

## การเขียนแบบถอดประสบการณ์การเรียนรู้ ด้านศิลปวัฒนธรรม

**ประเด็นความรู้ :** การบูรณาการด้านการทำนุบำรุง ศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญา ระดับท้องถิ่น

1. ชื่อ-สกุล ผู้เล่าเรื่อง อาจารย์มุกด์ตรา ทองเวส วิทยาลัยการออกแบบ

2. ชื่อ-สกุล ผู้บันทึก อาจารย์อุกฤษ จอมยิ้ม วิทยาลัยการออกแบบ

### 3. บทบาท หน้าที่และความรับผิดชอบของผู้เล่าเรื่อง

อาจารย์ประจำสาขาออกแบบ วิทยาลัยการออกแบบ รับผิดชอบสอนวิชาด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ออกแบบเรขศิลป์ และเทคนิคการนำเสนอผลงาน

### 4. เรื่องที่เล่า

การพัฒนาแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์พื้นบ้านและข้าวเพื่อชุมชน จ.อยุธยา (กลุ่มวิสาหกิจชุมชน)

### 5. ความเป็นมาของเรื่องที่เล่า

ประวัติความเป็นมาของวิสาหกิจชุมชนสิริมา หรือชื่อเต็มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์พื้นบ้านและข้าวเพื่อสุขภาพนั้น ก่อตั้งขึ้นจาก แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 โดยการรวมกลุ่มของคนในชุมชนตำบลมหาธาตุ ซึ่งมีวิถีชีวิตผูกพันกับอาชีพเกษตรกรรมและมีภูมิปัญญาที่เกิดจากการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น ซึ่งถือเป็นแหล่งอนุรักษ์น้ำและจุดเด่นของภูมิปัญญาการจักสาน แสดงถึงวิถีความเป็นอยู่ที่สะท้อนให้เห็นถึงความตั้งใจและร้อยเรียงเรื่องราวของชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนกลุ่มเล็ก ๆ ที่มีแนวคิดและความตั้งใจในการอนุรักษ์ ภูมิปัญญาของบรรพบุรุษเหล่านั้นไม่ให้หายไปตามกาลเวลาร่วม ๆ กับการผลิตข้าวเพื่อสุขภาพเพื่อให้คนในชุมชนได้บริโภคข้าวที่ปลอดภัย รวมทั้งการจักสานผลิตภัณฑ์จากหวายไม้ไผ่ นำออกจำหน่ายทั้งในพื้นที่และการคิดค้นยาสีฟันสมุนไพรจากข่อยเป็นสมุนไพรพื้นบ้านและหาได้ง่าย มีสรรพคุณมากมาย ในปัจจุบันวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์พื้นบ้านและข้าวเพื่อสุขภาพได้นำผลิตภัณฑ์ทั้งสองอย่างนี้มาเป็นสินค้าหลักเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์พื้นบ้านและข้าวเพื่อสุขภาพจดทะเบียนมาตั้งแต่ปี 2557 มีสมาชิกเริ่มแรก 18 คน ปัจจุบันมีสมาชิก 11 คน โดยมีคุณสิริมา นิวาศานนท์ เป็นประธานวิสาหกิจชุมชน ที่ตั้งวิสาหกิจชุมชนคือบ้านของประธานวิสาหกิจชุมชนซึ่งใช้เป็นที่อยู่อาศัยของครอบครัว

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าปัจจุบันมีแบรนด์และผลิตภัณฑ์ที่ชุมชนได้ทำอยู่นั้น มีการแข่งขันสูง แปรนด์และผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เกิดขึ้นจำนวนมากเพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งทำให้มีการแข่งขันสูงตามมา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาและวิจัย เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการคิดและตัดสินใจซื้อสินค้าของ

