

รูปแบบของรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์
แหล่งทุน : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

1. ปกนอก
2. รองปก
3. ปกใน
4. บทคัดย่อภาษาไทย
5. บทคัดย่อภาษาอังกฤษ
6. กิตติกรรมประกาศ
7. สารบัญ
8. สารบัญตาราง
9. สารบัญภาพ / แผนภูมิ / อื่น ๆ (ถ้ามี)
10. บทที่ 1 บทนำ
11. บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
12. บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย
13. บทที่ 4 ผลการวิจัย
14. บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ
15. บรรณานุกรม
16. ภาคผนวก (ผู้ทรงคุณวุฒิ, เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย , แบบสอบถาม หรืออื่น ๆ)
17. ประวัติผู้วิจัย
18. **สันเล่มรายงานการวิจัย (ระบุเลขรหัส ชื่องานวิจัย หัวหน้าโครงการวิจัย ปีพ.ศ.ที่ทำเสร็จ)**

หมายเหตุ ใช้รูปแบบอักษร TH SarabunPSK



รายงานการวิจัย

เรื่อง

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัด
มหาสารคามเพื่อยกระดับมูลค่าทางเศรษฐกิจ

The Development of Souvenirs to Represent Maha Sarakham
Local Identity for Elevate Economic Value

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
กิตติกรรม บำรุงบุญ
ปิยลักษณ์ โพธิวรรณ
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

(งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากงบประมาณแผ่นดินด้านการวิจัย ปีงบประมาณ 2562)



รายงานการวิจัย

เรื่อง

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัด
มหาสารคามเพื่อยกระดับมูลค่าทางเศรษฐกิจ

The Development of Souvenirs to Represent Maha Sarakham
Local Identity for Elevate Economic Value

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY
กิตติกรรม บรรุ่งบุญ
ปิยลักษณ์ โพธิวรรณ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

(งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากงบประมาณแผ่นดินด้านการวิจัย ปีงบประมาณ 2562)

หัวข้อวิจัย	การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดมหาสารคาม เพื่อยกระดับมูลค่าทางเศรษฐกิจ
ผู้ดำเนินการวิจัย	รศ.ว่าที่พันตรี ดร.กิตติกรณ์ บำรุงบุญ และ รศ.ดร.ปิยลักษณ์ โพธิวรรณ
หน่วยงาน	หลักสูตรสาขาวิชาศิลปกรรม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ หลักสูตรสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
ปี พ.ศ.	2562

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นของจังหวัดมหาสารคาม 2) เพื่อถอดอัตลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดมหาสารคามสู่การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก และ 3) เพื่อเสนอแนะแนวทางส่งเสริมผลิตผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่เป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่นมหาสารคามเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงประยุกต์เพื่อสร้างสรรค์และพัฒนาสิ่งใหม่ภายใต้ขอบเขตของอัตลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดมหาสารคาม ผู้การตีความให้ความหมายเพื่อนำมาสู่การออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนความเป็นท้องถิ่น กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย กลุ่มผู้ผลิตของที่ระลึกในพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 50 คน กลุ่มผู้บริโภค คือ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และต่างประเทศ รวมทั้งคนในชุมชนทั่วไป จำนวน 100 คน และ นักวิชาการด้านศิลปวัฒนธรรม จำนวน 2 คน โดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัย พบว่า อัตลักษณ์ท้องถิ่นของจังหวัดมหาสารคามนั้นสามารถวิเคราะห์อัตลักษณ์ได้จากคำขวัญของจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งสามารถถอดอัตลักษณ์ คือ พระธาตุนาดูนที่เป็นสัญลักษณ์ของพุทธมณฑลอีสาน ผ้าไหม ที่เป็นตัวแทนของจังหวัดคือสายสร้อยดอกหมาก และตักสิลานคร อันหมายถึงดินแดนแห่งการศึกษา ซึ่งนำมาสู่การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกต้นแบบสามผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย 1) ผลิตภัณฑ์พวงกุญแจ 2) ผลิตภัณฑ์กระเป๋า และ 3) ผลิตภัณฑ์เสื้อ โดยมีแนวทางส่งเสริมผลิตผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่เป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่นมหาสารคามเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ คือ การสนับสนุนเงินทุนและงบประมาณในการลงทุน การส่งเสริมการเข้าถึงโอกาสของการกู้เงิน และการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการผลิตและผลักดันให้สินค้ามีรูปแบบที่หลากหลายตรงตามความต้องการของลูกค้า ได้รับมาตรฐานการผลิตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

Research Title	The Development of Souvenirs to Represent Maha Sarakham Local Identity for Elevate Economic Value
Researcher	Assoc.Prof.Dr.Kittikorn Bumroongboon , Assoc.Prof.Dr.Piyaluk Potiwan
Organization	Department of Art, Humanities and Social Science Faculty Department of Political Science, Political Science and Public Administration Faculty, Rajabhat Maha Sarakham University
Year	2019

ABSTRACT

This research has the following objectives: 1) to study the local identity of the province Mahasarakham 2) to analyze the local identity of Mahasarakham Province into the design of souvenir products and 3) to propose ways to promote the production of souvenir products that are local identity of Maha Sarakham to increase economic value. This research is an applied research to create and develop new things under the scope of the local identity of Mahasarakham province to interpret the meaning to bring to the design and development of souvenir products that reflect local identity. The target group of this research consisted of 50 manufacturers of souvenirs in the area of Mahasarakham province, consumer groups were tourists, both Thai people and abroad Including 100 people in the general community and 2 experts of art and culture using questionnaires and interview forms as the main tools for collecting data.

The results showed that the local identity of Mahasarakham province was able to analyze the identity from the motto of Maha Sarakham province. Which is able to analyze the identity of Phra That Nadun, the symbol of Isan and Takasila Nakhon which means the land of education that led to the design of three prototype souvenir products, including 1) key chain products 2) luggage products and 3) shirt products with a guideline to promote the production of souvenir products that are the identity of the local Maha Sarakham to increase economic value, namely funding and investment budgets promoting access to opportunities for borrowing and

applying local wisdom in production and pushing products to have a variety of styles meets the needs of customers received production standards from relevant agencies.



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้มาจากการทำงานแบบรวมพลังของบุคลากรหลายฝ่าย ความสำเร็จของงานเกิดขึ้นได้เนื่องจากได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือจากหน่วยงานและบุคคลจำนวนมาก คณะผู้วิจัยรู้สึกประทับใจและขอขอบคุณในการสนับสนุนและความร่วมมือของทุกฝ่ายมา ดังนี้

ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.นิรุต ถึงนาค อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม รองศาสตราจารย์ ดร.สัณญา เคนาภูมิ ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่ได้อนุมัติงบประมาณสนับสนุนทุนในการทำวิจัย ขอขอบคุณชาวบ้านในชุมชนผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่น ที่ได้สนับสนุนข้อมูล ทรัพยากร รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปะและวัฒนธรรม ในการดำเนินงานวิจัย และอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานด้านต่าง ๆ

ขอขอบคุณกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการทำวิจัยครั้งนี้และที่ขาดไม่ได้คือ บิดามารดา สำหรับกำลังใจที่ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถแก้ไขปัญหาและดำเนินงานแต่ละขั้นตอนลุล่วงไปได้อย่างดี และอีกหลายท่านที่ไม่ได้กล่าวถึง ณ ที่นี้ ผู้วิจัยขอภัยและขอขอบคุณทุกท่านไว้ ณ ที่นี้ด้วย

คณะผู้วิจัย

2562

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	4
คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย/(นิยามศัพท์เฉพาะ)	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์	5
แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
กรอบแนวคิดในการวิจัย	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	29
กลุ่มเป้าหมายของการวิจัย	29
เครื่องมือและวิธีดำเนินการวิจัย	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
จริยธรรมในการวิจัย	32

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	33
ระยะที่ 1 ผลการวิเคราะห์การสำรวจเพื่อให้ได้มาซึ่งอัตลักษณ์จังหวัด มหาสารคาม	33
ระยะที่ 2 ผลการวิเคราะห์การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อน อัตลักษณ์ท้องถิ่นของจังหวัดมหาสารคาม	45
ระยะที่ 3 ผลการประเมินผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ ท้องถิ่นของจังหวัดมหาสารคาม	61
แนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่เป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่น เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ	66
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	67
สรุปผลการวิจัย	67
อภิปรายผล	69
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้	70
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	70
บรรณานุกรม	71
บรรณานุกรมภาษาไทย	71
บรรณานุกรมภาษาต่างประเทศ	72
ภาคผนวก	73
ภาคผนวก ก เครื่องมือในการวิจัย	74
ประวัติผู้วิจัย	

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	เครื่องชี้เศรษฐกิจด้านอุปทาน จังหวัดมหาสารคาม	35
4.2	ผลการ SWOT Analysis ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก	55
4.3	ความพึงพอใจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น จังหวัดมหาสารคาม	59
4.4	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	61
4.5	ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค	63



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	28
4.1	วิถีชีวิตของชาวพื้นเมืองจังหวัดมหาสารคาม	34
4.2	การร้องหมอลำจังหวัดมหาสารคาม	36
4.3	กิจกรรมของชาวไทญ้อ	37
4.4	พระบรมธาตุนาดูน	38
4.5	ผ้าไหมจังหวัดมหาสารคาม	38
4.6	งานนมัสการพระธาตุนาดูน	40
4.7	ร้านจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองจังหวัดมหาสารคาม	41
4.8	งานประเพณีบุญเบิกฟ้าและกาชาดจังหวัดมหาสารคาม	42
4.9	แรงบันดาลใจในการออกแบบ	46
4.10	สัญลักษณ์ตราประจำจังหวัดมหาสารคาม	46
4.11	ดอกกลิ่นหอมหรือดอกกลีลาวดี	47
4.12	ปูทูลกระหม่อม	47
4.13	หอนาฬิกาจังหวัดมหาสารคาม	48
4.14	พระธาตุนาดูน	49
4.15	สัญลักษณ์บรรจุภัณฑ์แบบที่ 1	49
4.16	สัญลักษณ์บรรจุภัณฑ์แบบที่ 2	50
4.17	สัญลักษณ์บรรจุภัณฑ์แบบที่ 3	50
4.18	ผลิตภัณฑ์พวงกุญแจ แบบที่ 1	51
4.19	ผลิตภัณฑ์พวงกุญแจ แบบที่ 2	51
4.20	ผลิตภัณฑ์พวงกุญแจ แบบที่ 3	51
4.21	ผลิตภัณฑ์กระเป๋า แบบที่ 1	52
4.22	ผลิตภัณฑ์กระเป๋า แบบที่ 2	52
4.23	ผลิตภัณฑ์กระเป๋า แบบที่ 3	53
4.24	ผลิตภัณฑ์เสื่อ แบบที่ 1	53
4.25	ผลิตภัณฑ์เสื่อ แบบที่ 2	54
4.26	ผลิตภัณฑ์เสื่อ แบบที่ 3	54

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

สถานการณ์ของการท่องเที่ยวในปัจจุบันพบว่า ประเทศไทยนั้นมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจำนวนมาก จากรายงานขององค์การการท่องเที่ยวแห่งสหประชาชาติ หรือ UNWTO ในปี 2010 – 2016 พบว่า การท่องเที่ยวไทยจะมีการเติบโตเพิ่มขึ้นในระยะยาวประมาณ 4.1 % ยกเว้นจะมีปัจจัยเสี่ยงเข้ามากระทบ (Thailand Tourism Industry News Clipping) นอกจากนี้ องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization - WTO) ได้พยากรณ์ไว้ว่าในปี พ.ศ. 2560 จะมีนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นมากกว่า 1,000 ล้านคนและก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวมากกว่า 60 ล้านล้านบาท พร้อมทั้งได้คาดการณ์ต่อไปอีกว่าในปี พ.ศ. 2563 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยคาดว่าจะมีจำนวน มากกว่า 1,600 ล้านคน ส่งผลให้มีรายได้จากการท่องเที่ยวมากกว่า 100 ล้านล้านบาท (World Tourism Organization – WTO, 1993 อ้างถึงใน บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) ดังนั้นในทุกประเทศทั่วโลกต่างให้ความสนใจและเร่งการพัฒนาพร้อมทั้งส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการนำรายได้เข้าสู่ประเทศ

นอกจากนั้นแล้วยังพบว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ก่อให้เกิดธุรกิจของการท่องเที่ยวตามมา ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจทางตรงและธุรกิจทางอ้อม กล่าวคือธุรกิจทางตรง หมายถึง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยวเป็นหลักที่ ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจอาหารเครื่องดื่ม และ สถาบันเทึงธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์รวมทั้งธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ส่วนธุรกิจทางอ้อม หมายถึง ธุรกิจที่ช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยวประกอบไปด้วย ไปรษณีย์โทรคมนาคม ธุรกิจเสริมความงาม เป็นต้น ดังนั้นในส่วนของประเทศไทยจึงจำเป็นที่จะต้องมีการตั้งรับธุรกิจการท่องเที่ยวให้มีความพร้อมในทุกๆด้านเพื่อรองรับ นักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว และสร้างความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจให้มีความเจริญเติบโตมากขึ้น ซึ่งในแต่ละปีนั้นมีนักท่องเที่ยว ชาวไทย และชาวต่างชาติให้ความสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ผลที่ตามมาคือก่อให้เกิด การกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น และชนบทซึ่งเกิดการจ้างงาน และสร้างอาชีพให้แก่คนในท้องถิ่น นอกจากนี้ยังสามารถสร้างรายได้ให้แก่บุคคลหลายกลุ่ม โดยในปี 2559 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เดินทางเข้ามา ท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งหมด ประมาณ 35.53 ล้านคน สามารถสร้างรายได้เข้า สู่ประเทศได้ถึง 1,633,154 ล้านบาท ซึ่งนักท่องเที่ยวในกลุ่มตลาดหลักเป็นชาวจีนร้อยละ รองลงมาคือมาเลเซีย และสาธารณรัฐเกาหลี ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ไทย , 2560) เนื่องจากประเทศไทยมี ศักยภาพทางการท่องเที่ยวสูง มีสถานที่ท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย อาทิ การท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์โบราณสถาน โบราณวัตถุ การท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ แต่ถึงอย่างไรก็ตามพบว่าในปัจจุบันนักท่องเที่ยวนิยมการท่องเที่ยวในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีความต้องการที่จะเรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณีของคนท้องถิ่นมากขึ้น

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยนั้น นับว่าเป็นภูมิภาคที่มีความอุดมสมบูรณ์และเต็มไปด้วยเสน่ห์ของวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ อีกทั้งยังเป็นภูมิภาคที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ในส่วนของจังหวัดมหาสารคามนั้น เป็นจังหวัดที่อยู่ใจกลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความสะดวกในการเดินทางและเป็นจังหวัดทางผ่านเข้าไปท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีระบบการคมนาคมและการขนส่งที่สะดวก และเป็นจังหวัดที่ได้ชื่อว่าเมืองแห่งการศึกษา มีสถาบันการศึกษาระดับสูงหลายแห่ง และมีชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาเป็นจำนวนมาก ทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยว หรือนักวิชาการ ส่งผลให้จังหวัดมหาสารคามนั้นเป็นที่รู้จักในระดับสากล อีกทั้งยังมีอาหารพื้นบ้านลิ้นค้ำ และสถานที่ที่มีชื่อเสียงและสำคัญ เช่น สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ คือ พระธาตุนาดูน กู่สันตรัตน์ กู่บ้านเขวา กู่บ้านแดง รวมทั้งพระพุทธรูปเก่าแก่ เช่น พระพุทธมิ่งเมืองกันทรวิชัย นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว เช่น ผ้าไหมสร้อยดอกหมาก อำเภอกุฉินารายณ์ ผ้าไหมมัดหมี่อำเภอกุฉินารายณ์ เสื้อผ้าไหมแพรว เครื่องเบญจรงค์กันทรวิชัย ปลายี่งอเครื่องอำเภอมือ เป็นต้น จากรายงานของสำนักงานท่องเที่ยวและการกีฬาจังหวัดมหาสารคาม ได้ให้ข้อมูลที่น่าสนใจไว้นักท่องเที่ยวจำนวนมากทั้งชาวไทยและต่างประเทศมักให้ความสำคัญกับการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดมหาสารคามเพื่อสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และเพื่อการศึกษา อีกทั้งยังพบว่าให้ความสนใจกับวิถีชีวิตและผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่เป็นสินค้าผลิตโดยชาวบ้าน เป็นสินค้าที่ทำจากมือ นักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับกระบวนการผลิตแบบพื้นบ้าน ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของการดึงดูดการท่องเที่ยวของจังหวัดมหาสารคามให้กว้างขวางมากขึ้น

ปัจจุบันจังหวัดมหาสารคามมีนโยบายในการยกระดับทางเศรษฐกิจผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นจึงเป็นเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยว ที่เป็นธุรกิจหลักหรือที่เรียกว่าธุรกิจทางตรงที่ให้ บริการแก่นักท่องเที่ยว และมีความสำคัญต่อรายได้ของชุมชน ท้องถิ่น นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างงาน สร้างอาชีพให้แก่คนในท้องถิ่นได้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกสามารถลดการอพยพการย้ายถิ่นเพื่อเข้าไปทำงานต่างจังหวัดของคนในท้องถิ่น และเป็นการส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพของท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เกิดความเข้มแข็งพึ่งพาตนเองได้ ทำให้ชุมชนมีส่วนร่วม และเกิดความสามัคคีภายในท้องถิ่น ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สืบทอดมาพัฒนาเป็น

ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ของความเป็นท้องถิ่น ซึ่งนอกจากจะสร้างรายได้ให้แก่ประเทศและท้องถิ่นแล้ว ยังส่งผลให้จังหวัดมหาสารคามมีชื่อเสียงจากการเป็นพื้นที่ของการท่องเที่ยวอีกแห่งหนึ่งในประเทศไทย ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญกับความเป็นชุมชนท้องถิ่น โดยเน้นที่อัตลักษณ์ที่ถูกสร้างในวัฒนธรรมของท้องถิ่นมหาสารคาม อันจะนำมาสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในรูปแบบต่างๆ ให้มีความน่าสนใจและเป็นที่ต้องการของตลาดการท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นผลิตภัณฑ์ของความทรงจำที่ตอบสนองการตลาดอย่างสร้างสรรค์ที่คำนึงถึงมรดกทางวัฒนธรรมทั้งในด้านของรูปแบบและความเป็นสัญลักษณ์ดั้งเดิมที่เป็นลักษณะเฉพาะถิ่น เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกนี้ให้กับชุมชนท้องถิ่นในจังหวัดเพื่อยกระดับการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นของจังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อถอดอัตลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดมหาสารคามสู่การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางส่งเสริมผลิตผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่เป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่น

มหาสารคามเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงประยุกต์เพื่อสร้างสรรค์และพัฒนาสิ่งใหม่ภายใต้ขอบเขตของอัตลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดมหาสารคาม สู่การตีความ ให้ความหมาย เพื่อนำมาสู่การออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนความเป็นท้องถิ่น

กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 หน่วยการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบไปด้วย

- 1) กลุ่มเป้าหมายระดับปัจเจกบุคคล ประกอบไปด้วย

1.1) กลุ่มผู้ผลิตของที่ระลึกในพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม คือ บ้านหนองเขื่อนช้าง บ้านกุตรัง บ้านดอนโหมง บ้านปลาบู่ บ้านแบกสามัคคี บ้านหนองบัวคู บ้านแพง บ้านมะค่า และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านเบญจรงค์ จำนวน 50 คน

1.2) กลุ่มผู้บริโภค คือ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และต่างประเทศ รวมทั้งคนในชุมชนทั่วไป จำนวน 100 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มแบบบังเอิญ

- 1.3) นักวิชาการด้านศิลปะ วัฒนธรรม จำนวน 2 คน

2) กลุ่มเป้าหมายระดับองค์กร ประกอบไปด้วย ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว คือ สำนักงานการท่องเที่ยวและการกีฬาจังหวัดมหาสารคาม

สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดมหาสารคาม สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดมหาสารคาม จำนวน
5 คน

สมมติฐานการวิจัย

ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่ดีเปรียบเสมือนการตอบสนองการตลาดอย่างสร้างสรรค์ การให้ความสำคัญกับมรดกทางวัฒนธรรมและความเป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่น ทำให้ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเป็นส่วนหนึ่งของการต่อยอดความทรงจำของการท่องเที่ยวและการระลึกถึงเหตุการณ์และสถานที่แห่งนี้ได้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบอัตลักษณ์ของท้องถิ่นจังหวัดมหาสารคาม และได้ต้นแบบของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ของท้องถิ่นจังหวัดมหาสารคาม เพื่อเสนอต่อกลุ่มผู้ผลิตในชุมชน
2. ได้แนวทางในการส่งเสริมการสร้างอาชีพ สร้างรายได้ ให้กับชุมชน ท้องถิ่น และแนวทางของการยกระดับมูลค่าทางเศรษฐกิจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดมหาสารคามเพื่อยกระดับมูลค่าทางเศรษฐกิจ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลที่เป็นเอกสาร แนวความคิด ตำรา รายงานจากส่วนราชการทฤษฎีต่างๆ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการทำการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์

มนุษย์ได้สร้างวัฒนธรรมขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการด้านต่าง ๆ เพื่อให้การดำเนินชีวิตในสังคมเป็นไปอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับบรรทัดฐานทางสังคม ทำให้เกิดการหล่อหลอมให้สมาชิกในสังคมมีทัศนคติความเชื่อ ความสนใจ ความคิดสร้างสรรค์ไปในทางเดียวกัน อันก่อให้เกิดเป็นความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน คือการนิยามตัวตนหรือบอกว่าตนเป็นใครตรงกับศัพท์ทางวิชาการด้านมานุษยวิทยาที่เรียกว่า “อัตลักษณ์” (ดำรงค์ ฐานดี, 2546)

คำว่า “อัตลักษณ์” ไม่มีบันทึกไว้ในพจนานุกรม แต่มีตำราหลายเล่มให้ความหมายคำว่า “อัตลักษณ์” ไว้ว่าคุณลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ของลักษณะเฉพาะของตัวบุคคล สังคม ชุมชนหรือประเทศนั้น ๆ เช่น เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่นและศาสนา ฯลฯ ซึ่งมีคุณลักษณะที่ไม่ทั่วไปหรือสากลกับสังคมอื่น ๆ กล่าวคือลักษณะที่ไม่เหมือนกับของคนอื่น ๆ “อัตลักษณ์” มาจากภาษา บาลีว่า อุตต ผสมกับคำว่า ลักษณะ โดยที่ “อัตตะ” มีความหมายว่า ตัวตน ของตน ส่วน “ลักษณะ” หมายถึงสมบัติเฉพาะตัว หากมองเพียงแค่ว่าศัพท์ “อัตลักษณ์” จึงเหมาะจะนำมาใช้หมายถึงลักษณะเฉพาะตัวของสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากกว่า ส่วนคำว่า “เอกลักษณ์” มีคำว่า “เอก” ซึ่งหมายถึงหนึ่งเดียวจึงน่าจะหมายความว่าลักษณะหนึ่งเดียว ความหมายแรกตามพจนานุกรม

อัตลักษณ์ในนิยามศัพท์ของคำในภาษาอังกฤษคำว่า Identification แปลว่าการกำหนดเอกลักษณ์หมายถึงกระบวนการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งนิยามตนเองหรือเอกลักษณ์ของตนโดยยึดถือบุคคลอื่นหรือสิ่งอื่นนอกจากตัวเองเป็นหลักเช่นคนที่เจ็บแทนเพื่อนหรือหมู่คณะได้ชื่อว่าถือเพื่อนหรือหมู่คณะเป็นอัตลักษณ์อันเดียวกับตน ในขณะที่อัตลักษณ์ตามพจนานุกรมภาษาอังกฤษ – ไทยคำว่า Identity คือคำว่าอัตลักษณ์ซึ่งตรงกับความหมายของคำนี้ในพจนานุกรมภาษาอังกฤษนั้นก็

คือสิ่งที่เป็นคุณสมบัติของคนหรือสิ่งหนึ่งและมีนัยขยายต่อไปว่าเป็นคุณสมบัติเฉพาะของคนหรือสิ่ง
นั้นที่ทำให้สิ่งนั้นโดดเด่นขึ้นมาหรือแตกต่างจากสิ่งอื่นแต่ในปัจจุบันความหมายนี้ได้แปรเปลี่ยนไป

แนวโน้มทางทฤษฎียุคหลังสมัยใหม่ (postmodernism) ทำให้เกิดการตั้งคำถาม
อย่างมากกับวิธีการมองโลกการเข้าถึงความจริงของสิ่งต่างๆรวมทั้งสิ่งที่เชื่อกันว่าเป็นความจริงที่เป็น
แก่นแกนของปัจเจกบุคคลวิธีคิดในกระแสนี้รื้อถอนความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติแก่นแกนของปัจเจก
ภาพความเป็นปัจเจกกลายเป็นเรื่องของการนิยามความหมายซึ่งสามารถเลื่อนไหลเปลี่ยนแปลงไปตาม
บริบทอัตลักษณ์เป็นมโนทัศน์ที่คาบเกี่ยวสัมพันธ์กับวิชาหลายแขนงทางด้านสังคมศาสตร์ทั้งสังคม
วิทยา มนุษยวิทยา จิตวิทยา และปรัชญาอัตลักษณ์มีความสำคัญเป็นพิเศษเนื่องจากเป็นปริมณฑล
เชื่อมต่อระหว่างข้อทั้งสองในด้านหนึ่งอัตลักษณ์คือความเป็นปัจเจกที่เชื่อมต่อและสัมพันธ์กับสังคม
(อภิถญา เฟื่องฟูสกุล, 2546) ซึ่งเกี่ยวกับความหมายของอัตลักษณ์นี้

