่ซื้อโดยตัวของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Final consumer) ความต้องการในการบริโภคสินค้าประเภทนี้ มักเกิดขึ้นอย่างอิสระ จากความต้องการและความคิดส่วนตัวของผู้บริโภคเอง ซึ่งอาจจะมีพฤติกรรมที่หลากหลาย แตกต่างกันไป และสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) หมายถึง สินค้าในตลาดอุตสาหกรรม ซึ่งผู้ซื้อจะซื้อไปเพื่อมีเป้าหมายในการใช้เป็นปัจจัยในการผลิตในกระบวนการอุตสาหกรรมอีกทอดหนึ่ง เรียกผู้ซื้อสินค้าประเภทนี้ว่าผู้ซื้อทางอุตสาหกรรม

2. ประเภทของผลิตภัณฑ์

การจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ พิจารณาได้จากหลายหลักเกณฑ์ ดังนี้

2.1 การจำแนกโดยพิจารณาจากลักษณะการนำไปใช้ของผู้บริโภค

การจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลักษณะการนำไปใช้ของผู้บริโภค ออกเป็น 4 ประเภทดังนี้ (เชาว์ โรจนแสง. 2550, น.6)

2.1.1 สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods)

เป็นสินค้าที่มีราคาถูก ใช้หมดได้ ไม่คงทน (Non-Durable) ผู้บริโภคมักมีความรู้หรือความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี ใช้เวลาในการวางแผนหรือความพยายามในการซื้อน้อย สินค้าสะดวกซื้อ สามารถแบ่งได้ 3 ประเภทย่อย คือ

2.1.1.1 สินค้าซื้อประจำ (Staple Goods) ได้แก่สินค้าประเภทอาหารประจำวัน ของใช้ประจำ ของใช้ในบ้าน เครื่องอุปโภคต่าง ๆ ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน สินค้าประเภทนี้มักมีการตั้งเป้าในการเลือกซื้อไว้ล่วงหน้า ไม่ว่าจะเป็นชนิด ตรายี่ห้อ ปริมาณ หรือสถานที่ซื้อ โดยบ่อยครั้งจะพบว่าผู้บริโภคมักมีการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายด้านต่าง ๆ ประกอบกับการตัดสินใจในการซื้อหา

2.1.1.2 สินค้าที่ซื้อโดยสิ่งกระตุ้น (Impulse Goods) ได้แก่สินค้าที่ซื้ออยู่เป็นประจำ แต่เนื่องจากสิ่งเล้าหรือแรงกระตุ้นพิเศษบางอย่าง เช่น ความสะดุดตา ความคุ้มค่า ฯลฯ ที่ส่งผลต่อผู้ซื้อจึงทำให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกซื้อขึ้นอย่างฉับพลัน

2.1.1.3 สินค้าซื้อกรณีมีเหตุฉุกเฉิน (Emergency Goods) ได้แก่สินค้าที่โดยปกติแล้วไม่มีผู้พึงประสงค์หรือแสดงความต้องการในการใช้ประโยชน์เป็นประจำ แต่ก็มีมีความจำเป็นกับการดำเนินชีวิตในกรณีเฉพาะบางอย่าง เช่น สินค้าที่ใช้ปฐมพยาบาล เป็นต้น

2.1.2 สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods)

เป็นสินค้าประเภทที่ผู้ซื้อต้องมีการเปรียบเทียบกับราคา คุณภาพ หรือ รูปแบบของสินค้าต่าง ๆ ผู้ซื้อมักมีความพยายามในการตรวจสอบ หรือเลือกสรรสินค้าเพื่อศึกษาหรือ เปรียบเทียบคุณสมบัติก่อนการตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อยตามลักษณะวิธีการ ซื้อ

2.2.2.1 สินค้าที่เหมือนกันในสายตาผู้ซื้อ (Homogeneous Shopping Goods) ได้แก่ สินค้าที่ผู้ซื้อพิจารณาว่ามีคุณภาพและลักษณะที่เหมือนกันกับสินค้ายารายการอื่นและ สามารถใช้ทดแทนกันได้ อาทิ สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งสินค้าแต่ละตัวมักไม่มีความแตกต่าง กันในแง่ของคุณสมบัติหรือคุณภาพเฉพาะของแต่ละยี่ห้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อจึงมีการเปรียบเทียบ เรื่องของความคุ้มค่าเป็นหลัก

2.2.2.2 สินค้าที่แตกต่างกันในสายตาผู้ซื้อ (Heterogeneous Shopping Goods) เป็นสินค้าที่มีความแตกต่างในรูปแบบลักษณะทั่วไป อาทิ คุณภาพ รูปแบบ รูปทรง สี เทคนิคการใช้ และคุณสมบัติอื่น ๆ สินค้าประเภทนี้ผู้ซื้อมักให้ความสนใจในการเปรียบเทียบความ แตกต่างของรูปลักษณ์ และคุณภาพของสินค้ามากกว่าการเปรียบเทียบราคา

2.1.3 สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods)

เป็นสินค้าบริโภคที่มีลักษณะพิเศษที่ผู้ซื้อเจาะจงต้องการสินค้านั้น ๆ ผู้ซื้อมัก มีการตัดสินใจล่วงหน้า เนื่องจากเห็นว่ามีความพิเศษที่ไม่สามารถใช้สินค้าอื่นทดแทนได้ ผู้ซื้อ มักจะใช้ความพยายามเป็นพิเศษในการเจาะจงซื้อสินค้านั้น ๆ

2.1.4 สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods)

เป็นสินค้าที่ผู้ซื้ออาจจะไม่เคยรู้จักหรือไม่ทราบว่ามีขาย หรืออาจจะรู้ว่า มีขายแต่ยังไม่มีความต้องการที่จะซื้อจนกว่าจะมีความต้องการที่จะใช้อย่างแท้จริงแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

2.1.4.1 สินค้าใหม่ที่ผู้ซื้อไม่เคยรู้จักมาก่อน (New Unsought Goods) ผู้ขายควรจะต้องให้ ข่าวสารด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ซื้อรู้จัก เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อ

2.1.4.2 สินค้าที่ผู้ซื้อเห็นว่าไม่จำเป็นต้องใช้ (Regularly Unsought Goods) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อ อาจรู้จักแต่ยังไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องใช้ในขณะนั้น

2.2 การจำแนกโดยพิจารณาจากอายุใช้งาน ลักษณะทางกายภาพ และผู้ใช้

วรรณพรธน์ ริมผดี (อ้างถึงใน พรณินา ชาวคำ และคณะ, 2561) ได้จำแนก ประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากอายุใช้งาน ลักษณะทางกายภาพ และผู้ใช้ ดังนี้

2.2.1 การจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากอายุใช้งาน

แบ่ง ได้ 2 ประเภท ได้แก่

2.2.1.1 ผลิตภัณฑ์คงทน

2.2.1.2 ผลิตรภัณฑ์ไม่คงทน

2.2.2 การจำแนกประเภทของผลิตรภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลักษณะทางกายภาพ แบ่ง ได้ 2 ประเภท ได้แก่

2.2.2.1 ผลิตรภัณฑ์ที่จับต้องได้

2.2.2.2 ผลิตรภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2.2.3 การจำแนกประเภทของผลิตรภัณฑ์ โดยพิจารณาจากผู้ใช้งาน แบ่ง ได้ 3 ประเภท ได้แก่

2.2.3.1 ผลิตรภัณฑ์ทั่วไป

2.2.3.2 ผลิตรภัณฑ์เกษตรกรรม

2.2.3.3 ผลิตรภัณฑ์อุตสาหกรรม

3. การพัฒนาผลิตรภัณฑ์

การพัฒนาผลิตรภัณฑ์ หมายถึง การปรับปรุงและพัฒนาผลิตรภัณฑ์ ซึ่งครอบคลุมถึง สามด้านได้แก่ ด้านรูปแบบ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านคุณภาพผลิตรภัณฑ์ เพื่อการเพิ่มมูลค่าหรือราคา ให้กับผลิตรภัณฑ์นั้น ๆ ให้มีโอกาสด้านการตลาดมากขึ้น ซึ่งอาจเกิดจากการนำภูมิปัญญา องค์ความรู้ หรือเทคโนโลยีที่เหมาะสม มาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตรภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีขึ้น ในส่วนต่าง ๆ ประกอบด้วย

3.1 การพัฒนาคุณภาพผลิตรภัณฑ์

3.2 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์

3.3 การพัฒนารูปแบบผลิตรภัณฑ์

3.4 การพัฒนาลักษณะของผลิตรภัณฑ์

3.5 การพัฒนาด้านภูมิปัญญา

3.6 การพัฒนาเรื่องราวของผลิตรภัณฑ์

4. การเพิ่มมูลค่าผลิตรภัณฑ์

วารุณี สุนทรเจริญเงิน (อ้างถึงใน พรธนิภา ชาวคำ และคณะ, 2561) ได้กล่าวถึงแนวคิด ในการเพิ่มมูลค่าผลิตรภัณฑ์ว่า มูลค่าเพิ่ม คือ คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคผลิตรภัณฑ์หรือ บริการนั้นสูงขึ้นไปกว่าเดิม ไม่ว่าจะด้วยการสัมผัสจากทางกายภาพหรือสัมผัสได้จากความรู้สึก การสร้างมูลค่าเพิ่ม มิใช่มีแค่เพียงการปรับเปลี่ยน หรือออกแบบผลิตรภัณฑ์เท่านั้น แต่อยู่ในทั้ง กระบวนการ ในบางกรณีอาจจะเน้นในจุดเดียว แต่บางกรณีอาจต้องกระทำในหลายๆ จุดไปพร้อม ๆ กัน เพื่อให้ผลสำเร็จสุดท้าย คือการได้ผลิตรภัณฑ์และบริการที่มี “คุณค่าเพิ่มขึ้น” สำหรับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย โดยมีหลักในการพิจารณา ดังนี้คือ