กลุ่มผู้บริโภคที่กว้างขึ้น ทั้งนี้ที่ผ่านมายังไม่มีหลักเกณฑ์มาตรฐานที่นำมาใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับ  
วิชาหกิจชุมชนดังกล่าว หากมีการออกแบบเรขศิลป์ในเชิงทัศนยะ (Visual Communication) ที่ดี ที่สามารถ  
สื่อสารความรู้ความเข้าใจ ที่มีความชัดเจน หรือมีลักษณะดึงดูดความสนใจเมื่อได้พบเห็นแล้วเกิดความ  
ประทับใจ และสามารถจดจำได้ จะสามารถปลุกดันธุรกิจให้เติบโต ประสบความสำเร็จได้มากขึ้น

## 6. วิธีการ/ขั้นตอน หรือกระบวนการที่ทำให้งานนั้นประสบความสำเร็จ เทคนิคหรือกลยุทธ์ที่ใช้ ผู้มีส่วน ร่วม อุปสรรคหรือปัญหาในการทำงาน และแนวทางการแก้ไข

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นรวบรวมวรรณและวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. เพื่อนำมาอ้างอิงปัญหาการวิจัยและกำหนดกรอบปัญหาให้ชัดเจน
3. ศึกษาข้อมูลและทฤษฎีเกี่ยวกับข้อมูลหลักการออกแบบ
4. นำข้อมูลมาสร้างชุดแบบสอบถาม ออกแบบเครื่องมือวิจัย เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้
5. เก็บข้อมูลประเภทบุคคล สร้างชุดแบบสอบถามสำหรับกลุ่มเป้าหมาย และสร้างชุดแบบสอบถามสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง
6. สรุปข้อมูลทั้งหมดที่ผ่านการคัดเลือก มาสร้างชุดแบบสอบถาม เพื่อถามผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ เพื่อคัดเลือก  
องค์ประกอบที่เหมาะสมที่สุด
7. ทำการทดสอบแนวทางการย้อมสีกระจูด และขนาดในการขึ้นโครงร่างงานออกแบบ
8. วิเคราะห์แนวทางการออกแบบ เพื่อนำผลที่ได้มาดำเนินการออกแบบ Design Brief และดำเนินการ  
ออกแบบ
9. ทดสอบผลการออกแบบแก่กลุ่มเป้าหมาย และประเมินผล สรุปผล
10. เผยแพร่งานวิจัย และเขียนข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการนำวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้งาน เป็นประโยชน์  
สำหรับนักออกแบบท่านอื่นต่อไป

### วัตถุประสงค์

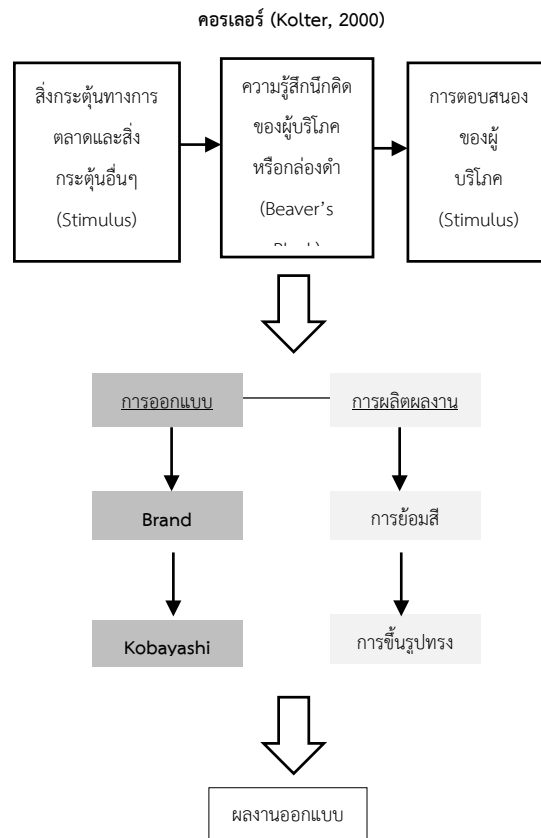
1. เพื่อกระจายสินค้าสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่
2. ต้องการแสดงภาพลักษณ์ของชุมชนให้เกิดอัตลักษณ์ที่ชัดเจน
3. เกิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในชุมชนอย่างถูกทิศทาง
4. มีการผลิตสินค้าจากชุมชนอย่างเป็นรูปธรรมในรูปแบบการสร้างสื่อเชิงสัญลักษณ์มีความโดดเด่นและ  
แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในท้องตลาดทั่วไป