ประสิทธิ์ ลิปรีชา (2547) ได้กล่าวถึงความหมายของอัตลักษณ์ว่าอัตลักษณ์
(identity) มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินคือ Identitas เดิมใช้คำว่า Idem ซึ่งหมายถึงเหมือนกัน (the
same) อย่างไรก็ตามโดยพื้นฐานภาษาอังกฤษแล้วอัตลักษณ์มีความหมายสองนัยยะด้วยกันคือ
ความหมายเหมือนและความเป็นลักษณะเฉพาะที่แตกต่างออกไปนั่นคือการตีความหมายเหมือนกัน
บนพื้นฐานของความสัมพันธ์และการเปรียบเทียบกันระหว่างคนหรือสิ่งของในสองแง่มุมมองคือความ
คล้ายคลึงและความแตกต่าง (Richard Jenkins, 1996, ในประสิทธิ์ ลิปรีชา, 2547) นอกจากนั้นแล้ว
Jenkins ยังชี้ให้เห็นว่าอัตลักษณ์มิใช่เป็นสิ่งที่มียู่แล้วในตัวของมันเองหรือกำเนิดขึ้นมาพร้อมคนหรือ
สิ่งของแต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นและมีลักษณะความเป็นพลวัตอยู่ตลอดเวลาซึ่งสอดคล้องกับการให้
ความหมายของ Berger and Luckmann (1967: 173) ในประสิทธิ์ ลิปรีชา (2547) ที่ว่าอัตลักษณ์
ถูกสร้างขึ้นโดยกระบวนการทางสังคมครั้งเมื่อตกผลึกแล้วอาจมีความคงที่ปรับเปลี่ยนหรือแม้กระทั่ง
เปลี่ยนแปลงหรือแม้กระทั่งเปลี่ยนแปลงรูปแบบไปทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ทางสังคมเป็นหลัก
กล่าวโดยอีกนัยหนึ่งอัตลักษณ์เป็นเรื่องของความเข้าใจและการรับรู้ที่เราเป็นใครและคนอื่นเป็นใคร
นั่นคือเป็นการก่อกำเนิดและดำรงอยู่ว่าเรารับรู้เกี่ยวกับตัวเราเองอย่างไรและคนอื่นรับรู้เราอย่างไรโดย
มีกระบวนการทางสังคมในการสร้างและสืบทอดอัตลักษณ์ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับบริบทของความสัมพันธ์
ทางสังคมที่มีต่อคนหรือกลุ่มอื่นๆด้วย ในขณะที่ ฉลาดชาย รมิตานนท์ (2545) เชื่อว่า อัตลักษณ์มี
ความสำคัญต่อระบบสังคม กล่าวคือประการแรกทำให้เรารู้สึกว่าเป็นตัวเราหรือพวกแตกต่างจาก
บุคคลอื่น ทั้งนี้ฉลาดชาย มองว่าอัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่มียู่ตามธรรมชาติ และหากเป็นสิ่งที่ถูกกำหนด
ขึ้นมา นั่นคือ อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ และอัตลักษณ์นั้นสามารถ
บ่งบอกได้ถึงลักษณะพิเศษของบุคคล

อัตลักษณ์ (identity) แบ่งออกเป็น 2 ระดับคืออัตลักษณ์ระดับปัจเจก (individual

identity) และอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่ม (collective identity) ในระดับปัจเจกบุคคลหนึ่งอาจมีหลายอัตลักษณ์อยู่ในตัวเองในขณะที่อัตลักษณ์ร่วมก่อให้เกิดความสงบอยู่ร่วมกันของกลุ่มชนและไม่สามารถแยกออกจากการกระทำหรือละทิ้งสถานภาพของปัจเจกในกลุ่มได้ (ประสิทธิ์ ลีปรีชา, 2547)

คำว่าอัตลักษณ์มีความหมายที่ครอบคลุมตั้งแต่เรื่องของเชื้อชาติเพศสีผิวโดยปัจจุบันเราพบความเปลี่ยนแปลงและความเปลี่ยนแปลงและความไม่ชัดเจนของการแสดงอัตลักษณ์ในหลายๆกลุ่มชนเนื่องจากอิทธิพลของการพัฒนาและการเปิดรับอารยธรรมของชนเผ่าที่มองว่าตนเองเป็นผู้มีอารยธรรมเหนือกว่าดังนั้นการพยายามเปลี่ยนแปลงโดยไม่เข้าใจที่มาของรูปแบบวัฒนธรรมนั้นย่อมทำให้ผู้รับเอาวัฒนธรรมมาตีความหมายที่ผิดแปลกออกไปการดูถูกทางวัฒนธรรมหรือการเหยียดสีผิวการเหยียดชนชั้นจึงเป็นสิ่งที่ตามมา

อภิญา เฟื่องฟูสกุล (2546) อ้างถึง Kathryn Woodward (1997) ได้กล่าวไว้ว่าอัตลักษณ์คือสิ่งที่ทำให้เรารับรู้ตนเองว่าเราคือใครและเราดำเนินความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ตลอดจนโลกที่แวดล้อมตัวเราอยู่อย่างไรอัตลักษณ์คือสิ่งที่กำหนดทางเดินให้กับเราเป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าใครเป็นพวกเดียวกับเราและใครที่แตกต่างจากเราส่วนใหญ่แล้วอัตลักษณ์ถูกกำหนดโดยความแตกต่างซึ่งอาจมองเห็นได้ในลักษณะของการแบ่งแยกออกจากกันเช่นอัตลักษณ์ในรูปแบบของความแตกต่างระหว่างชนชาติหรือความขัดแย้งด้านความเชื่อเป็นต้นโดยมากแล้วอัตลักษณ์ถูกสร้างขึ้นในลักษณะของสิ่งตรงกันข้ามเช่นคนผิวขาว – คนผิวสีความปกติ – ความเบี่ยงเบนจากปกติและผู้ชาย – ผู้หญิง

นอกจากนี้สไตรเกอร์และเบอร์ค (Stryker, 1968; Stryker & Burke, 2000) ได้กล่าวถึงนิยามของคำว่าอัตลักษณ์หรือ Identity นั้นเป็นหน่วยเล็กๆในการศึกษาทางสังคมวิทยาซึ่งเชื่อมโยงเรื่องของทัศนคติที่มีต่อตัวตนหรือเอกลักษณ์เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบทบาทหน้าที่และพฤติกรรมอันเกิดจากบทบาทของบุคคลนักทฤษฎีอัตลักษณ์ได้ตั้งข้อโต้แย้งกันว่าตัวตนคือการรวมกันของอัตลักษณ์ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของลักษณะเฉพาะของบทบาทเช่นเดียวกับการที่เราตอบคำถามตัวเองว่าตัวฉันคือใครแล้วเราก็ได้คำตอบว่าฉันเป็นพ่อฉันเป็นแม่ซึ่งคำตอบเหล่านี้ก็เชื่อมโยงบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละบุคคลนั่นเอง

อภิญา เฟื่องฟูสกุล (2546) อ้างถึงแคทริน วูดเวิร์ด (1997) ว่าประเภทของอัตลักษณ์มี 2 ระดับคืออัตลักษณ์บุคคล (personnel identity) และอัตลักษณ์ทางสังคม (social identity) เพื่อศึกษาความคาบเกี่ยวและปฏิสัมพันธ์ของทั้งสองระดับนี้บุคคลิกภาพไม่ได้หมายถึงการตอบสนอง (response) ต่อสิ่งเร้าข้างนอกแต่เป็นความพร้อมหรือแนวโน้มที่ตอบสนองในขณะที่อีริก อีริกสัน (Erick Erickson) นักจิตวิทยา มองว่าการก่อรูปของอัตลักษณ์เป็นกระบวนการตลอดทั้งชีวิต (a life long Process) และคนเราสามารถเปลี่ยนแปลงลักษณะสำคัญของตนเองได้

อีริกสันเลือกใช้คำว่าอัตลักษณ์ (identity) แทนคำว่าบุคคลิกภาพและแม่ได้อิทธิพล

จากพรอยด์เขาเลือกที่เน้นที่บทบาทของ Ego มากกว่าบทบาทของจิตสำนึกและมีนัยของการเน้นเสรีภาพในการเลือกของปัจเจกปัจเจกแต่ละคนจึงต้องรับผิดชอบต่อทางเลือกในชีวิตและรูปแบบอัตลักษณ์ที่ตนเลือกเป็นปัจเจกสามารถบูรณาการที่หลากหลายให้เข้ามาอยู่ในอัตลักษณ์เพียงหนึ่งเดียวได้หากล้มเหลวเกิดภาวะวิกฤตของอัตลักษณ์ (identity crisis) คืออาการที่ค้นหาตนเองไม่พบไม่รู้แน่ว่าตนเองคืออะไรไม่มั่นใจในความสามารถของตนและไม่รู้จักวางตนในความสัมพันธ์กับผู้อื่นผลในขั้นต่อมาคือทางเลือกระหว่างบุคลิกภาพที่ชอบโดดเด่นด้วยตนเองประสบผลในการพัฒนาอัตลักษณ์ที่มีคุณภาพมีบุคลิกภาพที่มีการบูรณาการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับอดีตของตนส่วนคนที่หาอัตลักษณ์ตนเองไม่พบหรือมีอัตลักษณ์ที่แตกสลายก็รู้สึกว่าคุณชีวิตคือความสิ้นหวังและไม่อาจแก้ไขให้ดีขึ้นได้อีก

การเชื่อมโยงปัจเจกเข้ากับอัตลักษณ์ร่วมทางสังคมนั้นเดอริคส์เห็นว่าพลวัตสำคัญคือพลังของพิธีกรรมซึ่งปัจเจกร่วมกันสร้างและผลิตซ้ำสัญลักษณ์ที่เป็นเสมือนอัตลักษณ์ร่วมของสังคมเขาให้ความสำคัญกับพลังของพิธีกรรมทั้งแง่มุมการเสนอเนื้อหา (cognitive aspect) และแง่มุมของพลังทางอารมณ์ (emotive aspect) พิธีกรรมคือภาษาสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายผ่านการปลุกเร้าอารมณ์ผู้เข้าร่วมที่มุ่งตนเองลงในบรรยากาศศักดิ์สิทธิ์ร่วมกัน

อัตลักษณ์ในยุคสมัยใหม่ (modernism) หัวใจของวิถีคิดของยุคสมัยใหม่คือปรัชญาในยุคแสงสว่างแห่งภูมิปัญญา (enlightenment) ในศตวรรษที่ 18 การสร้างทฤษฎีทางสังคมในยุคนี้จึงมีลักษณะที่เป็น Grand Theory คือมุ่งแสวงหากฎสากลที่จะทำให้เข้าใจและอธิบายพฤติกรรมมนุษย์ได้ทฤษฎีต้องมีลักษณะครอบคลุมมีพลังการอธิบายสูงวิถีคิดกระแสหลักของยุคนี้จึงเชื่อในแนวคิดที่เรียกว่าสารัตถนิยม (essentialism) คือเชื่อว่าธรรมชาติของสังคมหรือมนุษย์มีคุณสมบัติอะไรบางอย่างเป็นแก่นแกนหรือสารัตถะเป็นสิ่งที่ซ่อนแฝงอยู่ลึกๆ และกำหนดทิศทางของพฤติกรรมที่เห็นจากภายนอกอีกทีภาพมุกกว้างของปัจเจกบุคคลและอัตลักษณ์ในยุคสมัยใหม่ที่ปรากฏในทฤษฎีสังคมวิทยาคือเมื่อสังคมวิทยาถูกรื้อฟื้นขึ้นมาเป็นสาขาวิชาหนึ่งในปลายศตวรรษที่ 19 ลักษณะสำคัญก็คือการเสนอโมโนทัศน์ของปัจเจกภาพภายในบริบทสังคมผู้บุกเบิกก่อตั้งวิชานี้ในร่มของปรัชญาปฏิฐานนิยมได้แก่เอมิลเดอริคส์ (Emile Durkheim)

เดอริคส์เห็นว่าสังคมมีแรงยึดเหนี่ยวโดยธรรมชาติซึ่งอยู่เหนือกว่าและมีอำนาจบังคับปัจเจกแรงยึดเหนี่ยวที่เป็นจิตวิญญาณร่วมหรืออัตลักษณ์ร่วมของสังคมมีอาจทอนลงไปเป็นจิตสำนึกของปัจเจกคนใดคนหนึ่งหรืออีกนัยหนึ่งอัตลักษณ์ร่วมของสังคมไม่ใช่ผลรวมของอัตลักษณ์ของปัจเจกส่วนคาร์ลมาร์กซ์ (Karl Mark) ได้ยังจารีตของการให้ความสำคัญกับตัวกำหนดเชิงโครงสร้างมากกว่าปัจเจกแต่โครงสร้างของมาร์กซ์หมายถึงโครงสร้างสังคมของกระบวนการผลิตเราจะเข้าใจพฤติกรรมของปัจเจกก็ต้องดูที่ตำแหน่งแห่งที่ของเขาในกระบวนการผลิตใครคือเจ้าของปัจจัยการผลิตใครคือผู้ผลิตโดยตรงการจัดการแรงงานเป็นอย่างไรกล่าวอีกนัยหนึ่งโมโนทัศน์ชนชั้นคือสิ่งที่กำหนดอัตลักษณ์ปัจเจกและเป็นตัวเชื่อมปัจเจกเข้ากับโครงสร้าง

สำหรับนักคิดในสายปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (symbolic interactions) เห็นว่าอัตลักษณ์คือสิ่งที่เกิดขึ้นในกระบวนการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ชาร์ลส์ คูลีย์ (Charles Cooley) เชื่อว่าสังคมและปัจเจกบุคคลเป็นปรากฏการณ์ที่ไม่อาจแยกออกจากกันได้สังคมเกิดจากการผสมผสานของตัวตนเชิงจิตของคนหลายคนที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันความรู้สึกเกี่ยวกับตัวเราเองพัฒนาขึ้นมาจากปฏิกิริยาของเราต่อความเห็นของผู้อื่นเกี่ยวกับตัวเราเขาเรียกตัวตนที่เกิดจากกระบวนการนี้ว่าตัวตนในกระจกเงามันประกอบไปด้วยภาพลักษณ์ของเราที่เรามีต่อตนเองและจินตนาการเกี่ยวกับการตัดสินของผู้อื่นต่อภาพลักษณ์นั้น

จอร์จเฮอ์ เบิร์ตเมด (George Herbert Mead) ได้ศึกษาพัฒนาการที่ความรู้สึกเกี่ยวกับตัวตนค่อยๆ ก่อกำเนิดจากกระบวนการปฏิสัมพันธ์เขาเห็นว่ากลไกสำคัญของการสร้างตัวตนคือการเรียนรู้ที่จะสวมบทบาทของผู้อื่นและหัวใจสำคัญในการเรียนรู้ก็คือภาษาซึ่งเป็นช่องทางถ่ายทอดระบบสัญลักษณ์และกฎเกณฑ์ร่วมของสังคมมีได้เสนอแนวคิดที่ว่าตัวตนมีสองด้านที่ปะทะสังสรรค์กันเองตลอดเวลาด้านหนึ่งคือ Me อันเป็นตัวตนที่เกิดจากความเห็นและปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นและเป็นส่วนที่เป็นลักษณะเฉพาะของเราเอง

เออร์วิง ก๊อฟมัน (Erving Goffman) นักสังคมวิทยาในสายปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ที่จำแนกแยกแยะความแตกต่างระหว่างอัตลักษณ์ส่วนบุคคลและอัตลักษณ์ทางสังคมเขานิยามความคิดความรู้สึกที่ปัจเจกมีต่อตนเองว่า Ego Identity ส่วนภาพของปัจเจกผู้นั้นในสายตาคนอื่นในฐานะที่เป็นบุคคลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเขาเรียกว่า Personal Identity ซึ่งทุกสังคมมีกระบวนการแจกแจงและระบุอัตลักษณ์ส่วนบุคคลแตกต่างกันไปเช่นสังคมสมัยใหม่ใช้บัตรประชาชนหรือการพิมพ์รอยนิ้วมือเป็นต้นส่วน Social Identity ของบุคคลได้แก่สถานภาพทางสังคมอาทิเช่นอาชีพชนชั้นเพศชาติพันธุ์หรือศาสนาที่ปัจเจกบุคคลนั้นสังกัดอยู่นั่นเอง (อภิญา เพ็ญฟูสกุล, 2546)

แต่ถึงอย่างไรก็ตาม ระบบสัญลักษณ์ (symbolic systems) กับความหมาย (meaning) ต่างล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างหรือการผลิต (production) การบริโภค (consumption) การควบคุมจัดการ (regulation) การสร้างภาพตัวแทนทางวัฒนธรรม (cultural representation) และอัตลักษณ์ของผู้คนสัญลักษณ์หมายถึงเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ (sign) ที่เชื่อมโยงระหว่างความหมาย (meaning) กับเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์นั้นและเชื่อมโยงนี้เป็นสิ่งสร้างทางสังคมวัฒนธรรมมากกว่าที่เป็นการเชื่อมโยงตามธรรมชาติตัวอย่างเช่นไฟจราจรสีแดงหมายถึงหยุดนอกจากนั้นสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายยังหมายถึงการเป็นภาพตัวแทนแบบอ้อมๆ (indirect representation) ของความหมายที่แฝงอยู่ตัวอย่างเช่นสัญลักษณ์ต่างๆของศาสนาและลัทธิความเชื่อต่างๆที่บ่งบอกความหมายที่เป็นเนื้อหาสาระที่ศาสนาความเชื่อนั้นๆต้องการสื่อสารอนึ่งสัญลักษณ์ถูกส่งออกมาในหลายรูปแบบเช่นเป็นเครื่องหมายรูปปั้นรูปเขียน (เห็นได้ด้วยตา) ภาษาดนตรี (เสียง) และกิริยาท่าทาง (body language)

ในทางสังคมวิทยาจึงนิยามคำว่าอัตลักษณ์ (identity) หมายถึงการรู้คิดเกี่ยวกับตนเองของบุคคลในเรื่องของบทบาทและตำแหน่งในระบบความสัมพันธ์ทางสังคมของบุคคล เบอร์ค และไรซ์ (Burke & Reitzes, 1991) กล่าวว่าอัตลักษณ์คือสิ่งที่บุคคลให้ความหมายทางสังคมที่ตนซึ่งอยู่ในบทบาทเดียวกันมีร่วมกัน (shared social meanings) อัตลักษณ์มีลักษณะที่สำคัญ 3 ประการคือ

1) อัตลักษณ์ต่างๆเป็นผลผลิตทางสังคม (social products) กล่าวคืออัตลักษณ์ถูกก่อรูปและธำรงรักษาผ่านกระบวนการทางสังคม 3 ประการคือ

1.1) การนิยาม (naming) หรือให้ความหมายเกี่ยวกับตัวตนตามการแบ่งประเภทต่างๆทางสังคม (Interaction with Others in Terms of These Categories) เช่นเพศอายุ อาชีพ เป็นต้น (Burke & Reitzes, 1991: Citing Foote, 1951; Stryker, 1968)

1.2) การมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ตามการแบ่งประเภทต่างๆสังคม (Interaction with others in Terms of these categories) (Burke & Reitzes, 1991: 242; ตัวอย่าง เช่นการที่นักเรียนไปปรึกษาด้านการเรียนกับครูแนะแนวทั้งสองฝ่ายแสดงออกตามอัตลักษณ์ทางสังคมของตนนักเรียนอาจแสดงความสุภาพเรียบร้อยในขณะที่ครูแนะแนวแสดงความสนใจฟังตามบทบาทครูแนะแนว เป็นต้น

1.3) การแสดงตนโดยการประนีประนอมหรือยืนยันการให้ความหมายและการแสดงพฤติกรรมตามตัวอย่างเช่นการที่ครูแนะแนวแสดงออกตามอัตลักษณ์ของตนเมื่ออยู่ในโรงเรียนซึ่งต้องประนีประนอมบทบาทอื่นๆจากทางบ้านเพื่อมาแสดงบทบาทครูแนะแนวในโรงเรียน

2) อัตลักษณ์ต่างๆเป็นการให้ความหมายกับตนเอง (self – meaning) กล่าวคืออัตลักษณ์เป็นสิ่งที่เราได้มาจากการเข้าไปอยู่ในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งและอัตลักษณ์เกิดขึ้นบนพื้นฐานความคล้ายคลึงและความแตกต่างของบทบาทอื่นๆ (Burke & Reitzes, 1991; Citing Lind Smith & Strauss, 1956; Turner, 1956) ตัวอย่างในขณะที่ครูแนะแนวปฏิบัติงานให้การปรึกษาแก่นักเรียนครูแนะแนวแสดงอัตลักษณ์ที่คล้ายคลึงกันได้แก่การรับรู้ความรู้สึกคนอื่นการรักษาความลับฯลฯในขณะที่เดียวกันอัตลักษณ์ดังกล่าวก็แตกต่างกันเมื่อแต่ละคนไปแสดงบทบาทอื่น

3) อัตลักษณ์เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic) และผลสะท้อนกลับ (Reflexive) มีประเด็นสำคัญ 2 ประเด็นคืออัตลักษณ์เป็นสัญลักษณ์หมายความว่าคนที่มีอัตลักษณ์เดียวกันมีการแสดงออกในเรื่องเกี่ยวกับกิจกรรมนั้นเหมือนกันเช่นอัตลักษณ์วิชาชีพรูปร่างหน้าตาเกี่ยวกับการช่วยเหลือนักเรียนในการวางแผนการศึกษาและอาชีพส่วนประเด็นหลังคืออัตลักษณ์เป็นผลสะท้อนกลับหมายความว่าใช้อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่อ้างอิงในการประเมินพฤติกรรมของตนเองและผู้อื่นตามกระบวนการประเมินค่าซึ่งกันและกัน (Burke & Reitzes, 1991; Citing Burke, 1980; Felson, Well, 1978) เช่นการแสดงออกของครูแนะแนวเมื่อให้คำปรึกษานักเรียนครูแนะแนวตระหนักใน

บทบาทของผู้เฝ้าอำนวยการให้นักเรียนได้แก้ปัญหาของตนเองการแสดงออกดังกล่าวเป็นผลการสะท้อนการมีปฏิสัมพันธ์กับนักเรียน

จึงสรุปได้ว่าอัตลักษณ์หมายถึงความนึกคิดเกี่ยวกับบทบาทเฉพาะตนของบุคคลในการแสดงออกเพื่อติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่นตามโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรมที่บุคคลดำรงอยู่เนื่องจากอัตลักษณ์เป็นความนึกคิดเกี่ยวกับตนเองจึงมีความสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคลกล่าวคือความนึกคิดเกี่ยวกับตนเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของบุคคลเพราะคนเราย่อมกระทำไปตามความคิดหรือมโนภาพว่าตนเองเป็นคนเช่นไรและหากจะนำแนวคิดด้านอัตลักษณ์มาศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกนั้น สามารถทำให้ทราบได้ว่าไม่เพียงแต่ตัวบุคคลเท่านั้น ในลักษณะของการให้ความหมายของชิ้นงานศิลปะ แนวคิดอัตลักษณ์สามารถบอกได้ว่าบุคคลที่ดำรงชีวิตอยู่ภายใต้โครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรมของจังหวัดมหาสารคามนั้นให้ความหมายต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกชิ้นนั้นอย่างไร ในขณะที่บุคคลอื่นที่อยู่นอกโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม นั้นได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกชิ้นนั้นชิ้นนั้นอย่างไร และมีคุณค่าต่อความทรงจำอย่างไร คู่ควรกับการเป็นผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่นในมิติใดบ้าง

2. แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

ของที่ระลึกถูกทำให้เกิดขึ้นภายใต้แนวคิดของความต้องการปฏิสังสรรค์ระหว่างความนึกคิด ความรู้สึกและกาลเวลา ความหมายของ “ของที่ระลึก” มาจากคำสำคัญว่า “ของ” อาจหมายถึง สิ่ง และ “ระลึก ” หมายถึง นึกถึงหรือคิดถึง (ราชบัณฑิตยสถาน, 2542) ซึ่งเจียรชัย เอี่ยมวรเมธ (2544) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ของที่ระลึกหมายถึงสิ่งที่เก็บไว้เป็นที่ระลึก ซึ่งเมื่อนำความหมายมาสรุปความแล้ว อาจสรุปได้ว่า ของที่ระลึก หมายถึงสิ่งที่เก็บไว้เป็นที่ระลึก หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความคิดถึงหรือนึกถึง และจากความหมายของคำที่มีความเกี่ยวข้องมีความใกล้เคียงกัน หรือมีลักษณะคล้ายคลึงกัน หรือมีความเกี่ยวข้องกันของที่ระลึกอีก ได้แก่

ของกำนัล หมายถึง สิ่งให้ด้วยเสนาห์หา

ของขวัญ หมายถึง สิ่งที่ให้ตามอัธยาศัยไมตรีในงานเทศกาลหรืองานแต่งงาน

ของที่ระลึก หมายถึง ของที่มอบให้หรือเก็บไว้เป็นที่ระลึก

ของรัก หมายถึง สิ่งอันเป็นที่รัก

จากความสำคัญดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ของที่ระลึกอาจหมายถึงสิ่งต่าง ๆ ที่นำมาใช้เป็นสิ่งจูงใจ ให้เกิดการคิดถึงหรือนึกถึงเรื่องราวที่ได้เกี่ยวข้อง ของที่ระลึกอาจหมายถึงสิ่งที่ใช้เป็นสื่อเพื่อหวังผลทางด้านความทรงจำ ให้สิ่งที่ผ่านมาในอดีตกลับกระจำชัดขึ้นในปัจจุบัน

ของที่ระลึกอาจหมายถึงสัญลักษณ์แทนบุคคล เหตุการณ์ เรื่องราวที่ได้รับการออกแบบสร้างสรรค์ขึ้น เพื่อกระตุ้นเตือนหรือเน้นย้ำความทรงจำให้คิดถึงหรือนึกถึงอยู่เสมอในตัว

บุคคล เหตุการณ์ หรือเรื่องราว เป็นต้น

ดังนั้น “ของที่ระลึก” เมื่อนำมาใช้หรือนำมาให้กับบุคคลในโอกาสที่ต่างกันไป อาจมีชื่อเรียกหรือมีคำนิยามที่ใช้เรียกของหรือสิ่งของนั้นๆ ให้แตกต่างกันออกไปได้ เช่น การนำไปให้บุคคลผู้เป็นที่รักและนับถือ อาจเรียกสิ่งของนั้นว่า “ของกำนัล” “ของฝาก” หรือ “ของที่ระลึก” ก็ได้ แต่ถ้าหากนำสิ่งของไปให้แก่เจ้าของขวัญเมื่อเสร็จพิธีการทำขวัญแล้ว หรือมอบให้แก่กันในเวลาอื่น เพื่อเป็นการถนอมขวัญหรือเพื่ออวยชัยไมตรี เช่น วันปีใหม่ วันคล้ายวันเกิด วันแต่งงาน จะเรียกว่า “ของขวัญ” และหากมอบสิ่งของให้เพื่อเป็นการตอบแทนแก่ผู้มาช่วยงานหรือผู้มาร่วมงานหรือผู้มาร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในงาน เช่น งานแต่งงาน งานศพ งานนิทรรศการ เป็นต้น จะเรียกว่า “ของชำร่วย” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2542) ด้วยเหตุนี้การที่จะใช้เรียกชื่อใดหรือให้ในโอกาสใดก็ตาม จุดหมายย่อยอาจแตกต่างกันไปตามวาระและกำหนดนิยาม แต่จุดหมายที่แท้จริงก็คือเป็นการให้เพื่อกระตุ้นเตือนหรือเน้นย้ำความทรงจำ อันอยู่ในขอบข่ายของ “ของที่ระลึก” นั่นเอง

