

การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อจำหน่ายในร้านค้าพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ (มิวเซียมสยาม)

ปนัดดา มนุษรา¹ รัฐไท พรเจริญ² และ ภาคภูมิ บุญธรรมช่วย³

Design of Souvenir Merchandize for MUSEUM SIAM

Panatda Manurasda^{1*} Ratthai Porncharoen² and Parchpoom Boonthumchoy³

¹ นักศึกษาปริญญาโท ภาควิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

² ³ อาจารย์ประจำ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

¹ Graduated Students, Department of Product Design, Faculty of Decorate Arts, Silpakorn University, Bangkok

² ³ Lecturer, Faculty of Decorate Arts, Silpakorn University, Bangkok

*Corresponding author E-mail address: nattstudiobo@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ และสำรวจความต้องการผู้บริโภค 2) เพื่อออกแบบสินค้าของที่ระลึกจำหน่ายในร้านค้าพิพิธภัณฑ์ ที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและ 3) เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบ

โดยมีลำดับขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามปลายเปิดสอบถามเจ้าหน้าที่พิพิธภัณฑ์ และเก็บข้อมูลความต้องการผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สมาชิกมิวเซียมสยามเฟสบุ๊คแฟนเพจใช้เวลา 2 สัปดาห์ มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน ตอบครบ 88 คน โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

2) สอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ จากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 คน และผู้เชี่ยวชาญประจำพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ จำนวน 2 คน ใช้วิธีเลือกโดยจงใจ (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า 3) สอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่ผู้วิจัยออกแบบ ได้แก่ สมาชิกมิวเซียมสยามเฟสบุ๊คแฟนเพจ ใช้เวลา 2 สัปดาห์ มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติความถี่ และร้อยละเพื่อวัดผลความพึงพอใจของผู้บริโภค แล้วจึงนำมาแปลผลโดยการบรรยาย

ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจมากที่สุด มี 2 แบบ คิดเป็นร้อยละ 64.7 เท่ากัน คือ 1) ชิ้นงาน “เกาะรัตนโกสินทร์” นาฬิกาแขวนผนังรูปจำลองสถานที่สำคัญในเกาะรัตนโกสินทร์เช่น พระบรมมหาราชวัง เสาชิงช้า อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย เป็นต้น วัสดุที่ใช้ทำจากพลาสติกอะคริลิก ผลิตโดยการตัดเลเซอร์ติดเครื่องนาฬิกา และตัวแขวนด้านหลัง 2) ชิ้นงาน “สยามไอคอน” ชุดแม่เหล็กสำหรับตั้งรูปหรือติดตู้เย็น วัสดุที่ใช้ทำจากพลาสติกอะคริลิก ผลิตโดยการตัดเลเซอร์ ติดแม่เหล็กด้านหลัง สัญลักษณ์ตัวแทนกรุงเทพฯ เช่น เสาชิงช้าเรือสุพรรณหงส์ ยักษ์ และรถตุ๊กตุ๊ก

คำสำคัญ: การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก / ร้านค้าพิพิธภัณฑ์ / พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ / มิวเซียมสยาม

Abstract

Purposes of this research are 1) searching the MUSEUM SIAM data and investigating the target customer needs. 2) For design the museum souvenirs, which serve the consumer and 3) For evaluate customer's satisfaction of the museum souvenirs design.

The process of the study are following 1) Collecting data by using the open questionnaire for the MUSEUM SIAM officer and using the research tools is check listed questionnaire and the rating scaled questionnaire collect costumer needs data from target group which are the MUSEUM SIAM's fans on the facebook social network, this process took time 2 weeks with the 100 users, answer complete 88 users by simple random sampling. 2) Collecting comments and asking for the suggestions from the professional product designer 5 people and 2 MUSEUM SIAM specialists by purposive sampling, the research tool is rating scale questionnaire. 3) Collecting data of user satisfaction which are the MUSEUM SIAM 's fans on the facebook social network, This process was taken 2 weeks with the 100 users, by the random sampling. The research tools were the checked listing questionnaire for asking the user satisfaction with the new museum souvenir designs which designed by researcher. The data was analyzed by percentage and descriptive statistics following the research results.

The result have two most satisfaction designs with 64.7 percents that are

1) "Rattanakosin island" are the wall clock, made from the laser cutting acrylic, come with the landmarks in Rattanakosin island such as the Grand palace, the Giant swing, The democratic monument. 2) "Siam icons" are the magnet for holding the photo or stick with the refrigerator made from the laser cutting acrylic, come with the symbols of Bangkok such as the Giant swing, Supannahong boat, the Bangkok giant guardian and Tuk Tuk.

Keywords: Museum souvenirs design / Museum shop / MUSEUM SIAM

บทนำ

ของที่ระลึก (ประเสริฐ ศิลรัตน์ : 2531) เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม และศิลปะ เพราะเป็นสิ่งที่แสดงถึงผลรวมของลักษณะเฉพาะของท้องถิ่น ซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักจดจำได้ เป็นการใช้ความสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ ตามแนวทางของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) จากร่างกรอบทิศทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 ซึ่งจะนำมาใช้ในปี พ.ศ. 2555 - 2559 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554)

จากแนวทางในการสืบสาน และดำรงอยู่ของศิลปหัตถกรรมกล่าวไว้ว่า ท้องถิ่นใดที่สามารถนำงานศิลปหัตถกรรมมาส่งเสริมให้กลายเป็นสินค้าของที่ระลึก จึงเท่ากับเป็นการสืบทอดและฟื้นฟูฝีมือด้านศิลปหัตถกรรมดั้งเดิม และที่สำคัญเป็นการ

เพิ่มมูลค่าให้กับวัสดุที่เป็นทรัพยากรท้องถิ่นเพราะนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง รวมทั้งเป็นการสร้างงานสร้างอาชีพให้กับแรงงานในท้องถิ่น หรืออาจว่างงานในฤดูเก็บเกี่ยว (วิบูลย์ ลีสุวรรณ : 2532)

พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้หรือมิวเซียมสยามถือเป็นแหล่งการเรียนรู้หนึ่งที่เน้นจุดมุ่งหมายในการแสดงตัวตนของชนในชาติ ซึ่งจะทำให้ผู้เข้าชม กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ คนไทย ประกอบด้วยเด็ก เยาวชน นักเรียน นักศึกษา ประชาชนทั่วไป กลุ่มเป้าหมายรอง คือ คนต่างประเทศ นักท่องเที่ยว ได้เรียนรู้รากเหง้าของชาวไทย ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันโดยเน้นไปที่กลุ่มชนในเขตเมือง บางกอกหรือที่เรียกในปัจจุบันว่ากรุงเทพมหานครเป็นสำคัญ (จุลลดา มีจุล : 2550)