- 4.1 การเพิ่มคุณค่า
- 4.2 การออกแบบผลิตภัณฑ์
- 4.3 การพิจารณาวัตถุดิบ การคัดเลือกวัตถุดิบที่มี เรื่องราวที่จะสร้างคุณค่าเพิ่มได้
- 4.4 การพิจารณาวิธีการกระบวนการผลิต
- 4.5 การพิจารณาบรรจุภัณฑ์หรือการนำเสนอให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่สัมผัสแรกหรือตั้งแต่มองเห็น
- 4.6 การพิจารณาสร้าง มูลค่าเพิ่มในเชิงบริการให้กับผลิตภัณฑ์
- 4.7 การเสริมสร้างคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ

จากการศึกษาแนวคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ่านการจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จะเป็นสินค้าท่องเที่ยวของพื้นที่ตำบลหมื่นไวย ซึ่งควรจะเป็นลักษณะของสินค้าที่ระลึกที่ผู้บริโภคมีความจำเป็นและใช้ได้ในชีวิตประจำวัน หรือมีประโยชน์ใช้สอยที่สัมพันธ์กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของพื้นที่ตำบลหมื่นไวย โดยควรจะต้องเป็นสินค้าที่สามารถสร้างการเจาะจงในการเลือกซื้อสินค้า และตกย้ำให้ผู้บริโภคใช้เกิดการตระหนักถึงความแตกต่างของสินค้าชนิดเดียวกันนี้จากแหล่งอื่น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อันนำไปสู่การออกแบบกระบวนการ ตลอดจนการเก็บรวบรวมองค์ความรู้ในเชิงวิชาการ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่น สู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในเขตพื้นที่ตำบลหมื่นไวย จังหวัดนครราชสีมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

นาวี เปลี่ยวจิตร และคณะ (2553) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาเพื่อพัฒนาตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยใช้อัตลักษณ์ของชุมชนเสม็ดงามให้ศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้านทอเสื่อ หมู่บ้านเสม็ดงาม จังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์ เพื่อออกแบบตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยใช้อัตลักษณ์ของชุมชนเสม็ดงาม ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยใช้อัตลักษณ์ของชุมชนเสม็ดงาม สามารถสรุปผลการประเมินจากความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้านการทอเสื่อ หมู่บ้านเสม็ดงาม มีความพึงพอใจในรูปแบบสินค้าและตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เสื่อในรูปแบบใหม่ และด้านตราสินค้าเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์และนำไปสร้างภาพลักษณ์องค์กร รวมไปถึงเพิ่มมูลค่าสินค้าจากเสื่อทำให้มีราคาที่สูงขึ้น นักท่องเที่ยวรวมถึงผู้ที่สนใจได้มีโอกาสเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ และที่สำคัญจังหวัดจันทบุรีจะมีเศรษฐกิจที่ดีขึ้นผลิตภัณฑ์ใหม่ของศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้านการทอเสื่อ หมู่บ้านเสม็ดงาม จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่ามีความคล้ายกันในส่วนของวัตถุประสงค์ในการพัฒนาตราสินค้าซึ่งเปรียบเทียบและสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้กับการออกแบบกราฟิกของผลิตภัณฑ์ โดยใช้อัตลักษณ์ของชุมชน เพื่อใช้ในการ

ประชาสัมพันธ์และนำไปสร้างภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญในการช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ชัดเจนและสร้างการตระหนักรู้ตลอดจนสร้างความภาคภูมิใจให้กับชุมชนมากยิ่งขึ้น

รจนา จันทราสา (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์กล้วยทอดกรอบบ้านสารภี จังหวัดสมุทรสงครามแบบมีส่วนร่วม โครงการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยี ที่ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ และวิธีวิทยาการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) ของชุมชนในพื้นที่การวิจัย ณ บ้านสารภี ตำบลจอมปลวก อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม ประชากรผู้ร่วมการวิจัยและกลุ่มตัวอย่างคือประชาชนชาวจังหวัดสมุทรสงคราม และนักท่องเที่ยว ตัวแทนกลุ่มผู้ผลิตกล้วยทอดกรอบบ้านสารภี และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์มา เครื่องมือในการวิจัยประกอบด้วย แบบสอบถามทั้งปลายปิดและปลายเปิด และแบบประเมินความพึงพอใจรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ที่ออกแบบใหม่ รวมทั้งแบบทดสอบทัศนคติของประชาชนสมุทรสงครามและนักท่องเที่ยวด้านการใช้งานและความงามของรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ รวมทั้งการลงพื้นที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและการเรียนรู้ร่วมกันกับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้หลักทฤษฎีและเหตุผล และการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน และใช้การแยกหมวดหมู่ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์และประเด็นที่เชื่อมโยงกัน และใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายเพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการในด้านการใช้งานง่ายสะดวกเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา รูปแบบควรมีความสากลร่วมสมัย ในด้านความเป็นเอกลักษณ์ และรูปแบบในภาพรวมควรดูเรียบง่ายสร้างการจดจำได้ดี และเมื่อนำแนวทางความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมา ร่วมกับการวิเคราะห์สังเคราะห์ในกระบวนการพัฒนารูปแบบแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ผลิต รูปแบบที่ได้มาจากภาพและสีของ กล้วยใบทอง จั้วบ้านเรือนไทย เป็นบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์กล้วยทอดกรอบ ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญพบว่า การออกแบบตราสัญลักษณ์ มีรูปแบบในภาพรวมดูเรียบง่าย สามารถสร้างความจดจำได้ดีอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือการใช้งานง่ายสะดวกเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ในด้านการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ รูปแบบมีเป็นความสากล ร่วมสมัย ด้านการออกแบบตัวบรรจุภัณฑ์รูปแบบสามารถเป็นของขวัญของฝาก และรูปแบบสามารถแสดงออกถึงศิลปหัตถกรรมความคิดเห็นของประชาชนและนักท่องเที่ยวพบว่า รูปแบบบรรจุภัณฑ์สามารถห่อหุ้มรองรับให้สามารถขนส่งจัดจำหน่ายได้อย่างปลอดภัย รูปแบบสามารถคุ้มครอง รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สามารถเป็นสื่อ ให้ข้อมูล คำอธิบาย คำบรรยายแก่ผู้ อุปโภค บริโภค มีความสามารถด้านการขายการตลาด รูปแบบป้องกัน ปกป้อง ตัวสินค้าให้ปลอดภัยมิให้เกิดความเสียหาย จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าในการวิจัย

เล่มนี้มีกระบวนการ และวิธีวิจัย ที่คล้ายกับงานวิจัยชุดนี้ในเรื่องของการใช้แนวคิดการวิจัยแบบมีส่วนร่วมระหว่างผู้วิจัยกับกลุ่มเป้าหมายการวิจัย ผ่านการมีส่วนร่วมของพื้นที่ รวมทั้งการลงพื้นที่ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและการเรียนรู้ร่วมกันกับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้หลักทฤษฎีและเหตุผล การวิเคราะห์เชิงพรรณนา เน้นการพัฒนารูปแบบไปพร้อมกับการสร้างเอกลักษณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ให้กับตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อผลักดันให้เกิดการสร้างจุดยืนทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขาย ส่งผลถึงการนำผลงานนี้ไปต่อยอดยกระดับคุณภาพการขายสินค้า สร้างรายได้ให้กับผู้คนในชุมชนได้อย่างยั่งยืนผ่านเอกลักษณ์และคุณค่าทางความงาม