ลักษณะของของที่ระลึก

ของที่ระลึกนั้นมีความหลากหลายและแตกต่างกันไปตามลักษณะการใช้สอย บริบท และที่มารวมทั้งฝีมือช่าง และกระแสโลกาภิวัตน์แนวโน้มของโลกที่เปลี่ยนแปลงไป แต่ถึงอย่างไรก็ตามลักษณะของของที่ระลึกสามารถแยกออกได้ใหญ่ๆ ดังนี้ (สุวิทย์ อินทิพย์, 2552)

1) วัสดุที่ใช้ทำ

โดยสภาพทางภูมิศาสตร์และสภาพดินฟ้าอากาศอันแตกต่างกันของแต่ละท้องถิ่น ทำให้ทรัพยากรและวัสดุในแต่ละที่ไม่เหมือนกัน จุดเริ่มต้นของรูปแบบของที่ระลึกจึงเริ่มต้นจากการที่มนุษย์นำเอาวัสดุธรรมชาติต่าง ๆ มาแปรรูปและประกอบเข้าด้วยกัน จนกลายเป็นสิ่งใหม่ขึ้นเข้ามาแทนที่ของธรรมชาติที่เคยใช้และกลายเป็นสัญลักษณ์ หรือเป็นตัวแทนของธรรมชาติที่ใช้ในชีวิตประจำวันของมนุษย์

การที่วัสดุในแต่ละท้องถิ่นไม่เหมือนกันย่อมทำให้สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมานั้นแตกต่างกันเช่น ในท้องถิ่นที่เป็นป่าดงลานก็ย่อมได้ใบจากต้นลานมาทำผลิตภัณฑ์ใบลาน ในท้องถิ่นที่มีการปลูกข้าวก็ได้ฟางมาทำเชื้อเพลิงในการทำเครื่องปั้นดินเผา จากไร่จากสวนก็ได้ใบตองมาสร้างสรรค์ศิลปะประดิษฐ์ จากป่าไผ่ก็ได้ผลิตภัณฑ์จักสาน แต่ถึงอย่างไรก็ตามแม้ในท้องถิ่นเดียวกันจะนำวัสดุในท้องถิ่นชนิดเดียวกันมาใช้เป็นวัตถุดิบในการสร้างสรรค์ แต่รูปแบบของสิ่งที่สร้างก็อาจแตกต่างกันออกไปได้ เช่น ในท้องถิ่นที่มีต้นไผ่ บ้างก็นำมาจักสานเป็นหมวก บ้างก็นำมาสร้างเป็นตะกร้า บ้างก็ทำเป็นพัด บ้างก็ทำเป็นชะลอม เป็นต้น

2) เทคนิคการทำ

สิ่งใดก็ตามที่สร้างสรรค์ขึ้นมาจากฝีมือมนุษย์ ย่อมมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงทั้งในด้าน

รูปแบบและวิธีการสร้าง เนื่องจากมนุษย์มีพัฒนาการทางด้านสติปัญญา และวิวัฒนาการทางการผลิตอันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ ทักษะและความชำนาญ ซึ่งการพัฒนาการทางด้านสติปัญญา ทำให้รู้จักสร้างสรรค์คิดเปลี่ยนแปลง แต่ง ต่อเติม เพิ่ม และลดรูปแบบให้สอดคล้องกับความต้องการทั้งทางด้านการใช้สอยและความงาม

ส่วนวิวัฒนาการทางการผลิตอันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ ทักษะ และความชำนาญทำให้รู้จักการดัดแปลงสร้างสรรค์เทคนิคและวิธีใหม่ ๆ ในการผลิต ตลอดจนคิดค้นหาเครื่องมือเครื่องใช้ที่นำมาช่วยให้มีประสิทธิภาพในการผลิตดียิ่งขึ้น ทั้งเทคนิคในการสร้างและเครื่องมือส่งผลให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีรูปลักษณะที่ผิดแผกแตกต่างกันออกไปตามการออกแบบสร้างสรรค์ของมนุษย์ ซึ่งเป็นงานที่แสดงออกถึงความสามารถ ทักษะ และความชำนาญของตัวผู้สร้าง

3) ค่านิยมหรือประเพณีนิยมในท้องถิ่น

ในแต่ละท้องถิ่นมีความแตกต่างกันด้วยสภาพภูมิศาสตร์ สภาพดินฟ้าอากาศ ทรัพยากรและวัสดุในแต่ละท้องถิ่นไม่เหมือนกันทำให้รูปแบบและรูปร่างของสิ่งที่สร้างขึ้นต่างกันออกไปและมีการสืบทอดวัฒนธรรมทางรูปแบบโดยสร้างสมในทางปฏิบัติกัน แม้ว่าจะมีการถ่ายทอดภูมิปัญญาของการผลิตจากรุ่นสู่รุ่นก็ตาม แต่ลักษณะของการผลิตก็แตกต่างกันไปตามค่านิยมหรือความต้องการของแต่ละท้องถิ่น

จากลักษณะของของที่ระลึกที่กล่าวมา ทำให้เชื่อได้ว่าความเป็นท้องถิ่นและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันอย่างหลากหลายของแต่ละพื้นที่นั้นส่งผลต่อการสร้างสรรค์ผลงาน ดังที่ นิทัศน์ คณะวรรณ (2545) ได้กล่าวไว้ว่า คุณค่าและวัฒนธรรม ที่เกิดจากประเพณีและวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ และลักษณะเฉพาะถิ่น การสร้างศิลปหัตถกรรมในท้องถิ่นต่างๆย่อมมีวิธีการและเลือกวัสดุให้เหมาะสมกับการใช้สอยและคตินิยมของท้องถิ่น ซึ่งต้องใช้เวลาสะสมประสบการณ์เพื่อพัฒนาให้เกิดความสมบูรณ์ที่สุดเท่าที่จะทำได้ อาจจะเป็นเวลาหลายชั่วชีวิตคน จากบรรพบุรุษสืบทอดกันมา จนถึงคนในยุคปัจจุบัน จนเป็นที่ยอมรับและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มชน หรือชุมชนในท้องถิ่นนั้นๆ จนเกิดเป็นคตินิยมเป็นแบบแผนสืบต่อมา คติและแบบแผนพื้นบ้านที่ยึดถือกันในแต่ละท้องถิ่นนั้นเป็นแบบแผนที่เป็นไปอย่างเรียบง่ายตามลักษณะการดำเนินชีวิตของแต่ละถิ่น ซึ่งเป็นเสมือนบ้ำหล่อหลอมให้ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมมีเอกลักษณ์ของแต่ละถิ่นแตกต่างกันไป เช่น ความแตกต่างของกล่องข้าว ภาคเหนือและกระติบข้าวและกระติบข้าวของภาคอีสาน ซึ่งมีหน้าที่ใช้สอยเหมือนกันแต่มีลักษณะเฉพาะตนที่แตกต่างกัน หมวด งอบภาคต่างๆ มีเอกลักษณ์และลักษณะเฉพาะตนที่ต่างกันแม้จะมีหน้าที่ใช้สอยเหมือนกันก็ตาม เป็นต้น

วัฒนธรรมเฉพาะถิ่นของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในท้องถิ่นต่างๆ เป็นสิ่งที่มีสะท้อนให้เห็นประวัติศาสตร์ความเป็นมาของชุมชน สะท้อนให้เห็นลักษณะวัฒนธรรมการประกอบอาชีพ การดำรงชีวิตตลอดจนสะท้อนให้เห็นลักษณะทางภูมิศาสตร์ของแต่ละถิ่นและเป็นสิ่งที่มีคุณค่าที่

สำคัญยิ่งของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

การออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกนั้นมาจากเหตุผล 2 ประการ คือ (วิลาลินี ข้าพรหมราช, 2557)

1) ความต้องการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม

รูปแบบค่านิยม หรือประเพณีในท้องถิ่นที่สร้างวัตถุขึ้น เพื่อจุดมุ่งหมายในการบริโภคจุดมุ่งหมายในการใช้สอย หรือสร้างขึ้นเพื่อใช้ประดับตกแต่งและเป็นวัตถุทางศิลปะ โดยมีเป้าหมายแห่งการนำไปใช้และรูปแบบที่สืบทอดกันมานับชั่วอายุคนของแต่ละท้องถิ่น อันถือว่าเป็นวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้นๆ เมื่อมีการติดต่อกันในระหว่างกลุ่มชนต่างวัฒนธรรม ไม่ว่าจะด้วยระบบแลกเปลี่ยนหรือซื้อขายก็ตาม

2) ความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

จากอดีตถึงปัจจุบันมักจะเกิดการเปลี่ยนแปลง ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกก็มีเหตุผลในการสร้างสรรค์เช่นกัน

(1) ในทางเศรษฐกิจ แต่เดิมการผลิตสร้างสิ่งต่างๆ ขึ้นก็เพื่อประโยชน์ และเพื่อความสะดวกสบายในการใช้เฉพาะตนและสมาชิกในครอบครัวเท่านั้น ผลงานที่กระทำถูกกำหนดขึ้นมาจากความพึงพอใจ และจากคุณค่าเพื่อประโยชน์ใช้สอย ดังนั้นรูปแบบของงานจึงไม่แน่นอน บุคคลสามารถกระทำในรูปแบบที่ต่างกันออกไป เมื่อเป็นงานส่วนตัวผลงานจึงเป็นรูปแบบเฉพาะตัว มีการกำหนดโครงสร้างและลวดลายตกแต่งตามความพอใจ ซึ่งความพอใจนี้ระยะเวลาหนึ่งอาจผูกพันอยู่กับความเชื่อความศรัทธา ที่บุคคลผู้สร้างงานมีต่อสิ่งต่างๆ ด้วยระยะต่อมางานส่วนตัวก็เริ่มเปลี่ยนเข้าสู่งานอาชีพ เมื่อบุคคลบางคนได้ใช้ความสามารถพิเศษ ในการกระทำผลงานเป็นที่สนใจของคนอื่นๆ เกิดมีความปรารถนาในสิ่งของหรือผลงานนั้นร่วมกัน การกระทำผลงานในเรื่องระบบจำนวนจึงเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองการเลือกใช้ และการแลกเปลี่ยนผลงานซึ่งกันและกัน แล้วพัฒนามาถึงการแลกเปลี่ยนผลงานกับสิ่งของเครื่องใช้ กับอาหารและกลายเป็นระบบซื้อขายขึ้น เมื่อบุคคลคนหนึ่งได้รับความสำเร็จจากการได้กระทำผลงานขึ้นมา บุคคลอื่นซึ่งก็มีความประสงค์จะได้รับความสำเร็จในผลงานจากการกระทำของเขาบ้าง ระบบการทำงานเพื่อการแข่งขันจึงเริ่มขึ้น การแข่งขันก็มักจะแข่งขันกัน ในเรื่องของอัตราประโยชน์ก่อนจากนั้นก็มาแข่งขันกันในเรื่องรูปแบบส่วนโครงสร้างเรื่องของขนาดและสัดส่วน ต่อมาจึงแข่งขันกันในเรื่องของความสะดวกสบายในการนำไปใช้ในเรื่องความปลอดภัย และในเรื่องของความสวยงาม พอมาถึงระยะนี้ผลงานนั้นๆ ก็ได้รูปแบบแน่นอนว่าเป็นอะไร และเป็นอย่างไร เป็นเครื่องมือ เป็นเครื่องใช้ เป็นเครื่องประดับ เป็นวัตถุทางศิลปะ ก็หมายความว่าบุคคลส่วนหนึ่งในกลุ่มในสังคมนั้นๆ ไม่ต้องทำการเพาะปลูก ไม่ต้องเลี้ยงสัตว์ ก็สามารถจะมีอาหารเครื่องนุ่งห่ม ฯลฯ เพื่อประโยชน์ส่วนตน ได้จากการทำผลงานสิ่งของเครื่องใช้ ฯลฯ ขึ้นมาเพื่อการ

แลกเปลี่ยนหรือซื้อขาย ให้ได้มาซึ่งอาหารและเครื่องนุ่งห่มนั้นๆ ก็นับได้ว่าเป็นการเริ่มต้นงานอาชีพของบุคคล ต่อมาก็เป็นงานอาชีพของครอบครัว และอาจถึงขั้นอุตสาหกรรมโรงงาน แต่เดิมการผลิตงานต่างๆ นับแต่ต้นจนจบมักจะทำโดยคนคนเดียว ต่อมาเมื่อเกิดการผลิตขึ้นเป็นสินค้าในปริมาณที่มากขึ้นจึงมีการแบ่งงานกันทำดังภาพตัวอย่างเดียวกับการทำร่ม

(2) ในทางสังคม เมื่อสภาพการเปลี่ยนแปลงไปพร้อมกับพัฒนาสภาพ ความเป็นอยู่ของผู้คน จากการสร้างสรรค์เพื่อเพียงพอ แก่ความต้องการของตนเองและครอบครัว มาเป็นการสร้างเพื่อแลกเปลี่ยนซื้อขาย จากชีวิตความเป็นอยู่ที่มีเอกลักษณ์ของกลุ่ม ของชุมชน ของท้องถิ่น เมื่อมีการแลกเปลี่ยนหรือถูกครอบงำทางวัฒนธรรม จนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาวะการดำรงชีพในสังคมย่อมทำให้ผลผลิตอันเอื้ออำนวยต่อการดำรงชีวิตต้องเปลี่ยนแปลงไปด้วยเพื่อความเหมาะสมเช่นกัน

(3) ในทางวัฒนธรรม ความเจริญทางวัตถุ ความสำเร็จในทางวิทยาศาสตร์ ตลอดจนมาตรฐานการครองชีพที่สูงของสังคมแห่งหนึ่ง อาจเป็นเหตุทำให้เกิดความสนใจยอมรับจากสังคมอีกแห่งหนึ่ง เมื่อสังคมกลุ่มที่รับเอาวัฒนธรรมของผู้อื่นเข้ามาไว้ ทำให้วัฒนธรรมดั้งเดิมของตนเองถูกทอดทิ้ง ขนบธรรมเนียมประเพณีดั้งเดิมค่อยๆ สูญไป รูปแบบสิ่งของเครื่องใช้ในพิธีประเพณี ตลอดจนความเชื่อต่างๆ ในอดีตสูญหายไป หรือเปลี่ยนแปลงรูปแบบไป

แต่ถึงอย่างไรก็ตามแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก โดยทั่วไปอาจมีแหล่งผลิตสินค้าของที่ระลึกหลายๆแหล่งที่ประสบความสำเร็จ และอีกหลายๆแหล่งที่ประสบปัญหา ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากฝีมือเชิงชั้นการผลิตยังไม่ถูกหรือตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ กลยุทธ์ด้านการตลาดยังไม่ดี หรือจะด้วยอุปสรรคอื่นใดก็ตาม แนวทางต่อไปนี้น่าจะช่วยเหลือคลายปัญหาได้บ้าง และนำแนวทางการพัฒนาสินค้าของที่ระลึกไปใช้ในทิศทางที่เหมาะสม ดังนี้ วิบูลย์ ลี้สุวรรณ (2532)

(1) พยายามใช้วัสดุในท้องถิ่นให้มากที่สุด เพื่อเป็นการใช้ทรัพยากรที่หาได้ง่ายและอยู่ใกล้ตัวให้ได้ประโยชน์ ซึ่งจะเป็นการลดต้นทุน และเพิ่มพูนมูลค่าให้กับวัสดุที่อาจทิ้งขว้างอยู่ในท้องถิ่น หรืออาจหาวัสดุจากแหล่งอื่นมาเสริมแต่งเพิ่มคุณค่าเพิ่มความสวยงามและความคงทน ให้ประโยชน์ใช้สอยด้วย มาประดับตกแต่งเพิ่มเติมได้บางส่วน

(2) ผลงานที่ผลิตจะต้องแสดงออกถึงความเป็นท้องถิ่น เพราะจะสอดคล้องกับการเป็นสินค้าของที่ระลึกอย่างแท้จริง เพราะเอกลักษณ์ของท้องถิ่นจะสะท้อนผ่านหน้าตาของของที่ระลึกและยังเป็นสิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อสินค้านั้นง่ายขึ้น และยังเป็นการประชาสัมพันธ์ในลักษณะปากต่อปาก ต่อไปว่าเมื่อไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้น จะต้องหาซื้อของที่ระลึกอย่างนี้กลับมา

(3) พยายามใช้แรงงานด้านหัตถกรรมให้มากที่สุด เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ซึ่งกล่าวได้ว่ามาจากสังคมอุตสาหกรรมที่เรียกว่า แชนเมทต์ (Handmade) เป็นสิ่งแปลกและเป็นของหายาก จึงเกิดค่านิยมให้ชมชอบและสะสมกัน ในขั้นตอนการผลิตหากจำเป็นต้องใช้เครื่องจักรกลเข้าช่วยเพิ่ม

การผลิตสินค้าจำนวนมากๆ ก็ให้ใช้เฉพาะส่วนที่จำเป็นและใช้อย่างประหยัด จนเมื่อผลิตออกมาแล้วไม่สามารถแยกออกได้ว่าอันไหนเป็นฝีมือหัตถกรรม หรือ จักรกล

(4) ให้ขนาดและน้ำหนักของสินค้าสามารถจะนำพาได้สะดวก และไม่เสียหายได้ง่าย ถ้าเป็นสินค้าขนาดใหญ่ก็สามารถแยกส่วน หรือถอดชิ้นส่วนออกบรรจุในกล่องหรือหีบห่อ เพื่อความสะดวกในการขนส่ง

(5) พยายามรักษาคุณภาพการผลิตสินค้าของที่ระลึกให้ได้มาตรฐานเพื่อชื่อเสียงในการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ที่มีความละเอียดประณีต ความสวยงาม แผงด้วยประโยชน์ใช้สอยคือ ให้เป็นทั้งของประดับสวยงามและมีประโยชน์ใช้งานได้ ซึ่งลักษณะสินค้าอย่างนี้จะได้เปรียบในการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าเป็นสินค้าสวยงามแต่เพียงอย่างเดียว

(6) มีการประดิษฐ์คิดค้นรูปแบบของสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ แต่ยังคงต้องรักษาเค้าโครงของศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นสอดแทรกอยู่บ้าง โดยอาจประดิษฐ์รูปแบบ ขนาดหรือวัสดุให้หลากหลายออกไป

การจัดแบ่งประเภทของที่ระลึก

ผลิตภัณฑ์ที่ถูกกำหนดสร้างขึ้น ไม่ว่าจะเป็นของบริโภค เครื่องใช้ไม้สอย เครื่องประดับหรือวัตถุทางศิลปะ ย่อมมีความผูกพันกับวัสดุ ความพร้อมของเครื่องมือ และอิทธิพลของสิ่งต่างๆ ตั้งแต่เริ่มสร้างสืบต่อๆ กันมา เช่น ความผูกพันกับความเชื่อ ศาสนา การเมือง วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสังคม ฯลฯ ทำให้มีรูปแบบที่ผิดแผกแตกต่างออกไปอย่างมากมาย ซึ่งจุดประสงค์ในการสร้างก็แตกต่างกันออกไป และถ้าจะกำหนดแบ่งผลิตภัณฑ์เหล่านั้น เพื่อจัดประเภทในรูปลักษณะของที่ระลึกแล้วอาจสามารถกำหนดแบ่งได้ ดังนี้ (วิลาสินี ข้าพรหมราช, 2557)

1) แบ่งจากจุดประสงค์ในการสร้าง

จุดประสงค์ในการผลิตสร้างสิ่งต่างๆ ขึ้นเพื่อประโยชน์ใดๆ ก็ตาม ไม่ว่าจะเพื่อใช้สอยให้สอดคล้องกับความต้องการ เพื่อสนองตอบต่อความเชื่อ ความศรัทธาหรือความต้องการทางด้านจิตใจ หรือสร้างขึ้นเพื่อจัดจำหน่ายตามสภาวะความจำเป็นทางเศรษฐกิจและความเปลี่ยนแปลงทางสังคม ฯลฯ จุดประสงค์ที่แตกต่างกันเหล่านั้น ย่อมทำให้ผลผลิตมีรูปลักษณะที่แตกต่างกันออกไปตามความมุ่งหมายแห่งการสร้าง ดังนี้

(1) รูปลักษณะของที่ระลึกที่สร้างขึ้นตามประเพณีนิยม ประเพณีนิยม คือ การสืบเนื่องรูปแบบและการจัดทำต่อๆ กันมา ดังนั้น รูปลักษณะของที่ระลึกประเภทนี้ จึงเป็นสิ่งที่สร้างสืบทอดวัฒนธรรมทางรูปแบบแต่ละช่วงอายุคนต่อเนื่องกันมา โดยจุดประสงค์ของคนรุ่นก่อนอาจสร้างสิ่งนั้นเพื่อประโยชน์ใช้สอยเป็นจุดประสงค์หลัก แต่เมื่อสภาวะประกอบหลายอย่างเกิดความเปลี่ยนแปลง จุดประสงค์ในการสร้างของคนรุ่นต่อๆ มาอาจเปลี่ยนเป็นสร้างเพื่อสนองตอบต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ดังเช่นผลิตภัณฑ์พื้นบ้านบางชนิดในปัจจุบัน แต่อย่างไรก็ตามรูปแบบของ

ผลผลิตหรือเทคนิควิธีในการสร้างก็ยังคงยึดถือแบบอย่างของอดีตอยู่ อาจพัฒนาตัดแปลงไปบ้างเพื่อความเหมาะสมกับสภาพกาลแต่รูปลักษณะส่วนใหญ่ยังคงแสดงให้เห็นบุคลิกภาพ และลักษณะทางวัฒนธรรมของชาติหรือของท้องถิ่นอย่างเด่นชัด ซึ่งใช้เป็นตัวกำหนดในกรอบแนวคิดในการวิจัยในการเลือกรูปแบบของลวดลายในการนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของที่ระลึกจากผ้าทอไทยทรงดำ

(2) รูปลักษณะของที่ระลึกที่สร้างขึ้นตามสมัยนิยม เป็นรูปแบบซึ่งอาจถูกแบ่งค่ามาจากเหตุการณ์ ปรากฏการณ์ ความนิยมในสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งออกมาเป็นรูปแบบ หรือสัญลักษณ์ของเหตุการณ์ หรือสิ่งที่ปรากฏในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งเป็นที่นิยมในกลุ่มชนกลุ่มหนึ่ง และอาจแพร่ไปยังอีกกลุ่มชนหนึ่งในระยะเวลาหนึ่ง จากนั้นก็เสื่อมความนิยมไปพร้อมกัน มีรูปแบบของสิ่งใหม่เข้ามาแทนที่ หมุนเวียนเปลี่ยนไปตามกาลเวลา แต่ละช่วงเวลาที่นิยมนี้เรียกว่า “สมัย” รูปแบบที่ปรากฏในช่วงสมัย หรือช่วงเวลาใดก็เรียกรูปแบบในช่วงที่นิยมนี้ว่าเป็น “รูปลักษณะตามสมัยนิยม ”

(3) รูปลักษณะของที่ระลึกที่สร้างขึ้นเฉพาะ ของบริโภาค เครื่องใช้ไม้สอย เครื่องประดับ หรือวัตถุทางศิลปะที่สร้างขึ้นเฉพาะนี้จะถูกสร้างขึ้นเพื่อจุดมุ่งหมายให้เป็น “ ของที่ระลึก ” โดยตรง ซึ่งรูปแบบอาจได้รับการออกแบบสร้างเพื่อเฉพาะบุคคล เฉพาะเหตุการณ์ เฉพาะสถานที่ เฉพาะงาน เช่น

(3.1) การสร้างของที่ระลึกประเภทเฉพาะบุคคล อาจเป็นรูป โล่ เหรียญ ถ้วย ธง ฯลฯ ที่ได้รับการออกแบบจัดสร้างขึ้นเพื่อเป็นเกียรติแก่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยมอบให้บุคคลนั้นเพื่อเป็นของที่ระลึกเตือนความทรงจำในเหตุผลใดก็ตาม หรือเพื่อจำหน่ายแจกเพื่อเผยแพร่ให้บุคคลอื่นๆ ได้มีไว้เพื่อเตือนใจให้ระลึกถึงบุคคลคนนั้น

(3.2) การสร้างของที่ระลึกรูปแบบเฉพาะงาน เป็นการสร้างเฉพาะเพื่อให้แจก แลก ซื่อขายในงานนั้นๆ โดยตรง เช่น งานแสดงสินค้า งานประกวด งานแต่งงานศพ งานฉลองครบรอบงานวันเกิด งานเลี้ยงส่ง เลี้ยงรุ่น สังสรรค์ งานศิษย์เก่า ฯลฯ ซึ่งงานเหล่านี้มักจะสร้างสิ่งอนุสรณ์ไว้เป็นลักษณะเฉพาะ เพื่อให้ผู้ร่วมกิจกรรมในงานได้ระลึกถึงเมื่อเวลาผ่านไป

(3.3) การสร้างของที่ระลึกรูปแบบเฉพาะเหตุการณ์ สภาพหรือสิ่งที่ปรากฏขึ้นเป็นเหตุการณ์ อาจเป็นเหตุการณ์ที่ดี ที่ร้ายแรง ที่เป็นตำนาน เป็นประวัติศาสตร์ ฯลฯ ซึ่งเรื่องราวต่างๆ ทำให้เกิดความสนใจแก่ผู้รับรู้ ในเหตุการณ์นี้มักจะถูกจับช่วงตอนใดตอนหนึ่งของเหตุการณ์มาถ่ายทอดสร้างสรรค์ สร้าง “ สิ่ง ” หรือ “ ของ ” ขึ้นมาไว้เป็นอนุสรณ์ให้ระลึกถึง “ สิ่ง ” ที่ว่านี้อาจเป็นอนุสาวรีย์ สถานที่ และอื่นๆ ตลอดจนสัญลักษณ์แสดงถึงเหตุการณ์ ส่วน “ ของ ” ที่สร้างขึ้นอาจเป็นวัตถุ รูปจำลอง สัญลักษณ์แทนหรืออื่นๆ

2) แบ่งตามคุณค่าแห่งการนำไปใช้

การจัดแบ่งประเภทของที่ระลึกในลักษณะนี้ เป็นการจัดแบ่งโดยถือเอา เป้าหมายการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้เป็นสำคัญ คือ