นอกเหนือจากการให้ความรู้ในรูปแบบทางพิพิธภัณฑ์แล้วพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ยังมีร้านของที่ระลึก ชื่อ MUSE SHOP จำหน่ายหนังสือ และของที่ระลึกซึ่งตั้งอยู่บริเวณปีกซ้ายของอาคารพิพิธภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกที่จำหน่ายภายในร้านมีทั้งสินค้าศิลปหัตถกรรมและสินค้าออกแบบสมัยใหม่ โดยผู้ประกอบการนำมาฝากจำหน่ายที่ร้านและเสียค่าฝากแก่ร้านค้าเมื่อจำหน่ายสินค้าได้ ซึ่งรายได้ของการขายสินค้าในร้านค้าพิพิธภัณฑ์ นับว่าเป็นงบประมาณส่วนหนึ่งที่จะนำไปใช้ในการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ต่อไป สินค้าของที่ระลึกในร้านค้าพิพิธภัณฑ์ แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) สินค้า ที่ระลึกถึงการมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ เช่น สินค้าที่มีตราสัญลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มิวเซียมสยามผลิตจำหน่ายเอง เป็นต้น และ 2) สินค้าที่ระลึกถึงสยามประเทศ หมายถึง สินค้าที่มีลักษณะให้ระลึกถึง สถานที่, ศิลปะ, วัฒนธรรม, ประเพณี ของสยาม เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกออกแบบในประเภทที่ 2 สินค้าที่ระลึกถึงสยามประเทศโดยอ้างอิงเนื้อหาจากการจัดแสดงนิทรรศการ เพื่อเป็นประโยชน์ ทั้งแก่มิวเซียมสยาม และผู้ประกอบการที่จะนำสินค้ามาฝาก

จากการสำรวจเปรียบเทียบรายได้รวมการขายสินค้าที่ระลึกในพิพิธภัณฑ์อื่น ที่มีสินค้าลักษณะเดียวกันเช่น ร้านค้าที่ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (The shop @ TCDC) และนิทรรศรัตนโกสินทร์ มิวเซียมสยามมีรายได้รวมน้อยกว่าที่อื่น ส่งผลให้ไม่จูงใจให้ผู้ประกอบการนำสินค้ามาฝากขาย ภายหลังการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Group) ทำให้ทราบว่ามีความแตกต่างจากที่อื่นที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยกลุ่มเป้าหมายของมิวเซียมสยาม เป็นนักเรียนนักศึกษา และผู้หญิงกลุ่มทำงาน ซึ่งมีความแตกต่างทั้ง เชื้อชาติ อายุ และรายได้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก เพื่อจำหน่ายในร้านค้ามิวเซียมสยาม ตามหลักของ วิบูลย์ ลีสุวรรณ (2532: 129-136) ดังนี้

- 1.พยายามใช้วัสดุภายในท้องถิ่นให้มากที่สุด
- 2.ผลงานที่ผลิตจะต้องแสดงออกถึงลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นได้
- 3.ขนาด น้ำหนัก ของสินค้าสามารถพกพาไปได้สะดวกและเหมาะสมกับการจัดวางในร้าน
- 4.สินค้าควรมีทั้งความสวยงามและแฝงไปด้วยประโยชน์ใช้สอยเพราะจะได้เปรียบในการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าสินค้าสวยงามเพียงอย่างเดียว

- 5.ประดิษฐ์คิดค้นรูปแบบสินค้าใหม่ๆโดยยังคงรักษาเค้าโครงเดิมของศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นหรือสอดแทรกอยู่บ้าง

ผู้วิจัยต้องการออกแบบของที่ระลึกให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดมีกรรมวิธีการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นระบบอุตสาหกรรม (นิรัช สุตสังข์ :2548) ตลอดจนมีส่วนช่วยในการปลูกฝังจิตสำนึกเรื่องการเห็นคุณค่าทางวัฒนธรรมไทยเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสืบสานวัฒนธรรมไทยให้ยั่งยืนตลอดจนเป็นงานวิจัยต้นแบบในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อจำหน่ายในร้านค้าพิพิธภัณฑ์อื่นๆ หรือผู้ประกอบการขนาดเล็กที่มีความสนใจ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้(มิวเซียมสยาม)รวมทั้งสำรวจความคิดเห็นความต้องการผู้บริโภคร่วมเป้าหมาย
2. เพื่อออกแบบสินค้าของที่ระลึกเพื่อจำหน่ายในร้านค้าพิพิธภัณฑ์ ที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบ

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้เป็น เป็นแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อจำหน่ายในร้านค้าพิพิธภัณฑ์ MUSE SHOP ที่ตั้งอยู่ในบริเวณพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ (มิวเซียมสยาม) การจากวิเคราะห์ความต้องการเลือกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ที่ได้จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยพิจารณาเลือกออกแบบร่างสินค้า 2 ประเภท ได้แก่ เครื่องเขียนและสินค้าของตกแต่งบ้าน ให้ผู้เชี่ยวชาญเลือก ได้สินค้านี้รวม 12 รูปแบบที่น่าเสนอภาพลักษณ์ของที่ระลึกถึงสยามประเทศ โดยอ้างอิงเนื้อหาการจัดแสดงนิทรรศการถาวรในมิวเซียมสยาม ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือ สมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊กมิวเซียมสยาม จำนวน 100 คน จากระยะเวลาการเก็บข้อมูล 2 สัปดาห์ในการเก็บข้อมูลแต่ละครั้ง

นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

1. พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้หรือมิวเซียมสยาม หมายถึง พิพิธภัณฑ์สถานประเภท ชาติพันธุ์วิทยาและประเพณีพื้นเมือง แสดงถึงความเป็นมา ชีวิตความเป็นอยู่ในทางวัฒนธรรม และสังคมของชนชาติไทย แสดงเรื่องราวของ “คน” เพื่อให้รู้และเข้าใจรากเหง้าเหล่ากอ ตลอดจนความเป็นมาของบรรพชน ซึ่งล้วนเป็นค่านิยมของภูมิภาคอาเซียนโบราณคนพวกนี้ประสมประสานกันทางเผ่าพันธุ์ สังคม และ วัฒนธรรม แล้วก่อบ้านสร้างเมืองขึ้นเป็นแว่นแคว้นหรือรัฐ จนเป็นอาณาจักร แล้วดำรงเป็นประเทศสืบมาถึงทุกวันนี้ (ปรมินทร์ เครือทอง : 2550)