มธุริน ธรรมทรงชนะ (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยความสำเร็จของการสร้าง yurukyara กรณีศึกษา คุมะมง และฟุโนชิ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความเป็นมาของ yurukyara อิทธิพล และความสำเร็จต่าง ๆ ที่เกิดจาก yurukyara โดยในการศึกษาครั้งนี้ได้มุ่งเน้นศึกษาผ่าน มาสคอต สองตัวคือ มาสคอตจากจังหวัดคุมาโมโตะที่มีชื่อว่า คุมะมง และมาสคอตจากเมืองฟุนาบาชิ จังหวัดจิบะที่มีชื่อว่า ฟุโนชิ หลังจากนั้นจึงได้ทำการวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่ทำให้มาสคอตทั้งสองได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยการสร้าง yurukyara ให้ประสบความสำเร็จ จากผลการศึกษาในครั้งนี้ได้พบว่าปัจจัยความสำเร็จของมาสคอตทั้งสองมีทั้งหมดสามประการ ประการแรกคือ การเป็นมาสคอตประจำท้องถิ่น และการเป็นผู้มีชื่อเสียง การมีหน้าที่หลายด้านจะช่วยให้ผู้คนพบเห็นมาสคอตนั้น ๆ ได้บ่อยยิ่งขึ้น ทำให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มคนหมู่มาก และนำไปสู่การประชาสัมพันธ์ท้องถิ่นในเวลาต่อมา ประการที่สองคือ การสร้างกระแสด้วยความแปลกใหม่ ขาวแปลก จะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้คนมาสู่ตัวมาสคอตมากขึ้น และประการสุดท้ายคือ การใช้สื่อหลักอย่างมีประสิทธิภาพผู้คนส่วนใหญ่ก็มีสื่อหลัก เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เป็นต้น เมื่อมาสคอตเหล่านี้ ปรากฏตัวผ่านสื่อหลัก ผู้คนจำนวนมากก็จะพบเห็นได้ง่ายยิ่งขึ้น ทำให้การประชาสัมพันธ์มาสคอตนั้น ๆ หรือจังหวัดที่มาสคอตเป็นตัวแทนมีโอกาสสำเร็จสูงขึ้น จึงกล่าวได้ว่าทั้งสามข้อที่ได้กล่าวในข้างต้นเป็น ปัจจัยในการสร้าง yurukyara ให้ประสบความสำเร็จ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้มีส่วนของเนื้อหาในการศึกษาความสำเร็จของการใช้งานตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่นซึ่งถือเป็นแนวทางในการวิเคราะห์กระบวนการในการออกแบบ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่นสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในเขตพื้นที่ตำบลหมื่นไวย จังหวัดนครราชสีมา” เป็นการวิจัยเชิงประยุกต์โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเป็นหลัก ร่วมกับวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งดำเนินการวิจัยร่วมกับกลุ่มคนในพื้นที่ ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ คือประชาชนที่อยู่ในพื้นที่ของตำบลหมื่นไวย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ทั้งประชากรภายในและภายนอก

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มสอบถามประชากรที่พบในพื้นที่ ณ วันเก็บข้อมูล ตามแต่ละหมู่ จนครบทั้ง 9 หมู่ จำนวนรวม 50 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการจัดเก็บและรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์และปฏิบัติกิจกรรมดังนี้

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึก สำหรับการวิจัยแบบมีส่วนร่วมนี้เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคล ดังนั้นการศึกษาและเรียนรู้ระหว่างผู้วิจัยกับกลุ่มเป้าหมายมีส่วนช่วยให้ได้ข้อมูลที่แท้จริงมากยิ่งขึ้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

2.1 อุปกรณ์เก็บบันทึกข้อมูล

ได้แก่ สมุดบันทึก กล้องถ่ายรูป เทปบันทึกเสียง

2.2 การสังเกตและการจดบันทึก

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสังเกตและจดบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของชุมชน เป็นการรวบรวมข้อมูลในรูปแบบของการสังเกตแบบมีส่วนร่วม โดยการร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมชุมชน

ในวาระต่าง ๆ สังเกตและจดบันทึกข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมกับกิจกรรมในฐานะผู้สังเกตการณ์ โดยใช้มุมมองจากวงนอกเพื่อนำไปสู่การศึกษาและวิเคราะห์ต่อไป

2.3 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth interview)

ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสัมภาษณ์เชิงลึกจากเวทีประชาคมเพื่อศึกษาบริบทและเอกลักษณ์ของชุมชนในแต่ละหมู่เพื่อนำมาวิเคราะห์ผลและสังเคราะห์สู่การออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร การสังเกต และการสัมภาษณ์นำมาให้ประโยชน์ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสังเคราะห์แนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จากเวทีการนำเสนอในต่อผู้นำชุมชนและตัวแทนประชากรในพื้นที่ 9 หมู่ ของตำบลหมื่นไวย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อคัดเลือกรูปแบบผลงานสำหรับพัฒนาเป็นต้นแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่นของพื้นที่ ตำบลหมื่นไวย โดยหลังจากการได้รับความคิดเห็นและปรับแก้รูปแบบของตัวการ์ตูนแล้วแล้ว จึงเข้าสู่กระบวนการการออกแบบต้นแบบผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกของตำบลหมื่นไวย

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่น สู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในเขตพื้นที่ตำบลหมื่นไวย จังหวัดนครราชสีมา” มีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย 9 ขั้นตอนดังนี้

1. การศึกษาข้อมูลเบื้องต้น

- 1.1 การศึกษาบริบทชุมชน โดยวิธีการศึกษาข้อมูลจากเอกสารของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- 1.2 สัมภาษณ์บุคคลผู้เกี่ยวข้องกับชุมชนในพื้นที่ 9 หมู่ ของตำบลหมื่นไวย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
- 1.3 เดินสำรวจ สังเกต จดบันทึกและบันทึกสภาพแวดล้อมทางกายภาพของพื้นที่ที่เกี่ยวข้อง ศึกษาข้อมูลด้านประวัติความเป็นมา สภาพทั่วไป เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เป็นต้น

2. ศึกษาเอกลักษณ์ของชุมชนใน ตำบลหมื่นไวย

ผู้วิจัยได้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อตั้งข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อหาเอกลักษณ์และจุดเด่นของพื้นที่ ตำบลหมื่นไวย โดยการร่วมแสดงความคิดเห็นเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการในการกำหนดรูปแบบใหม่สำหรับการออกแบบประเด็นคำถามที่ต้องการ ในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึก

2.1 ความเป็นมา เส้นทางการท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์ของอำเภอหมื่นไวย

2.2 จุดเด่น รูปแบบ เอกลักษณ์ของอำเภอหมื่นไวย

2.3 ความต้องการด้านการออกแบบสินค้าที่ระลึกของตำบลหมื่นไวย

3. การออกแบบและพัฒนาต้นแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่นและผลิตภัณฑ์

นำผลการศึกษาจากขั้นที่ 2 มาประมวลผลร่วมกับการศึกษาข้อมูลในขั้นที่ 1 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยการมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์และพัฒนา รูปแบบจากการจัดเวทีประชาคม

3.1 วิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมมาทั้งหมดโดยใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ เพื่อหาแนวทางในการออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่น

3.2 การร่างแบบ 2 มิติ เพื่อกำหนดแนวความคิดหลัก โดยใช้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสังเคราะห์รูปแบบแนวความคิด จากการผสมผสานความต้องการของชาวบ้านในพื้นที่กับจินตนาการ และแรงบันดาลใจของผู้วิจัยเพื่อกำหนดภาพลักษณ์ในส่วนของการออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่น

3.3 นำตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่นมาใช้เป็นกราฟิกบนผลิตภัณฑ์ที่กำหนดให้เป็นสินค้าที่ระลึก

4. การทดลองสร้างผลงานต้นแบบ

การทดลองขึ้นแบบจริงด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และตัดต่อกราฟิกลงบนภาพของต้นแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อทดสอบความพึงพอใจ

5. การประเมินผล

การประเมินความพึงพอใจของผลงานวิจัยโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตัวแทนผู้บริโภคนจำนวน 50 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวแทนของผู้บริโภคแบบบังเอิญ (Haphazard or Accidental Sampling) ในการประเมินความพึงพอใจต่อผลงานวิจัยด้วยการแสดงความคิดเห็นตามประเด็นต่อไปนี้

5.1 ด้านโครงสร้าง/รูปแบบความสมบูรณ์ของผลงาน

5.1.1 ความเหมาะสมด้านความสมบูรณ์ของผลงาน

5.1.2 ความเหมาะสมด้านการออกแบบกับต้นทุนและกระบวนการผลิต

5.1.3 ความเหมาะสมด้านเนื้อหาที่น่าสนใจในผลงาน

5.1.4 ความเหมาะสมของประโยชน์ด้านการใช้งาน

5.2 ด้านการออกแบบ ความสวยงาม

5.2.1 ความสวยงามเหมาะสมของรูปแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่น

5.2.2 รูปแบบของภาพกราฟิก สี และการจัดวางองค์ประกอบที่สื่อถึงเอกลักษณ์

ของพื้นที่

5.2.3 ความสวยงามสร้างสรรค์ของผลงาน

5.2.4 ความสื่อถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

5.2.5 ความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผลงานที่มีส่วนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลหมื่นไวย

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเป็นหลักในการวิเคราะห์ข้อมูลสู่การออกแบบสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่น สู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในเขตพื้นที่ตำบลหมื่นไวย จังหวัดนครราชสีมา” ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้แบ่งกระบวนการวิเคราะห์ออกเป็น 2 รูปแบบตามกระบวนการ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงคุณภาพโดยการพรรณนาวิเคราะห์ และผลจากการจัดเวทีวิเคราะห์แบบมีส่วนร่วม เพื่อการพัฒนาต้นแบบบรรจุภัณฑ์กับกลุ่มเครื่องประดับดินเผาผ่านเวียนต่อเนื่อง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบประเมินความพึงพอใจ

ผู้วิจัยได้สอบถามความพึงพอใจจากตัวแทนผู้บริโภคจำนวน 50 คน โดยได้ทำการใช้สถิติการประเมินแบบมาตราส่วนในการกำหนดค่าคะแนน (Weight) แบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้

5	หมายถึง	มีความพอใจระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	มีความพอใจระดับมาก
3	หมายถึง	มีความพอใจระดับปานกลาง
2	หมายถึง	มีความพอใจระดับน้อย
1	หมายถึง	มีความพอใจระดับน้อยที่สุด