(1) ของที่ระลึกประเภทของบริโภค นั่นคือ ของที่ระลึกที่อยู่ในรูปลักษณะของ“อาหาร” ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า อาหาร เป็นรูปลักษณะของ “ของ” สิ่งหนึ่งที่มีการให้เป็นแก่กันมานานนับตั้งแต่อดีตกาล ทั้งนี้เนื่องจากอาหารเป็นปัจจัยสำคัญต่อการยังชีพ อดีตการให้ปันอาหารอาจอยู่ในลักษณะกรูปร่างแบบธรรมชาติเดิม คือ ผลไม้ก็อยู่ในรูปแบบผลไม้ เนื้อก็อยู่ในรูปแบบของเนื้อ ฯลฯ ไม่มีการปรุงแต่งเปลี่ยนจากรูปลักษณะเดิม ครั้นต่อมาเมื่อมนุษย์สามารถเพาะปลูกและเลี้ยงสัตว์ได้ แทนที่จะเอาเวลาออกไปหาอาหาร ก็เอาเวลาส่วนนั้นมาประดิษฐ์สร้างปรุงแต่งอาหารให้มีรูปมีรสที่แลดูน่าบริโภคขึ้น เมื่อมีการแบ่งกลุ่มแรงงานของมนุษย์ในสังคมผู้ที่เกี่ยวข้องกับอาหารโดยตรง ก็พยายามพัฒนาทั้งรูปแบบและรสชาติของอาหารให้สามารถกระตุ้นเร้าความต้องการของผู้คนยิ่งขึ้น เช่น การแกะสลักผักผลไม้ การประดิษฐ์สร้างสรรค์อาหารในรูป และรสที่แปลกและใหม่ การใส่ภาชนะหรือบรรจุหีบห่อที่สวยงาม ดังนี้ เป็นต้น จนในปัจจุบันอาหารเป็นของสิ่งหนึ่งที่นอกจากเป็นเครื่องยังชีพที่สำคัญแล้ว ยังถูกนำมามอบให้แก่กันซื้อขายแลกเปลี่ยนในรูปแบบของขวัญ ของชำร่วย ของที่ระลึก ฯลฯ อีกด้วย เช่น เค้ก กระจ่างผลไม้ ขนมลูกชุบ ขนมเทียนเสวย เครื่องกระป๋อง ของหวานที่บรรจุในกล่องที่กะทัดรัด ขนมปัง ฯลฯ และด้วยเหตุที่อาหารเป็นสิ่งหรือของบริโภคที่ไม่สามารถเก็บไว้ในระยะเวลาสั้นๆ อีกทั้งเมื่อได้รับแล้วมีการบริโภคในช่วงระยะเวลาสั้นๆ อาหารจึงมักไม่ค่อยได้รับการยอมรับว่าเป็นของที่ระลึกดังสิ่งของเครื่องใช้ที่เป็นถาวรวัตถุอื่นๆ

(2) ของที่ระลึกประเภทประโยชน์ใช้สอย เครื่องมือเครื่องใช้ก็เป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์มานับตั้งแต่อดีตกาล และมีการให้ปัน หรือซื้อขายแลกเปลี่ยนแก่กันเพื่อนำไปใช้ แต่เครื่องมือเครื่องใช้บางชนิดที่ถูกประดิษฐ์ขึ้นอย่างเป็นพิเศษต่างจากรูปแบบที่ใช้กันอยู่ทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งด้วยสีสน ลวดลาย การใช้วัสดุที่ทรงคุณค่า ฯลฯ เครื่องมือเครื่องใช้นั้นมักจะถูกนำไปเป็นของที่ระลึก และประดับมากกว่าการนำไปใช้ ยิ่งในปัจจุบันเครื่องจักรกลได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำรงชีพด้วยการเป็นเครื่องแทนการใช้มือหรือใช้เครื่องมือ รูปลักษณะของสิ่งใช้สอยประเภทเครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ นับวันก็จะสูญไปเพราะไม่มีความจำเป็นทางด้านการนำมาใช้ ดังนั้นการผลิตจึงเบนเป้าหมายไปเป็นของที่ระลึกไป เครื่องใช้ไม่สอยที่เป็นผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน ของใช้ในสมัยอดีต เช่น นาฬิกา โคมไฟ ตะเกียง ฯลฯ ที่ปรากฏให้เห็นได้ตามร้านขายของเก่าหรือร้านขายของที่ระลึกแก่ชาวต่างประเทศ และแม้กระทั่งอาวุธที่ใช้ในการศึกสงครามไม่ว่าจะเป็นดาบ หอก โล่ และอื่นๆ ปัจจุบันก็กลายเป็นของที่ระลึกไปแล้ว ของที่ระลึกประเภทประโยชน์ใช้สอย เช่น เครื่องแต่งกาย ของใช้บนโต๊ะอาหาร ของใช้สำนักงาน ของประดับตกแต่ง

(3) ของที่ระลึกประเภทประโยชน์ตกแต่ง เครื่องมือเครื่องใช้มักถูกสร้างขึ้น

เพื่อสนองต่อความต้องการทางด้านร่างกาย แต่สิ่งที่ยังประโยชน์ในด้านการตกแต่ง มักจะถูกสร้างขึ้นเพื่อสนองต่อจิตใจเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งของที่ระลึกประเภทนี้มีทั้งที่ใช้ในการตกแต่งร่างกาย อันได้แก่เครื่องประดับ ตกแต่งอาคาร ตกแต่งสถานที่ พิธีการ ฯลฯ

(4) ของที่ระลึกประเภทวัตถุทางศิลปะ ของที่ระลึกประเภทนี้ส่วนใหญ่สร้างสรรค์ขึ้นโดยศิลปินออกแบบและสร้างขึ้นโดยคนคนเดียว อาจด้วยวิธีการใดๆ จนสำเร็จเป็นงานศิลปะศิลปะวัตถุเหล่านี้แต่เดิมเป็นการถ่ายทอดสร้างสรรค์ของศิลปินเพื่อแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกอันเป็นความงามและความพึงพอใจมากกว่าจะมุ่งสร้างเพื่อประโยชน์ในทางซื้อขาย แลกเปลี่ยนภายหลังเมื่อสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมเปลี่ยนแปลงไป ความจำเป็นในเรื่องปัจจัยอื่นๆ ที่สำคัญต่อการครองชีพ ทำให้ศิลปินเริ่มหันมาผลิตสร้างผลงานเพื่อซื้อขายกันมากขึ้น และผลงานประเภทศิลปะวัตถุเหล่านี้ส่วนใหญ่มักจะนำไปใช้ประโยชน์ในการตกแต่งมากกว่าประโยชน์อย่างอื่น

การออกแบบของที่ระลึก

การออกแบบ (design) หมายถึง การใช้แนวคิดในการเลือกใช้วัสดุเพื่อสร้างสรรค์งานศิลปะให้มีหน้าที่ใช้สอยตามความต้องการทั้งในด้านประโยชน์ส่วนตัวและความงามในรูปร่างลักษณะตลอดทั้งรูปทรงในทางศิลปะให้คำจำกัดความการออกแบบว่า คือการรวมมูลฐานของทางศิลปะทั้งหลายเข้าด้วยกันด้วยการเลือกหรือการจัดไม่ว่าจะจัดด้วยวัสดุอะไร ผู้ออกแบบจะต้องนำเอาสิ่งนั้นไปใช้ คือ เส้น รูปร่าง รูปทรง สี ช่องว่าง และความสวยงามของพื้นผิว

การออกแบบ หมายถึง การถ่ายทอดรูปแบบจากความคิดออกมาเป็นผลงานที่ผู้อื่นสามารถมองเห็น รับรู้ หรือสัมผัสได้ เพื่อให้มีความเข้าใจในผลงานร่วมกัน

องค์ประกอบของการออกแบบของที่ระลึก

การที่มนุษย์พยายามสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ขึ้นได้นั้นย่อมมีสาเหตุอันเป็นที่มาแห่งแนวความคิดที่จะทำ และจุดมุ่งหมายอันเป็นที่ไปแห่งการกระทำ การออกแบบสร้างสรรค์ของที่ระลึกก็เช่นกันย่อมต้องมีสาเหตุและจุดมุ่งหมาย ซึ่งสาเหตุและจุดมุ่งหมายนั้นมีอยู่มากมาย (สุวิทย์ อินทิพย์, 2552) เช่น

- 1) เป็นการออกแบบเพื่อพัฒนาอาชีพและแข่งขันในด้านการผลิต
- 2) เป็นการออกแบบที่มีผลมาจากการรักในการงาน อันเป็นการกระทำด้วยใจรักในการสร้างสรรค์ของงานที่ระลึก
- 3) เป็นการออกแบบเพื่อการพัฒนาความคิดรวบยอดให้เป็นไปตามยุคสมัยที่มีความนิยม
- 4) เป็นการออกแบบเพื่อสร้างผลงานตอบสนองความเชื่อทางลัทธิประเพณี

- 5) เป็นการออกแบบเพื่อตอบสนองความต้องการทางร่างกาย ทางจิตใจ และความต้องการทางด้านอื่น ๆ ของบุคคลโดยส่วนรวมและส่วนตัว
- 6) เป็นการออกแบบเพื่อประโยชน์ที่พึงได้รับอามิสินจ่างรางวัล หรือเพื่อให้
- 7) เป็นไปตามสัญญาข้อตกลง ข้อผูกมัด อันเป็นการผูกพันระหว่างผู้ออกแบบกับผู้ว่าจ้าง
- 8) เป็นการออกแบบเพื่อทดสอบตามความมุ่งหมาย กฎเกณฑ์ ข้อกำหนด
- 9) การออกแบบอันเป็นผลเนื่องมาจากความนิยมทางปรัชญาธรรมวัตถุ สิ่งที่เป็นอนุสรณ์
- 10) เป็นการออกแบบอันมีผลที่ต่อเนื่องจากชาตินิยม เพื่ออนุรักษ์สิ่งที่ดีเด่นและแบบแผนดั้งเดิมไว้ให้ปรากฏต่อไป
- 11) เป็นการออกแบบตามลัทธินิยมทางศาสนา ความเชื่อ ความศรัทธาที่มีต่อรูปวัตถุ
- 12) เป็นการออกแบบอันมีผลสืบเนื่องมาจากความรัก ความเกลียดชัง ความสมหวัง ความผิดหวัง ความหวาดกลัว รวมทั้งผลการกระทบทางจิตใจ ทั้งสิ่งที่เป็นจริง และสิ่งที่เหนือความเป็นจริง
- 13) เป็นการออกแบบอันสืบเนื่องมาจากความคิดริเริ่ม จินตนาการ และแนวความคิดที่จะสร้างสรรค์ผลงานนั้น ๆ ให้มีประสิทธิภาพที่สูงขึ้น
- 14) เป็นการออกแบบเพื่อตอบสนองความรู้สึกนึกคิดที่เป็นอิสระและเสรี
- 15) เป็นการออกแบบเพื่อสร้างรสนิยมใหม่เปลี่ยนแนวคิดของบุคคลว่าสิ่งของรูปแบบเช่นนั้นไม่จำเป็นต้องใช้เพื่อประโยชน์เช่นนั้นตลอดไป อาจใช้เพื่อประโยชน์อย่างอื่นอีกก็ได้
- 16) เป็นการออกแบบเพื่อความเหมาะสมกับวัสดุ เหมาะสมกับเครื่องมือเครื่องจักร เพื่อความประหยัดและมีประโยชน์ใช้สอย มีความคงทนถาวร

วิธีการออกแบบของที่ระลึก

หลักและวิธีการออกแบบของที่ระลึก มีดังนี้ (นวลน้อย บุญวงษ์, 2539)

1. เส้น (line) คือจุดหลาย ๆ จุดที่เรียงติดต่อกันไป เรามองเห็นภาพธรรมชาติเป็นรูปทรงต่าง ๆ ได้ก็เพราะเส้นรอบนอกของสิ่งนั้นเป็นอันดับแรก เช่น ใบไม้ กิ่งไม้ ต้นไม้ เส้นรอบนอกจะประกอบด้วยเส้นโค้งเป็นส่วนใหญ่ นอกจากเส้นรอบนอกภายในนั้นแล้วยังมีส่วนประกอบเส้นต่าง ๆ อีกมากมาย ดังนั้นอาจจะสรุปได้ว่า เส้นพื้นฐาน (basic line) ประกอบด้วยเส้นต่าง ๆ ดังนี้

- (1) เส้นนอน (horizontal line) ถ้าลากในแนวยาวจะให้ความรู้สึกกว้างสงบ เช่น เส้นนอนของขอบฟ้า เส้นนอนที่ใช้ซ้ำ ๆ กันจะทำให้รูปร่างเตี้ยลง
- (2) เส้นตั้ง (vertical line) ถ้าลากเส้นในแนวตั้งมาก ๆ จะให้ความรู้สึก สูงสง่า ถ้ามีเส้นตั้งขนานกันมาก ๆ จะทำให้รู้สึกแคบลง
- (3) เส้นเฉียง (direction line) ให้ความรู้สึกในทางเคลื่อนไหวต่อการมอง
- (4) เส้นโค้ง (curved line) ให้ความรู้สึกในทางนิ่มนวล อ่อนหวานและเคลื่อนไหว
- (5) เส้นหยัก (zigzag line) ให้ความรู้สึกในทางเคลื่อนไหวอย่างรุนแรง ถ้าใช้มากไปจะทำให้เกิดความสับสน

2. รูปทรง (form) รูปทรงในการออกแบบ หมายถึง เส้นที่นำมาประกอบกันเข้าทำให้เกิดเนื้อที่ (area) และมีรูปร่างต่าง ๆ เช่น เส้นโค้ง ถ้านำปลายของเส้นมาชนกันก็จะเกิดเป็นรูปทรงกลม แนวคิดของรูปทรงในการออกแบบแบ่งออกเป็นสามส่วน ๆ ดังนี้

- (1) รูปทรงธรรมชาติ (nature form)
- (2) รูปทรงเรขาคณิต (geometrical form)
- (3) รูปทรงอิสระ (free form)

3. สี (colors) สีมีความสำคัญมากไม่เฉพาะเพียงนักออกแบบเท่านั้น แต่สียังมีบทบาทต่อชีวิตมนุษย์ทุก ๆ คนด้วย ในการออกแบบจึงต้องคำนึงเรื่องสีเป็นสิ่งสำคัญ เพราะสีจะช่วยเสริมให้งานเด่นขึ้นโดยทั่ว ๆ ไป แล้วสีแบ่งเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 3 ประเภท คือ

(1) สีของนักจิตวิทยา เป็นสีที่มีอิทธิพลด้านจิตใจที่ให้ความรู้สึกต่อการมองเห็นสีจิตวิทยามีผลจากการทดลองค้นคว้า ดังนี้

- สีขาว เป็นสีแห่งความบริสุทธิ์ สดใส ความใหญ่ ให้ความรู้สึก

ปลอดภัย สะอาด

- สีแดง ให้ความรู้สึกตื่นเต้น ร้อน รุนแรง อันตรายหรือ

ความประทับใจ

- สีแดงชาติ เป็นสีที่ทำให้เกิดความประณีตงดงาม

- สีชมพู เป็นสีที่ทำให้เกิดความประณีตงดงาม

- สีเขียว เป็นสีที่ทำให้ความรู้สึกเย็นสบาย

- สีเหลือง เป็นสีที่ทำให้ความรู้สึกสว่าง ให้ความรู้สึกได้ทั้งร้อน

และเย็น

- สีน้ำเงิน เป็นสีที่ทำให้ความรู้สึกสงบ เครื่องขีมี มั่นคง

- สีดำ เป็นสีที่ทำให้เกิดความรู้สึกลึกลับ หนักแน่น แข็งแรง และ
เศร้า

(2) สีของนักวิทยาศาสตร์ หมายถึง สีของแสง เรามองเห็นสีได้จากแสง ซึ่ง
จากการทดลอง พบว่า

- สีแดง มีคลื่นแสงยาวที่สุด
- สีม่วง มีคลื่นแสงสั้นที่สุด

สำหรับแม่สีที่เกิดขึ้นจากแสงซึ่งนักวิทยาศาสตร์ได้คิดประดิษฐ์ขึ้น มีแม่สีอยู่ 3 สี คือ

- สีแสด (vermillion)
- สีเขียว (emerald green)
- สีม่วง (violet)

4. ผิว (texture) พื้นผิวเป็นส่วนประกอบของการออกแบบ ในรูปแบบของ
งานทุกชนิดจะต้องมีพื้นผิวของวัสดุนั้น ๆ การออกแบบจึงต้องเลือกลักษณะของผิวให้
เหมาะสมกับงาน งานออกแบบพื้นผิวมีลักษณะการใช้งาน แบ่งออกได้ดังนี้

- ผิวเรียบ (smooth texture)
- ผิวขรุขระ (rough texture)

5. ช่องว่าง (space) ในทางการออกแบบ หมายถึง บริเวณว่าง ความว่าง ช่องไฟ
ซึ่งเป็นบริเวณว่างที่รองรับวัตถุที่มองเห็นเกิดขึ้นระหว่างรูปและพื้น มีความหมายหลายกรณี เช่น

- ช่องว่างเป็นฉากหลัง (back ground) ถ้าฉากหลังที่บดบังเส้นแสง -
เงา ทำให้รูปเด่นมีคุณค่ามากขึ้น
- ช่องว่าง เป็นช่องไฟระหว่างตัวอักษรกับพื้น ทำให้เกิดจังหวะและ
ความกลมกลืน

- ช่องว่าง เป็นบริเวณว่างรอบ ๆ ทำให้มีคุณค่าทางปริมาตร

6. แสง - เงา (light and shade) ในทางการออกแบบ คือ การแสดงคุณค่าของ
แสง - เงา ภายในรูปทรงแสง สี แสง - เงา เกิดขึ้นหลายกรณี เช่น

- แสง - เงา ที่เกิดจากการเขียน (drawing)
- เส้น ที่เกิดจากการเขียนแสดงระยะอ่อนแก่ (vale) ทำให้เกิดแสง

- เงา

- แสง - เงา ที่เกิดจากรูปทรงลอยตัว ซึ่งในงานออกแบบนำไปใช้

มาก

7. มวล (mass) ในการออกแบบมวล เป็นรูปทรงที่แสดงปริมาตร น้ำหนัก
ลักษณะลอยตัว (round relief) จะเห็นได้จากการออกแบบผลิตภัณฑ์ เช่น แจกัน โต๊ะ ขวด

ปากกา การออกแบบจะต้องทำให้เหมาะสมกับรูปทรงนั้น ๆ และมีความแข็งแรงเหมาะกับการใช้งาน พื้นฐานของมวลได้มาจากรูปทรงเรขาคณิต เช่น

- รูปทรงปริซึม (prism)
- รูปกรวย (cone)
- รูปทรงพีระมิต (pyramid)
- รูปทรงกลม (double curved)

ลำดับขั้นตอนของการออกแบบของที่ระลึก

การออกแบบเพื่อกำหนดสร้างของที่ระลึกในแต่ละครั้ง หากได้มีการกำหนดแน่นอนลงไปทั้งรูปแบบประเภท วัสดุ การนำไปใช้ ฯลฯ โดยมีการสำรวจและวางแผนที่มีเป้าหมายชัดเจน ย่อมทำให้ของที่ระลึกที่จะผลิตสร้างขึ้นนั้น มีความหมายมากกว่าการออกแบบสร้างขึ้นอย่างไร เป้าหมายทั้งนี้เนื่องจากของที่ระลึกอาจเปรียบได้ดังสัญลักษณ์สิ่งที่ใช้แทนบุคคล เหตุการณ์ สถานที่ ฯลฯ อันมีความหมายต่อความรู้สึกนึกคิดในทางการกระตุ้นเร้าจิตใจให้คิดและระลึกถึง ดังนั้นลำดับขั้นตอนของการออกแบบควรคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้ (มนตรี ยอดบางเตย, 2538) คือ

กำหนดประเภทของรูปแบบ

การกำหนดประเภท คือ กำหนดเป้าหมายเบื้องต้นในเรื่องรูปแบบว่าจะให้มีแนวโน้มไปในลักษณะใด เช่น อาจกำหนดให้มีรูปแบบในลักษณะตามประเพณีนิยมก็อาจออกแบบจำกัดให้ชัดเจนไปได้อีกว่ารูปแบบประเพณีนิยมนั้น จะเป็นประเพณีนิยมแบบสากลทั่วไป หรือเป็นรูปแบบประเพณีนิยมเฉพาะของท้องถิ่น ของภูมิภาค ของหมู่บ้าน ฯลฯ หรืออาจกำหนดสร้างให้มีรูปแบบในลักษณะตามสมัยนิยม ก็อาจออกแบบจำกัดให้ชัดเจนไปได้ว่าจะเป็นรูปแบบที่กำลังนิยมอยู่ โดยทั่วไปในปัจจุบัน หรือรูปแบบที่กำลังจะเป็นที่นิยม และรูปแบบที่พยายามจะสร้างให้กลายเป็นความนิยมขึ้นใหม่ในอนาคตต่อไป และถ้าจะกำหนดเป้าหมายในเรื่องรูปแบบให้เป็นลักษณะเฉพาะนั้น เป็นรูปแบบเฉพาะของอะไรของบุคคล เหตุการณ์ งาน สถานที่ ฯลฯ

1. เก็บรวบรวมข้อมูล

การออกแบบสร้างสัญลักษณ์สิ่งแทนบุคคล เหตุการณ์ สถานที่ หรือแทนสิ่งใดๆ ก็ตาม ผู้ออกแบบควรเก็บรวบรวมข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบให้มีลักษณะสอดคล้องกับความเป็นสิ่งนั้นอย่างแท้จริง ซึ่งข้อมูลดังกล่าวอาจเป็นประวัติเรื่องราวรายละเอียด รูปภาพ หลักฐานเอกสารสิ่งตีพิมพ์

2. สำนวนค่านิยม

ในปัจจุบันของที่ระลึกมีส่วนผูกพันกับค่านิยม รสนิยมของบุคคล อยู่มาก คำว่า“ค่านิยม” อาจหมายถึงความสนใจ ความพึงพอใจ ความชอบ ความนิยม หน้าที่ พันธะ

กรณี ความปรารถนาความอยาก ความต้องการ ความแห่งหน้า และความดึงดูด หรือความรู้สึกอื่นที่มนุษย์มีต่อผลผลิตมีต่อการกระทำ สิ่งเหล่านี้มนุษย์ยึดถือไว้สำหรับเป็นแนวทางในการใช้เลือกหรือแนวทางในการจัดการรวบรวมองค์ประกอบของสิ่งต่างๆ เข้าด้วยกัน ด้วยวิธีการที่เหมาะสม จากคำจำกัดความของคำว่า “ค่านิยม” คำเดียว บางครั้งก็ให้ความหมายต่อการทำงานของมนุษย์เป็นอย่างมากในการออกแบบเพราะมีส่วนผูกพันกับค่านิยมทั้งตัวนักออกแบบเอง แล้วรวมไปถึงผู้ใช้ผู้บริโภคด้วย ค่านิยมจึงเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการออกแบบสร้างของที่ระลึกอย่างกว้างขวาง ผู้ที่สร้างสรรค์ต้องใช้ความสังเกตและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมของผู้ใช้ผู้บริโภค ไว้เป็นพื้นฐานประกอบการตัดสินใจในการออกแบบ

3. กำหนดคุณค่าและการนำไปใช้

การจับประเด็น ของข้อมูลที่เป็นเนื้อหาเรื่องราว เพื่อกำหนดถ่ายทอดเป็นรูปแบบให้สอดคล้องกับค่านิยมนั้น สามารถกระตุ้นเร้าทางความรู้สึกให้เกิดความประทับใจอันเป็นคุณค่าทางความรู้สึกหรือคุณค่าภายใน ส่วนคุณค่าอีกประการหนึ่งที่ผู้ออกแบบควรคำนึงควบคู่กันไปด้วย คือคุณค่าภายนอกหรือคุณค่าทางกายภาพของวัตถุคุณค่านี้ อาจเกิดจากการนำวัสดุที่มีคุณค่าในตัวเองอยู่ บ้างแล้วมาสร้างสรรค์เป็นของที่ระลึก เช่น อัญมณี งาม แก้ว ทอง หรือค่าของงานอยู่ที่ความเก๋ กะทัดรัด แปลกตา น่าทึ่ง สวยงาม มีคุณค่าต่อการมอง สามารถบันดาลให้เกิดความภาคภูมิใจไม่มีเกียรติ มีสง่าราศี ดังนี้ เป็นต้น และคุณค่าอีกลักษณะหนึ่งก็คือ คุณค่าที่เกิดจากการนำไปใช้ ในปัจจุบันของที่ระลึกมักออกมาในรูปแบบของสิ่งของเครื่องใช้ เครื่องประดับ ที่ได้รับการออกแบบให้มีความหมายว่าเป็นของที่ระลึก นับว่าเป็นความคิดที่ดีผู้รับสามารถใช้ประโยชน์จากของที่ระลึกได้ด้วย ซึ่งดีกว่าตั้งไว้เพื่อคุณค่าทางจิตใจหรือคุณค่าทางความเฉยๆ ซึ่งรูปแบบที่ใช้ในการออกแบบอาจตัดแปลงแปรรูปจากสิ่งของเครื่องใช้ เครื่องประดับที่มีปรากฏอยู่แล้วให้เป็นของที่ระลึก เช่น เอาถ้วยชาม ช้อนส้อม จาน ย่อขนาด และสัดส่วนลงให้พอเหมาะ แล้วกำหนดสัญลักษณ์ของที่ระลึกลงไป ก็เป็นของที่ระลึกได้โดยสมบูรณ์

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการออกแบบการศึกษาและวิเคราะห์ผลของการศึกษา ดังนี้

เพ็ญศรี เจริญวานิช และคณะ (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาตลาดสินค้าเพื่อการท่องเที่ยว ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง” ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึก ชนิด รูปแบบของสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้า

ของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทเครื่องใช้สอย จากร้านค้าภายนอกแหล่งท่องเที่ยว และระหว่างการท่องเที่ยว เพื่อนำไปฝากญาติ เพื่อน งบประมาณในการซื้อของที่ระลึก อยู่ระหว่าง 100 – 300 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึก เรียงตามลำดับความสำคัญ คือด้าน ปัจจัยตัวผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับประโยชน์หลักของตัวผลิตภัณฑ์มากกว่า รูปลักษณ์และชื่อเสียง ได้แก่ ความปลอดภัยจากสารปนเปื้อน ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และความทนทาน เก็บรักษาได้นาน รูปแบบสินค้าของที่ระลึก ควรสื่อถึงวัฒนธรรม และภูมิปัญญาของชุมชน โดยเน้นคุณภาพ และความสอดคล้องกับศิลปวัฒนธรรมประเพณี ประเภทของสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการ คือ ประเภทวัตถุทางศิลปะ โดยเป็นชนิด ภาพวาด ภาพถ่าย และประเภทเพื่อการใช้สอยโดยเป็นชนิดของใช้ส่วนตัว มีปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าของที่ระลึก ในระดับมากปัญหาที่สำคัญได้แก่ การจัดจำหน่ายที่ไม่กระจายครอบคลุม การส่งเสริมสนับสนุนจากรัฐบาล ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ขาดความมีเอกลักษณ์ และรูปแบบไม่สวยงามดึงดูดใจ แนวทางการพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึก คือ กรพัฒนาปรับปรุงรูปแบบสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และเพิ่มชนิดสินค้าให้หลากหลาย