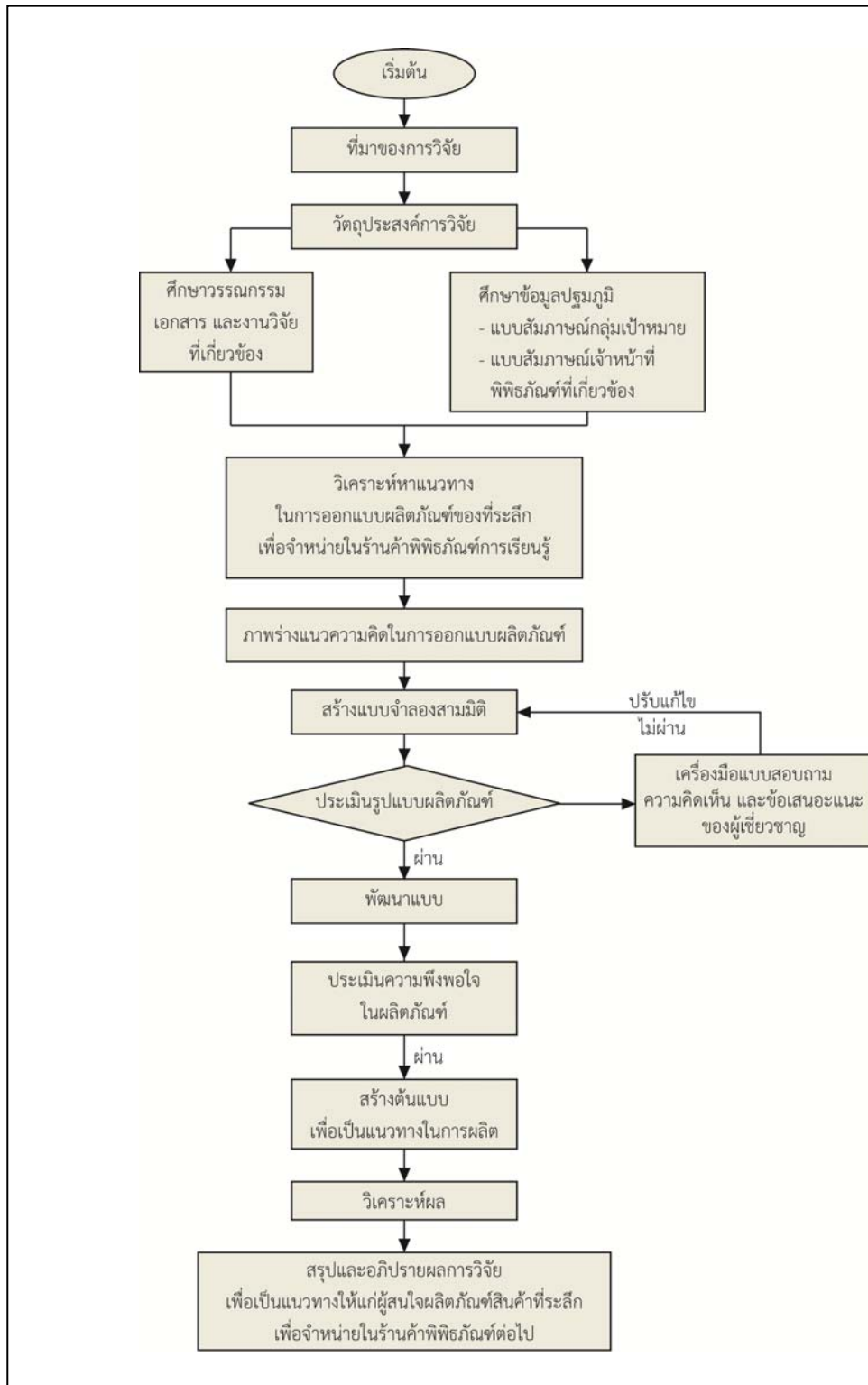
2. ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก เพื่อจำหน่ายในพิพิธภัณฑ์ ในงานวิจัยนี้ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสิ่งแสดงถึงผลรวมของภาพลักษณ์ ของเนื้อหาพิพิธภัณฑ์ทั้ง 17 ห้อง ในมิวเซียมสยามซึ่งทำให้เป็นที่รู้จักจดจำและมีวัตถุประสงค์เพื่อจำหน่ายในร้านค้าพิพิธภัณฑ์ MUSE SHOP (มิวเซียมสยาม สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ :2555)

3. เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) หมายถึงแนวคิดแนวปฏิบัติที่สร้างมูลค่าของสินค้าและบริการโดยที่ไม่ต้องใช้ทรัพยากรมากนักใช้ความคิดและความสร้างสรรค์ (จอห์น ฮาวกินส์:2552)

4. ร้านค้าพิพิธภัณฑ์หรือร้านจำหน่ายของที่ระลึกภายในพิพิธภัณฑ์ ในงานวิจัยนี้หมายถึงร้าน MUSE SHOPภายในพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ (MUSEUM SIAM)

5. พิพิธภัณฑ์สถานชาติพันธุ์วิทยาและประเพณีพื้นเมือง หมายถึง พิพิธภัณฑ์ที่แสดงชีวิตความเป็นอยู่ในทางวัฒนธรรม และสังคมของมนุษย์และชาติพันธุ์ต่างๆ แบ่งออกเป็น 1) พิพิธภัณฑ์สถานพื้นบ้าน (พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น) โดยจัดแสดงข้าวของ

เครื่องใช้พื้นบ้าน 2) พิพิธภัณฑสถานกลางแจ้ง เป็นการจำลองภาพในอดีตด้วยการนำอาคารเก่า หรือจำลองสิ่งปลูกสร้างต่างๆ มาไว้ในบริเวณเดียวกัน โดยพยายามสร้างสภาพแวดล้อมรวมถึงบรรยากาศ (คลังปัญญาไทย :2554)



ภาพ 1 แสดงวิธีดำเนินการวิจัย

ตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ได้แก่

1.เก็บข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามแบบอันทันสมัยสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญจากพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้(มิวเซียมสยาม) และเจ้าหน้าที่ร้านค้าพิพิธภัณฑ์ (MUSE SHOP) เพื่อเก็บข้อมูลข้อมูลนโยบายและความต้องการจากมิวเซียมสยาม

2.เก็บข้อมูลปฐมภูมิ จากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือ สมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊กมิวเซียมสยามสัปดาห์ตั้งแต่วันที่ 28 กันยายน 2554 – 12 ตุลาคม 2554 มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน (ตอบคำถามครบถ้วน 88 คน) โดยใช้แบบสอบถามปรนัย ประกอบภาพถ่าย เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผ่านทางเว็บไซต์ www.surveymonkey.com เพื่อสอบถามความคิดเห็น ความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่จำหน่ายในร้านค้าพิพิธภัณฑ์

3.เก็บข้อมูลทุติยภูมิ จากการเอกสารตำรางานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ

ตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ได้แก่

1.สร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ www.surveymonkey.com โดยผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา

2.เก็บข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามแบบปรนัยประกอบภาพถ่ายผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบ เพื่อสอบถามความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ จากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ 5 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญจากมิวเซียมสยาม 2 ท่าน ผ่านทางเว็บไซต์ www.surveymonkey.com

ตามวัตถุประสงค์ที่ 3 ได้แก่

การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามแบบปรนัย ประกอบภาพถ่ายของผลิตภัณฑ์ที่ได้พัฒนาหลังจากได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อสอบถามความพึงพอใจของจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊กมิวเซียมสยาม ระยะเวลาเก็บข้อมูล 2 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 17 กันยายน 2555 – 1 ตุลาคม 2555 มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน (ตอบคำถามครบถ้วน 88 คน) โดยใช้แบบสอบถามปรนัย ประกอบภาพถ่าย เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผ่านทางเว็บไซต์ www.surveymonkey.com

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ และค่าร้อยละ

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยแบ่งตามวัตถุประสงค์เป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1

1.ผลวิเคราะห์ การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ (มิวเซียมสยาม)

จากการสัมภาษณ์ คุณอลิสสา ภู่อุ่ม หัวหน้าฝ่ายธุรกิจพิพิธภัณฑ์ได้ผลสรุปข้อมูลแนวทางการผลิตสินค้าที่ระลึกของมิวเซียมสยามนั้นอยากผลิตเป็นชุด (Collection)แต่มีข้อจำกัด คือไม่สามารถแบกต้นทุนการผลิตเองได้ทั้งหมด คือไม่อยากให้มีการ屯สินค้า (Stock) และอยากได้พันธมิตรในการผลิตสินค้า(B to B Partner)ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันได้แก่ เด็ก

นักเรียน นักศึกษา เป็นส่วนใหญ่ ทำให้กำลังการซื้อจำกัดอยู่ที่สินค้าที่ราคาไม่แพง เช่น เสื้อ หมวก ส่วนกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่สนใจ คือ กลุ่มลูกค้าที่มาเป็นครอบครัว พ่อแม่มีกำลังซื้อสูง ซึ่งสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการสอน

ผู้วิจัยได้คัดเลือกกระบวนการผลิตที่สามารถผลิตจำนวนน้อย (Rob Thompson : 2011) มาเป็นแนวทางในการผลิตสินค้า แล้วจึงมาคัดเลือกวัสดุให้สอดคล้องกับการผลิตภายหลัง

จากการสัมภาษณ์ คุณจารุณี แยมชื่น นักจัดการความรู้ / เจ้าหน้าที่ระบบสมาชิกสัมพันธ์ สรุปลักษณะพฤติกรรมการเข้าชมมิวเซียมสยามแต่ละปี ได้ดังนี้ ผู้เข้าชม ส่วนใหญ่ ได้แก่ นักเรียน/ผู้สูงอายุแบบกลุ่ม ร้อยละ 25, ผู้ใหญ่ ร้อยละ 20, นักเรียน/ผู้สูงอายุ ร้อยละ 18 ตามลำดับ

จากการสัมภาษณ์ คุณปิ่นมยุ หนูนุ่ม นักจัดการความรู้ / ฝ่ายธุรกิจพิพิธภัณฑ์ ได้ข้อมูลลูกค้าร้านค้าของที่ระลึก ส่วนใหญ่ ได้แก่ กลุ่มเด็กนักเรียน ซื้อสินค้าประเภท เครื่องเขียน ที่ราคาไม่แพง ข้อมูลสถิติการจำหน่ายสินค้าของร้านค้าพิพิธภัณฑ์ MUSE SHOP แสดงให้เห็นว่าหมวดสินค้าประเภทเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงานมีมูลค่าการขายรวมมากที่สุด

จากการสัมภาษณ์ คุณภูษิต ช่วยชูฤทธิ์ ผู้ช่วยปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่ดูแลการสื่อสารหลักของมิวเซียมสยาม ได้แก่ เว็บไซต์ มิวเซียมสยาม เฟสบุ๊กมิวเซียมสยามแฟนเพจ (Facebook Museum Siam Fan Page) มีสมาชิก 65,946 คน ตั้งแต่วันที่ 14 พฤศจิกายน 2554 ถึง 11 ธันวาคม 2555 จำนวน ส่วนใหญ่เป็นคนไทย 65,213 คน ผู้หญิงร้อยละ 61 กลุ่มช่วงอายุที่มากที่สุด ได้แก่ 18-24 ปี ร้อยละ 36 และรองมา อายุ 25-34 ปี ร้อยละ 33

2.ผลการสำรวจความคิดเห็น ความต้องการผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ได้แก่ สมาชิกแฟนเพจเฟสบุ๊กมิวเซียมสยาม ระยะเวลาการสำรวจ 2 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 28 กันยายน 2554 ถึง 12 ตุลาคม 2554 มีผู้ตอบแบบสอบถาม 100 คน (ตอบคำถามครบถ้วน 88 คน) ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นคนไทย เป็นผู้หญิง ร้อยละ 71.6 อายุ 21-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 93.2, โสด ร้อยละ 90.9, อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 37.5, ส่วนใหญ่เงินเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 34.

สรุปข้อมูลจากคำถามเกี่ยวกับความประทับใจ นิทรรศการถาวร ทั้ง 17 ห้อง ของมิวเซียมสยาม ได้ผลดังนี้ ห้องนิทรรศการที่ผู้บริโภคประทับใจมากที่สุด 2 อันดับ คือ 1) ห้องไทยแท้ ร้อยละ 18.4 และ 2) ห้องสี่พันตะวันตก ร้อยละ 17.2 ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกการนำเสนอแบบ ห้องไทยแท้ ซึ่งเป็นการนำเสนอแบบจุดเด่น (Icon) ความเป็นตัวแทนกรุงเทพฯ เช่น รถตุ๊กตุ๊ก สนามมวยราชดำเนิน หาบเร่ริมทาง เป็นต้น

สรุปข้อมูลจากคำถามเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตัวแทนกรุงเทพฯ โดยคัดเลือกจากข้อมูลนิทรรศการถาวร ทั้ง 17 ห้อง ของมิวเซียมสยาม ระยะเวลาสำรวจ 2 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 28 กันยายน 2554 ถึง 12 ตุลาคม 2554 มีผู้ตอบแบบสอบถาม 100 คน ส่วนใหญ่คือ พระบรมมหาราชวัง คิดเป็นร้อยละ 65.5 ผู้วิจัยเลือกออกแบบโดยมีความคิดรวบยอด (Concept) จากบริเวณพระบรมมหาราชวัง และเกาะรัตนโกสินทร์

ผู้วิจัยได้เลือกวิจัยสินค้าประเภทเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน และสินค้าตกแต่งบ้าน แม้จะอยู่ในลำดับที่ 3 แต่จากข้อมูลสถิติการจำหน่ายสินค้าของร้านค้าพิพิธภัณฑ์ MUSE SHOP สินค้าประเภทเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน เป็นหมวดที่มีมูลค่าการขายรวมมากที่สุด



ภาพ 2 แสดงลำดับความสนใจเลือกซื้อสินค้า

สรุปข้อมูลสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากของที่ระลึกมิวเซียมสยาม มีต้องการเรียงตามลำดับดังนี้ 1) ร้อยละ 87.1 มีชาย เฉพาะที่มิวเซียมสยาม 2) ร้อยละ 81.2 ต้องมีประโยชน์ใช้สอย เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2

จากผลการวิเคราะห์ การออกแบบสินค้าของที่ระลึกเพื่อจำหน่ายในร้านค้าปลีกได้ข้อกำหนดและแนวทางในการออกแบบ ดังนี้



ภาพ 3 แสดงข้อกำหนดในการออกแบบ



ภาพ 4 แสดงแนวทางในการออกแบบ

ผู้วิจัยออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทเครื่องเขียนอุปกรณ์สำนักงาน และ สินค้าตกแต่งบ้าน รวม 12 แบบ และภายหลังขอคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ คัดเลือกเหลือ 10 แบบ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ท่าน ดังนี้ รองศาสตราจารย์ ดร. นิยม วงศ์พงษ์คำ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, รองศาสตราจารย์ ดร. นิรัช สุดสังข์ รองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะสถาปัตยกรรม มหาวิทยาลัยนเรศวร, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชิลิกา วรรณจันทร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, อาจารย์ ดร.จตุรงค์ เลาหะเพ็ญแสง ประธานสาขาวิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรมและการออกแบบ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง, อาจารย์ ดร. เกรียงศักดิ์ เขียวมั่ง อาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาทัศนศิลป์และการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา และผู้เชี่ยวชาญประจำพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ (มิวเซียมสยาม) จำนวน 2 ท่าน คือคุณปิ่นมุข หนูนุ่ม นักจัดการความรู้ / ฝ่ายธุรกิจ พิพิธภัณฑ์, คุณจารุณี แยมชื่น นักจัดการความรู้ / เจ้าหน้าที่ระบบสมาชิกสัมพันธ์

มีการพัฒนาปรับปรุงแบบตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญในรายละเอียดแต่ละชิ้นงาน ดังนี้