กำหนดให้ค่าเฉลี่ยเป็นดังนี้

4.51 - 5.00	แปลความได้ว่า	พึงพอใจระดับมากที่สุด
3.51 - 4.50	แปลความได้ว่า	พึงพอใจระดับมาก
2.51 - 3.50	แปลความได้ว่า	พึงพอใจระดับปานกลาง
1.51 - 2.50	แปลความได้ว่า	พึงพอใจระดับน้อย

1.00 - 1.50 แปลความได้ว่า พึงพอใจระดับน้อยที่สุด
ซึ่งสามารถวิเคราะห์โดยใช้ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) โดยใช้สูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

$\bar{X}$	แทนค่า	คะแนนเฉลี่ย
$\sum X$	แทนค่า	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทนค่า	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

แผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่นสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในเขตพื้นที่ตำบลหมื่นไวย จังหวัดนครราชสีมา” มีแผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย ตามตาราง 3.1

ตาราง 3.1 แผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย

วัตถุประสงค์	กิจกรรม	วิธีการ	เครื่องมือ
1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น ของพื้นที่ตำบลหมื่นไวย	- การศึกษาข้อมูลภาค เอกสาร - สำรวจพื้นที่ และบันทึกข้อมูล	- ศึกษาและทบทวน ข้อมูล - สำรวจพื้นที่ที่ระบุไว้ และบันทึกข้อมูล	-เดินสำรวจเพื่อบันทึกภาพและ บันทึกข้อมูล - ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมทาง Internet - เอกสารข้อมูลจากหน่วยงาน ราชการที่เกี่ยวข้อง
2. ศึกษาบริบทของพื้นที่ ชุมชน 9 หมู่ของตำบลหมื่น ไวย เพื่อหาเอกลักษณ์สู่การ ออกแบบตัวการ์ตูน สัญลักษณ์ท้องถิ่นของ อำเภอหมื่นไวย	- ลงพื้นที่เพื่อ สัมภาษณ์เชิงลึกคนใน พื้นที่ตำบลหมื่นไวย หมู่ 1 - หมู่ 9	- สัมภาษณ์เชิงลึก - ถ่ายภาพและจดบันทึก	- ประเด็นคำถาม - แบบสัมภาษณ์ - การบันทึกข้อมูล
3. การออกแบบ แบบร่าง	- จากผลการศึกษา นำไปสู่การร่างแบบ - การออกแบบร่าง 2 มิติ - เวที focus group เพื่อพัฒนาแบบร่าง	- จัดทำแบบร่าง 2 มิติ	- เข้าร่วมเวที Focus group เพื่อ พิจารณาแบบร่าง - สอบถามความคิดเห็น - การบันทึกข้อมูล
4. ออกแบบต้นแบบ ผลิตภัณฑ์ในลักษณะ ของสินค้าที่ระลึกของ ชุมชน	- ออกแบบต้นแบบ ผลิตภัณฑ์ใน ลักษณะของสินค้า ที่ระลึกของชุมชน	- ใช้โปรแกรม คอมพิวเตอร์ในการ ออกแบบและสร้าง ต้นแบบผลิตภัณฑ์	- การสร้างกราฟิกโดยใช้อุปกรณ์ คอมพิวเตอร์

ตาราง 3.1 แผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย (ต่อ)

วัตถุประสงค์	กิจกรรม	วิธีการ	เครื่องมือ
5. ประเมินผลความพึงพอใจต่อผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยตัวแทนผู้บริโภคจำนวน 50 คน	- นำต้นแบบผลงานไปนำเสนอเพื่อประเมินความพึงพอใจจากตัวแทนผู้บริโภค	- นำเสนอผลงานต้นแบบเพื่อประเมินความพึงพอใจจากตัวแทนกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 50 คน	- แบบประเมินความพึงพอใจ - การบันทึกข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล	- วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและสถิติ	- สรุปรข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเขียนบรรยาย - ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล	- การพรรณนาวิเคราะห์ - สถิติผลการประเมินแบบมาตราส่วนกำหนดค่าคะแนน (Weight) ออกเป็น 5 ระดับ
7. ปรับปรุงผลงานสรุปผลและเขียนรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์	- ปรับปรุงแก้ไขผลงานให้สมบูรณ์ - เขียนรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์	- สรุปผลการวิจัยเพื่อเขียนรายงานฉบับสมบูรณ์	- วัสดุคอมพิวเตอร์สำหรับการจัดทำงานด้านเอกสารและการจัดพิมพ์

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการดำเนินกิจกรรมงานวิจัยเรื่อง การออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่นสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในเขตพื้นที่ตำบลหมื่นไวย จังหวัดนครราชสีมา มีผลการวิจัยแบ่งเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 รูปแบบและสื่อสัญลักษณ์ที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่น ให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตตำบลหมื่นไวย จังหวัดนครราชสีมา และตอนที่ 2 กระบวนการพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ในการการประชาสัมพันธ์ในด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับชุมชนในเขตตำบลหมื่นไวย

การศึกษารูปแบบของสื่อสัญลักษณ์ที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่นให้กับพื้นที่ตำบลหมื่นไวย ได้ใช้กระบวนการการวิจัยแบบมีส่วนร่วมจากตัวแทนของชุมชนทั้ง 9 หมู่บ้าน ในเขตพื้นที่ การตกผลึกประเด็นปัญหา เสนอแนวคิด และร่วมแสดงความคิดเห็นในการออกแบบผลงาน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกที่สร้างเอกลักษณ์และส่งเสริมภาพลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวให้กับชุมชน บนฐานของการแปลงทุนทางวัฒนธรรมในพื้นที่ สู่นโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยได้ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล รูปแบบ และสื่อสัญลักษณ์ที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่น ให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตตำบลหมื่นไวย จังหวัดนครราชสีมา

จากการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง จากเอกสาร การสังเกต และสัมภาษณ์ของผู้มีส่วนร่วมในชุมชนในเขตพื้นที่ตำบลหมื่นไวยเพื่อการวิเคราะห์บริบทของพื้นที่ตำบลหมื่นไวยที่สัมพันธ์กับออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่น โดยผู้วิจัยสามารถสรุปและเรียบเรียงได้ดังนี้

ด้านการออกแบบสื่อสัญลักษณ์ที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่นให้กับพื้นที่ชุมชนในเขตตำบลหมื่นไวย จังหวัดนครราชสีมา ด้วยกระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม ในการศึกษาและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อให้ท้องถิ่นได้เกิดการตระหนักถึงคุณค่าและมีความรู้สึกร่วมในการออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่น ทั้งนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาแนวคิดต้นแบบในการออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่น ด้วยการเชื่อมโยงภาพกับความหมายซึ่งเป็นผลสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของพื้นที่ในเขตตำบลหมื่นไวย และพบว่า ภาพลักษณ์ของพื้นที่ที่โดดเด่นและเป็นที่ยึดจำของกลุ่มประชากรที่ถูกสุ่มสอบถามคือ ภาพของผลิตภัณฑ์ขนมจีนประโดก ในเขตพื้นที่หมู่ 1 โดยมูลเหตุที่ทำให้ขนมจีนประโดกเป็นที่ยึดจำของพื้นที่คือประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน ภาพจำที่

แตกต่าง รวมทั้งคุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์ จึงเป็นส่วนสำคัญในการสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่คนส่วนใหญ่สามารถระบุได้ว่า “ขนมจีนประโดก” คือภาพจำของพื้นที่ตำบลหมื่นไวย และ

การสื่อสารแนวความคิด / Concept

จากผลการวิเคราะห์ด้านการออกแบบผู้วิจัยได้ใช้การแฝงทัศนคติเชิงบวกให้กับตัวการ์ตูนที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์หลักของพื้นที่ ได้แก่ ขนมจีนประโดก อันประกอบไปด้วย เส้นขนมจีน น้ำยาไก่ น้ำยาป่า น้ำยาปลากะทิ น้ำยาหวาน (น้ำพริก) ใช้โบสถ์ 300 ปี เป็นสื่อสัญลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว โดยออกแบบให้มีความน่ารักและเป็นมิตรอันเป็นบุคลิกของเจ้าบ้านที่ดีด้วยรูปลักษณะของตัวการ์ตูนที่มีความเป็นเด็ก และสัตว์เลี้ยง มีการใช้รูปแบบเชิงสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มาเป็นส่วนประกอบให้เกิดเป็นองค์ประกอบในภาพรวมของตัวละครทำให้เกิดอำนาจในการสื่อสารที่ชัดเจน โดยใช้แนวความคิดในการวิเคราะห์สัญลักษณ์ (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. 2555) ในการใช้สัญลักษณ์จากศิลปะและวัฒนธรรม วิถีชีวิต และสภาพแวดล้อม ที่มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์และสื่อสารความหมายโดยรวมของพื้นที่ กระตุ้นการจดจำด้วยการใช้โครงสร้างสี่เสียดูดตา โดยมีการจำแนกผลการออกแบบเป็นตัวการ์ตูน 4 รูปแบบ ดังนี้

การออกแบบ ตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่น “ตำบลหมื่นไวย”