ธีระยุทธ์ เฟ็งชัย (2549) ในหัวข้อ “การศึกษาการพัฒนาตลาดลายผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอพื้นเมือง โดยการประยุกต์ตลาดลายเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี” พบว่าออกแบบและพัฒนาตลาดลายผ้าทอพื้นเมืองใหม่ๆ นั้นมีความจำเป็นอย่างมาก เพื่อลดปัญหาการลอกเลียนแบบตลาดลาย และคุณค่าของผ้าทอพื้นเมืองเกิดจากตลาดลายสีสันทัน และความประณีตในการทอ ส่วนช่างปั้นเขียนตลาดลายเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียง เห็นตลาดลายยุคกลางและยุคปลายมีความสวยงาม และการนำตลาดลายเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียงไปประยุกต์ในการทอผ้าพื้นเมืองสามารถสร้างเอกลักษณ์ได้

ชำนาญ อุคำ (2552) ทำการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นเอกลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยว ของจังหวัดมุกดาหาร” การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์สามประการคือ (1) เพื่อศึกษาเอกลักษณ์ของจังหวัดมุกดาหาร (2) เพื่อศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ (3) เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยนำเอกลักษณ์ของจังหวัดมาเป็นรูปแบบเพื่อจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า 1) เอกลักษณ์ของจังหวัดมุกดาหารมี 3 ด้านประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น คือ ผลิตภัณฑ์ผ้าลายแก้วมุกดา ด้านแหล่งท่องเที่ยวคือ หอแก้วมุกดาหารและด้านวัฒนธรรม คือ การแต่งกายชนเผ่า 8 เผ่า ที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดมุกดาหาร 2) การศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยนำเอกลักษณ์ของจังหวัดมาเป็นรูปแบบเพื่อจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวได้ประเมินความเหมาะสมของรูปแบบสินค้าที่เป็นของที่ระลึกและของฝากที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดมุกดาหาร มี 3 รูปแบบคือ แบบสินค้าแบบที่ 1 ชื่อผลิตภัณฑ์ กระเป๋าพวงกุญแจจากผ้าลายแก้วมุกดา

โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลผลิตสินค้าถ้าวางจำหน่ายนักท่องเที่ยวมีโอกาสจะซื้อเป็นของที่ระลึกและของฝาก อยู่ในระดับมากที่สุด แบบสินค้าแบบที่ 2 ชื่อผลิตภัณฑ์ เสื้อเย็บมือ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เสื้อเย็บมือรูปแบบมีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นอยู่ในระดับมากที่สุด และแบบสินค้าแบบที่ 3 ชื่อผลิตภัณฑ์ ตุ๊กตาผ้าเช็ดมือ 8 เฝ่า มีรูปแบบแปลกน่าสนใจเป็นเอกลักษณ์เฉพาะชนเผ่า 8 เผ่า คือ เผ่าผู้ไทย เผ่าข่า เผ่ากะเลิง เผ่ากะโซ่ เผ่าไทยอีสาน เผ่าฮ้อ เผ่าแสก และเผ่าไทยกุลา เป็นของที่ระลึกและของฝากที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดมุกดาหาร

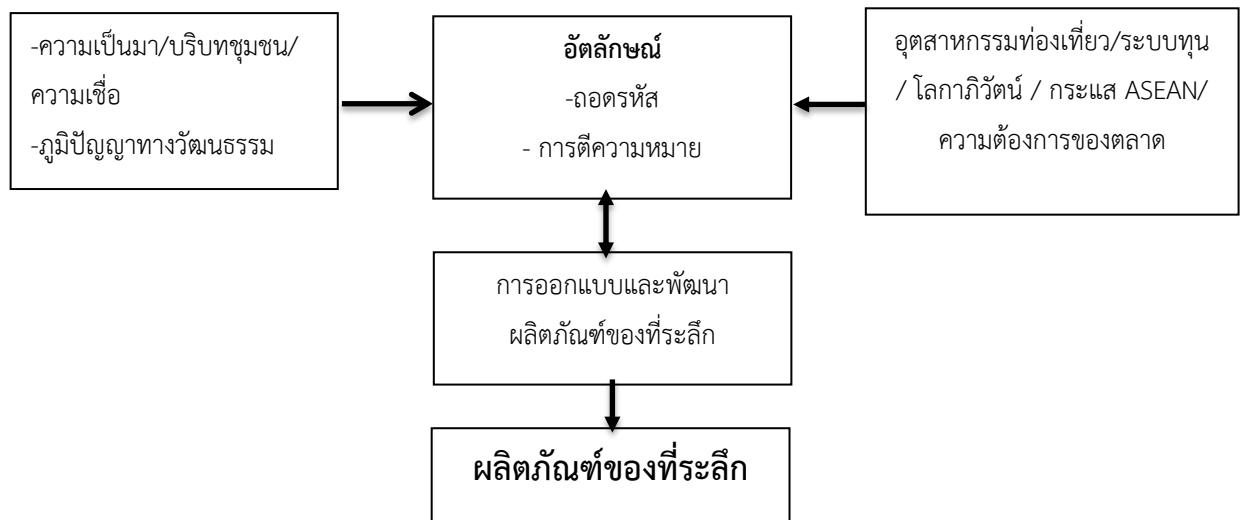
รพีพัฒน์ มั่นพรม และนิรัช สุดสังข์ (2553) ในหัวข้อ “การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากดินเผากลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาบ้านมอญ ตำบลบ้านแก่ง อำเภอ เมือง จังหวัดนครสวรรค์” จากการศึกษาปัญหาของที่ระลึกของที่ระลึกจากดินเผา ของกลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาบ้านมอญ พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ทางกลุ่มผลิตเป็นส่วนมากมีแต่ผลิตภัณฑ์ชิ้นใหญ่ ได้แก่กระถาง อ่าง และโอ่งรูปแบบต่างๆ ซึ่งหากนำมาเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมแล้วมีขนาดที่ใหญ่เกินไปไม่สะดวกในการพกพาหรือนำกลับเป็นของฝาก อีกทั้งรูปแบบยังไม่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคขาดเอกลักษณ์ที่สื่อถึงจังหวัดนครสวรรค์ ในการออกแบบของที่ระลึกนั้นเป็นการสร้างสัญลักษณ์แทนบุคคล เหตุการณ์ เรื่องราว เพื่อกระตุ้นเตือนหรือเน้นย้ำความทรงจำให้คิดถึงหรือนึกถึงอยู่เสมอ เรื่องราวของการออกแบบของที่ระลึกเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับวิธีการ แนวทาง ความนึกคิด การจัดรวบรวม การลำดับ และความริเริ่ม โดยมีวัตถุประสงค์ของรูปแบบที่จะสร้างอยู่ที่ประโยชน์ใช้สอยในการตกแต่งเป็นสิ่งสำคัญ และให้มีรูปลักษณะของสิ่งที่สร้างเป็นสิ่งหรือสัญลักษณ์ที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย ใช้งานได้ มีความเหมาะสม กะทัดรัด มีความเป็นระเบียบและมีความสวยงามเป็นสิ่งสำคัญ การศึกษาการออกแบบที่ดีจึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาหาความรู้ความเข้าใจในการออกแบบแต่ละอย่างโดยเฉพาะก่อน เพื่อให้การออกแบบสอดคล้องกับความเป็นจริง หรืออาจให้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงไม่มากก็น้อย ไม่ใช่เป็นการออกแบบที่เลื่อนลอยอยู่เหนือความเป็นจริง ถ้าเช่นนั้น การออกแบบก็จะมีคามหมายน้อยลง ผู้วิจัยจึงสนใจนำองค์ความรู้ทางด้านการออกแบบและการตลาดช่วยพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ดังกล่าวผสมผสานกับศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและเอกลักษณ์ของจังหวัดนครสวรรค์ เพื่อดำรงภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์จังหวัดนครสวรรค์อีกทั้งหนึ่ง และเป็นการเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้มากขึ้น อันจะส่งผลให้พัฒนาได้รวดเร็วและยั่งยืนต่อไป

ดวงรัก รัตนพันธุ์ และชัชวาลย์ รัตนพันธุ์ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การออกแบบของที่ระลึก : การประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยเชื่อมโยงศาสตร์ความรู้ผนวกกับการประยุกต์วัสดุพื้นถิ่นเพื่อพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีมูลค่าเพิ่ม ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล Thailand 4.0 คือ การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาพัฒนาให้ตรงจุดเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศไทยให้มีศักยภาพและไปสู่เป้าหมายทางการตลาด การเชื่อมโยงศาสตร์ความรู้เทคโนโลยีและวัฒนธรรมที่อยู่ใกล้ตัว ซึ่งถูกเก็บไว้ในมหาวิทยาลัยและสถาบันวิจัยต่างๆ โดยสามารถ

นำศาสตร์ความรู้ เทคโนโลยีและวัฒนธรรมเหล่านี้เอามาจากบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถจากหน่วยงานสถาบันการศึกษา ร่วมกับภาคเอกชน และใช้พลังของประชารัฐโดยมีภาครัฐเป็นตัวสนับสนุน โดยเริ่มพัฒนาจากตนเองแล้วเริ่มต่อยอดเครือข่ายต่างประเทศ เสมือนกับบันได 3 ชั้นตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง คือ การพึ่งพาตนเอง พึ่งพากันเอง และรวมกันเป็นกลุ่มอย่างมีพลัง การนำเสนอกระบวนการออกแบบของที่ระลึกผ่าน 9 แนวความคิดศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นภาคใต้ที่มีเอกลักษณ์เด่นชัดได้แก่ สิบสองเมื่อนักชัตรี หัตถกรรมแกะหนังตะลุง หัตถกรรมลูกปัดโนราห์ หัตถกรรมผ้ามัดย้อม หัตถกรรมผ้าบาติก หัตถกรรมหางอน หัตถกรรมจักสานกระจูด หัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาและศิลปะมาลายูดั้งนั้น การประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ผลิตภัณฑ์ชุมชน จึงเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ผลิตรายเก่าและรายใหม่ในชุมชนท้องถิ่นภาคใต้ที่มีศักยภาพได้มีความรู้ความเข้าใจในการประยุกต์วัสดุพื้นถิ่นมาออกแบบ และพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าเพิ่มตรงตามความต้องการของตลาดและผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดมหาสารคาม นั้นผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงประยุกต์เพื่อสร้างสรรค์และพัฒนาสิ่งใหม่ภายใต้ขอบเขตของอัตลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดมหาสารคาม สู่การตีความ ให้ความหมาย เพื่อนำมาสู่การออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนความเป็นท้องถิ่น โดยมีแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์และแนวคิดเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นกรอบของการวิเคราะห์การผสมผสานระหว่างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ประเพณีและภูมิปัญญา ตลอดจนการนำเทคนิคของการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นความต้องการของตลาดผ่านกลไกของกระบวนการวิจัยเพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่นและมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจต่อไป



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

โครงการวิจัยเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดมหาสารคามเพื่อยกระดับมูลค่าทางเศรษฐกิจ ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงประยุกต์เพื่อสร้างสรรค์และพัฒนาสิ่งใหม่ภายใต้ขอบเขตของอัตลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดมหาสารคาม สู่การตีความ ให้ความหมายเพื่อนำมาสู่การออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนความเป็นท้องถิ่น โดยมีขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

กลุ่มเป้าหมายของการวิจัย

กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 หน่วยการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบไปด้วย

1) กลุ่มเป้าหมายระดับปัจเจกบุคคล ประกอบไปด้วย

(1.1) กลุ่มผู้ผลิตของที่ระลึกในพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม คือ บ้านหนองเขื่อนช้าง บ้านกุตรัง บ้านดอนโหมง บ้านปลาบู่ บ้านแบกสามัคคี บ้านหนองบัวคู บ้านแพง บ้านมะค่า และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านเบญจรงค์ จำนวน 50 คน

(1.2) กลุ่มผู้บริโภค คือ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และต่างประเทศ รวมทั้งคนในชุมชนทั่วไป จำนวน 100 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มแบบบังเอิญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

(1.3) นักวิชาการด้านศิลปะ วัฒนธรรม จำนวน 2 คน

2) กลุ่มเป้าหมายระดับองค์กร ประกอบไปด้วย ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว คือ สำนักงานการท่องเที่ยวและการกีฬาจังหวัดมหาสารคาม สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดมหาสารคาม สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 5 คน

เครื่องมือและวิธีดำเนินการวิจัยที่ใช้ในการวิจัย

1) แบบสอบถามเชิงสำรวจ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามเชิงสำรวจ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดมหาสารคาม

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเชิงสำรวจนี้ผู้วิจัยจะนำมา

สังเคราะห์เพื่อสรุปเป็นหัวข้อประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของจังหวัดมหาสารคาม

2) แบบสำรวจความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดมหาสารคามแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อสำรวจความคิดเห็นภายหลังจากการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกแล้ว โดยผู้วิจัยใช้สำรวจจากกลุ่มผู้ผลิตกลุ่มเป้าหมายที่ (1.1) และจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ (1.2)

3) แบบประเมินผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดมหาสารคามแบบประเมินฉบับนี้สร้างขึ้นเพื่อประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก โดยผู้ประเมินประกอบไปด้วยนักวิชาการกลุ่มเป้าหมายที่ (1.3) ในประเด็น ของ

- (1) ด้านอัตลักษณ์ท้องถิ่นมหาสารคาม
- (2) ด้านความสวยงาม
- (3) ด้านประโยชน์ใช้สอย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 3 ระยะ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

ระยะที่ 1 เป็นการสำรวจความคิดเห็นและการสังเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเพิกษาอัตลักษณ์ของท้องถิ่นจังหวัดมหาสารคาม โดยมีเครื่องมือและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามเชิงสำรวจ และแนวทางการสัมภาษณ์ที่ไม่เป็นทางการ โดยจะเป็นการสำรวจความคิดเห็นจากประชาชนทั่วไป โดยใช้แบบสอบถามเชิงสำรวจที่ได้ออกแบบไว้ในตอนที่ 2 ควบคู่ไปกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (Individual depth interview) เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรม ศิลปกรรม และวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดมหาสารคาม ไม่ว่าจะเป็นในมิติของประวัติศาสตร์ความเป็นมา และสภาพปัจจุบันที่พบ จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจและสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์ โดยการจัดหมวดหมู่ของข้อมูล และวิเคราะห์เชิงตรรกวิทยา จากนั้นจึงสรุปในรูปแบบของการบรรยาย เพื่อให้ได้องค์ความรู้ ลักษณะเฉพาะของอัตลักษณ์ท้องถิ่นมหาสารคาม ในการนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในการวิจัยระยะที่ 2 และ 3 ต่อไป

ระยะที่ 2 เป็นการนำข้อมูลด้านอัตลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดมหาสารคามที่ได้จากการวิจัยในระยะที่ 1 มาออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก โดยในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการมีส่วนร่วมของชุมชนที่เป็นกลุ่มผู้ผลิตของที่ระลึกในพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม ประกอบไปด้วย ชุมชนบ้านหนองเขื่อนช้าง บ้านกุดรัง บ้านดอนโฆง บ้านปลาบู่ บ้านแบกสามัคคี บ้านหนอง

บัวคว บำแพง บ้านมะค่า และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านเบญจรงค์ โดยใช้แบบสอบถามเชิงสำรวจที่ได้ ออกแบบไว้ในส่วนของตอนที่ 3 ซึ่งเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก จากนั้นนักวิจัย และกลุ่มเป้าหมายบางส่วนได้ระดมสมองและใช้รูปแบบของการมีส่วนร่วมโดยการประชุมกลุ่มของผู้ผลิตในแต่ละชุมชนอย่างไม่เป็นทางการเพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของท้องถิ่น จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งเชื่อมโยงจากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยระยะที่ 1 เพื่อนำไปสู่การตีความและ ประเมินค่าในการวิจัยในระยะที่ 3 ต่อไป

ระยะที่ 3 ในขั้นตอนนี้จะเป็นการประเมินผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น จังหวัดมหาสารคาม ทั้งนี้เพื่อประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก โดยผู้ประเมินประกอบไปด้วยนักวิชาการด้านศิลปะและวัฒนธรรม ซึ่งมุ่งวิเคราะห์ในประเด็นของ (1) ด้านอัตลักษณ์ (2) ด้าน ความสวยงาม และ (3) ด้านประโยชน์ใช้สอย

จากนั้นผู้วิจัยจึงจะได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบร่างของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อ แสดงเอกลักษณ์ท้องถิ่นมหาสารคาม เผยแพร่สู่สาธารณชนต่อไป

จริยธรรมในการวิจัย

ในการวิจัยผู้วิจัยได้ปฏิบัติตามหลักจริยธรรมการวิจัยอย่างเคร่งครัด ตลอดจนทั้ง กระบวนการวิจัยโดยเค้าโครงการวิจัยได้ผ่านการอนุมัติ และจัดสรรงบประมาณสนับสนุนการทำวิจัย จาก งบประมาณแผ่นดิน ปี 2562 จากสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม และ ก่อนที่ผู้วิจัยจะเริ่มดำเนินการวิจัย และในการดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายผู้วิจัยได้ ดำเนินการโดยมีการใช้ใบยินยอมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยชนิดที่มีการลงลายมือชื่อ (written informed consent) ซึ่งจะมีรายละเอียดของการแสดงความยินยอม และคำชี้แจงในการวิจัยเพื่อ อธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้แก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อป้องกันผลกระทบต่อสภาพจิตใจ และวิถีใน การดำรงชีวิตประจำวันของผู้ให้ข้อมูล โดยระหว่างที่มีการรวบรวมข้อมูลนั้น ผู้ให้ข้อมูลมีสิทธิ์ที่จะไม่ ตอบคำถามที่ไม่ต้องการจะตอบ และสามารถยุติการเก็บรวบรวมข้อมูลในขณะนั้นได้ หากผู้ให้ข้อมูลมี ความอึดอัดใจ และสามารถถอนตัวออกจากกรเป็นกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยได้ทุกเมื่อ อีกทั้งในการ เก็บรวบรวมข้อมูลนั้นมีการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลหลาย ๆ คนที่เข้ามามีส่วนร่วมในการวิจัย โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลที่ได้เป็นความลับ ซึ่งในการวิจัยนี้มีเพียงผู้วิจัยเท่านั้นที่ทราบข้อมูล และใน การเผยแพร่ผลงานวิจัยโดยการตีพิมพ์ในวารสารทางวิชาการและการนำเสนอบนเวทีวิชาการทั้งใน ระดับชาติและนานาชาตินั้น ไม่มีการระบุชื่อของผู้ให้ข้อมูลไม่ว่ากรณีใด ๆ และเทปบันทึกเสียงที่ใช้ใน การรวบรวมข้อมูลได้ถูกทำลายเมื่อสิ้นสุดการวิเคราะห์ข้อมูล หากระหว่างกรวิจัยเกิดผลกระทบทาง จิตใจต่อผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการดูแลสภาพจิตใจของผู้ให้ข้อมูล หรือทำการส่งต่อการรักษา จนกระทั่งสภาพจิตใจของผู้ให้ข้อมูลนั้นกลับมาสู่ภาวะปกติ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดมหาสารคามเพื่อยกระดับมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยผู้วิจัยได้แบ่งวิธีการดำเนินการวิจัยออกเป็น 3 ระยะตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

ระยะที่ 1 การสำรวจความคิดเห็นและการสังเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาอัตลักษณ์ของท้องถิ่นจังหวัดมหาสารคาม พบว่า วิถีชีวิตและความเป็นท้องถิ่นของจังหวัดมหาสารคาม มีความเชื่อมโยงกับมิติทางประวัติศาสตร์ และบริบทของพื้นที่ความเป็นภูมิภาค ดังนี้

จังหวัดมหาสารคามเป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ใจกลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีบรรยากาศของเมืองที่สงบเรียบง่ายและเรียบง่ายตามแบบฉบับของเมืองอีสาน ปัจจุบันมีความสำคัญในฐานะเป็นศูนย์กลางทางการศึกษาแห่งหนึ่งของภูมิภาค เนื่องจากมีสถาบันการศึกษาอยู่จำนวนมาก จึงได้ชื่อว่าเป็น “ตักศิลาแห่งอีสาน” นอกจากนี้แล้วจังหวัดมหาสารคามมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่โดดเด่นในด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และประเพณีและเนื่องจากยังมีความเจริญไม่มากนัก ผู้ที่มาเยี่ยมเยือนเมืองนี้จึงได้สัมผัสกับวิถีชีวิตชาวอีสานอันเรียบง่ายและบริสุทธิ์ เป็นเสน่ห์ที่นับวันจะหาได้ยากในสังคมเมืองปัจจุบัน

“...มาจังหวัดมหาสารคามเป็นครั้งที่สามแล้วค่ะ ชอบในวิถีชีวิตและความเป็นชนบท โดยส่วนตัวมองว่าจังหวัดมหาสารคามยังไม่ซ้ำ และยังสามารถค้นพบอะไรอีกมากที่แตกต่างจากจังหวัดอื่นๆ ในภาคอีสาน ...ในมุมมองดิฉันที่ชื่นชอบจังหวัดมหาสารคามเป็นพิเศษ คือ ส้มตำ อร่อยที่สุดในประเทศไทย และมีร้านอาหารอีสานจำนวนมากค่ะ”

สัมภาษณ์นักท่องเที่ยว นางสาวเอ (นามสมมุติ)

เมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2562

“...บ้านอยู่ที่ภาคกลางค่ะ มาเรียนต่อมหาวิทยาลัยที่จังหวัดมหาสารคาม ที่เลือกเรียนที่นี่เพราะชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย และเชื่อว่าค่าครองชีพที่มหาสารคามไม่สูงมาก และเป็นจังหวัดที่สะดวกต่อการเดินทาง สามารถที่จะลดค่าใช้จ่ายที่ทางบ้านส่งมาให้ได้ค่ะ ”

สัมภาษณ์นักศึกษา นางสาวบี (นามสมมุติ)

เมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2562

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นางสาวเอ และนางสาวบี สะท้อนให้เห็นถึงความโดดเด่นและชื่อเสียงของจังหวัดมหาสารคาม ทั้งนี้เป็นเพราะเป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์ นอกจากนี้แล้วยังพบว่าวิถีชีวิตของชาวมหาสารคามมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม เนื่องจากชาวเมืองมีที่มาจากหลายชาติพันธุ์ ประกอบไปด้วย ชาวไทยพื้นเมืองที่พูดภาษาอีสาน ชาวไทยญ้อ ชาวส่วย และชาวผู้ไท ซึ่งจากความหลากหลายทางวัฒนธรรมนี้ส่งผลให้วิถีชีวิต การประกอบอาชีพ รวมทั้งการผลิตสินค้า ของใช้ มีความหลากหลายตามไปด้วย



ภาพที่ 4.1 วิถีชีวิตชาวพื้นเมืองจังหวัดมหาสารคาม

ในส่วนของสถานะทางเศรษฐกิจ จากรายงานข้อมูลเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2561 พบว่า จังหวัดมหาสารคามมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวม (GPP) ซึ่งข้อมูลจากรายงานภาวะเศรษฐกิจการคลังจังหวัดมหาสารคาม ประจำเดือนมิถุนายน 2561 พบว่า “เครื่องชี้เศรษฐกิจจังหวัดมหาสารคามในเดือนมิถุนายน 2561 บ่งชี้เศรษฐกิจจังหวัดโดยรวมมีสัญญาณขยายตัว เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน เป็นผลจากเครื่องชี้ด้านอุปสงค์ขยายตัว พิจารณาจากดัชนีการบริโภคภาคเอกชนขยายตัว จากจำนวนรถจักรยานยนต์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลจดทะเบียนใหม่ และปริมาณการใช้ไฟฟ้าของครัวเรือน ดัชนีการลงทุนภาคเอกชนขยายตัว จากพื้นที่อนุญาตก่อสร้าง และสินเชื่อเพื่อการลงทุนรวม สำหรับดัชนีการใช้จ่ายภาครัฐหดตัว ตามผลการเบิกจ่ายรายจ่ายประจำและรายจ่ายลงทุน ด้านอุปทานหดตัว พิจารณาจากดัชนีผลผลิตภาคอุตสาหกรรมหดตัว จากปริมาณการใช้ไฟฟ้าภาคอุตสาหกรรมที่ลดลง สำหรับจำนวนทุนจดทะเบียนโรงงานอุตสาหกรรม และจำนวนโรงงานอุตสาหกรรมสะสมขยายตัว

ดัชนีผลผลิตภาคบริการขยายตัว จากจำนวนนักท่องเที่ยว ดัชนีผลผลิตภาคเกษตรกรรมขยายตัว จากปริมาณผลผลิตมันสำปะหลังเป็นสำคัญ ด้านการเงินปริมาณเงินฝาก และสินเชื่อขยายตัว ด้านเสถียรภาพเศรษฐกิจจังหวัด อัตราเงินเฟ้อทั่วไปขยายตัวตามราคาพลังงาน และอาหารสด สำหรับการจ้างงานหดตัว จากจำนวนผู้มีงานทำลดลงจากปีก่อน”

ตาราง 4.1 เครื่องชี้เศรษฐกิจด้านอุปทาน จังหวัดมหาสารคาม ประจำเดือนมิถุนายน ปี 2561

เครื่องชี้เศรษฐกิจด้านอุปทาน	ปี 2560	ปี 2561					
		Q1	Q2	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	YTD
Supply Side สัดส่วนต่อ GPP							
ดัชนีผลผลิตภาคเกษตรกรรม (%yoy) (โครงสร้างสัดส่วน 28.9%)	7.0	-9.9	3.0	1.9	5.6	9.6	-8.0
ดัชนีผลผลิตภาคอุตสาหกรรม (%yoy) (โครงสร้างสัดส่วน 12.5%)	2.3	1.7	-2.0	-5.8	0.2	-0.7	-0.3
ดัชนีผลผลิตภาคบริการ (% yoy) (โครงสร้างสัดส่วน 58.6%)	6.5	4.0	12.5	31.3	7.9	0.1	8.2

ในมิติทางวัฒนธรรม พบว่า จังหวัดมหาสารคาม เป็นแหล่งวัฒนธรรมประเพณีที่หลากหลาย เนื่องจากประชากรที่เข้ามาอาศัยในพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม มีจำนวนมากที่เป็นประชากรแฝง แต่ในลักษณะของการสืบทอดและการปฏิบัติ ชาวจังหวัดมหาสารคามได้สืบทอดประเพณีวัฒนธรรมฮีตสิบสองหรือประเพณีสิบสองเดือนดังนี้

1. บุญเดือนอ้าย หรือเดือนหนึ่ง คือ “บุญเข้ากรรม”
2. บุญเดือนยี่หรือเดือนสอง คือ “บุญคุณลาน”
3. บุญเดือนสาม คือ ประเพณีบุญข้าวจี
4. บุญเดือนสี่ คือ การทำบุญพระเวส หรือผะเหวด คำว่าผะเหวด
5. ประเพณีบุญเดือนห้า เดือนห้า คือ ประเพณีตรุษสงกรานต์
6. ประเพณีบุญเดือนหก คือ บุญบั้งไฟบูชาพญาแถน ซึ่งบุญบั้งไฟนี้