แบบที่ 1. "เจ้าพระยา" ที่วางจดหมาย/กระดาษโน้ต-"Chao Phraya" Letter/Memo Stand การพัฒนาแบบ : เพิ่มรายละเอียดชิ้นในกระบวนการผลิต เพื่อเพิ่มลักษณะเฉพาะของลายไทย, เพิ่มเรือสุพรรณหงส์ (ออกแบบลดทอน) ซึ่งเป็นสัญลักษณ์สำคัญของแม่น้ำเจ้าพระยา, ปรับการออกแบบให้ตั้งกระดาษโน้ตได้ตรง

แบบที่ 2. "เสาชิงช้า" ที่ใส่กระดาษโน้ต - "Giant Swing" Memo Paper Holder การพัฒนาแบบ : ปรับแบบให้ฐานสูงขึ้น เพื่อเพิ่มความแข็งแรง และหุ้มกระดาษโน้ตได้ดีขึ้น

แบบที่ 3-1 "แม่ช้างเผือก" ที่ใส่สก็อตเทป - "Royal White Elephant" Tape Dispenser การพัฒนาแบบ : เพิ่มส่วนฝาปิดเทปด้านข้างเพื่อความเรียบร้อยสวยงาม

แบบที่ 3-2 "ลูกช้างเผือก" ที่ใส่คลิปหนีบกระดาษ - "Royal White Elephant" Magnetic Paper Clip Holder (ไม่ต้องปรับแบบ)

แบบที่ 4 "กำแพงแก้ว" ไม่พัฒนาแบบต่อ เนื่องจากรูปแบบและการใช้งานไม่เหมาะสมกัน และยังขาดความงาม

แบบที่ 5 "เรือหางยาว" ที่วางดินสอ พร้อมแม่เหล็กติดคลิปหนีบกระดาษที่ท้ายเรือ - "Long Tail Boat" Pencil Tray with Magnetic Paper Clip Holder การพัฒนาแบบ : พัฒนารูปแบบของเรือให้เป็นเรือหางยาวมากขึ้น

แบบที่ 6 "บางกอกไอคอน" ที่ตั้งรูปถ่าย/กระดาษโน้ต (แยกชิ้นเป็นแม่เหล็กติดตู้เย็นได้ 2 ชิ้น) - "Bangkok Icon" Magnetic Photo/Memo Stand การพัฒนาแบบ : ลดทอนรายละเอียด และเพิ่มสัญลักษณ์ยักษ์วัดพระแก้ว

แบบที่ 7 โต๊ะ/ตู้ข้าง "ประจายาม" ไม่พัฒนาแบบต่อ ด้วยเหตุผลว่า มีขนาดที่ไม่เหมาะสมกับการจัดวางในร้านขายของที่ระลึก

แบบที่ 8 "สนามหลวง" บอร์ดเหล็กท้องฟ้าพร้อม แม่เหล็กรูปเมฆและวาวจุฬา - "sanamlaung" Metal blue sky Board with Magnetic Clouds and Chula Kites การพัฒนาแบบ : ปรับขนาดเหล็กพื้นหลังที่เป็นสัญลักษณ์แทนท้องฟ้า ให้มีขนาดเล็กลง เพื่อลดต้นทุนการผลิต แต่ยังคงการใช้งานได้ดี เหมาะสมกับการนำไปติดตั้งบริเวณโต๊ะทำงาน และปรับกระบวนการผลิตให้มีการพับเหล็กด้านข้าง เพื่อซ่อนตะปูขณะแขวนใช้งาน

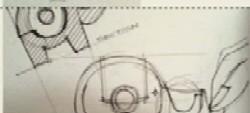
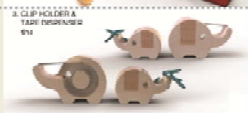
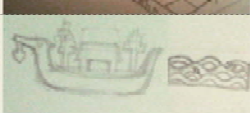
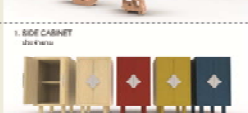
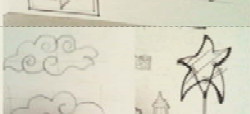
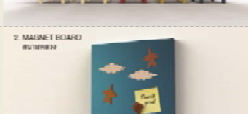
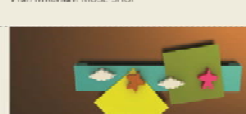
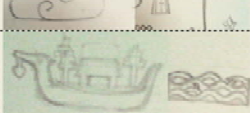
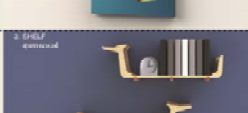
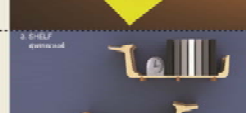
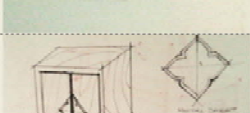
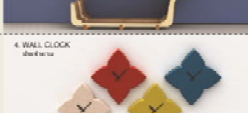
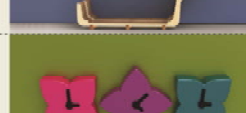
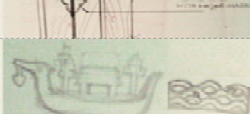
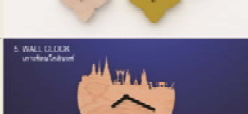
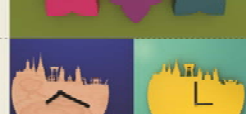
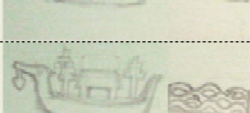
แบบที่ 9 "สุพรรณหงส์" ชั้นวางหนังสือ - "Suphannahong" Shelf: (ไม่ต้องปรับแบบ)

แบบที่ 10 "ประจายาม" นาฬิกาติดผนังแบบมีแม่เหล็ก ขนาด 8x8 cm. - "Prajumyam" Magnetic Mini Clock การพัฒนาแบบ : ปรับขนาดให้เป็นนาฬิกาติดผนังขนาดเล็ก เป็นการควบคุมต้นทุนให้ลดลงเพื่อง่ายแก่การจำหน่าย, เพิ่มแม่เหล็กด้านหลัง 2 จุด เพื่อการใช้งานที่หลากหลายมากขึ้น และสามารถติดได้หลายองศา

แบบที่ 11 "เกาเรรัตนโกสินทร์" นาฬิกาติดผนัง ขนาด 40x37 cm.-"Rattanakosin" wall clock การพัฒนาแบบ : ลดทอนรายละเอียด เพื่อลดต้นทุน และเวลาที่ใช้ในกระบวนการตัดเลเซอร์

แบบที่ 12 ชุดที่แขวนเสื้อ "บางกอก" ไม่พัฒนาแบบต่อ ด้วยเหตุผลว่าเป็นสัญลักษณ์สำคัญ ที่ไม่เหมาะสมจะใช้เป็นที่แขวนเสื้อ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้พัฒนาปรับเปลี่ยนการใช้สีโดยยึดหลักตาม สีไทย (ไพโรจน์ ทิพย์เมธี :2551) เพื่อเป็นการอนุรักษ์ภูมิปัญญาไทย และยังเป็นการเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย

CONCEPT : แนวคิด	SKETCH : ภาพร่าง	DESIGN : การออกแบบ	DEVELOPMENT : การพัฒนาแบบ หลังคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ
เจ้าพระยา การใช้งาน : สำหรับผลิตภัณฑ์หรือของเล่น โดยเน้นน้ำหนักที่ของเล่นไม่ทำให้ของเล่นหนักเกินไป รูปแบบที่เรียบง่ายและใช้งานได้จริง วัสดุ การผลิต : ไม้จริง (solid) และ วัสดุ 3D ที่ใช้ในงานออกแบบผลิตภัณฑ์ การใช้งาน : เก็บของเล่นและของใช้ส่วนตัวที่วางบนโต๊ะ เพื่อความสะดวกในการหยิบใช้		1. NOTE / LETTER STAND (1 piece) 	
เสาชิงช้า การใช้งาน : สำหรับชิงช้าสำหรับเด็กเล่นกลางแจ้ง ใช้เป็นเสาชิงช้าที่ทำจากไม้จริงและของเล่นที่ทำจากไม้จริง วัสดุ การผลิต : ไม้จริง (solid) / วัสดุ 3D ที่ใช้ในงานออกแบบผลิตภัณฑ์ การใช้งาน : เก็บของเล่นและของใช้ส่วนตัวที่วางบนโต๊ะ เพื่อความสะดวกในการหยิบใช้		2. HANG HOLDER (1 piece) 	
ช้างเผือก การใช้งาน : เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้จริงและของเล่นที่ทำจากไม้จริง การใช้งาน : เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้จริงและของเล่นที่ทำจากไม้จริง วัสดุ การผลิต : ไม้จริง (solid) / วัสดุ 3D ที่ใช้ในงานออกแบบผลิตภัณฑ์ การใช้งาน : เก็บของเล่นและของใช้ส่วนตัวที่วางบนโต๊ะ เพื่อความสะดวกในการหยิบใช้		3. TADY (1 piece) 	
กำแพงแก้ว การใช้งาน : สำหรับชิงช้าสำหรับเด็กเล่นกลางแจ้ง ใช้เป็นกำแพงแก้วที่ทำจากไม้จริงและของเล่นที่ทำจากไม้จริง วัสดุ การผลิต : ไม้จริง (solid) และ วัสดุ 3D ที่ใช้ในงานออกแบบผลิตภัณฑ์ การใช้งาน : เก็บของเล่นและของใช้ส่วนตัวที่วางบนโต๊ะ เพื่อความสะดวกในการหยิบใช้		4. SAND TOY (1 piece) 	ไม่พัฒนาต่อตามความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ กำแพงแก้ว การใช้งาน : สำหรับชิงช้าสำหรับเด็กเล่นกลางแจ้ง ใช้เป็นกำแพงแก้วที่ทำจากไม้จริงและของเล่นที่ทำจากไม้จริง
เรือหางยาว การใช้งาน : สำหรับชิงช้าสำหรับเด็กเล่นกลางแจ้ง ใช้เป็นเรือหางยาวที่ทำจากไม้จริงและของเล่นที่ทำจากไม้จริง วัสดุ การผลิต : ไม้จริง (solid) และ วัสดุ 3D ที่ใช้ในงานออกแบบผลิตภัณฑ์ การใช้งาน : เก็บของเล่นและของใช้ส่วนตัวที่วางบนโต๊ะ เพื่อความสะดวกในการหยิบใช้		5. PEN REST & OUP STICK (1 piece) 	
ฉลามโคคอน การใช้งาน : สำหรับชิงช้าสำหรับเด็กเล่นกลางแจ้ง ใช้เป็นฉลามโคคอนที่ทำจากไม้จริงและของเล่นที่ทำจากไม้จริง วัสดุ การผลิต : ไม้จริง (solid) และ วัสดุ 3D ที่ใช้ในงานออกแบบผลิตภัณฑ์ การใช้งาน : เก็บของเล่นและของใช้ส่วนตัวที่วางบนโต๊ะ เพื่อความสะดวกในการหยิบใช้		6. HANG TOY (1 piece) 	
ประจําบ้าน (โต๊ะข้าง) การใช้งาน : สำหรับชิงช้าสำหรับเด็กเล่นกลางแจ้ง ใช้เป็นโต๊ะข้างที่ทำจากไม้จริงและของเล่นที่ทำจากไม้จริง วัสดุ การผลิต : ไม้จริง (solid) และ วัสดุ 3D ที่ใช้ในงานออกแบบผลิตภัณฑ์ การใช้งาน : เก็บของเล่นและของใช้ส่วนตัวที่วางบนโต๊ะ เพื่อความสะดวกในการหยิบใช้		7. SIDE CABINET (1 piece) 	ไม่พัฒนาต่อตามความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ ประจําบ้าน (โต๊ะข้าง) การใช้งาน : สำหรับชิงช้าสำหรับเด็กเล่นกลางแจ้ง ใช้เป็นโต๊ะข้างที่ทำจากไม้จริงและของเล่นที่ทำจากไม้จริง
สนามหลวง การใช้งาน : สำหรับชิงช้าสำหรับเด็กเล่นกลางแจ้ง ใช้เป็นสนามหลวงที่ทำจากไม้จริงและของเล่นที่ทำจากไม้จริง วัสดุ การผลิต : ไม้จริง (solid) และ วัสดุ 3D ที่ใช้ในงานออกแบบผลิตภัณฑ์ การใช้งาน : เก็บของเล่นและของใช้ส่วนตัวที่วางบนโต๊ะ เพื่อความสะดวกในการหยิบใช้		8. HANG TOY (1 piece) 	
สุพรรณหงษ์ การใช้งาน : สำหรับชิงช้าสำหรับเด็กเล่นกลางแจ้ง ใช้เป็นสุพรรณหงษ์ที่ทำจากไม้จริงและของเล่นที่ทำจากไม้จริง วัสดุ การผลิต : ไม้จริง (solid) และ วัสดุ 3D ที่ใช้ในงานออกแบบผลิตภัณฑ์ การใช้งาน : เก็บของเล่นและของใช้ส่วนตัวที่วางบนโต๊ะ เพื่อความสะดวกในการหยิบใช้		9. HANG TOY (1 piece) 	
ประจําบ้าน (นาฬิกาแขวนผนัง) การใช้งาน : สำหรับชิงช้าสำหรับเด็กเล่นกลางแจ้ง ใช้เป็นนาฬิกาแขวนผนังที่ทำจากไม้จริงและของเล่นที่ทำจากไม้จริง วัสดุ การผลิต : ไม้จริง (solid) และ วัสดุ 3D ที่ใช้ในงานออกแบบผลิตภัณฑ์ การใช้งาน : เก็บของเล่นและของใช้ส่วนตัวที่วางบนโต๊ะ เพื่อความสะดวกในการหยิบใช้		10. WALL CLOCK (1 piece) 	
เกาะรัตนโกสินทร์ การใช้งาน : สำหรับชิงช้าสำหรับเด็กเล่นกลางแจ้ง ใช้เป็นเกาะรัตนโกสินทร์ที่ทำจากไม้จริงและของเล่นที่ทำจากไม้จริง วัสดุ การผลิต : ไม้จริง (solid) และ วัสดุ 3D ที่ใช้ในงานออกแบบผลิตภัณฑ์ การใช้งาน : เก็บของเล่นและของใช้ส่วนตัวที่วางบนโต๊ะ เพื่อความสะดวกในการหยิบใช้		11. WALL CLOCK (1 piece) 	
เมืองสยาม การใช้งาน : สำหรับชิงช้าสำหรับเด็กเล่นกลางแจ้ง ใช้เป็นเมืองสยามที่ทำจากไม้จริงและของเล่นที่ทำจากไม้จริง วัสดุ การผลิต : ไม้จริง (solid) และ วัสดุ 3D ที่ใช้ในงานออกแบบผลิตภัณฑ์ การใช้งาน : เก็บของเล่นและของใช้ส่วนตัวที่วางบนโต๊ะ เพื่อความสะดวกในการหยิบใช้		12. HANG TOY (1 piece) 	ไม่พัฒนาต่อตามความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ เมืองสยาม การใช้งาน : สำหรับชิงช้าสำหรับเด็กเล่นกลางแจ้ง ใช้เป็นเมืองสยามที่ทำจากไม้จริงและของเล่นที่ทำจากไม้จริง