ในการออกแบบนั้นใช้แนวคิดในการออกแบบจากการสร้างสมการ ภาพลักษณ์ + เอกลักษณ์ + ผลิตภัณฑ์

ในการออกแบบนั้นใช้แนวคิดในการออกแบบจากการสร้างสมการ ภาพลักษณ์ + เอกลักษณ์ + ผลิตภัณฑ์

ภาพลักษณ์ (ตัวละครที่โดดเด่น น่ารัก สดใส และเป็นมิตร)



เอกลักษณ์ (วัฒนธรรมพื้นถิ่น ธุรกิจในครัวเรือน)



+

ผลิตภัณฑ์ (ขนมจีนประโดก)



ภาพที่ 4.1 การแตกแนวความคิดสู่กระบวนการออกแบบ

ที่มา : วาดภาพเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2561 จากโปรแกรม Adobe Illustrator CS6

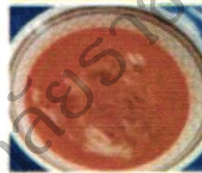
ณ อาคาร 36 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

1. ตัวการ์ตูนรูปแบบที่ 1: น้องกะทิ และลุงช้อน

ตัวการ์ตูนรูปแบบที่ 1 มีการออกแบบโดยใช้บุคลิกของเด็กผู้ชายใส่โจงกระเบนสีส้มที่มีความน่ารักสดใส การผสมภาพเอกลักษณ์ท้องถิ่น ได้แก่ การออกแบบเครื่องแต่งกายให้มีความเป็นพื้นถิ่นโบราณ แสดงถึงความเป็นต้นตำรับ เส้นขนมจีนเป็นส่วนหนึ่งของทรงผม โจงกระเบนสีส้มและสัตว์เลี้ยงเป็นปลาช่อนในโลที่คล้ายหม้อของน้ายา เพื่อสื่อถึงน้ายาปลากระทิ



น้องกะทิ
+ ลุงช้อน



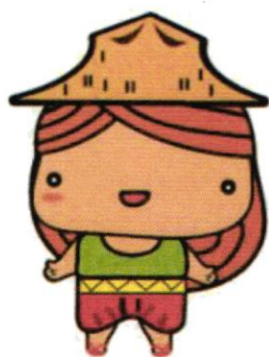
ภาพที่ 4.2 ตัวการ์ตูนน้องกะทิและลุงช้อนที่ได้แรงบันดาลใจจากขนมจีนน้ายาปลากระทิ

ที่มา : วาดภาพเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2561 จากโปรแกรม Adobe Illustrator CS6

ณ อาคาร 36 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

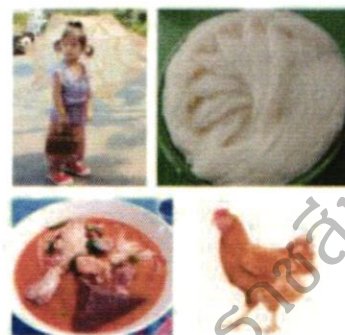
2. ตัวการ์ตูนรูปแบบที่ 2: พี่แกงไก่ และแม่กระต๊าก

ตัวการ์ตูนรูปแบบที่ 2 มีการออกแบบโดยใช้รูปลักษณ์ของเด็กผู้หญิง โดยดึงบุคลิกมาจากถ้วยรางวัลของชุมชน การผสมภาพเอกลักษณ์ท้องถิ่นได้แก่ ออกแบบเครื่องแต่งกายให้มีความเป็นพื้นถิ่นโบราณโดยใส่เสื้อคอกระเช้าสีเขียวและใส่โจงกระเบนสีแดงซึ่งเป็นสีเดียวกับถ้วยรางวัลต้นแบบ เพื่อให้เหมาะกับภาพของแม่ค้าขนมจีนที่ต้องการความคล่องตัวในการหาบขนมจีนขาย มีความน่ารักสดใสสื่อถึงมิตรไมตรี มีอุปกรณ์ในการขายขนมจีนได้แก่ กระจับ และหาบขนมจีน มีเส้นผมสีส้มที่ตัดทอนมาจากจับของเส้นขนมจีนและสีของน้ายาไก่ ซึ่งขยายความหมายโดยใช้ไก่สีส้มมาประกอบเป็นสัตว์เลี้ยง



พีแกงไก่

+ แม่กะต๋าก



ภาพที่ 4.3 ตัวการ์ตูนพีแกงไก่และแม่กะต๋ากที่ได้แรงบันดาลใจจากขนมจีนน้ำยาไก่
ที่มา : วาดภาพเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2561 จากโปรแกรม Adobe Illustrator CS6
ณ อาคาร 36 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

3. ตัวการ์ตูนรูปแบบที่ 3: พีแกงป่า

ตัวการ์ตูนรูปแบบที่ 3 มีการออกแบบโดยใช้รูปลักษณะของเด็กผู้ชาย โดยดึงบุคลิกมาจากการผสมภาพเอกลักษณ์ท้องถิ่น ออกแบบเครื่องแต่งกายโดยดึงสัญลักษณ์ที่สื่อถึงอาชีพทำไร่ทำนาของพื้นที่ตำบลหมื่นไวย โดยถ้านึกถึงเครื่องแต่งกายที่สื่อถึงอาชีพเกี่ยวกับการเกษตร คนส่วนใหญ่จะนึกถึงชุดม่อฮ่อมสีน้ำเงิน ออกแบบโดยดึงบุคลิก ให้มีความน่ารักสดใสสื่อถึงมิตรไมตรี มีเส้นผมสีแดงทรงเดทร็อคมัดด้วยก้านผักบุ้งที่ดูสะอาดตาพร้อมสมัย ดัดทอนมาจากลักษณะของเส้นขนมจีนที่ไม่เป็นระเบียบและสีของน้ำยาป่า



พีแกงป่า



ภาพที่ 4.4 ตัวการ์ตูนพีแกงป่าที่ได้แรงบันดาลใจจากขนมจีนน้ำยาป่า

ที่มา : วาดภาพเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2561 จากโปรแกรม Adobe Illustrator CS6
ณ อาคาร 36 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

4. ตัวการ์ตูนรูปแบบที่ 4: เจ้าน้ำพริก

ตัวการ์ตูนรูปแบบที่ 4 มีการออกแบบโดยใช้รูปลักษณะของน้องหมา เนื่องจากน้ำยาหวานหรือน้ำยาน้ำพริกมักถูกวางจำหน่ายเป็นหม้อเล็ก ๆ ที่แยกออกจากหม้อน้ำยาหลัก อีกทั้งยังมีวัตถุดิบหลักเป็นถั่วซึ่งเป็นชนิดของวัตถุดิบที่แตกต่างจากน้ำยาประเภทอื่น ๆ ผู้วิจัยจึงออกแบบตัวละครให้มีความแตกต่างจากตัวละครอื่น ๆ โดยกำหนดบุคลิกของสัตว์เลี้ยงของครอบครัวที่เป็นผู้ช่วยเสริมสร้างสีสันให้กลุ่มตัวละคร โดยมีรูปลักษณะมาจากการผสมภาพเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ขนมจีนน้ำยาหวาน ซึ่งมีส่วนผสมของถั่วและพริกแห้งราดลงบนเส้นขนมจีนยุงๆ ซึ่งคล้ายขนของสุนัข มีความน่ารักสดใส เป็นมิตร ใช้โคร่งสีที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน



ภาพที่ 4.5 ตัวการ์ตูนเจ้าน้ำพริกที่ได้แรงบันดาลใจจากขนมจีนน้ำยาหวาน

ที่มา : วาดภาพเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2561 จากโปรแกรม Adobe Illustrator CS6

ณ อาคาร 36 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

ตอนที่ 2 การออกแบบและกระบวนการพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจ

สร้างสรรค์ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์ในด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับชุมชนในเขตตำบลหมื่นไวย

การพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้เชื่อมโยงแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์กับภาคการผลิตส่วนภูมิภาคเพื่อยกระดับแนวคิดในการออกแบบสินค้าเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชน เพื่อสร้างเอกลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์ในด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับชุมชนในเขตตำบลหมื่นไวย

จากการวิเคราะห์ตลาดของที่ระลึกในปัจจุบันที่สอดคล้องกับบริบทการส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนในพื้นที่ตำบลหมื่นไวย คณะผู้วิจัยได้ร่วมกันวิเคราะห์เพื่อแสวงหาแนวทางในการกำหนดชนิดของผลิตภัณฑ์เพื่อเข้าสู่กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบ เพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การ

ท้องเที่ยวของพื้นที่ โดยมีเกณฑ์การพิจารณาจากชนิดของผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยม มีความสัมพันธ์ใน ส่วนของการท่องเที่ยว รวมทั้งสามารถสั่งผลิตเป็นสินค้าที่ระลึกได้ง่าย จำนวน 5 รูปแบบ ดังนี้

1. ชุดหมอนอิง จำนวน 5 แบบ

โดยสาเหตุที่เลือกผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ เพราะเป็นของที่ระลึกสัมพันธ์กับการส่งเสริมการท่องเที่ยว มีอายุการใช้ประโยชน์ได้นาน และสามารถใช้งานได้หลายโอกาส มีพื้นที่ในการ ประชาสัมพันธ์ที่เห็นภาพได้ชัดเจน มีเทคโนโลยีที่สามารถสนับสนุนการผลิตได้