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)
2. ทฤษฎีการสร้างตัวตนของแบรนด์ (Brand Archetype)
3. ทฤษฎีสีโคบายาชิ (Kobayashi Color Image Scale)

## กรอบแนวคิด

“ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)”



## 7.ผลลัพธ์หรือความสำเร็จที่เกิดขึ้น และสิ่งที่ผู้เล่าเรื่องได้เรียนรู้จากประสบการณ์ดังกล่าว

### กลุ่มเป้าหมาย

นักท่องเที่ยว อายุ 25-60 ปี

กลุ่มเป้าหมายหลัก : จีน

กลุ่มเป้าหมายรอง : ไทย ,ต่างชาติ

### พฤติกรรม บุคลิกภาพ ตัวตนของกลุ่มเป้าหมาย

มีความสนใจ เอกลักษณ์ของไทย

: ผลไม้ไทย ทูเรียน มะม่วง มะพร้าว มังคุด

: วัดอรุณนาขวรารม (วัดแจ้ง)

: รามเกียรติ์ หนุมาน ยักษ์ พระราม

: ทะเล

: ช้าง

## เทียบเคียงสี KOBAYASHI

1. สบายๆ Casual
2. ธรรมชาติ Natural
3. วัฒนธรรม Culture

## ออกแบบขนาดกระเป๋า

เพิ่มทางเลือก ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จากการใช้งาน ให้เลือกเพิ่มเติม 3 ขนาด เพื่อให้มีขนาดที่หลากหลาย และเพิ่มการตัดสินใจซื้อ

ขนาดเล็ก : โทรศัพท์ เงิน กุญแจรถ บัตร หูฟัง ลิปสติค

ขนาดกลาง : กระเป๋าเงิน สมุดจด ปากกา สายชาร์ต แท็บเล็ต

ขนาดใหญ่ : กระตักน้ำ กระเป๋าเครื่องสำอาง สมุดจด หมวก โน้ตบุ๊ก

## ทดลองการย้อมกระดาษ

จากผลการทดลองนำกระดาษย้อมสีทั้งหมด 11 ยี่ห้อ ผลออกมาว่าสีของยี่ห้อ “ม้าคู่” และ “ช้างคู่” ติดได้ดีมากที่สุด

## งานเรขศิลป์ (ออกแบบ)

1. ตราสัญลักษณ์ (Logo)
2. ลวดลายแบบพิมพ์ (Pattern)
3. ป้ายห้อยกระเป๋า สติกเกอร์ยาสีฟัน (Label)
4. ใบปลิว (Handbill ,Poster)
5. สื่อออนไลน์ สำหรับนำเสนอ สื่อต่างๆ
6. ออกแบบและตกแต่งบูธ หน้าร้าน

ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยที่ได้ นำมาสรุปเป็นตาราง และจัดทำการออกแบบตัวต้นแบบให้ผู้สนใจ นำไปใช้งานทั้ง นักการตลาด นักออกแบบเรขศิลป์ หรือผู้ที่สนใจ สามารถนำแนวคิดไปต่อยอดในทางผลงานสร้างสรรค์ ได้นำไปใช้อย่างเข้าใจง่าย เพื่อบรรลุตามจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ ได้แก่ เพื่อสร้างสรรค์สื่อโฆษณา และ เพิ่มกลยุทธ์ ในการออกแบบสำหรับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังพบว่าก่อให้เกิดการนำองค์ความรู้ มาประยุกต์ใช้ สร้างผลงาน กระบวนการออกแบบ และถูกใช้งานอย่างเชิงบวก สร้างสิ่งเร้าให้สนใจ จำได้ง่าย แตกต่าง รวมถึง แสดงความเป็นอัตลักษณ์ได้อย่างชัดเจนด้วยรูปแบบตามที่จัดทำไว้