ภาพ 5 แสดงแนวคิด การออกแบบ คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ และการพัฒนาแบบหลังได้รับคำแนะนำ

ขั้นตอนที่ 3

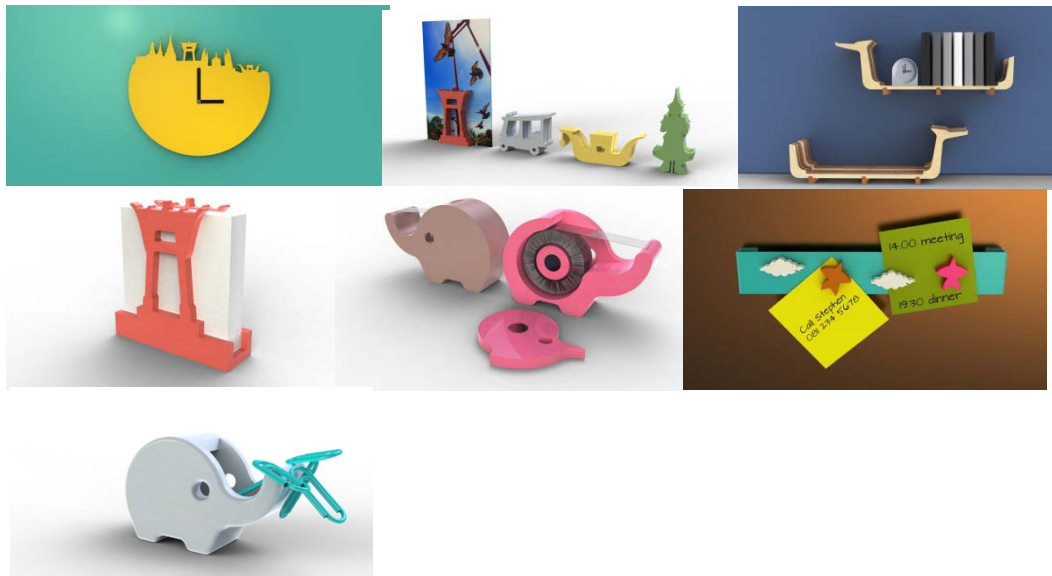
ผลการวิเคราะห์ การประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ที่ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่

สมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊กมิวเซียมสยาม ระยะเวลาเก็บข้อมูล 2 สัปดาห์ ตั้งแต่ วันที่ 11 กันยายน 2555 – 25 กันยายน 2555 มี

ผู้ตอบแบบสอบถาม 106 คน (ตอบครบถ้วน 104 คน) ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นคนไทยจำนวน 106 คน (ตอบครบถ้วน 104 คน) เป็นผู้หญิง ร้อยละ 66.7 ส่วนใหญ่ อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.4, โสด ร้อยละ 83.3 ส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 29.6, เงินเดือน 15,000-25,000 บาท และ 20,001-40,000 บาท มีจำนวนเท่ากันร้อยละ 35.2 เรียงตามลำดับความพึงพอใจเป็นรายชิ้น ได้ผลสรุปดังนี้

ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่ได้รับความพึงพอใจในระดับ มาก ได้แก่ 1) ร้อยละ 65.4 เกษะรัตนโกสินทร์ : นาฬิกาแขวนผนัง ทำจากไม้อัด หรือ อะคริลิก ผลิตด้วยการตัดเลเซอร์ เก็บงานด้วยน้ำยารักษาเนื้อไม้ หรือ สีวสตะอะคริลิกติดตั้งอุปกรณ์แขวนผนัง ที่ด้านหลัง 2) ร้อยละ 65.4 สยามไอคอน : ชุดแม่เหล็กสัญลักษณ์ตัวแทนกรุงเทพมหานคร สำหรับตั้งรูป หรือกระดานโน้ต สามารถติดได้กับพื้นผิวเหล็กทั่วไป และยังเป็น ของขวัญซื้อฝากที่ราคาไม่สูง วสตะไม้จริง (solid) เก็บงานด้วยน้ำยารักษาเนื้อไม้ เพื่อคงความเป็นธรรมชาติของวัสดุ หรือ พลาสติกอะคริลิกขึ้นรูปขึ้นงานด้วยการตัดเลเซอร์ 3) ร้อยละ 62.3 สุพรรณหงส์ : ชั้นวางหนังสือ 4) ร้อยละ 60.4 เสาชิงช้า : ที่ใส่กระดานโน้ต 5) ร้อยละ 55.8 ช้างเผือก : ที่ใส่เทปขาว 6) ร้อยละ 54.7 สนามหลวง : บอร์ดเหล็กพร้อมแม่เหล็กรูปว่าว/เมฆ 7) ร้อยละ 52.8 ช้างเผือก : ที่ใส่คลิปหนีบกระดาษ



ภาพ 6 แสดงผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่ได้รับความพึงพอใจในระดับมาก

ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความพึงพอใจในระดับ มาก ถึง ปานกลาง ได้แก่ 8) ร้อยละ 38.5 ประจักษ์ : นาฬิกาติดแม่เหล็ก และผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความพึงพอใจในระดับ ปานกลาง ได้แก่ 9) ร้อยละ 52.8 เจ้าพระยา : ที่วางกระดานโน้ต รูปแม่น้ำเจ้าพระยา 10) ร้อยละ 47.2 เรือหางยาว : ที่วางปากกามีแม่เหล็กติดคลิป



ภาพ 7 แสดงผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่ได้รับความพึงพอใจในระดับ มากถึงปานกลาง และระดับปานกลาง

อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์มิวเซียมสยามทั้งเนื้อหาการจัดแสดงนิทรรศการทั้ง 17 ห้อง และความต้องการผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของมิวเซียมสยามโดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบข้อมูลความต้องการส่งเสริมให้ใช้การออกแบบ เพื่อตอบสนองนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยอ้างอิงเนื้อหาและหลักการของมิวเซียมสยาม นั่นคือ เป็นไทยแต่ไม่ล้าสมัย ดังนั้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกมิวเซียมสยาม จึงไม่ควรเป็นลักษณะไทยเดิม หรือศิลปหัตถกรรมชาวบ้าน หากแต่ควรมีการตีความ สอดแทรกแนวคิดเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม รวมถึงทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงกรุงเทพ หรือการมาเยี่ยมชมมิวเซียมสยามได้

ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในร้านค้าพิพิธภัณฑ์ หมวดสินค้าที่มีมูลค่าการขายรวมมากที่สุดคือสินค้าประเภทเครื่องเขียนอุปกรณ์สำนักงาน และยังศึกษาความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทำให้ทราบว่าต้องการซื้อสินค้าที่มีหน้าที่การใช้งาน (Function) เหมาะสมกับบริบทวิถีชีวิตสมัยใหม่ มากกว่าสินค้าที่มีแต่ความงามเพื่อตั้งโชว์เพียงอย่างเดียว

ดังนั้นผู้วิจัยจึงวางแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อจำหน่ายในร้านค้าพิพิธภัณฑ์ ว่าต้องมีความงามควบคู่กับสอดแทรกเนื้อหาในนิทรรศการถาวรของมิวเซียมสยาม คือ การเป็นของที่ระลึกตัวแทนกรุงเทพฯ เพื่อมีส่วนช่วยในการปลูกฝังจิตสำนึกเรื่อง การเห็นคุณค่าทางวัฒนธรรมไทย เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสืบสานวัฒนธรรมไทยให้ยั่งยืน แต่ในขณะเดียวกันก็มีความทันสมัย มีการใช้งานตอบรับกับความต้องการของตลาดในปัจจุบัน ทั้งยังต้องตอบรับกับกรรมวิธีการผลิตสมัยใหม่ สามารถผลิตได้ในท้องถิ่นกรุงเทพฯ ตลอดจนเป็นงานวิจัยต้นแบบในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกอัตลักษณ์ไทยเพื่อจำหน่ายในร้านค้าพิพิธภัณฑ์อื่น ๆ หรือผู้ประกอบการขนาดเล็กที่มีความสนใจ

ข้อเสนอแนะ

1.การแบ่งหมวดหมู่สินค้าในร้านค้า MUSE SHOPอาจจำแนกให้มีความละเอียดมากกว่านี้จะช่วยให้การวิจัยชัดเจนมากขึ้น

2.ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในวิจัยนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง เด็กนักเรียน นักศึกษา และพนักงานบริษัท การผลิตเพื่อจำหน่ายจริง อาจเลือกใช้สีอื่น ๆ เช่น กลุ่มสีหวาน สีสดใส เป็นต้น นอกจากผลิตภัณฑ์ต้นแบบ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคโดยคำนึงถึงโทนสีไทยเพื่อเป็นการอนุรักษ์ภูมิปัญญาไทยและยังเป็นการเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย

3.การออกแบบในงานวิจัยนี้ออกแบบโดยคำนึงถึงการนำไปผลิตที่ใช้กระบวนการผลิตแบบจำนวนน้อย (Low Volume Production) ดังที่แนะนำในงานวิจัยนี้ เป็นเพียงส่วนหนึ่งของกระบวนการผลิตที่มีทั้งหมดที่ผู้วิจัยคัดเลือกมาให้เหมาะสมกับการผลิตภายใต้เงื่อนไขที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญของมิวเซียมสยาม ในกรณีที่มิวเซียมสยามจะต้องเป็นผู้ผลิตสินค้านั้นเอง คือต้องการผลิตจำนวนน้อย ต้นทุนไม่สูง และมีราคาไม่แพงนักดังนั้นหากผู้ประกอบการในชุมชนที่มีความสนใจ กำลังการผลิตอาจใช้กระบวนการผลิตวิธีอื่นที่เหมาะสมกับตน เช่น โรงงานพลาสติก อาจใช้กระบวนการฉีดพลาสติก เพื่อให้ได้งานจำนวนมากแต่มีราคาที่ถูกลงหรือนำข้อมูลความชื่นชอบห้องสีสันทะวันตกมาเป็นแนวคิดในการออกแบบ เป็นต้น

การเพิ่มยอดขายของสินค้าอาจทำได้ด้วยการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวอาจต้องมีการพัฒนาในส่วนอื่นควบคู่กันไปด้วยดังจะพบได้จากแบบสอบถามผู้บริโภคกลุ่ม เป้าหมายครั้งที่ 1 เช่น สถานที่จัดจำหน่ายควรอยู่ในจุด

เหมาะสม หากแก้ไขด้วยการย้ายสถานที่ลำบาก อาจมีการปรับผังทางเดินชม นิทรรศการ (Circulation) โดยบังคับให้การเดินมาจบลงที่ร้านค้า พิพิธภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์ที่ดี การจัดโปรโมชั่นสินค้า หรือแม้กระทั่งการทำการตลาดเพื่อขยายกลุ่มเป้าหมาย เช่น การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ซึ่งกำลังเป็นวิธีที่นิยมขึ้นเรื่อย ๆ ในปัจจุบันเนื่องจากผู้ซื้อความสะดวกไม่ต้องเดินทาง ทั้งยังเป็นการลงทุนร้านค้าที่ต่ำที่สุด เนื่องจากมิวเซียมสยามมีฐาน สมาชิกกลุ่มนี้อยู่แล้วเป็นจำนวนมาก หรือ การประชาสัมพันธ์ใน กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ถึงแม้จะเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง แต่ก็มีการซื้อเข้ามา โดยอาจมีการร่วมมือกับองค์กรอื่น ๆ ในลักษณะ การทำธุรกิจการค้าระหว่างหน่วยงานธุรกิจกับหน่วยธุรกิจ Business to Business(B2B) หรือ ระหว่างหน่วยงานธุรกิจกับ รัฐบาล business to government (B2G) ซึ่งมีปริมาณการซื้อขายสูงกว่า แบบที่เกิดจากหน่วยธุรกิจกับผู้บริโภค business to consumers (B2C) อย่างมาก เช่น การทำการตลาดร่วมมือกับสายการบิน หรือ บริษัททัวร์ที่จัดชมสถานที่สำคัญในพื้นที่ใกล้เคียง เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- คลังปัญญาไทย. (2554).พิพิธภัณฑ์. เข้าถึงเมื่อ 6 มิถุนายน. เข้าถึงได้จาก www.panyathai.or.th
- จอห์น ฮาวกินส์. (2552).เศรษฐกิจสร้างสรรค์: เขามั่งคั่งกันได้อย่างไร. แปลโดย คุณากร วาณิชยวิรุฬห์. กรุงเทพมหานคร: อัมรินทร์พรินต์ติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง.
- จุลลดา มีจุล.(2550). มิวเซียมสยาม:บ้านเกลือ เอือนเสี้ยว พาเที่ยวพิพิธภัณฑ์รุ่นที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สถาบันการเรียนรู้และสร้างสรรค์ (พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้).
- นิรัช สุตสังข์.(2548) ออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม:ระบบและวิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม Industrial design. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- ปราชญ์ เกื้อทอง.(2550).เรียงความประเทศไทย.กรุงเทพมหานคร: สถาบันการเรียนรู้และสร้างสรรค์ (พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้).
- ประเสริฐ ศิลรัตน์.(2531).ของที่ระลึก.กรุงเทพมหานคร:โอเดียนสโตร์.
- ไพโรจน์ ทิพย์เมธี. (2551).การวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบเลขศิลป์ที่แสดงเอกลักษณ์ไทย.กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มิวเซียมสยามสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ.(2555).รู้จักมิวเซียมสยาม.เข้าถึงเมื่อ 18 มิถุนายน.เข้าถึงได้จาก <http://www.museumsiam.com>.
- วิบูลย์ ลิ้มสุวรรณ.(2532). ศิลปหัตถกรรมไทย.กรุงเทพมหานคร:การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2554). ร่างกรอบทิศทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และ สังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11. เข้าถึงเมื่อ 26 มีนาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.nesdb.go.th>
- Thompson, Rob. (2011). The Manufacturing Guide Prototype and Low-Volume Production. London: Thames & Hudson.