7. ประเพณีบุญเดือนเจ็ด ทำบุญเทวดาอารักษ์หลักเมือง หรือบุญเบิกบ้าน
8. ประเพณีบุญเดือนแปด ทำบุญเข้าพรรษา ตอนเช้าทำบุญใส่บาตร
9. ประเพณีบุญเดือนเก้า บุญข้าวประดับดิน โดยนำข้าวและอาหารหวาน
10. ประเพณีบุญเดือนสิบ บุญข้าวสาก หรือข้าวสารท (สลากภัตร)
11. บุญเดือนสิบเอ็ด บุญออกพรรษา
12. บุญเดือนสิบสอง เป็นเดือนส่งท้ายปีเก่าตามคติเดิมมีการทำบุญกอง
กฐิน ซึ่งเริ่มตั้งแต่วันแรมหนึ่งค่ำ เดือนสิบสอง

ระยะที่ 1 ผลการวิเคราะห์การสำรวจเพื่อให้ได้มาซึ่งอัตลักษณ์ของจังหวัดมหาสารคาม

อัตลักษณ์ความมหาสารคาม

ในด้านอัตลักษณ์ความเป็นมหาสารคามนั้น ผู้วิจัยพบว่าจังหวัดมหาสารคามเป็นจังหวัดที่มีความเป็นพหุวัฒนธรรม กล่าวคือ มีกลุ่มชาติพันธุ์อาศัยอยู่ในจังหวัดหลายชาติพันธุ์ แต่หากจะแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ๆ พบว่าชาติพันธุ์ที่พบในจังหวัดมหาสารคาม มี 4 กลุ่ม ประกอบไปด้วย

(1) กลุ่มไทยอีสาน เป็นชนเผ่าไทยผสมลาว พูดภาษาอีสานปนลาว ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ทั่วไปกระจายทุกอำเภอในจังหวัดมหาสารคาม การละเล่นที่โดดเด่น เช่น การร้องหมอลำทำนองต่างๆ ที่มีเนื้อหาสนุกสนาน เกี่ยวพาราฮี และมีมุกตลกโปกฮา



ภาพที่ 4.2 การร้องหมอลำในจังหวัดมหาสารคาม
(ในภาพเป็นการแสดงนวัตกรรมการแสดงพื้นบ้านอีสานสร้างสรรค์
ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2561)

(2) กลุ่มชาติพันธุ์ญ้อ โดยกลุ่มชาติพันธุ์นี้มีความคล้ายคลึงในวิถีชีวิตและการใช้ภาษา เช่นเดียวกับกับกลุ่มไทยลาว แต่แต่มีความแตกต่างของสำเนียงการพูดเพียงเล็กน้อย คือน้ำเสียงสูง

อ่อนหวาน ไม่ห้วนสั้นเหมือนไทยลาว สามารถพบการตั้งถิ่นฐานได้ที่บริเวณบ้านท่าขอนยาง ตำบลท่าขอนยาง อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม ปัจจุบันได้มีการอนุรักษ์และสืบสานวัฒนธรรมนี้ผ่านการสร้างชุมชนวัฒนธรรมในโรงเรียน ประเพณีไหลเรือไฟ ได้รับการฟื้นฟู การละเล่นญ้อปรากฏอยู่ในลานวัด สนามโรงเรียน มีการแสดงให้ผู้คนได้ชมตามงานเทศกาล ต้นไม้พูดภาษาญ้อ มีอยู่ภายในวัดเจริญผล และวัดสว่างวาริ



ภาพที่ 4.3 กิจกรรมของชาวไทญ้อ

(ในภาพเป็นงานแถลงข่าว “ล่องหุ่นเหือไฟไทญ้อ” ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก้อย่างยั่งยืน เพื่อบำรุงรักษา ศิลปะประเพณี ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น วันที่ 3 พฤศจิกายน 2560 ณ วัดสว่างวาริ)

(3) กลุ่มมอญเขมร “ส่วย หรือ กวย หรือ กูย” ชาวกูยในมหาสารคามส่วนใหญ่อพยพมาจาก จังหวัดสุรินทร์และจังหวัดศรีสะเกษเมื่อ 100 ปีที่แล้ว เช่น กลุ่มไทยกูยที่บ้านสะเดาทวน อำเภอยางสีสุราชโดยชาติพันธุ์นี้มีชนบประเพณีสำคัญ คือ ประเพณีการไหว้ศาลปะคำ พิธีแกลมอ นับถือผีปู่ตา ผีตาแฮก ผีเรือน เช่นเดียวกับกลุ่มไทยลาว และไทญ้อ

จากความหลากหลายของชาติพันธุ์ที่ส่งผลต่อพหุวัฒนธรรมของจังหวัดมหาสารคาม ทำให้การระบุอัตลักษณ์ที่ชัดเจนของจังหวัดมหาสารคามมีความหลากหลาย และยังเป็นอัตลักษณ์ที่สั่นไหวตามกาลเวลา ส่งผลให้การถอดอัตลักษณ์เป็นไปได้ลำบาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำคำขวัญของจังหวัดมหาสารคาม มาประกอบการวิเคราะห์อัตลักษณ์จังหวัดมหาสารคาม

“พุทธมณฑลอีสาน ถิ่นฐานอารยธรรม ผ้าไหมล้ำเลอค่า ตักสิลานคร”



ภาพที่ 4.4 พระบรมธาตุนาตุน
(ถ่ายเมื่อ 11 มีนาคม 2558)



ภาพที่ 4.5 ผ้าไหมจังหวัดมหาสารคาม

จากคำขวัญของจังหวัดมหาสารคาม เมื่อพิจารณาอัตลักษณ์ที่โดดเด่นที่สุด คือ “พุทธมณฑลอิสาน” และ “ผ้าไหม” นั่นคือ พระธาตุนาตุน และ ผ้าไหมลายสร้อยดอกหมาก

พระธาตุนาดูน ตั้งอยู่ที่ บ้านนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม นับเป็นสถานที่สำคัญทางพระพุทธศาสนาหมู่บ้านคูเมืองของ ชาวมหาสารคาม เป็นปูชนียสถานที่สร้างขึ้นเพื่อสริมงคลแก่ภูมิภาค พื้นที่โดยรอบได้ถูกพัฒนาเพื่อเป็นศูนย์กลางส่งเสริมกิจการ พระพุทธศาสนาและ ศิลปวัฒนธรรม ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จึงเรียกขานว่าเป็น “พุทธมณฑลอีสาน” รอบองค์พระธาตุมียะบริเวณ กว้างขวาง จัดแต่งเป็นสวนรุกขชาติ ปลูกต้นไม้ในพุทธประวัติ พระธาตุนาดูน เป็นเขตที่มีการขุดพบหลักฐานทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองในอดีต เพราะบริเวณนี้ได้เคยเป็นที่ตั้งของนครจำปาศรีมาก่อน โบราณวัตถุต่างๆที่ค้นพบ ได้นำไปแสดงไว้ที่พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติจังหวัดขอนแก่น และที่สำคัญยิ่งก็คือการขุดพบสลูบ บรรจุพระบรมสารีริกธาตุบรรจุ ในตลับทองคำ เงิน และสำริด ซึ่งสันนิษฐานว่ามีอายุอยู่ในพุทธศตวรรษที่ 13-15 สมัยทวาราวดี

รูปลักษณะพระธาตุนาดูน จำลองแบบจากสลูบสำริดที่บรรจุพระบรมสารีริกธาตุ ฐานประยุกต์แบบศิลปะทวาราวดี ฐานกว้าง 35.70 * 35.70 เมตร มีความสูงจากฐานถึงยอด 50.50 เมตร ฐานรากและโครงสร้างทั่วไปเป็นคอนกรีตเสริมเหล็ก ทั้งหมด ผนังภายนอก พระธาตุส่วนใหญ่ทำด้วยหินล้างเบอร์ 4 บางแห่งฉาบปูนเรียบสีขาว มีลวดลายลวดบัว เสาบัวต่าง ๆ จำลองแบบพระเครื่องพิมพ์ต่าง ๆ ที่ขุดพบมาประดิษฐานพระธาตุจำนวน 32 รูป และมีมารแบกปั้นเป็นแบบนูนสูงประดับที่ฐานจำนวน 40 ตัว ตัวองค์พระธาตุจะแบ่งออกเป็น 16 ชั้น ลักษณะการก่อสร้างแบบคอนกรีตเสริมเหล็กทั้งหมดภายในโปร่ง

ชั้นที่ 1 คือ ส่วนฐานที่เป็นองค์พระธาตุมีลักษณะกลม มีพื้นทางเดินโดยรอบ และมีซุ้มประตูลายปูนปั้น 4 ประตูประจำทิศ ผนังประดับ ด้วยกระเบื้องด้านเกวียนศิลปะของ ภาคอีสาน พื้นปูด้วยกระเบื้องเซรามิก 6 เหลี่ยม ผนังทั่วไปทำด้วยหินล้าง

ชั้นที่ 2 สูงจากชั้นที่หนึ่ง 5 เมตร มีเจดีย์องค์เล็กประจำทิศเหนือทั้ง 4 และพระพุทธรูปประจำซุ้ม 4 องค์ ผนังประกอบด้วยปูนปั้นเป็น รูปเสามีบัวเหนือเส้า พื้นปูด้วยกระเบื้องเซรามิก 6 เหลี่ยม ผนังทั่วไปทำด้วยหินล้างและประดับกระเบื้องด้านเกวียน

ชั้นที่ 3 สูงจากชั้นที่สอง 4.80 เมตร มีเจดีย์องค์เล็กประจำทิศเฉียง 4 องค์ เช่นเดียวกับชั้นที่ 2 พื้นปูด้วยกระเบื้อง เซรามิก 6 เหลี่ยม

ชั้นที่ 4 สูงจากชั้นที่สาม 1.60 เมตร ประกอบด้วยฐาน 8 เหลี่ยม เป็นชั้นเริ่มต้นของตัวองค์พระธาตุ โครงสร้างประกอบ

ชั้นที่ 5 สูงจากชั้นที่สาม 1 เมตร ประกอบด้วยฐานบัวกลม ชั้นที่ 5 ถึงชั้นที่ 10 มีความสูง 11 เมตรเป็นตัวองค์ระฆังของพระธาตุ โดยเฉพาะชั้นที่ 8 จะเป็นชั้นที่บรรจุพระบรมสารีริกธาตุ

ชั้นที่ 10 มีลักษณะองค์ระฆัง เป็นชั้นบัลลังก์

ชั้นที่ 11 ถึงชั้นที่ 14 มีความสูง 4.60 เมตร เป็นชั้นบัลลังก์ประกอบด้วยลักษณะทรงกลมมีลายปูนปั้นเป็นกลีบบัว

ชั้นที่ 14 ถึงชั้นที่ 16 มีความสูง 6.80 เมตร เป็นชั้นปล้องไฉน มีทั้งหมด 6 ปล้อง ในส่วนชั้นที่ 16 ถึงยอดคือปลียอด มีชั้นปลี ชั้นลูกแก้ว และชั้นฉัตรยอด ส่วนฉัตรยอดบุด้วยโมเสกแก้วสีทอง

ทุกปีจะมีการจัดงานนมัสการพระธาตุนาดูน ในช่วงวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 3 หรือวันมาฆบูชาภายในงานจัดให้มีกิจกรรมเวียนเทียน รอบองค์พระบรมธาตุ การบวงสรวงองค์พระบรมธาตุ การปฏิบัติธรรมวิปัสสนาการทำบุญตักบาตร สวดมนต์ฟังธรรม ขบวนแห่ ประเพณี 12 เดือน การแสดงแสง สี เสียง ประวัติความเป็นมานครจำปาศรีและการแสดงมหรสพสมโภชตลอดงาน เปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 06.00 – 18.00 น.



ภาพที่ 4.6 งานนมัสการพระธาตุนาดูน

จากการที่จังหวัดได้สร้างนโยบายพัฒนาจังหวัด โดยใช้พื้นที่บริเวณองค์พระธาตุนาดูนเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัด ผ่านความศักดิ์สิทธิ์และความมีชื่อเสียงอีกทั้งยังเป็นแหล่งประวัติศาสตร์ศิลปะแบบทวารวดีและอารยธรรมขอม ซึ่งนอกจากจะมีงานนมัสการแล้ว ยังมีการจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ้าไหมลายสร้อยดอกหมากที่ได้รับความนิยมว่าเป็นลายประจำจังหวัดมหาสารคาม

ผ้าไหมมัดหมี่ลายสร้อยดอกหมากเป็นลายผ้าโบราณลายซึ่งเป็นลายดั้งเดิมของท้องถิ่นอีสาน เป็นลายเก่าแก่ของบรรพบุรุษ ชาวบ้านในแถบภาคอีสานโดยเฉพาะ จังหวัดมหาสารคามได้ทอ

ใช้กันมากและจังหวัดมหาสารคามได้กำหนดให้เป็น“ลายเอกลักษณ์ประจำจังหวัด”



ภาพที่ 4.7 ร้านจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองจังหวัดมหาสารคาม

ที่มาของผ้าไหมลายสร้อยดอกหมาก เริ่มตั้งแต่เดิมชาวบ้านแถบจังหวัดมหาสารคามทอผ้าลายโบราณ ตามแบบบรรพบุรุษอยู่หลายลายด้วยกัน แต่ภายหลังลายเก่าแก่เหล่านี้ก็เริ่มสูญหายไปจากชีวิตการทอผ้าของชาวบ้าน เนื่องจากความยากในการทอ ลายสร้อยดอกหมากก็เป็นลายผ้าโบราณลายหนึ่งที่เกิดจะสูญหายไปจากท้องถิ่น ด้วยความที่ลายผ้ามีความละเอียดมาก ผู้ทอต้องมีความรู้ในเรื่องของลาย และมีฝีมือทั้งในการมัดและ การทอ ถ้าไม่มีความชำนาญ การย้อมสีอาจไม่สม่ำเสมอทำให้ลายผ้าผิดเพี้ยนไป นอกจากนี้ต้องใช้ระยะเวลาในการทอมาก จึงเป็นสาเหตุให้ชาวบ้านไม่นิยมทอผ้าลาย “สร้อยดอกหมาก” จนกระทั่งทางจังหวัดมหาสารคาม ได้จัดให้มีการประกวดผ้าไหมประจำจังหวัดขึ้น ปรากฏว่าผ้าไหมที่ได้รับรางวัลชนะเลิศนั้น คือ ลายสร้อยดอกหมาก เพราะมีความสวยงามและวิจิตรบรรจงมาก จึงได้เลือกผ้าไหมลายสร้อยดอกหมากเป็นผ้าไหมประจำจังหวัดพร้อมกับสนับสนุนให้ชาวบ้าน ทอผ้าลายนี้ให้มากขึ้น ทำให้ขณะนี้กลุ่มทอผ้าไหมทุกอำเภอของจังหวัดมหาสารคาม ต่างก็หันมาผลิตผ้าไหมลายสร้อยดอกหมากกันมากขึ้น

แต่ถึงอย่างไรก็ตามอัตลักษณ์ของจังหวัดมหาสารคามยังสามารถสืบทอดไปได้ตามเวลา และแม้ว่าจะสามารถวิเคราะห์อัตลักษณ์ของจังหวัดจากคำขวัญของจังหวัดมหาสารคาม แต่อาจจะไม่ครอบคลุมตามความเป็นจริงของบริบทเชิงพื้นที่ ทั้งนี้เพราะหน่วยงานภาครัฐที่มีจังหวัดเป็นผู้มีอำนาจในการกำหนดคำขวัญของจังหวัดมหาสารคาม ดังนั้นหากจะมองจากคำขวัญแล้ว การสื่อออกถึง

จังหวัดมหาสารคาม อาจจะสามารถระบุอัตลักษณ์ของจังหวัดได้อีกวิธีหนึ่ง เช่น งานเทศกาลประจำปีของจังหวัด “งานบุญเบิกฟ้ามหาสารคาม” หรืองานกาชาดของจังหวัดมหาสารคามที่ได้กำหนดให้มีขึ้นทุกปี

อัตลักษณ์ของความเชื่อเรื่องพระแม่โพสพ

จังหวัดมหาสารคามมีกิจกรรมที่สำคัญที่มีการประกอบกร่วมกันทุกปี คือ จัดพิธีบูชาพระแม่โพสพ ซึ่งถือเป็นงานสำคัญในงานประเพณีบุญเบิกฟ้ามหาสารคามและกาชาดจังหวัดมหาสารคาม



ภาพที่ 4.8 งานประเพณีบุญเบิกฟ้าและงานกาชาดจังหวัดมหาสารคาม

ประเพณีบุญเบิกฟ้า เป็นประเพณีของชาวมหาสารคามที่ประกอบขึ้นตามความเชื่อ ว่า เมื่อถึงวันขึ้น 3 ค่ำ เดือน 3 ของทุกๆ ปี ฟ้าจะเริ่มไขประตูฝน โดยจะมีเสียงฟ้าร้อง และทิศที่ฟ้าร้องเป็นสัญญาณบ่งบอกตัวกำหนดปริมาณน้ำฝนที่จะตกลงมาหล่อเลี้ยงการเกษตรในปีนั้น ๆ

ตำนานโบราณกล่าวถึงทิศที่ฟ้าร้องว่า

ทิศบูรพา มีครุฑเป็นสัตว์ประจำทิศ เป็นทิศประตูน้ำ ถ้าฟ้าร้องทิศนี้ฝนจะดี ข้าวกล้าในนาจะอุดมสมบูรณ์ คนทั้งปวงจะได้ทำบุญให้ทานอย่างเต็มที่

ทิศภาคเนย์ มีแมวเป็นสัตว์ประจำทิศ เป็นทิศประตูลม ถ้าฟ้าร้องทางทิศนี้ฝนจะน้อย นาแล้ง คนจะอดอยาก และเกิดโรคระบาด

ทิศทักษิณ มีราชสีห์เป็นสัตว์ประจำทิศ เป็นทิศประตูทอง ถ้าฟ้าร้องทางทิศนี้ฝนจะมาก น้ำจะท่วมข้าวกล้าในนาเสียหายถึงสองในห้าส่วน นาล่มเสีย นาดอนดี มีปูปลาอุดมสมบูรณ์

ทิศหรีดี มีเสื่อเป็นสัตว์ประจำทิศ เป็นทิศประตู่ตะกั่วหรือประตู่ชิน ถ้าฟ้าร้องทางทิศนี้ฝนจะดี ว่างามพอเหมาะ ผลหมากรากไม้อุดม ปลูกามีมาก ข้าวกล้าบริบูรณ์ ผู้คนมีความสุข
ทิศปัจฉิม มีนาคเป็นสัตว์ประจำทิศ เป็นทิศประตู่เหล็ก ถ้าฟ้าร้องทางทิศนี้ฝนจะแล้ง น้ำน้อย ข้าวกล้าในนาแห้งตาย เสียหายหนัก

ทิศพายัพ มีหนูเป็นสัตว์ประจำทิศ เป็นทิศประตู่หินถ้าฟ้าร้องทางทิศนี้ฝนจะตกปานกลาง ข้าวกล้าได้ผลกึ่งหนึ่ง เสียหายกึ่งหนึ่ง ปลูกามีน้อย คนจักป่วยไข้

ทิศอุดร มีช้างเป็นสัตว์ประจำทิศ เป็นทิศประตู่เงิน ถ้าฟ้าร้องทางทิศนี้ ฝนจะดี ข้าวกล้าในนาออกงามดี คนมีสุขทั่วหน้า

ทิศอีสาน มีงัวเป็นสัตว์ประจำทิศ เป็นทิศประตู่ดิน ถ้าฟ้าร้องทางทิศนี้ ฝนจะดีตลอดปี ข้าวกล้าในนาจะออกงามสมบูรณ์ดี คนจะมีความสุขเกษมตลอดปีอย่างถ้วนหน้า ด้วยความเชื่อตามตำนานดังกล่าว ชาวมหาสารคามจึงมีประเพณีบุญเบิกฟ้า (เดิมเรียกว่าบุญเบิกบ้าน) เพื่อขอพรจากแถน (เทพผู้เป็นใหญ่) ให้ไขประตู่ฟ้าทางทิศที่เป็นมงคล

ตามคติโบราณมีความเชื่อว่าในวันขึ้น 3 ค่ำ เดือน 3 จะมีปรากฏการณ์มหัศจรรย์เกิดขึ้น 3 อย่างคือ

1) กบไม่มีปาก คือจะมีแผ่นเยื่อเกิดขึ้นปิดรูกบเป็นอันว่าวันนั้นกบจำศีล ไม่ฆ่าสัตว์อื่น ๆ เป็นอาหาร

2) นากไม่มีรูทวาร คือมีแผ่นเยื่อเกิดขึ้นปิดทวารหนักของตัวนาก เป็นอันว่านากจะไม่ขับถ่ายในวันนั้น เพราะไม่ได้กินอาหาร

3) มะขามป้อมจะมีรสหวาน
(อ้างอิงข้อมูลจาก <http://www.prapayneethai.com/ประเพณีบุญเบิกฟ้า>)

ในการประกอบพิธีกรรมบุญเบิกฟ้าจะเริ่มต้นด้วยพิธีบูชาพระแม่โพสพ โดยเริ่มจากพระสงฆ์สวดเจริญพระพุทธมนต์เพื่อเป็นสิริมงคล จากนั้นคณะนางรำซึ่งเป็นนิสิต นักศึกษา จากสถาบันการศึกษาในจังหวัดมหาสารคามจะทำการฟ้อนบวงสรวง แล้วจึงประกอบพิธีกรรมเสี่ยงทายคางไก่ โดยพราหมณ์ได้ประกอบพิธีบูชาเทพดาและบอกกล่าวสิ่งศักดิ์สิทธิ์คู่มือเมือง แล้วจึงนำคางไก่ต้มที่เตรียมไว้มาดูลักษณะประกอบการทำนาย หากปรากฏว่าคางไก่มีลักษณะที่โค้งสวยงามเสมอกันทั้งสองข้าง จะทำนายได้ว่าบ้านเมืองและพี่น้องประชาชนชาวจังหวัดมหาสารคามจะเจริญรุ่งเรืองยิ่งขึ้น ฝนฟ้าจะตกต้องตามฤดูกาล เหมาะแก่การทำเกษตรกรรม จากนั้นผู้ว่าราชการจังหวัดพร้อมด้วยนายกเหล่ากาชาด และหัวหน้าส่วนราชการ นำขบวนกลองยาว พร้อมด้วยคู่ทาบเงินคู่ทาบทอง ขนบ่วยคอกไปใส่ในแปลงนาสาธิตที่บริเวณลานด้านหอประธานกันทรวิชัย เพื่อถือเป็นการบำรุงปรับปรุงดิน และถือเป็นการเริ่มต้นฤดูกาลทำนา เพื่อเป็นอาหารของข้าว ให้ข้าวอุดมสมบูรณ์ซึ่งถือเป็นภูมิ

ปัญญาท้องถิ่นที่ชาวนาปฏิบัติสืบทอดกันมาอย่างยาวนาน ซึ่งบรรยากาศเป็นไปด้วยความสนุกสนาน แต่แฝงไปด้วยคติและความเชื่อของท้องถิ่นจังหวัดมหาสารคาม

อัตลักษณ์ความเป็นเมืองการศึกษา

สิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นอัตลักษณ์จังหวัดมหาสารคามที่เดินชดอีกประการตาม คำขวัญของจังหวัดคือ “ตักสิลานคร” อันหมายถึงเมืองแห่งการศึกษา นั่นคือในจังหวัดมหาสารคามมี สถานศึกษาที่หลากหลายและรองรับการเรียนรู้ที่หลากหลายศาสตร์ ซึ่งเดิม ในอดีตจังหวัดมหาสารคาม ได้ ชื่อว่า “ ตักสิลานคร” เนื่องจากมีวิทยาลัยครู วิทยาลัยวิชาการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตมหาสารคาม วิทยาลัยพลศึกษา และวิทยาลัยคณาสวัสดิ์ โดยมีนิสิต นักศึกษาเป็นจำนวนมาก หลังไหลมาจากทุกภาคของประเทศไทยทำให้ดูเหมือนเป็นศูนย์กลางทางการศึกษา แต่ในปัจจุบัน ด้วยการยกฐานะเป็นมหาวิทยาลัยมหาสารคาม มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม สถาบัน การพลศึกษาวิทยาเขตมหาสารคาม และยังมีวิทยาลัยและโรงเรียนเป็นจำนวนมาก จังหวัด มหาสารคาม จึงมีสภาพเป็นเมืองการศึกษามากขึ้น ดังคำขวัญ

“เมืองมหาสารคามนี้งามนัก
งามด้วยรัก งามด้วยรู้ คู่ถิ่นสยาม
สืบสมบัติ วัฒนธรรม ความดีงาม

สารคาม คือคุณค่า สารคน”

สรุปอัตลักษณ์ของจังหวัดมหาสารคาม

อัตลักษณ์ของท้องถิ่นจังหวัดมหาสารคาม สามารถวิเคราะห์ได้ผ่านคำขวัญของจังหวัดและ จากงานประเพณีที่สำคัญ ประกอบไปด้วยพุทธมณฑลอีสาน อันหมายถึงพระบรมธาตุนาคูน ผ้าไหม ล้าเลอค่า อันหมายถึงผ้าไหมโบราณลายประจำจังหวัดลายสร้อยดอกหมาก และตักสิลานคร อัน หมายถึงเมืองแห่งการศึกษา ทั้งนี้อัตลักษณ์ของจังหวัดยังรวมถึงงานประเพณีบุญเบิกฟ้า และการบูชา พระแม่โพสพ ซึ่งทั้งหมดนี้สามารถนำไปใช้ร่วมวิเคราะห์การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกท้องถิ่น จังหวัดมหาสารคามในการวิจัยระยะที่ 2 และ 3 ต่อไป

ระยะที่ 2 ผลการวิเคราะห์การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นของ จังหวัดมหาสารคาม

จากการสนทนากลุ่มและการสำรวจความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นของจังหวัดมหาสารคาม ร่วมกับกลุ่มของผู้ผลิตสินค้าชุมชนในการเพียรหารูปแบบของผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย พบว่า สินค้าส่วนมากเป็นสินค้าหัตถกรรมชุมชน ดังนี้

ผลการวิเคราะห์รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม นำมาใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ของ ที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดมหาสารคาม

1. การระดมความคิดเห็นด้านออกแบบบรรจุภัณฑ์

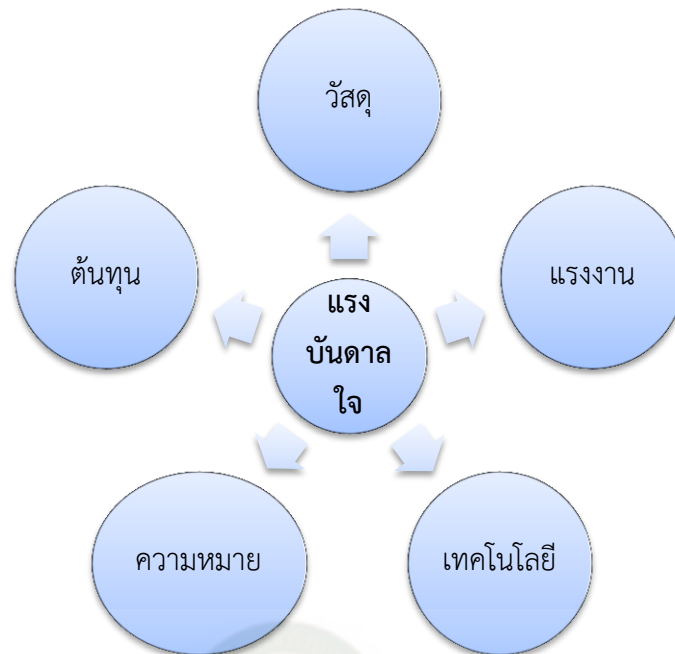
(1) การวิเคราะห์แรงบันดาลใจในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่ที่สามารถวิเคราะห์แรงบันดาลใจของผู้ผลิต
ผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม ประกอบไปด้วยองค์ประกอบของ

- แรงงานที่มีสำหรับการผลิต
- วัสดุที่ใช้ในการผลิต
- ต้นทุนที่เหมาะสม
- การใช้วิธีผลิตและเทคโนโลยีที่เหมาะสม
- ความหมายของบรรจุภัณฑ์ที่แสดงออกถึงความเป็นท้องถิ่นจังหวัด

มหาสารคาม

ผลจากการวิเคราะห์แรงบันดาลใจ ผู้วิจัยใช้แรงบันดาลใจจากการใช้แรงงานใน
ชุมชน ใช้วัสดุที่หาได้ง่าย ใช้เทคโนโลยีที่ไม่ซับซ้อนง่ายในการที่ชาวบ้านจะสามารถทำเองได้มีกราฟิก
และสีที่สื่อถึงความเป็นจังหวัดมหาสารคามรวมถึงมีต้นทุนในการผลิตที่เหมาะสม



ภาพที่ 4.9 แรงบันดาลใจในการออกแบบ

(2) การวิเคราะห์ลวดลายกราฟิกที่นำมาใช้ในบรรจุภัณฑ์
 ผลจากการวิเคราะห์ลวดลายกราฟิกที่นำมาใช้ ในส่วนของกราฟิกได้มาจากลาย
 ของสัญลักษณ์จังหวัดมหาสารคาม และของดีที่พบในจังหวัดมหาสารคาม ดังนี้
ตราประจำจังหวัดมหาสารคาม



ภาพที่ 4.10 สัญลักษณ์ตราประจำจังหวัดมหาสารคาม

เป็นรูปต้นไม้ใหญ่และท้องทุ่ง หมายถึง พื้นดินอันอุดมให้ความสุขสมบูรณ์แก่
 ประชาชน ซึ่งมีการทำนาเป็นอาชีพหลัก พื้นที่ในจังหวัดนี้อุดมสมบูรณ์ด้วยข้าวปลาอาหาร

ดอกไม้ประจำจังหวัดมหาสารคาม



ภาพที่ 4.11 ดอกลั่นทม หรือดอกลีลาวดี

ปูทูลกระหม่อม

ปูทูลกระหม่อม หรือ ปูแป้ง เป็นปูน้ำจืดที่ค้นพบในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2536 ที่ป่าดุนลำพัน อำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม



ภาพที่ 4.12 ปูทูลกระหม่อม

หอนาฬิกาจังหวัดมหาสารคาม

มีลักษณะสถาปัตยกรรมสวยคล้ายพระราชานุสาวรีย์ จึงมักถูกเรียกว่า พระธาตุเวลากลางเมือง นอกจากทำหน้าที่บอกเวลาแล้ว อีกความเชื่อคือการทำนายความเจริญรุ่งเรืองของบ้านเมือง หอนาฬิกานี้สร้างเสร็จในต้นปี 2501ภายในติดตั้งนาฬิกาขนาดใหญ่ มีเส้นผ่านศูนย์กลางหน้าปัด 1.45 เมตร มีระฆังแขวนอยู่สองใบ น้ำหนักทั้งหมด 59 กิโลกรัม ใบเล็กจะดังทุก 15 นาที ใบใหญ่จะดังทุก 1 ชั่วโมง ระยะของเสียงระฆังสามารถฟังได้ไกลในรัศมี 4 กิโลเมตร



ภาพที่ 4.13 หอนาฬิกาจังหวัดมหาสารคาม

พระธาตุนาดูน

เป็นสถานที่สำคัญทางพระพุทธศาสนาหมู่บ้านคูเมืองของ ชาวมหาสารคาม ที่สร้างขึ้นเพื่อสืริมงคลและเป็นศูนย์กลางส่งเสริมกิจการ พระพุทธศาสนาและศิลปวัฒนธรรม จึงเรียกขานว่าเป็น “พุทธมณฑลอีสาน” รอบองค์พระธาตุมีบริเวณ กว้างขวาง จัดแต่งเป็นสวนรุกขชาติ ปลูกต้นไม้ในพุทธประวัติ พระธาตุนาดูน เป็นเขตที่มีการขุดพบหลักฐานทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองในอดีต เพราะบริเวณนี้ได้เคยเป็นที่ตั้งของนครจำปาศรีมาก่อน โบราณวัตถุต่างๆ ที่ค้นพบ ได้นำไปแสดงไว้ที่พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติจังหวัดขอนแก่น และที่สำคัญยิ่งก็คือการขุดพบ สลูป บรรจุพระบรมสารีริกธาตุบรรจุ ในตลับทองคำ เงิน และสำริด ซึ่งสันนิษฐานว่ามีอายุอยู่ในพุทธศตวรรษที่ 13-15 สมัยทวารวดี



ภาพที่ 4.14 พระธาตุนาดูน

จากการสังเคราะห์สัญลักษณ์จังหวัดมหาสารคาม และของดีที่พบในจังหวัดมหาสารคาม ส่งผลให้เกิดการออกแบบลวดลายของบรรจุภัณฑ์และสัญลักษณ์ของสินค้าผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดมหาสารคาม ดังนี้

มหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



ภาพที่ 4.15 สัญลักษณ์บรรจุภัณฑ์แบบที่ 1



ภาพที่ 4.16 สัญลักษณ์บรรจุกณ์ต์แบบที่ 2



ภาพที่ 4.17 สัญลักษณ์บรรจุกณ์ต์แบบที่ 3

- (3) ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดมหาสารคาม
- ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก พวงกุญแจ



ภาพที่ 4.18 ผลิตภัณฑ์พวงกุญแจ แบบที่ 1



ภาพที่ 4.19 ผลิตภัณฑ์พวงกุญแจ แบบที่ 2



ภาพที่ 4.20 ผลิตภัณฑ์พวงกุญแจ แบบที่ 3

การระดมความคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทพวงกุญแจ ได้
 ข้อเสนอว่าในการผลิตทั้งตัวของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้เน้นในเรื่องของการใช้วัสดุที่หาได้ง่าย
 และราคาไม่แพง เช่น กระดาษ ไม้ไผ่ ผ้า เป็นต้น และรูปแบบผู้วิจัยก็กำหนดให้มีความง่ายในการที่
 ชาวบ้านจะสามารถผลิตได้เอง

- ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก กระเป๋า



ภาพที่ 4.21 ผลิตภัณฑ์กระเป๋า แบบที่ 1



ภาพที่ 4.22 ผลิตภัณฑ์กระเป๋า แบบที่ 2



ภาพที่ 4.23 ผลิตภัณฑ์กระเป๋า แบบที่ 3

- ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก เสื้อยืด



ภาพที่ 4.24 ผลิตภัณฑ์เสื้อ แบบที่ 1



ภาพที่ 4.25 ผลิตภัณฑ์เสื้อ แบบที่ 2



ภาพที่ 4.26 ผลิตภัณฑ์เสื้อ แบบที่ 3

จากภาพที่ 4.18-4.26 การระดมความคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมหาสารคามนั้น จะเน้นไปที่ของใช้ในชีตประจำวัน และเน้นไปที่ของราคาไม่แพง บุคคลทั่วไปทุกวัยสามารถที่จะซื้อได้

ผลจากการออกแบบสัญลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ ทั้ง 3 ชนิดโดยจากการที่ผู้วิจัยได้ใช้ตารางวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก สามารถเลือกมาได้ ประเภทละ 3 แบบเพื่อนำไปใช้ในการสร้างแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ และกลุ่มผู้ผลิต เพื่อเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ที่จะทำต้นแบบเพื่อใช้สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดมหาสารคาม

ตารางที่ 4.2 ผลการ SWOT Analysis ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก	SWOT Analysis			
	S จุดแข็ง	W จุดอ่อน	O โอกาส	T อุปสรรค
พวงกุญแจ				
แบบที่ 1	จุดแข็ง รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีสีสันที่น่าสนใจโดยมีการใช้ลวดลายที่เป็นอัตลักษณ์ที่มีลักษณะเฉพาะของจังหวัดมหาสารคาม ชี้นำงาน ทำจากวัสดุที่หาง่าย ราคาถูก	จุดอ่อน รูปร่างที่จระรู มีลักษณะเป็นวงกลมจะมีความยากในขั้นตอนการตัด เพราะชาวบ้านไม่ได้มีเครื่องสำหรับตัด	โอกาส ลักษณะลวดลายของผลิตภัณฑ์มีการสอดแทรกเนื้อหาที่ดีในจังหวัดมหาสารคาม ทำให้เหมาะในการซื้อเป็นของฝาก เพื่อให้ผู้ที่ได้รับฝากได้รับรู้ว่าเป็นของฝากจากจังหวัดมหาสารคาม	อุปสรรค เมื่อเวลาจำหน่าย สีจะซีดจาง และมีความเก่าจากห่วงที่เป็นวัสดุโลหะ
แบบที่ 2	จุดแข็ง รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีสีสันที่น่าสนใจโดยมีการใช้ลวดลายที่เป็นอัตลักษณ์ที่มีลักษณะเฉพาะของจังหวัดมหาสารคาม ชี้นำงาน ทำจากวัสดุที่หาง่าย ราคาถูก เช่นเดียวกันกับ	จุดอ่อน รูปร่างที่จระรู มีลักษณะเป็นวงกลมจะมีความยากในขั้นตอนการตัด เพราะชาวบ้านไม่ได้มีเครื่องสำหรับตัด	โอกาส ลักษณะลวดลายของผลิตภัณฑ์มีการสอดแทรกเนื้อหาที่ดีในจังหวัดมหาสารคาม ทำให้เหมาะในการซื้อเป็นของฝาก เพื่อให้ผู้ที่ได้รับฝากได้รับรู้ว่าเป็นของฝากจากจังหวัด	อุปสรรค เมื่อเวลาจำหน่าย สีจะซีดจาง และมีความเก่าจากห่วงที่เป็นวัสดุโลหะ และสีฟ้ำที่อ่อนเกินไปจะทำให้ชิ้นงานดูเก่า

ผลิตภัณฑ์ของ ที่ระลึก	SWOT Analysis			
	S จุดแข็ง	W จุดอ่อน	O โอกาส	T อุปสรรค
	แบบที่ 1		มหาสารคาม	
แบบที่ 3	จุดแข็ง รูปแบบ บรรจุภัณฑ์มีสีสัน ที่น่าสนใจโดยมี การใช้ลวดลายที่ เป็นอัตลักษณ์ที่มี ลักษณะเฉพาะ ของจังหวัด มหาสารคาม ชิ้นงาน ทำจาก วัสดุที่หาง่าย ราคาถูก เช่นเดียวกับกับ แบบที่ 1 และ 2	จุดอ่อน รูปร่างที่ จะรู้ มีลักษณะ เป็นวงกลมจะมี ความยากใน ขั้นตอนการตัด เพราะ ชาวบ้านไม่ได้มี เครื่องสำหรับตัด และรูปแบบ หัวใจ ตอนปลาย จะมีความคม อาจจะก่อให้เกิด อันตรายได้	โอกาส ลักษณะ ลวดลายของ ผลิตภัณฑ์มีการ สอดแทรกเนื้อหา ของดีในจังหวัด มหาสารคาม ทำให้เหมาะใน การซื้อเป็นของ ฝาก เพื่อให้ผู้ที่ ได้รับฝากได้รับรู้ ว่าเป็นของฝาก จากจังหวัด มหาสารคาม	อุปสรรค ด้วย รูปแบบไม่มีความ แตกต่างจาก ท้องตลาด อาจจะทำให้จำหน่าย ลำบาก
กระเป๋				
แบบที่ 1	จุดแข็ง รูปแบบ บรรจุภัณฑ์มีสีสัน ที่น่าสนใจโดยมี การใช้ลวดลายที่ เป็นอัตลักษณ์ที่มี ลักษณะเฉพาะ ของจังหวัด มหาสารคาม	จุดอ่อน ชาวบ้าน ไม่สามารถที่จะหา หนังสือตัว หรือหนัง เทียมมาใช้ในการ ผลิตได้ และส่งผล ให้ต้นทุนในการ ผลิตสูงขึ้น	โอกาส ผลิตภัณฑ์ มีรูปแบบที่ ทันสมัยและดู หรูหรา สามารถ จำหน่ายได้ใน ราคาที่สูงและ เหมาะที่จะเป็น ของฝากที่ผู้รับ ต้องการและใช้ งานได้จริง มีความ ทนทาน	อุปสรรค วัสดุที่ใช้ในการ ผลิตมีราคาที่สูง ส่งผลให้ต้นทุนสูง และต้องจำหน่าย ในราคาที่สูง ส่งผล ให้อาจจะจำหน่าย ได้ยากและ จำหน่ายได้น้อย

ผลิตภัณฑ์ของ ที่ระลึก	SWOT Analysis			
	S จุดแข็ง	W จุดอ่อน	O โอกาส	T อุปสรรค
แบบที่ 2	จุดแข็ง รูปแบบ บรรจุภัณฑ์มีสีสัน ที่น่าสนใจโดยมี การใช้ลวดลายที่ เป็นอัตลักษณ์ที่มี ลักษณะเฉพาะ ของจังหวัด มหาสารคาม วัสดุที่ใช้เป็นผ้า ด้ายดิบ ซึ่ง สามารถหาได้ง่าย ในท้องถิ่น ส่งผล ให้ต้นทุนในการ ผลิตไม่สูงมากนัก	จุดอ่อน สีอาจซีด จาง และความ คงทนต่ำ ขาดง่าย	โอกาส ราคาของ ผลิตภัณฑ์ไม่สูง ส่งผลให้จำหน่าย ได้จำนวนมาก และมีโอกาสที่จะ ได้รับการสั่งผลิต เป็นของที่ระลึกใน การแจกจ่ายตาม งานและโอกาส พิเศษ เช่น ของ ชำร่วยในงานพิธี ต่างๆ ได้	อุปสรรค ผลิตภัณฑ์ที่มี ความคล้ายคลึงกัน มีจำนวนมาก ส่งผลให้ไม่มีความ โดดเด่นมากนัก
แบบที่ 3	จุดแข็ง รูปแบบ บรรจุภัณฑ์มีสีสัน ที่น่าสนใจโดยมี การใช้ลวดลายที่ เป็นอัตลักษณ์ที่มี ลักษณะเฉพาะ ของจังหวัด มหาสารคาม	จุดอ่อน เป็นการ ตัดเย็บที่ยาก ต้อง ให้โรงงาน อุตสาหกรรมขึ้น รูปและตัดเย็บให้ ส่งผลให้ราคา ผลิตภัณฑ์สูงขึ้น ตาม	โอกาส ผลิตภัณฑ์ มีรูปแบบที่ ทันสมัยและดู หรูหรา สามารถ จำหน่ายได้ใน ราคาที่สูงและ เหมาะที่จะเป็น ของฝากที่ผู้รับ ต้องการและใช้ งานได้จริง มีความ ทนทาน	อุปสรรค วัสดุที่ใช้ในการ ผลิตมีราคาที่สูง ส่งผลให้ต้นทุนสูง และต้องจำหน่าย ในราคาที่สูง ส่งผล ให้อาจจะจำหน่าย ได้ยากและ จำหน่ายได้น้อย
สื่อ				
แบบที่ 1	จุดแข็ง รูปแบบ	จุดอ่อน เป็นการ	โอกาส ผลิตภัณฑ์	เป็นสินค้าที่

ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก	SWOT Analysis			
	S จุดแข็ง	W จุดอ่อน	O โอกาส	T อุปสรรค
	บรรจุภัณฑ์มีสีสันที่น่าสนใจโดยมีการใช้ลวดลายที่เป็นอัตลักษณ์ที่มีลักษณะเฉพาะของจังหวัดมหาสารคาม	ตัดเย็บที่ยาก ต้องให้โรงงานอุตสาหกรรมขึ้นรูปและตัดเย็บให้ส่งผลให้ราคาผลิตภัณฑ์สูงขึ้นตาม	มีรูปแบบที่ทันสมัยและดูหรูหรา สามารถจำหน่ายได้ในราคาที่สูงและเหมาะที่จะเป็นของฝากที่ผู้รับต้องการและใช้งานได้จริง มีความทนทาน	สามารถใช้งานได้จริง และจำหน่ายได้ง่ายในทุกโอกาส
แบบที่ 2	จุดแข็ง รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีสีสันที่น่าสนใจโดยมีการใช้ลวดลายที่เป็นอัตลักษณ์ที่มีลักษณะเฉพาะของจังหวัดมหาสารคาม	จุดอ่อน เป็นการตัดเย็บที่ยาก ต้องให้โรงงานอุตสาหกรรมขึ้นรูปและตัดเย็บให้ส่งผลให้ราคาผลิตภัณฑ์สูงขึ้นตาม	โอกาส ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่ทันสมัยและดูหรูหรา สามารถจำหน่ายได้ในราคาที่สูงและเหมาะที่จะเป็นของฝากที่ผู้รับต้องการและใช้งานได้จริง มีความทนทาน	เป็นสินค้าที่สามารถใช้งานได้จริง และจำหน่ายได้ง่ายในทุกโอกาส
แบบที่ 3	จุดแข็ง รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีสีสันที่น่าสนใจโดยมีการใช้ลวดลายที่เป็นอัตลักษณ์ที่มีลักษณะเฉพาะของจังหวัด	จุดอ่อน เป็นการตัดเย็บที่ยาก ต้องให้โรงงานอุตสาหกรรมขึ้นรูปและตัดเย็บให้ส่งผลให้ราคาผลิตภัณฑ์สูงขึ้น	โอกาส ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่ทันสมัยและดูหรูหรา สามารถจำหน่ายได้ในราคาที่สูงและเหมาะที่จะเป็น	เป็นสินค้าที่สามารถใช้งานได้จริง และจำหน่ายได้ง่ายในทุกโอกาส

ผลิตภัณฑ์ของ ที่ระลึก	SWOT Analysis			
	S จุดแข็ง	W จุดอ่อน	O โอกาส	T อุปสรรค
	มหาสารคาม	ตาม	ของฝากที่ผู้รับ ต้องการและใช้ งานได้จริง มีความ ทนทาน	

ตารางที่ 4.3 ความพึงพอใจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและบรรจุภัณฑ์ ที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดมหาสารคาม

รายการ	พวงกุญแจ			กระเป๋า			เสื่อ		
	N= 50		แปลผล	N= 50		แปลผล	N=50		แปลผล
	μ	σ		μ	σ		μ	σ	
ด้านกระบวนการ									
1.ผลิตภัณฑ์สะท้อน ความเป็นท้องถิ่น จังหวัดมหาสารคาม	4.67	0.50	มากที่สุด	4.45	0.37	มาก	4.87	0.51	มากที่สุด
2.ผลิตภัณฑ์ใช้วัสดุที่ มีในท้องถิ่น	4.22	0.76	มาก	4.89	0.33	มากที่สุด	4.44	0.35	มาก
3.ผลิตภัณฑ์มีการ ประยุกต์ใช้ลวดลาย และการออกแบบที่ เหมาะสม	4.76	0.51	มากที่สุด	4.55	0.34	มากที่สุด	4.33	0.71	มาก
4.ผลิตภัณฑ์สามารถ สื่อถึงที่มาของแหล่ง ผลิต	4.50	0.23	มาก	4.23	0.85	มาก	4.23	0.71	มาก
รวม	4.54	0.5	มากที่สุด	4.53	0.48	มากที่สุด	4.47	0.57	มาก
ด้านการมีส่วนร่วม									
1.ในการออกแบบ ผู้ผลิตในชุมชนได้เข้า มามีบทบาทในการ	4.10	0.78	มาก	4.22	0.87	มาก	4.05	0.88	มาก

รายการ	พวงกุญแจ			กระเป๋า			เสื้อ		
	N= 50		แปลผล	N= 50		แปลผล	N=50		แปลผล
	μ	σ		μ	σ		μ	σ	
ระดับความเห็น									
2.ผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้จริง	3.87	0.32	ปานกลาง	4.05	0.87	มาก	4.67	0.89	มากที่สุด
3.ผู้ผลิตในชุมชนสามารถนำผลิตภัณฑ์ไปต่อยอดได้เอง	3.58	0.87	ปานกลาง	3.88	0.56	ปานกลาง	3.66	0.36	ปานกลาง
รวม	3.85	0.66	ปานกลาง	4.05	0.77	มาก	4.13	0.71	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย									
1.ราคาที่ตั้งไว้สมเหตุสมผล	4.11	0.87	มาก	4.23	0.66	มาก	4.67	0.23	มากที่สุด
2.เป็นที่ต้องการของท้องตลาดและนักท่องเที่ยว	3.98	0.78	ปานกลาง	4.33	0.87	มาก	4.98	0.66	มากที่สุด
3.สามารถเป็นของที่ระลึกที่เป็นตัวแทนชุมชนท้องถิ่นได้	4.87	0.39	มากที่สุด	4.68	0.32	มากที่สุด	4.75	0.75	มากที่สุด
รวม	4.32	0.68	มาก	4.41	0.62	มาก	4.80	0.55	มากที่สุด
รวมทั้งหมด	4.39	0.62	มาก	4.47	0.60	มาก	4.84	0.65	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 พบว่าในส่วนของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพบว่าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นประเภทเสื้อ มีความเหมาะสมมากที่สุดในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.84$) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์กระเป๋า อยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.47$) และต่ำสุดคือผลิตภัณฑ์ประเภทพวงกุญแจ อยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.39$)

ระยะที่ 3 ผลการประเมินผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นของจังหวัดมหาสารคาม

4.4.2 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดมหาสารคาม

ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลทั่วไปของนักเรียน นักศึกษา และนักท่องเที่ยว

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ		
ชาย	48	48
หญิง	52	52
รวม	100	100
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	33	33
รับราชการ/วิสาหกิจ	21	21
รับจ้าง	18	18
ประกอบธุรกิจ	14	14
อื่น ๆ	14	14
รวม	100	100
อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	11	11
18-30 ปี	37	37
31-50 ปี	40	40
51 ปีขึ้นไป	12	12
รวม	100	100
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	11	11
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือเทียบเท่า	9	9
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	17	17
ปริญญาตรี	32	32

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
สูงกว่าปริญญาตรี	31	31
รวม	100	100
รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	17	17
10,000-15,000 บาท	12	12
15,001 – 20,000 บาท	19	19
20,001 – 25,000 บาท	30	30
สูงกว่า 25,000 บาท	22	22
รวม	100	100
ความต้องการในการซื้อของที่ระลึก		
เป็นของฝาก	87	87
เป็นของสะสม	5	5
เป็นของใช้ประจำวัน	8	8
รวม	100	100
งบประมาณในการซื้อของที่ระลึกแต่ละครั้ง		
ต่ำกว่า 100 บาท	8	8
100-400 บาท	45	45
401-700 บาท	32	32
700 บาท ขึ้นไป	15	15
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พบว่า สัดส่วนของเพศชายและหญิงไม่ต่างกันมากนัก แต่มีจำนวนของเพศหญิงมากกว่า คือจำนวน 52 คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาคือเพศชาย ร้อยละ 48 ด้านอาชีพมากที่สุดคือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาคือรับราชการ ร้อยละ 21 ด้านอายุมากที่สุด คือช่วงอายุที่ 31-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือช่วงอายุ ช่วงอายุ 18-30 ปี ร้อยละ 37 ด้านระดับการศึกษามากที่สุดคือ ปริญญาตรี ร้อยละ 32 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 21 ด้านรายได้มากที่สุดคือ 20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 30 รองลงมา คือ สูงกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22 ด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อมากที่สุดคือ

ใช้เป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 87 รองลงมาคือเป็นของใช้ประจำวัน ร้อยละ 8 และด้านงบประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง คือ 100-400 บาท คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือ 401-700 บาท คิดเป็นร้อยละ 32

ตารางที่ 4.5 ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของที่ระลึกและบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค

รายการ	พวงกุญแจ			กระเป๋า			เสื้อ		
	N= 100		แปลผล	N= 100		แปลผล	N= 100		แปลผล
	\bar{X}	S.D		\bar{X}	S.D		\bar{X}	S.D	
ด้านอัตลักษณ์									
1.ผลิตภัณฑ์สะท้อนความเป็นท้องถิ่นจังหวัดมหาสารคาม	4.55	0.56	มากที่สุด	4.51	0.47	มากที่สุด	4.48	0.61	มาก
2.ผลิตภัณฑ์ใช้วัสดุที่มีในท้องถิ่น	4.20	0.47	มาก	3.98	0.97	มาก	3.04	0.61	ปานกลาง
3.ผลิตภัณฑ์มีการประยุกต์ใช้ลวดลายและการออกแบบที่เหมาะสม	4.12	0.65	มาก	4.20	0.33	มาก	4.58	0.61	มากที่สุด
4.ผลิตภัณฑ์สามารถสื่อถึงที่มาของแหล่งผลิต	3.55	0.56	ปานกลาง	4.01	0.32	มาก	4.54	0.77	มากที่สุด
รวม	4.11	0.56	มาก	4.18	0.52	มาก	4.16	0.65	มาก
ด้านความสวยงาม									
1.ผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม	3.55	0.66	ปานกลาง	4.51	0.74	มากที่สุด	4.23	0.31	มาก
2.ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบน่าสนใจ	4.05	0.87	มาก	4.21	0.66	มาก	3.52	0.55	ปานกลาง
รวม	3.8	0.77	ปานกลาง	4.36	0.70	มาก	3.88	0.43	ปานกลาง