ภาพที่ 4.6 ตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่นบนผลิตภัณฑ์หมอน 5 แบบ

ที่มา : วาดภาพเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2561 จากโปรแกรม Adobe Illustrator CS6 , Adobe Photoshop CS6 ณ อาคาร 36 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

2. ชุดถุงผ้าแบบรูด จำนวน 6 แบบ และชุดถุงผ้าแบบมีหูหิ้ว จำนวน 6 แบบ

โดยสาเหตุที่เลือกผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ เพราะกระเป๋าหรือถุงผ้าสวยงามนั้นถือได้ว่าเป็น สิ่งจำเป็นในการท่องเที่ยว โดยเป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติในการประชาสัมพันธ์ได้ในขณะใช้งาน



ภาพที่ 4.7 ตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่นบนผลิตภัณฑ์ชุดถุงผ้าแบบรูดจำนวน 6 แบบ,ชุดถุงผ้าแบบมีหูหิ้วจำนวน 6 แบบ

ที่มา : วาดภาพเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2561 จากโปรแกรม Adobe Illustrator CS6 , Adobe Photoshop CS6 ณ อาคาร 36 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

3. เข็มกลัดจำนวน 7 แบบ

โดยสาเหตุที่เลือกผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ เพราะเป็นของที่ระลึกที่มีราคาถูก ซื้อได้ง่าย พกพาสะดวก และสามารถติดกระเป๋าแล้วกลายเป็นสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบหนึ่ง



ภาพที่ 4.8 ตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่นบนผลิตภัณฑ์เข็มกลัดจำนวน 7 แบบ

ที่มา : วาดภาพเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2561 จากโปรแกรม Adobe Illustrator CS6 , Adobe Photoshop CS6 ณ อาคาร 36 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

4. กระติกน้ำ จำนวน 5 แบบ

โดยสาเหตุที่เลือกผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ เพราะเหมาะสำหรับกระแสรักสุขภาพที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ทั้งยังมีความสอดคล้องกับสถานที่ท่องเที่ยว บริเวณพื้นที่สวนสุขภาพหมิ่นไวย



ภาพที่ 4.9 ตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่นบนกระติกน้ำจำนวน 5 แบบ

ที่มา : วาดภาพเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2561 จากโปรแกรม Adobe Illustrator CS6 , Adobe Photoshop CS6 ณ อาคาร 36 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

5. สติกเกอร์ไลน์ที่ใช้ภาษาโคราชในการสื่อความหมาย จำนวน 9 แบบ

สาเหตุที่เลือกทำใช้สติกเกอร์ไลน์ เนื่องจากเป็นสื่อออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยม มีศักยภาพในการสื่อสาร สามารถแพร่กระจายได้รวดเร็ว และมีมูลค่าในฐานะของสินค้ารูปแบบหนึ่ง โดยการใช้การสื่อสารอารมณ์ความรู้สึกของตัวละครที่สัมพันธ์กับบริบทของพื้นที่และใช้ภาษาโคราช ซึ่งเป็นภาษาถิ่นในการสื่อสารเพื่อสื่อถึงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของพื้นที่ตำบลหมื่นไวย



ภาพที่ 4.10 ตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่นในรูปแบบของสติกเกอร์ไลน์จำนวน 9 แบบ

ที่มา: วาดภาพเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2561 จากโปรแกรม Adobe Illustrator CS6 , Adobe Photoshop CS6 ณ อาคาร 36 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

ตอนที่ 3 การประเมินผลงานการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์

หลังจากการออกแบบต้นแบบผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 รูปแบบแล้วผู้วิจัยได้นำเสนอต้นแบบผลิตภัณฑ์เพื่อเผยแพร่ ส่งมอบ และประเมินผลความพึงพอใจจากตัวแทนของชุมชน และบุคคลทั่วไปซึ่งถือเป็นตัวแทนของผู้บริโภค จำนวน 50 คน โดยมีประเด็นในการประเมินผลดังนี้

ด้านโครงสร้าง/รูปแบบความสมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

- 1.ความเหมาะสมด้านความสมบูรณ์ของผลงาน
 - 2.ความเหมาะสมด้านการออกแบบกับต้นทุนและกระบวนการผลิต
 - 3.ความเหมาะสมด้านเนื้อหาที่นำเสนอในผลงาน
 - 4.ความเหมาะสมของประโยชน์ด้านการใช้งาน
- มีผลการประเมินความพึงพอใจดังนี้

1. ความเหมาะสมด้านความสมบูรณ์ของผลงาน ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 50 คนโดยมีคะแนนรวม 245 คะแนน คะแนนต่ำสุด 4 คะแนน และคะแนนสูงสุด 5 คะแนน มีค่าเฉลี่ย 4.90 คะแนนแปลผลความพึงพอใจเท่ากับมากที่สุด

2. ความเหมาะสมด้านการออกแบบกับต้นทุนและกระบวนการผลิต ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 50 คน โดยมีความคะแนนรวม 240 คะแนน คะแนนต่ำสุด 4 คะแนน และคะแนนสูงสุด 5 คะแนน มีค่าเฉลี่ย 4.80 คะแนน แปลผลความพึงพอใจเท่ากับมากที่สุด

3. ความเหมาะสมด้านเนื้อหาที่นำเสนอในผลงาน ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 50 คนโดยมีคะแนนรวม 243 คะแนน คะแนนต่ำสุด 4 คะแนน และคะแนนสูงสุด 5 คะแนน มีค่าเฉลี่ย 4.86 คะแนนแปลผลความพึงพอใจเท่ากับมากที่สุด

4. ความเหมาะสมของประโยชน์ด้านการใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 50 คน โดยมีความคะแนนรวม 245 คะแนน คะแนนต่ำสุด 4 คะแนน และคะแนนสูงสุด 5 คะแนน มีค่าเฉลี่ย 4.90 คะแนนแปลผลความพึงพอใจเท่ากับมากที่สุด

ด้านการออกแบบ/ ความสวยงาม

- 1.ความสวยงามเหมาะสมของรูปแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่น
- 2.รูปแบบของภาพกราฟิก สี และการจัดวางองค์ประกอบที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของพื้นที่
- 3.ความสวยงามสร้างสรรค์ของผลงาน
- 4.ความสื่อถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์
- 5.ความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผลงานที่มีส่วนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลหมื่นไวย

มีผลการประเมินความพึงพอใจดังนี้

1. ความสวยงามเหมาะสมของรูปแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่น ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 50 คนโดยมีคะแนนรวม 243 คะแนน คะแนนต่ำสุด 4 คะแนน และคะแนนสูงสุด 5 คะแนน มีค่าเฉลี่ย 4.86 คะแนนแปลผลความพึงพอใจเท่ากับมากที่สุด

2. รูปแบบของภาพกราฟิก สี และการจัดวางองค์ประกอบที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของพื้นที่ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 50 คน โดยมีคะแนนรวม 244 คะแนน คะแนนต่ำสุด 4 คะแนน และคะแนนสูงสุด 5 คะแนน มีค่าเฉลี่ย 4.88 คะแนน แปลผลความพึงพอใจเท่ากับมากที่สุด

3. ความสวยงามสร้างสรรค์ของผลงาน ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 50 คนโดยมีคะแนนรวม 245 คะแนน คะแนนต่ำสุด 4 คะแนน และคะแนนสูงสุด 5 คะแนน มีค่าเฉลี่ย 4.90 คะแนนแปลผลความพึงพอใจเท่ากับมากที่สุด

4. ความสื่อถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 50 คนโดยมีคะแนนรวม 243 คะแนน คะแนนต่ำสุด 3 คะแนน และคะแนนสูงสุด 5 คะแนน มีค่าเฉลี่ย 4.58 คะแนนแปลผลความพึงพอใจเท่ากับมากที่สุด

5. ความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผลงานที่มีส่วนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลหมื่นไวยผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 50 คนโดยมีคะแนนรวม 241 คะแนน คะแนนต่ำสุด 4 คะแนน และคะแนนสูงสุด 5 คะแนน มีค่าเฉลี่ย 4.82 คะแนนแปลผลความพึงพอใจเท่ากับมากที่สุด

จากการประเมินผลงานในส่วน of โครงสร้างและรูปแบบความสมบูรณ์ของผลงานต้นแบบผลิตภัณฑ์พบว่า ตัวแทนของชุมชนมีความพึงพอใจต่อผลงานเป็นอย่างมาก และแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมว่าผลงานมีความน่ารักสดใส เหมาะกับการทำเป็นลายเสื้อ และลายกระเป๋าผ้าที่ระลึก

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการดำเนินกิจกรรมงานวิจัยเรื่อง การออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่นสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในเขตพื้นที่ตำบลหมื่นไวย จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสัญลักษณ์ที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่น ให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตตำบลหมื่นไวย จังหวัดนครราชสีมา ด้วยกระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม และพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ในการการประชาสัมพันธ์ในด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับชุมชนในเขตตำบลหมื่นไวย

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มเป้าหมายแบบสุ่ม จากการกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ 9 หมู่ของตำบลหมื่นไวย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา รวมทั้งการสุ่มเก็บข้อมูลความพึงพอใจต่อผลงานจากตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 50 คน โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ในด้านการศึกษาบริบทของพื้นที่ในการแสวงหาภาพจำของชุมชนในเขตพื้นที่ตำบลหมื่นไวยพบว่าภาพที่คนส่วนใหญ่คิดถึงเมื่อนึกถึงพื้นที่ตำบลหมื่นไวยอันดับ 1 ได้แก่ขนมจีนประโดก อันดับ 2 ได้แก่โบสถ์ 300 ปี จากผลการวิเคราะห์บริบทของพื้นที่ ผู้วิจัยจึงได้ประเด็นในการออกแบบตัวการ์ตูนที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์หลักของพื้นที่ได้แก่ ขนมจีนประโดก โดยได้ออกแบบให้มีความน่ารักและเป็นมิตร อันเป็นบุคลิกของเจ้าบ้านที่ดีด้วยรูปลักษณ์ของตัวการ์ตูนที่มีความเป็นเด็ก และสัตว์เลี้ยง มีการใช้รูปแบบเชิงสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มาเป็นส่วนประกอบให้เกิดเป็นองค์ประกอบในภาพรวมของตัวละครทำให้เกิดอำนาจในการสื่อสารที่ชัดเจน กลายเป็นตัวละครหลัก 4 ตัว ได้แก่ พี่แกงไก่ พี่แกงป่าน้องกะทิ และเจ้าน้ำพริก และตัวประกอบที่เป็นสัตว์เลี้ยงขนาดเล็กที่สื่อถึงเครื่องเคียงของน้ำยาขนมจีน ได้แก่ แม่กะตึก และลุงช่อน ซึ่งตัวละครทั้งหมดได้รับแรงบันดาลใจจากเส้นขนมจีน น้ำยาไก่ น้ำยาป่า น้ำยาปลากะทิ น้ำยาหวาน(น้ำพริก) และใช้โบสถ์ 300 ปี เป็นพื้นหลังเพื่อเป็นสัญลักษณ์ในการแสดงถึงการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวของตำบลหมื่นไวย

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบเพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของพื้นที่ โดยมีเกณฑ์การพิจารณาจากชนิดของผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยม และมีความสัมพันธ์ในส่วนของการท่องเที่ยว และสามารถผลิตเป็นสินค้าที่ระลึกได้ง่าย จำนวน 5 รูปแบบได้แก่ ชุดหมอนอิง จำนวน 5 รูปแบบ ชุดถุงผ้าแบบรูด จำนวน 6 แบบ และชุดถุงผ้าแบบมีหูหิ้ว จำนวน 6 แบบ เข็มกลัดจำนวน 7 แบบ กระติกน้ำ จำนวน 5 แบบ และสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ใช้ภาษาโคราชในการสื่อความหมาย จำนวน 9 แบบ

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการประเมินผลความพึงพอใจ จากการสำรวจความพึงพอใจของตัวแทนชุมชนและตัวแทนผู้ของบริโภคจำนวน 50 คน ในส่วนของโครงสร้าง/รูปแบบความสมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์พบว่า ความเหมาะสมด้านความสมบูรณ์ของผลงาน มีความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 ความเหมาะสมด้านการออกแบบกับต้นทุนและกระบวนการผลิต มีความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 ความเหมาะสมด้านเนื้อหาที่น่าสนใจในผลงาน มีความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86 ความเหมาะสมของประโยชน์ด้านการใช้งาน มีความพึงพอใจมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 และในส่วนของกรออกแบบ/ ความสวยงามของผลงาน พบว่าด้านความสวยงามเหมาะสมของรูปแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่น มีความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86 ด้านรูปแบบของภาพกราฟิก สี และการจัดวางองค์ประกอบที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของพื้นที่ มีความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 ด้านความสวยงามสร้างสรรค์ของผลงานความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 ด้านความสื่อถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86 ด้านความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผลงานที่มีส่วนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลหมื่นไวย ความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82

จากการสรุปผลการดำเนินการในการวิจัยในครั้งนี้ทำให้เกิดเป็นผลงานสร้างสรรค์ในส่วนของการออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่น และแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ๆ ที่ให้ผลในเชิงบูรณาการส่งเสริมความน่าสนใจ ให้กับการท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลหมื่นไวย ภายใต้แนวคิดด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผ่านแนวคิดในการวิเคราะห์ตีความทุนและบริบทของพื้นที่สู่การออกแบบภาพสินค้าที่ระลึก ซึ่งถือเป็นการนำเสนอแนวทางใหม่ในการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจภายในพื้นที่ตำบลหมื่นไวย อีกช่องทางหนึ่ง

อภิปรายผล

ในส่วนของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกที่จะศึกษาสื่อสัญลักษณ์ที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่นให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตตำบลหมื่นไวย จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้กระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม เพื่อนำมาวิเคราะห์หาเอกลักษณ์ของพื้นที่สู่การออกแบบตัวการ์ตูน โดยได้เลือกใช้รูปลักษณ์ที่เป็นตัวการ์ตูนที่มีสัดส่วน 1:2 (ส่วนหัวให้มีขนาดช่วงลำตัว) ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ทำให้ตัวการ์ตูนมีความน่ารัก และเพื่อขยายให้เห็นถึงโครงสร้างใบหน้าที่แสดงถึงผลิตภัณฑ์ขนมจีนประโดก ซึ่งเป็นจุดเด่นของพื้นที่ รวมทั้งเพิ่มความชัดเจนในการสื่ออารมณ์ที่แสดงถึงมิตรไมตรี อันเป็นภาพลักษณ์ที่ดีในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ใช้โครงสร้างโทนร้อนสดใส เนื่องจากเป็นโทนสีที่กระตุ้นความอยากอาหารได้ดี และเหมาะสมกับชุดตัวการ์ตูนที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นกลุ่มอาหาร ทั้งนี้ได้มีการเพิ่มสีชาวลงในชุดโครงสร้างเพื่อให้เกิดภาพรวมที่มีความสดใสนุ่มนวล

สบายตา เพื่อให้ภาพรวมของตัวการ์ตูนที่ออกแบบใหม่นี้มีคุณสมบัติที่เป็นไปตามแนวคิด 3 ข้อในการที่มาสคอตจะกลายเป็น yurukyara ของ Miura Jun ซึ่งได้แก่ 1) การสื่อสารที่สื่อถึงภาพลักษณ์และเอกลักษณ์เชิงบวกของพื้นที่ 2) ตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่นมีลักษณะเด่นเฉพาะตัวที่สร้างการจดจำ 3) ตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่นที่ออกแบบนั้นมีความเป็นมิตรและเข้าถึงง่าย ที่สอดคล้องกับประเด็นในการศึกษาเรื่องปัจจัยความสำเร็จของ yurukyara ของ มธุริน ธรรมทรงชนะ (2557)

ในส่วนของการพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างเอกลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์ในด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับชุมชนในเขตตำบลหมื่นไวยนั้น ผู้วิจัยได้มีการพิจารณาแนวคิดในการเลือกประเภทของผลิตภัณฑ์ร่วมกับกลุ่มเป้าหมายโดยเป็นการประยุกต์ใช้วิธีการในการประเมินความพึงพอใจแบบมีส่วนร่วม ที่สอดคล้องกับงานวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่ของ รจนา จันทราสา (2555) ที่กล่าวถึง วิธีการในการประเมินความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างของตัวแทนผู้ผลิตและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ โดยเครื่องมือในการวิจัยประกอบด้วย แบบสอบถามทั้งปลายปิดและปลายเปิด รวมทั้งการลงพื้นที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและการเรียนรู้ร่วมกันกับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ และการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ซึ่งงานวิจัยชุดนี้สามารถวิเคราะห์แนวทางในการเลือกประเภทของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของสินค้าที่ระลึกออกมาเป็นเกณฑ์ 3 ประการได้แก่ 1) ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยม และเป็นที่ต้องการในตลาด 2) มีความสัมพันธ์ในส่วนของการท่องเที่ยวและเหมาะสมกับการวางภาพกราฟิกที่ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของพื้นที่ตำบลหมื่นไวย 3) สามารถผลิตเป็นสินค้าที่ระลึกได้ง่าย โดยได้วิเคราะห์และพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ได้ 5 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่ 1) ชุดหมอนอิงซึ่งอาจจะจำหน่ายในส่วนของปลอกอย่างเดี่ยวหรือรวมตัวหมอนด้วยก็ได้ โดยเป็นของที่ให้ประโยชน์ได้จริง มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเดินทาง มีพื้นที่ในการวางองค์ประกอบในการประชาสัมพันธ์ ที่เห็นภาพได้ชัดเจน มีเทคโนโลยีที่สามารถสนับสนุนการผลิตได้ง่าย 2) ชุดถุงผ้าทั้งแบบรูดและแบบมีหูหิ้วจำนวน เนื่องจากมีประโยชน์ใช้สอยที่สัมพันธ์กับการเดินทางทั้งทางไกลและใกล้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติในการประชาสัมพันธ์ได้ดีในขณะใช้งาน 3) เข็มกลัด เนื่องจากเป็นของที่ระลึกที่มีราคาถูกทำให้เป็นของที่ระลึกที่ง่ายแก่การซื้อฝาก พบพาและใช้งาน สามารถผลิตได้ง่าย 4) กระติกน้ำสำหรับพกพาเวลาเดินทาง โดยสาเหตุที่เลือกผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ เพราะเป็นสินค้าที่ในกระแสสุขภาพที่กำลังเป็นที่นิยมและสอดคล้องกับการใช้ในปัจจุบันที่คนนิยมพกพาเครื่องดื่มสำหรับเดินทาง ทำงาน หรือออกกำลังกายซึ่งมีความเหมาะสมกับการใช้งานกับบริเวณพื้นที่สวนสุขภาพหมื่นไวย 5) สติกเกอร์ไลน์ที่ใช้ภาษาโคราชในการสื่อความหมาย เป็นสินค้าที่อยู่ในกระแสของสังคม ใช้ต้นทุนในการผลิตและจำหน่ายที่ถือว่าน้อยมาก แต่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่สูงและตรงประเด็น

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่ โดยเน้นศึกษาในประเด็นของการออกแบบตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่นให้กับพื้นที่ตำบลหมื่นไวย โดยมีวัตถุประสงค์ปลายทางในการ

พัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกเพื่อส่งเสริมศักยภาพด้านการประชาสัมพันธ์และการท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลหมื่นไวย โดยผู้วิจัยได้ใช้กระบวนการคิดจากการต่อยอดและถอดรูปทูลทางสังคม และศิลปวัฒนธรรมในท้องถิ่น ที่มีในพื้นที่ มาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นรูปธรรมอันนำไปสู่ผลต่อการจดจำและระลึกถึง เพื่อพัฒนากลไกการสร้างการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของพื้นที่ผ่านตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่น โดยใช้ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเป็นช่องทางในการสื่อสาร ซึ่งเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความสำเร็จของผลการดำเนินการในส่วนของการสร้างมูลค่าเพิ่มจากการสร้างตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่นของประเทศไทยจะพบว่าภาพลักษณ์ในบทบาทของการเป็นผู้มีชื่อเสียงของตัวการ์ตูนเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ซึ่งนอกจากการประชาสัมพันธ์ถึงตัวตนแล้ว การสร้างการตระหนักรู้ถึงหรือการสร้างกระแสข่าวแปลก ๆ ที่ทำให้คนได้เห็นภาพและเรื่องราวของตัวการ์ตูนที่ถูกสร้างขึ้นมาอย่างต่อเนื่องนั้นจะช่วยให้เกิดความน่าสนใจและกระตุ้นการจดจำได้มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่นของประเทศไทย ที่ถึงแม้ว่าจะมีการพัฒนารูปแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์ท้องถิ่น หรือออกแบบได้น่ารักเพียงใดก็ยังไม่ถือว่าเกิดกระแสการตอบรับที่ดี

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

ในการทำวิจัยครั้งนี้สามารถสร้างให้เกิดแนวทางโดยหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปพัฒนาและประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับส่งเสริมและพัฒนาภาพลักษณ์ของพื้นที่ ตลอดจนส่งเสริมการท่องเที่ยวและเสริมสร้างเศรษฐกิจชุมชนได้ในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการผลักดัน และส่งต่อกลไกการใช้งานผลงานวิจัยในส่วนนี้ เพื่อสื่อสารสร้างการรับรู้แก่จังหวัดและสังคมภายนอกอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งควรศึกษาการนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปผลิตและทดลองตลาดจริง รวมทั้งประเมินผลความพึงพอใจต่อผลงาน เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและต่อยอดผลงานวิจัยสู่การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลหมื่นไวยในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น อาทิ การนำตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ท้องถิ่นที่ได้จากผลการวิจัยไปใช้เป็นสื่อส่งเสริมการเรียนรู้สำหรับเด็ก เพื่อส่งต่อให้กับสถานศึกษาในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา หรือการจัดทำเป็นสื่อประเภทอื่นๆเพื่อการประชาสัมพันธ์ผลงาน อันจะนำไปสู่การเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจแก่ชุมชนให้ยั่งยืนในอนาคต

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. (2555). *สื่อเก่า-สื่อใหม่ : สัญญา อัตลักษณ์ อุดมการณ์*.
กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.
- เชาว์ โรจนแสง. (2550). *การจัดการผลิตภัณฑ์ราคา*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). นนทบุรี :
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นาวิ เปี่ยมจิตร, ณัฐชานันท์ สมบัติประธาน และปฏิวัติ สุริโย. (2553). *การศึกษาและออกแบบตรา
สินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยใช้สัญลักษณ์ของชุมชนเสียดงามให้ศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้าน
การท่องเที่ยว หมู่บ้านเสียดงาม*. (รายงานผลการวิจัย). จันทบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏ
รำไพพรรณี.
- ประชิด ทิณบุตร. (2530). *การออกแบบกราฟิก*. กรุงเทพฯ : โอเอสพริ้นติ้งเฮาส์.
- พิริยะ ผลพิรุฬห์. (2556). *เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาประเทศไทย. วารสารเศรษฐศาสตร์
ปริทรรศน์ สถาบันพัฒนศาสตร์, 7(1), น. 1-70*.
- พรณิภา ขาวคำ, ปริพรรณ แก้วเนตร, ณฐมน สังวาลย์, งามนิจ แสนนำพล และภูวนารถ ศรีทอง.
(2561). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเข้าสู่ตลาดธุรกิจโรงแรม จังหวัดเชียงราย :
Development of Local Product for Hotel Marketing Business
in Chiang Rai Province. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 12(1), น. 165-182*.
- มธุริน ธรรมทรงชนะ. (2557). *การศึกษาปัจจัยความสำเร็จของการสร้าง yurukyara กรณีศึกษา
'คุมะมง' และ 'ฟุโนชิ'*. (ปริญญานิพนธ์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- รจนา จันทราสา. (2554). *การมีส่วนร่วมของกลุ่มชุมชนในการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์และตรา
สัญลักษณ์กล้วย ทอดกรอบบ้านสารภี จังหวัดสมุทรสงครามเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน
เข้มแข็ง*. (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ระวีง เนตรโพธิ์แก้ว. (2537). *ธุรกิจเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : พิมพ์อักษร.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2552). *เศรษฐกิจสร้างสรรค์ :
The Creative Economy*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : พีซี เพรส.
- _____. (2555). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555-2559*. สืบค้น
เมื่อ 1 มีนาคม 2561, จาก
http://www.nesdb.go.th/download/article/article_20160323112431.pdf.
- _____. (2560). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564*.
สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2561, จาก
http://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422.

- อาคม เติมพิทยาไพสิฐ. (2554, มีนาคม). เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย, *การประชุมผู้บริหารระดับสูง กระทรวงวัฒนธรรม*. การประชุมจัดโดย กระทรวงวัฒนธรรม, กรุงเทพฯ.
- องค์การบริหารส่วนตำบลหมื่นไวย. (2555). *ข้อมูลทั่วไปของตำบล*. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2561, จาก <http://www.saomeaunwai.go.th/info.php?cat=5>.
- Kenmin Cultural Festival Hiroshima Executive Committee Secretariat. (2017). *การ์ตูนมาสคอต Bunkakkii (ブンカッキー)*. สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2561, จาก <http://www.hiroshima-kenbunsai.jp/>
- Swann, G.M. (2009). *Economics of Innovation: An Introduction*. Cheltenham: EdwardElgar.
- The World Bank and NESDB. (2008). *Toward a Knowledge Economy in Thailand*. Bangkok: The World Bank and NESDB.
- UNCTAD. (2008). *Creative Economy Report 2008*. Geneva: UNCTAD.
- VOGUE Thailand. (2559). *การ์ตูนมาสคอตสัญลักษณ์ท้องถิ่น Hikonyan (ヒコニヤン)*. สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2561, จาก <https://www.vogue.co.th/craziest-japanese-mascots>.

ภาคผนวก

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

ภาพประกอบขั้นตอนกระบวนการวิจัย



ภาพที่ 1 ภาพตัวอย่างการสุ่มเก็บข้อมูลเพื่อแสวงหาเอกลักษณ์ของพื้นที่ จากประชากรภายในและภายนอกในเขตที่ตำบลหมื่นไวย หมู่ 1-9

ที่มา : ถ่ายเมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2561 – 30 เมษายน 2561 ณ ตำบลหมื่นไวย อ.เมือง จ.นครราชสีมา



ภาพที่ 2 ตัวอย่างการส่งมอบผลงานออกแบบสู่ตัวแทนชุมชน

ที่มา : ถ่ายเมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2561 ณ ตำบลหมื่นไวย อ.เมือง จ.นครราชสีมา



ภาพที่ 3 ภาพตัวอย่างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการรับทราบผลการวิจัย

ที่มา : ถ่ายเมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2561 ณ ตำบลหมื่นไวย อ.เมือง จ.นครราชสีมา



ภาพที่ 4 การแสดงผลงานวิจัยเนื่องในโอกาสที่ พลเอก ดาว์พงษ์ รัตนสุวรรณ องคมนตรี ลงพื้นที่
ตรวจเยี่ยมและติดตามการดำเนินงานการบูรณาการศาสตร์พระราชาเพื่อพัฒนาพื้นที่ เมื่อวันที่ 4
เมษายน 2562 ณ ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
ที่มา : ถ่ายเมื่อวันที่ 4 เมษายน 2562 ณ ตำบลหมื่นไวย อ.เมือง จ.นครราชสีมา