รายการ	พวงกุ่มแจ			กระเป่า			เสื้อ		
	N= 100		แปลผล	N= 100		แปลผล	N= 100		แปลผล
	\bar{X}	S.D		\bar{X}	S.D		\bar{X}	S.D	
ด้านประโยชน์ใช้สอย									
1.ผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้จริง	3.35	0.12	ปานกลาง	4.58	0.47	มากที่สุด	4.64	0.54	มากที่สุด
2.เป็นที่ต้องการของท้องตลาดและนักท่องเที่ยว	3.87	0.44	ปานกลาง	4.88	0.57	มากที่สุด	4.97	0.23	มากที่สุด
3.สามารถเป็นของที่ระลึกที่เป็นตัวแทนชุมชนท้องถิ่นจังหวัดมหาสารคามได้	3.66	0.48	ปานกลาง	3.54	0.88	ปานกลาง	3.33	0.58	ปานกลาง
4.ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย	4.55	0.56	มากที่สุด	4.51	0.47	มากที่สุด	4.88	0.61	มากที่สุด
5.ผลิตภัณฑ์มีขนาดเหมาะสมและดูแลรักษาได้ง่าย	3.55	0.87	ปานกลาง	4.51	0.47	มากที่สุด	4.11	0.87	มาก
รวม	3.80	0.50	ปานกลาง	4.40	0.58	มาก	4.11	0.87	มาก
รวมทั้งหมด	3.79	0.49	ปานกลาง	4.40	0.57	มาก	4.34	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.5 ความพึงพอใจของบริโศค จำนวน 100 คน สามารถแยกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นประเภทพวงกุ่มแจ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.79$) และสามารถแยกพิจารณารายด้าน ได้ดังนี้

- ด้านอัตลักษณ์ มีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์สะท้อนความเป็นท้องถิ่นจังหวัดมหาสารคาม ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) และ น้อยที่สุดในรายการผลิตภัณฑ์สามารถสื่อถึงแหล่งที่มาของแหล่งผลิต อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.55$)

- ด้านความสวยงาม มีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.80$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบน่าสนใจ ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.05$) และ น้อยที่สุดในรายการ ผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.55$)

- ด้านประโยชน์ใช้สอย มีระดับความคิดเห็นโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.80$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) และ น้อยที่สุดในรายการผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้จริง ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$)

ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นประเภทกระเป๋า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) และสามารถแยกพิจารณารายด้าน ได้ดังนี้

- ด้านอัตลักษณ์ มีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.18$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์สะท้อนความเป็นท้องถิ่นจังหวัดมหาสารคาม ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) และ น้อยที่สุดในรายการผลิตภัณฑ์ใช้วัสดุที่มีในท้องถิ่น อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.98$)

- ด้านความสวยงาม มีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) และ น้อยที่สุดในรายการ ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบน่าสนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$)

- ด้านประโยชน์ใช้สอย มีระดับความคิดเห็นโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการของท้องตลาดและนักท่องเที่ยว ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.88$) และ น้อยที่สุดในรายการสามารถเป็นตัวแทนชุมชนท้องถิ่นจังหวัดมหาสารคาม ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.54$)

ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นประเภทเสื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) และสามารถแยกพิจารณารายด้าน ได้ดังนี้

- ด้านอัตลักษณ์ มีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.16$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์มีการประยุกต์ลวดลายและการออกแบบที่เหมาะสม ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$) และ น้อยที่สุดในรายการผลิตภัณฑ์ใช้วัสดุที่มีในท้องถิ่น อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.04$)

- ด้านความสวยงาม มีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} =$

3.88) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$) และ น้อยที่สุดในรายการ ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบน่าสนใจ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.52$)

- ด้านประโยชน์ใช้สอย มีระดับความคิดเห็นโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการของท้องตลาดและนักท่องเที่ยว ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.97$) และ น้อยที่สุดในรายการสามารถเป็นตัวแทนชุมชนท้องถิ่นจังหวัดมหาสารคาม ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$)

แนวทางส่งเสริมผลิตผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่เป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่นมหาสารคามเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ

ผลการวิเคราะห์ศักยภาพและปัญหาของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 50 คน ตามประเภทของผู้ผลิต โดยในการวิเคราะห์นั้นได้แบ่งประเด็นสำคัญออกเป็น 2 ด้าน คือ

ด้านปัญหา

กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้ระดมสมองและให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาของการผลิตสินค้า พบว่า ในกระบวนการผลิตนั้นยังขาดมาตรฐานในการผลิต เป็นเพียงการผลิตโดยครอบครัว ซึ่งเป็นการผลิตขนาดเล็ก แต่เมื่อต้องการขยายฐานการผลิตต้องส่งรูปแบบของผลงานและมีนายทุนมารับผลงานไปผลิตและขายต่อ ทั้งนี้เพราะขาดเงินทุนและงบประมาณในการลงทุน การเข้าไม่ถึงโอกาสของการกู้เงินและ ไม่มีหน่วยงานภาครัฐให้ความช่วยเหลือด้านกำลังการผลิต และในการผลิตนั้นยังขาดการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ และยังขาดการนำวัสดุที่มรในท้องถิ่นมาร่วมใช้ในการผลิต ซึ่งวัสดุจำนวนมากยังเป็นการซื้อมาจากอุตสาหกรรมอื่น ส่งผลให้ต้นทุนในการผลิตสูงขึ้น และยังไม่สามารถที่จะกำหนดราคาได้เอง

ด้านศักยภาพ

ศักยภาพด้านการผลิตมีระดับความเห็นด้วยมาก โดย สินค้าส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบภายในท้องถิ่น รองลงมาคือกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สินค้ามีรูปแบบที่หลากหลายตรงตามความต้องการของลูกค้า และมีสินค้าได้รับมาตรฐานการผลิตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิต ได้ข้อมูลเพิ่มเติมคือ ต้องการให้มีการติดตามและประเมินผลการจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ในมิติของยอดขาย และผลกำไรที่ได้รับ นอกจากนี้ผู้ผลิตสินค้าต้องการยกระดับตลาดและทิศทางการจำหน่ายให้มีหลากหลายมากขึ้นทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมือนกันกับผลิตภัณฑ์อีกหลายกลุ่ม ก่อให้เกิดการแข่งขันที่สูง ดังนั้นควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มี ความโดดเด่นและมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์จากกลุ่มอื่น อาทิ ใช้วัตถุดิบที่หาได้ในท้องถิ่น สินค้าต้องมีอัตลักษณ์ เฉพาะกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น เป็นต้น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการดำเนินการวิจัยทั้ง 3 ระยะเพื่อให้ได้มาซึ่งแนวทางในการพัฒนาของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดมหาสารคามเพื่อยกระดับมูลค่าทางเศรษฐกิจ สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยทั้ง 3 ระยะ พบว่า อัตลักษณ์ท้องถิ่นของจังหวัดมหาสารคามนั้น ในมิติทางวัฒนธรรม พบว่า จังหวัดมหาสารคาม เป็นแหล่งวัฒนธรรมประเพณีที่หลากหลายเนื่องจากประชากรที่เข้ามาอาศัยในพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม มีจำนวนมากที่เป็นประชากรแฝง แต่ถึงอย่างไรก็ตามในด้านอัตลักษณ์ความเป็นมหาสารคามนั้น ผู้วิจัยพบว่าจังหวัดมหาสารคามเป็นจังหวัดที่มีความเป็นพหุวัฒนธรรม กล่าวคือ มีกลุ่มชาติพันธุ์อาศัยอยู่ในจังหวัดหลายชาติพันธุ์ และจากความหลากหลายของชาติพันธุ์ที่ส่งผลต่อพหุวัฒนธรรมของจังหวัดมหาสารคาม ทำให้การระบุอัตลักษณ์ที่ชัดเจนของจังหวัดมหาสารคามมีความหลากหลาย และยังเป็นอัตลักษณ์ที่ลื่นไหลตามกาลเวลา ส่งผลให้การถอดอัตลักษณ์เป็นไปได้ลำบาก

จากความหลากหลายนั้นหากจะมองให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันสามารถวิเคราะห์อัตลักษณ์ได้จากคำขวัญของจังหวัดมหาสารคาม “พุทธมณฑลอีสาน ถิ่นฐานอารยะธรรม ผ้าไหมล้ำเลอค่า ตักสิลานคร” ซึ่งสามารถถอดอัตลักษณ์ คือ พระธาตุนาดูนที่เป็นสัญลักษณ์ของพุทธมณฑลอีสาน ผ้าไหม ที่เป็นตัวแทนของจังหวัดคือสายสร้อยดอกหมาก และตักสิลานคร อันหมายถึงดินแดนแห่งการศึกษา

แต่ถึงอย่างไรก็ตามอัตลักษณ์ของจังหวัดมหาสารคามยังสามารถลื่นไหลไปได้ตามเวลา และแม้ว่าจะสามารถวิเคราะห์อัตลักษณ์ของจังหวัดจากคำขวัญของจังหวัดมหาสารคาม แต่อาจจะไม่ครอบคลุมตามความเป็นจริงของบริบทเชิงพื้นที่ ทั้งนี้เพราะหน่วยงานภาครัฐที่มีจังหวัดเป็นผู้มีอำนาจในการกำหนดคำขวัญของจังหวัดมหาสารคาม ดังนั้นหากจะมองจากคำขวัญแล้ว การสื่อออกถึงจังหวัดมหาสารคาม อาจจะสามารถระบุอัตลักษณ์ของจังหวัดได้อีกวิธีหนึ่ง เช่น งานเทศกาลประจำปีของจังหวัด “งานบุญเบิกฟ้ามหาสารคาม” หรืองานกาชาดของจังหวัดมหาสารคามที่ได้กำหนดให้มีขึ้นทุกปี

จากอัตลักษณ์ดังกล่าวนำมาสู่การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนความเป็นชุมชนท้องถิ่นจังหวัดมหาสารคาม ผ่านการสำรวจ สัมภาษณ์ และการระดมสมองของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์พบว่า ชาวบ้านและชุมชนผู้ผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกนั้นส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำนา และพบว่าวิถีธรรมชาติในชุมชนจำนวนมาก เช่น ไม้ไผ่ ฟางข้าว กาบกล้วย ดินเหนียว เป็นต้น ส่งผลให้

กลุ่มผู้ผลิตต้องการที่จะนำวัสดุที่มีในธรรมชาติและในชุมชนมาเป็นวัสดุในการผลิต และต้องคำนึงถึง ต้นทุนและแรงงานเป็นสำคัญ

นอกจากนี้แล้วผู้ผลิตมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ มีการนำสัญลักษณ์ของจังหวัด มหาสารคามและของดีจังหวัดมหาสารคาม มาสังเคราะห์ร่วมกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก และบรรจุภัณฑ์ ที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดมหาสารคาม ประกอบไปด้วย ต้นไทร ดอกลีลาวดี หรือดอกลิ้นทม พระธาตุนาคุณ ปูทุลกระหม่อม และหอนาฬิกาจังหวัดมหาสารคาม

ในส่วนของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกนั้น มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบออกมาเป็นสามผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย 1) ผลิตภัณฑ์พวงกุญแจ 2) ผลิตภัณฑ์กระเป๋า และ 3) ผลิตภัณฑ์เสื่อ ซึ่งแต่ละ ผลิตภัณฑ์นั้นเมื่อพิจารณาความพึงพอใจของผู้ผลิต พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.39$) ระดับมาก ($\mu = 4.47$) และระดับมากที่สุด ($\mu = 4.84$) ตามลำดับ และความพึงพอใจของผู้บริโภค สามารถแยกพิจารณารายด้าน ได้ดังนี้

- ด้านอัตลักษณ์ มีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์สะท้อนความเป็นท้องถิ่นจังหวัดมหาสารคาม ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) และ น้อยที่สุดในรายการผลิตภัณฑ์สามารถสื่อถึงแหล่งที่มาของแหล่งผลิต อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.55$)
- ด้านความสวยงาม มีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.80$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบน่าสนใจ ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) และ น้อยที่สุดในรายการ ผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.55$)
- ด้านประโยชน์ใช้สอย มีระดับความคิดเห็นโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.80$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) และ น้อยที่สุดในรายการผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้จริง ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$)

ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นประเภทกระเป๋า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$) และสามารถแยกพิจารณารายด้าน ได้ดังนี้

- ด้านอัตลักษณ์ มีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์สะท้อนความเป็นท้องถิ่นจังหวัดมหาสารคาม ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) และ น้อยที่สุดในรายการผลิตภัณฑ์ใช้วัสดุที่มีในท้องถิ่น อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.98$)
- ด้านความสวยงาม มีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.36$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) และ น้อยที่สุดในรายการ ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบน่าสนใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$)

- ด้านประโยชน์ใช้สอย มีระดับความคิดเห็นโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผลผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการของท้องตลาดและนักท่องเที่ยว ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.88$) และ น้อยที่สุดในรายการสามารถเป็นตัวแทนชุมชนท้องถิ่นจังหวัดมหาสารคาม ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.54$)

ผลผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นประเภทเสื้อผ้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$) และสามารถแยกพิจารณารายด้าน ได้ดังนี้

- ด้านอัตลักษณ์ มีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผลผลิตภัณฑ์มีการประยุกต์ลวดลายและการออกแบบที่เหมาะสม ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$) และ น้อยที่สุดในรายการผลผลิตภัณฑ์ใช้วัสดุที่มีในท้องถิ่น อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.04$)

- ด้านความสวยงาม มีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.88$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผลผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$) และ น้อยที่สุดในรายการ ผลผลิตภัณฑ์มีรูปแบบน่าสนใจ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.52$)

- ด้านประโยชน์ใช้สอย มีระดับความคิดเห็นโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผลผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการของท้องตลาดและนักท่องเที่ยว ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.97$) และ น้อยที่สุดในรายการสามารถเป็นตัวแทนชุมชนท้องถิ่นจังหวัดมหาสารคาม ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

องค์ความรู้สำคัญ ที่จะสามารถนำไปใช้เป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบผลผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและบรรจุภัณฑ์ คือรูปทรงและลวดลายที่สะท้อนอัตลักษณ์ของจังหวัดมหาสารคาม สอดคล้องกับแนวคิดของ นิทัศน์ คณະวรรณ (2545) ที่ได้กล่าวถึงคุณค่าและวัฒนธรรมเฉพาะถิ่นนั้น เป็นสิ่งที่มีคุณค่าอย่างยิ่งเพราะสามารถสะท้อนให้เห็นถึงประวัติศาสตร์ความเป็นมาของชุมชน ถือเป็นสิ่งหนึ่งที่ต้องศึกษาค้นคว้าเพื่อใช้เป็นพื้นฐานการพัฒนาผลผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังพบว่า การนำศักยภาพของชุมชน ในเรื่องของวิถีชีวิต วัฒนธรรมชาติที่มีในชุมชน แรงงาน ความต้องการของชุมชนมาช่วยในการออกแบบสอดคล้องกับแนวคิดของ พันธุ์ทิพย์ รามสูตร (2540) ที่กล่าวถึงกระบวนการค้นคว้าทางสังคม มีการให้การศึกษา มีการปฏิบัติการเพื่อที่จะให้กลุ่มชาวบ้านได้มีส่วนร่วมว่าเป็นหลักการสำคัญ ที่ให้ความเคารพต่อภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น และจากแบบประเมินความพึงพอใจของผู้สนใจผลผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อผลผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและบรรจุภัณฑ์นั้นสามารถอภิปรายได้ว่ากลุ่มผู้ซื้อหัตถกรรม

ของที่ระลึกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และเน้นซื้อเพื่อใช้เป็นของฝาก สอดคล้องกับ เพ็ญศรี เจริญวานิช , บุญเลิศ เล็กสมบูรณ์ และพรสวรรค์ พรสุโขวงศ์ (2548) ที่กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกของผู้บริโภค ว่าส่วนมากคนซื้อมักเป็นเพศหญิง มีงบประมาณการซื้อต่อครั้งระหว่าง 100-300 บาท เน้นเพื่อซื้อเป็นของฝากมากกว่าการนำไปใช้เอง เช่นเดียวกับแนวคิดของ วรพงศ์ วรชาติอุดมพงษ์ (2538) ที่กล่าวถึงเกณฑ์การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เหตุการณ์ของที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น มีความงาม มีประโยชน์ใช้สอย และมีต้นทุนต่ำแต่คุณภาพสูง มาผสมกันในสัดส่วนที่เหมาะสมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้ใช้

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกต้องดูว่า ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสื่อถึงแหล่งที่มาของท้องถิ่นได้หรือไม่ และการมีการต่อยอดพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอื่นๆได้ แต่ต้องอาศัยทักษะและฝีมือของชาวบ้าน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรศึกษารูปแบบของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกท้องถิ่นจังหวัดมหาสารคามประเภทอื่นๆ เพื่อให้มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มากขึ้น

บรรณานุกรม

- ฉลาดชาย รมิตานนท์. (2545). **แนวคิดในการศึกษาอัตลักษณ์ความเป็นไทย**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ชำนาญ อุคำ. (2552). **การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นเอกลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยว ของจังหวัดมุกดาหาร ยุทธศาสตร์การพัฒนา**. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ดำรง ฐานดี. (2546). **สังคมและวัฒนธรรมเกาหลี : การเมืองเกาหลี**. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสังคมวิทยาและ มนุษยวิทยา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ดวงรัก รัตนพันธุ์ และชัชวาลย์ รัตนพันธุ์. (2560). **การออกแบบของที่ระลึก : การประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ผลิตภัณฑ์ชุมชน**. วารสารนาคบุตรปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช. 9(1) : 1-14.
- ธีระยุทธ์ เฟื่องชัย. (2549). **การศึกษาการพัฒนาตลาดลายผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอพื้นเมืองโดยการประยุกต์ตลาดเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียง**. วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- เจียรชัยเอี่ยมวรเมธ. (2545). **พจนานุกรมไทย (ฉบับใหม่)**. กรุงเทพฯ: รวมสาสน์.
- นวนน้อย บุญวงษ์. (2539). **หลักการออกแบบ**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิทัศน์ คณะวรรณ. (2545). **การตลาด 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ดีไซน์.
- ประสิทธิ์ ลีปรีชา. (2547). **การสร้างและสืบทอดอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง. ในวาทกรรมอัตลักษณ์**. กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พรีนติ้งเฮาส์.
- พรสวรรค์ พรสุโขวงศ์. (2548). **การพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง**. วารสารวิจัย มข. 10(4): 348-358.
- พันธุ์ทิพย์ रामสูตร. (2540) . **“แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรม” ภาควิชาสุขศึกษาและพฤติกรรมศาสตร์**. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เพ็ญศรี เจริญวานิช และคณะ. (2548). **การพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง**. วารสารวิจัย มข. 10(4) : 348-358.
- มนตรี ยอดบางเตย. (2538). **ออกแบบผลิตภัณฑ์**. กรุงเทพฯ:โอเดียนส์ไตร์.
- รพีพัฒน์ มั่นพรม และ นิรัช สุตสังข์. (2554). **การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากดินเผา กลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาบ้านมอญ ตำบลบ้านแก่ง อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์**. วารสารวิชาการ ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร. 1(2) ตุลาคม 2553-มีนาคม 2554.

- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542**. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่น.
- วรพงศ์ วรชาติอุดมพงษ์. (2538). **บทความรู้ในการออกแบบพาณิชย์ศิลป์ ออกแบบกราฟฟิก**. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์น.
- วิบูลย์ ลี้สุวรรณ. (2532). **ศิลปหัตถกรรมไทย**. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- วิบูลย์ ลี้สุวรรณ. (2539). **ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน**. กรุงเทพฯ : ต้นอ้อ แกรมมี่.
- วิลาสินี ขำพรหมราช. (2557). **การศึกษาและออกแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของที่ระลึก และบรรจุภัณฑ์ สำหรับศูนย์การเรียนรู้ท้องถิ่นสมัยก่อนประวัติศาสตร์ แหล่งโบราณคดีบ้านโนนวัด. วิทยานิพนธ์ หลักสูตร ค.อ.ม. สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม). สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.**
- สำนักงานคณะกรรมการ พัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2552). **รายงานการศึกษาเบื้องต้น. เศรษฐกิจสร้างสรรค์ The Creative Economy.**
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย . (2560). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 (2560-2564)**. สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. กรุงเทพฯ : สำนักงานกิจการโรมมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- สุวิทย์ อินทิพย์. (2552). **การศึกษางานและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกปนพลาสติกและ บรรจุภัณฑ์ของจังหวัดปทุมธานี. คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.**
- อภิญา เพ็ญฟูสกุล. (2546). **การทบทวนทฤษฎี และกรอบแนวคิด**. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- Burke, P. J., & Reitzes, D. C. (1981). **The Link between Identity and Role Performance. Social Psychology Quarterly.** 44(2), 83-92.
- Burke, P. J., & Reitzes, D. C. (1991). **An Identity Theory Approach to Commitment. Social Psychology Quarterly.** 54(3): 239-251.
- Burke, P.J. (2006). **Identity Change. Social Psychology Quarterly.** 69(1): 81-96.
- Kathryn Woodward. (1997). **Identity and Difference**. London: SAGE Publications Ltd.
- Stryker, S. (1968). **Identity Salience and Role Performance. Journal of Marriage and the Family.** 4: 558-564.
- Stryker, S., & Burke, P.J. (2000). **The Past, Present, and Future of an Identity Theory. Social Psychology Quarterly.** 63(4), 284-297.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



ภาคผนวก ก
เครื่องมือในการวิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

แบบสอบถาม
โครงการวิจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น
จังหวัดมหาสารคาม

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสะท้อนความคิดเห็นและความพึงพอใจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและบรรจุภัณฑ์ ที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดมหาสารคาม ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย / ลงในระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นสมควร

ความหมายระดับความคิดเห็น	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานะ

(.....) ผู้ผลิตพวงผลิตภัณฑ์กุญแจ

(.....) ผู้ผลิตพวงผลิตภัณฑ์กระเป๋า

(.....) ผู้ผลิตพวงผลิตภัณฑ์เสื้อ

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

รายการ	พวงกุญแจ					กระเป๋า					เสื้อ				
	ระดับความคิดเห็น					ระดับความคิดเห็น					ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
ด้านกระบวนการ															
1.ผลิตภัณฑ์สะท้อนความเป็นท้องถิ่นจังหวัดมหาสารคาม															
2.ผลิตภัณฑ์ใช้วัสดุที่มีในท้องถิ่น															

รายการ	พวงกุญแจ					กระเป๋า					เสื้อ				
	ระดับความคิดเห็น					ระดับความคิดเห็น					ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3.ผลิตภัณฑ์มีการประยุกต์ใช้สวดลายและการออกแบบที่เหมาะสม															
4.ผลิตภัณฑ์สามารถสื่อถึงที่มาของแหล่งผลิต															
ด้านการมีส่วนร่วม															
1.ในการออกแบบผู้ผลิตในชุมชนได้เข้ามามีบทบาทในการระดมความเห็น															
2.ผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้จริง															
3.ผู้ผลิตในชุมชนสามารถนำผลิตภัณฑ์ไปต่อยอดได้เอง															
ด้านการจัดจำหน่าย															
1.ราคาที่ตั้งไว้สมเหตุสมผล															
2.เป็นที่ต้องการของท้องตลาดและนักท่องเที่ยว															
3.สามารถเป็นของที่ระลึกที่เป็นตัวแทนชุมชนท้องถิ่นได้															

แบบสอบถาม
โครงการวิจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น
จังหวัดมหาสารคาม

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดมหาสารคาม ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย / ลงใน ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นสมควร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ

- (.....) ชาย
- (.....) หญิง

อาชีพ

- (.....) นักเรียน/นักศึกษา
- (.....) รับราชการ/วิสาหกิจ
- (.....) รับจ้าง
- (.....) ประกอบธุรกิจ

(.....) อื่นๆ.....

อายุ

- (.....) ต่ำกว่า 18 ปี
- (.....) 18-30 ปี
- (.....) 31-50 ปี
- (.....) 51 ปีขึ้นไป

ระดับการศึกษา

- (.....) ประถมศึกษา
- (.....) มัธยมศึกษาตอนต้น หรือเทียบเท่า
- (.....) มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า
- (.....) ปริญญาตรี
- (.....) สูงกว่าปริญญาตรี

รายการ	พวงกุญแจ					กระเป๋า					เสื้อ				
	ระดับความคิดเห็น					ระดับความคิดเห็น					ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2.ผลิตภัณฑ์ใช้วัสดุที่มี ในท้องถิ่น															
3.ผลิตภัณฑ์มีการ ประยุกต์ใช้วัสดุหลาย และการออกแบบที่ เหมาะสม															
4.ผลิตภัณฑ์สามารถ สื่อถึงที่มาของแหล่ง ผลิต															
ด้านความสวยงาม															
1.ผลิตภัณฑ์มีความ สวยงาม															
2.ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบ น่าสนใจ															
ด้านประโยชน์ใช้สอย															
1.ผลิตภัณฑ์สามารถ ใช้งานได้จริง															
2.เป็นที่ต้องการของ ท้องตลาดและ นักท่องเที่ยว															
3.สามารถเป็นของที่ ระลึกที่เป็นตัวแทน ชุมชนท้องถิ่นจังหวัด มหาสารคามได้															
4.ผลิตภัณฑ์มีความ ปลอดภัย															
5.ผลิตภัณฑ์มีขนาด เหมาะสมและดูแล															

รายการ	พวงกุญแจ					กระเป๋า					เสื้อ				
	ระดับความคิดเห็น					ระดับความคิดเห็น					ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
รักษาได้ง่าย															

แบบวิเคราะห์ SWOT Analysis

โครงการวิจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น จังหวัดมหาสารคาม

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค ของผู้ผลิต
ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดมหาสารคาม



ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก	ผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis
ลวดลายบรรจุภัณฑ์	
แบบที่ 1	S
	W
	O
	T
แบบที่ 2	S
	W

ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก	ผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis
	O
	T
แบบที่ 3	S
	W
	O
	T
ผลิตภัณฑ์พวงกุญแจ	
แบบที่ 1	S
	W
	O

ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก	ผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis
	T
แบบที่ 2	S
	W
	O
	T
แบบที่ 3	S
	W

ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก	ผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis
	O
	T
ผลิตภัณฑ์กระเป๋า	
แบบที่ 1	S
	W
	O
	T
แบบที่ 2	S

ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก	ผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis
	W
	O
	T
แบบที่ 3	S
	W
	O
	T

ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก	ผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis
ผลิตภัณฑ์เสื้อ	
<p>แบบที่ 1</p> 	<p>S</p> <p>W</p> <p>O</p> <p>T</p>
<p>แบบที่ 2</p> 	<p>S</p> <p>W</p> <p>O</p>

ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก	ผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis
	T
แบบที่ 3	S
	W
	O
	T



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY