



โครงการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อจำหน่ายในร้านค้าพิพิธภัณฑ์  
: กรณีศึกษาพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ (มิวเซียมสยาม)

สำนักหอสมุดกลาง



โดย  
นางสาวปนัดดา มนุรุษฎา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์

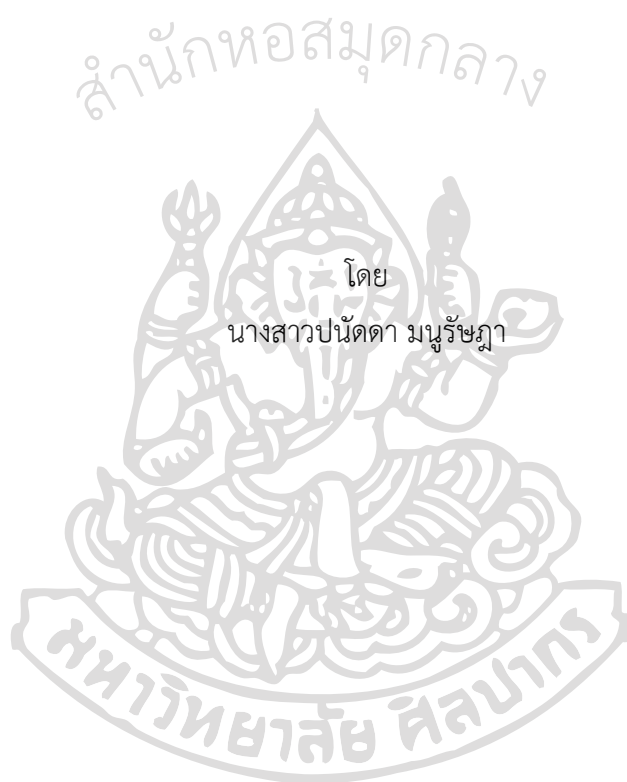
ภาควิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

โครงการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อจำหน่ายในร้านค้าพิพิธภัณฑ์  
: กรณีศึกษาพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ (มิวเซียมสยาม)



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์  
ภาควิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2555  
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

DESIGN OF SOUVENIR MERCHANDISE FOR MUSEUM SHOP : CASE STUDY OF MUSEUM SIAM



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

Master of Fine Arts Program in Product Design

Department of Product Design

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2012

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “โครงการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก เพื่อจำหน่ายในร้านค้าพิพิธภัณฑ์ : กรณีศึกษาพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ (มิวเซียมสยาม)” เสนอโดย นางสาวปนัดดา มนุรัชฎา เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัฐไท พรเจริญ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภาคภูมิ บุญธรรมช่วย

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ล้อย กานต์สมเกียรติ)

...../...../.....

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. นิยม วงศ์พงษ์คำ)

...../...../.....

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัฐไท พรเจริญ)

...../...../.....

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภาคภูมิ บุญธรรมช่วย)

...../...../.....

53155309 : สาขาวิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ : การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก/ร้านค้าผลิตภัณฑ์/พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้/มิวเซียมสยาม

ปนัดดา มนุรัชฎา : โครงการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อจำหน่ายในร้านค้า  
พิพิธภัณฑ์ : กรณีศึกษาพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ (มิวเซียมสยาม). อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ผศ. ดร.  
รัฐไท พรเจริญ และ ผศ. ภาคภูมิ บุญธรรมช่วย. 132 หน้า

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ และสำรวจความต้องการผู้บริโภค 2) เพื่อออกแบบสินค้าของที่ระลึกจำหน่ายในร้านค้าพิพิธภัณฑ์ ที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และ 3) เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบ

โดยมีลำดับขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามปลายเปิดสอบถามเจ้าหน้าที่พิพิธภัณฑ์ และเก็บข้อมูลความต้องการผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สมาชิกมิวเซียมสยามเฟสบุ๊คแฟนเพจ ใช้เวลา 2 สัปดาห์ มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 2) สอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ จากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 คน และผู้เชี่ยวชาญประจำพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ จำนวน 2 คน ใช้วิธีเลือกโดยจงใจ (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า 3) สอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่ผู้วิจัยออกแบบ ได้แก่ สมาชิกมิวเซียมสยามเฟสบุ๊คแฟนเพจ ใช้เวลา 2 สัปดาห์ มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติ ความถี่ และร้อยละ เพื่อวัดผลความพึงพอใจของผู้บริโภค แล้วจึงนำมาแปรผลโดยการบรรยาย

ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจมากที่สุด มี 2 แบบ คิดเป็นร้อยละ 64.7 เท่ากัน คือ 1) ชิ้นงาน “เกาะรัตนโกสินทร์” นาฬิกาแขวนผนังรูปจำลองสถานที่สำคัญในเกาะรัตนโกสินทร์ เช่น พระบรมมหาราชวัง เสาชิงช้า อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย เป็นต้น วัสดุที่ใช้ทำจากพลาสติกอะคริลิก ผลิตโดยการตัดเลเซอร์ ตัดเครื่องนาฬิกา และตัวแขวนด้านหลัง 2) ชิ้นงาน “สยามไอคอน” ชุดแม่เหล็กสำหรับตั้งรูป หรือติดตู้เย็น วัสดุที่ใช้ทำจากพลาสติกอะคริลิก ผลิตโดยการตัดเลเซอร์ ตัดแม่เหล็กด้านหลัง สัญลักษณ์ตัวแทนกรุงเทพฯ เช่น เสาชิงช้า เรือสุพรรณหงส์ ยักษ์ และรถตุ๊กตุ๊ก

53155309 : MAJOR : PRODUCT DESIGN

KEYWORDS: MUSEUM SOUVENIRS DESIGN / MUSEUM SHOP / MUSEUM SIAM

PANATDA MANURASDA : DESIGN OF SOUVENIR MECHANDIZE FOR MUSEUM SHOP : CASE STUDY OF MUSEUM SIAM. THESIS ADVISOR : ASST. PROF. RATTHAI PORNCHAROEN, Ph.D., AND ASST. PROF. PARCKPOOM BOONTHUMCHOY. 132 pp.

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

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

The result have two most satisfaction designs with 64.7 percents that are 1) "Rattanakosin island" are the wall clock, made from the laser cutting acrylic, come with the landmarks in Rattanakosin island such as the Grand palace, the Giant swing, The democratic monument. 2) "Siam icons" are the magnet for holding the photo or stick with the refrigerator made from the laser cutting acrylic, come with the symbols of Bangkok such as the Giant swing, Supannahong boat, the Bangkok giant guardian and Tuk Tuk.

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ญ
สารบัญภาพ .....	ฐ
บทที่	
1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย .....	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย .....	4
แนวคิดและทฤษฎีในการวิจัย .....	4
ขอบเขตการวิจัย .....	5
เครื่องมือในการวิจัย .....	5
วิธีดำเนินการวิจัย .....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	7
2 บรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	9
ข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ (มิวเซียมสยาม) .....	9
ความเป็นมาของมิวเซียมสยาม .....	9
วิสัยทัศน์มิวเซียมสยาม .....	10
กลุ่มเป้าหมายของมิวเซียมสยาม .....	11
ลักษณะการนำเสนอของมิวเซียมสยาม .....	11
แนวทางการนำเสนอในมิวเซียมสยาม .....	11
แนวทางการจัดแสดงในมิวเซียมสยาม .....	11
นิทรรศการที่จัดแสดงในมิวเซียมสยาม .....	12
ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าพิพิธภัณฑ์ MUSE SHOP .....	30
ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าพิพิธภัณฑ์ Muse Shop และผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ที่วางจำหน่าย .....	30
ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก .....	31
ความหมายของคำว่า “ของที่ระลึก” .....	31

บทที่	หน้า
ประเภทของสินค้าที่ระลึก .....	31
แนวทางการออกแบบของที่ระลึก .....	32
ลักษณะสำคัญของสินค้าที่ระลึก.....	33
ปัจจัยสำคัญเกี่ยวกับการออกแบบของที่ระลึก .....	34
ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่มีอยู่ในร้านค้าพิพิธภัณฑ์ .....	40
ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในร้านค้าพิพิธภัณฑ์ The Shop @ TCDC.....	40
ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในร้านค้าพิพิธภัณฑ์ นิทรรศการรัตนโกสินทร์ .....	42
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	43
วัฒนธรรมไทย .....	43
ประเพณีไทย .....	44
ภูมิปัญญาไทย .....	45
ความเป็นไทยของผลิตภัณฑ์.....	46
โทนสี .....	47
ความหมายของสีกระเบื้องมุงหลังคาไทย.....	50
แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย.....	51
3    วิธีดำเนินการวิจัย.....	52
การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ (มิวเซียมสยาม) รวมทั้งสำรวจ	
ความคิดเห็น ความต้องการผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย .....	52
การออกแบบสินค้าของที่ระลึกเพื่อจำหน่ายในร้านค้าพิพิธภัณฑ์ที่ตอบสนอง	
ที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย.....	54
การประเมินรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบและ	
พัฒนา.....	55
4    ผลวิเคราะห์และการออกแบบ .....	57
ผลการวิเคราะห์ การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ (มิวเซียมสยาม)	
รวมทั้งสำรวจความคิดเห็น ความต้องการผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย.....	57
ขั้นตอนที่ 1 สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูล.....	76
ขั้นตอนที่ 2 สรุปข้อกำหนด และแนวทางในการออกแบบ .....	80
การออกแบบสินค้าของที่ระลึกเพื่อจำหน่ายในร้านค้าพิพิธภัณฑ์ .....	82
การปรับปรุงแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกภายหลังได้รับคำแนะนำจาก	
ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบ .....	95



บทที่	หน้า
ผลการวิเคราะห์ การประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ที่ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบ .....	99
5 สรุพอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	102
สรุพอภิปรายผลการวิจัย .....	102
ข้อเสนอแนะ .....	102
รายการอ้างอิง .....	104
ภาคผนวก .....	107
ภาคผนวก ก ภาพเขียนเส้นบอกขนาด .....	108
ภาคผนวก ข หนังสือราชการ .....	115
ภาคผนวก ค ตัวอย่างแบบสอบถาม .....	122
ประวัติผู้วิจัย .....	132



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนผู้เข้าชมแยกประเภท ปี 2552.....	58
2	แสดงจำนวนผู้เข้าชมแยกประเภท ปี 2553.....	59
3	แสดงจำนวนผู้เข้าชมแยกประเภท ปี 2554.....	59
4	แสดงจำนวนผู้เข้าชมแยกประเภท ปี 2555.....	60
5	แสดงรายการสินค้าขายดี ในร้านค้าพิพิธภัณฑ์ MUSE SHOP ประจำปี 2555 (บางส่วน).....	63
6	แสดงเพศ และอายุของแฟนเพจ เฟสบุ๊กมิวเซียมสยาม.....	64
7	แสดงประเทศ เมือง และภาษาที่ใช้ ของแฟนเพจเฟสบุ๊กมิวเซียมสยาม .....	64
8	แสดงเพศ ของผู้บริโภครวมเป้าหมาย .....	65
9	แสดงอายุ ของผู้บริโภครวมเป้าหมาย .....	66
10	แสดงสถานภาพการสมรส ของผู้บริโภครวมเป้าหมาย.....	66
11	แสดงอาชีพ ของผู้บริโภครวมเป้าหมาย .....	66
12	แสดงรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภครวมเป้าหมาย .....	67
13	แสดงห้องนิทรรศการในมิวเซียมสยาม ที่ผู้บริโภครวมเป้าหมายประทับใจ.....	67
14	แสดงสิ่งเป็นสัญลักษณ์ตัวแทนของกรุงเทพฯ ในความเห็นของผู้บริโภครวมเป้าหมาย	68
15	แสดงลำดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท หนังสือ (Books) .....	69
16	แสดงลำดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท เครื่องเขียน อุปกรณ์สำนักงาน (Desktop Accessories).....	69
17	แสดงลำดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท เครื่องประดับ (Jewelry).....	70
18	แสดงลำดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท ของเล่น (Toy & Stuffs).....	70
19	แสดงลำดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท สินค้าตกแต่งบ้าน (Home Decorative).....	71
20	แสดงลำดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท สินค้าแฟชั่น (Fashion & Accessories).....	71
21	แสดงลำดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท หนังสือ (Books) .....	71
22	แสดงลำดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท เครื่องเขียนอุปกรณ์สำนักงาน (Desktop Accessories).....	72
23	แสดงลำดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท เครื่องประดับ (Jewelry).....	72

ตารางที่		หน้า
24	แสดงลำดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท ของเล่น (Toy & Stuffs).....	72
25	แสดงลำดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท สินค้าตกแต่งบ้าน (Home Decorative).....	73
26	แสดงลำดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท สินค้าแฟชั่น (Fashion & Accessories).....	73
27	แสดงลำดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท หนังสือ (Books) .....	73
28	แสดงลำดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท เครื่องเขียน อุปกรณ์สำนักงาน (Desktop Accessories).....	74
29	แสดงลำดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท เครื่องประดับ (Jewelry).....	74
30	แสดงลำดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท ของเล่น (Toy & Stuffs).....	74
31	แสดงลำดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท สินค้าตกแต่งบ้าน (Home Decorative).....	75
32	แสดงลำดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท สินค้าแฟชั่น (Fashion & Accessories).....	75
33	แสดงลำดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท เครื่องเขียนอุปกรณ์สำนักงาน (Desktop Accessories).....	75
34	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล "เจ้าพระยา" ที่วางจดหมาย/กระดาษโน้ต .....	89
35	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล "เสาชิงช้า" ที่ใส่กระดาษจดโน้ต.....	90
36	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล "แม่-ลูก ช่างเผือก" ที่ใส่คลิปหนีบกระดาษ และ ที่ใส่เทปกาวใส .....	90
37	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล "กำแพงแก้ว" ที่วางอุปกรณ์โทรศัพท์.....	90
38	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล "เรือหางยาว" ที่วางปากกา พร้อมแม่เหล็กติดคลิปหนีบกระดาษ .....	91
39	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล "เกาะรัตนโกสินทร์" นาฬิกาติดผนัง ขนาด 40x37cm.	91
40	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล "แม่ช่างเผือก" ที่ใส่สก็อตเทป .....	91
41	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล "ลูกช่างเผือก" ที่ใส่คลิปหนีบกระดาษ .....	92
42	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล "ประจํายาม" นาฬิกาติดผนังแบบมีแม่เหล็ก ขนาด 8x8 cm. ....	92
43	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล "สยามไอคอน" ที่ตั้งรูปถ่าย/กระดาษโน้ต.....	92
44	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล "ประจํายาม" ตู้/โต๊ะข้าง .....	93

ตารางที่		หน้า
45	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล “สนามหลวง” บอร์ดและแม่เหล็กติดโน้ต.....	93
46	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล “สุพรรณหงส์” ชั้นวางหนังสือ .....	93
47	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล “ประจำยาม” นาฬิกาแม่เหล็กติดผนัง.....	94
48	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล “เกาะรัตนโกสินทร์” นาฬิกาแขวนผนัง .....	94
49	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล “บางกอก” ที่แขวนเสื้อ.....	94



## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ หรือ มิวเซียมสยาม .....	1
2	แสดงนิทรรศการภายในพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ (มิวเซียมสยาม).....	2
3	แสดงร้านของที่ระลึก MUSE SHOP.....	3
4	แสดงห้องนิทรรศการ 17 ห้อง.....	12
5	แสดงห้องนิทรรศการ เบิกโรง.....	13
6	แสดงห้องนิทรรศการ ไทยแท้.....	13
7	แสดงห้องนิทรรศการ เปิดตำนานสุวรรณภูมิ.....	14
8	แสดงห้องนิทรรศการสุวรรณภูมิ (ที่ตั้ง, ชั้น 3).....	15
9	แสดงห้องนิทรรศการพหุปัญญา (ที่ตั้ง, ชั้น 3).....	15
10	ห้องกำเนิดสยามประเทศ (ที่ตั้ง, ชั้น 3).....	16
11	แสดงห้องนิทรรศการสยามประเทศ (ที่ตั้ง, ชั้น 3).....	16
12	แสดงห้องนิทรรศการสยามยุทธ์ (ที่ตั้ง, ชั้น 3).....	17
13	แสดงห้องนิทรรศการแผนที่ความยกย่องบนแผ่นกระดาษ (ที่ตั้ง, ชั้น 2).....	17
14	แสดงห้องนิทรรศการกรุงเทพฯ ภายใต้ฉากอยุธยา (ที่ตั้ง, ชั้น 2).....	18
15	แสดงห้องนิทรรศการชีวิตนอกกรุงเทพฯ (ที่ตั้ง, ชั้น 2).....	18
16	แสดงห้องนิทรรศการแปลงโฉมสยามประเทศ (ที่ตั้ง, ชั้น 2).....	19
17	แสดงห้องนิทรรศการกำเนิดประเทศไทย (ที่ตั้ง, ชั้น 2).....	19
18	แสดงห้องนิทรรศการสี่สัปดาห์วันตก (ที่ตั้ง, ชั้น 2).....	20
19	แสดงห้องนิทรรศการเมืองไทยวันนี้ (ที่ตั้ง, ชั้น 2).....	20
20	แสดงห้องนิทรรศการมองไปข้างหน้า (ที่ตั้ง, ชั้น 2).....	21
21	แสดงห้องนิทรรศการตึกเก่าเล่าเรื่อง (ที่ตั้ง, ชั้น 2).....	21
22	แสดงโปสเตอร์นิทรรศการ “How to ชาวนา นักค้นคว้าจากห้องฟุ้ง”.....	22
23	แสดง นิทรรศการ “กินของเนา” .....	23
24	แสดงนิทรรศการ“เรื่องหนักหัว” .....	24
25	แสดง “Muse Mobile” พิพิธภัณฑ์ติดล้อ.....	24
26	แสดงนิทรรศการ "Please mind the gap (โปรดระวังห้องว่างระหว่างเรา)".....	25
27	แสดงนิทรรศการ "สื่อการเรียนรู้จากโครงการนำร่อง การละเล่นพื้นบ้าน ในภูมิภาคเอเชียอาคเนย์" .....	26
28	แสดงตราสัญลักษณ์ของ “มิวเซียมสยาม” คนกบแดง .....	27

ภาพที่		หน้า
29	แสดงอาคารมิวเซียมสยาม ในปัจจุบัน .....	28
30	แสดงแผนที่มิวเซียมสยาม .....	29
31	ร้านของที่ระลึก MUSE SHOP .....	30
32	แสดงการเปรียบเทียบการผลิตจำนวนน้อย .....	36
33	แสดงกระบวนการ LASER CUTTING .....	37
34	แสดงกระบวนการ CNC MACHINING .....	38
35	แสดงกระบวนการกัด .....	39
36	แสดงกระบวนการฟอสเฟอริ่ง .....	39
37	แสดงร้านค้าพิพิธภัณฑ์ The Shop @ TCDC .....	40
38	แสดงสินค้า Luum Design .....	41
39	แสดงเครื่องเบญจรงค์ .....	41
40	แสดงสินค้ายาหอมไทย หมอหวาน .....	42
41	แสดงสินค้านาฬิกาไทย Link .....	42
42	แสดง Pantone สีไทย .....	48
43	แสดง Pantone สีไทย .....	49
44	แสดงชุดสีไทย ประยุกต์สำหรับงานหัวโขน จากนิทรรศการแรงบันดาลใจ ม.ศิลปากร .....	49
45	แสดงหลังคาวัสดุต่างๆ .....	50
46	แสดงขั้นตอนการศึกษา และออกแบบสินค้าของที่ระลึก เพื่อจำหน่ายในร้านค้า พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ (มิวเซียมสยาม) .....	56
47	แสดงสรุปตารางที่ 8 ถึง ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม .....	77
48	แสดงห้องนิทรรศการถาวร ในมิวเซียมสยาม ทั้ง 17 ห้อง .....	77
49	แสดงห้องนิทรรศการถาวร ในมิวเซียมสยาม ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 2 อันดับ .....	78
50	แสดงสรุปข้อมูลจากคำถามเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตัวแทนของกรุงเทพฯ .....	79
51	แสดงสรุปสิ่งที่ผู้บริโภคมองหา 'ของที่ระลึก' ในมิวเซียมสยาม .....	79
52	แสดงสรุปสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก 'ของที่ระลึก' มิวเซียมสยาม .....	80
53	แสดงข้อกำหนดในการออกแบบ .....	81
54	แสดงสรุปผลวิเคราะห์เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสินค้าที่ระลึก .....	81
55	แสดงภาพร่าง .....	82
56	แสดงภาพจำลองสามมิติ “เจ้าพระยา” .....	83
57	แสดงภาพจำลองสามมิติ “เสาชิงช้า” .....	83

ภาพที่		หน้า
58	แสดงภาพจำลองสามมิติ “ข้างเผือก” .....	84
59	แสดงภาพจำลองสามมิติ “กำแพงแก้ว” .....	84
60	แสดงภาพจำลองสามมิติ “เรือหางยาว” .....	85
61	แสดงภาพจำลองสามมิติ “บางกอกไอคอน” .....	85
62	แสดงภาพจำลองสามมิติ “ประจํายาม” (โต๊ะข้าง) .....	86
63	แสดงภาพจำลองสามมิติ “สนามหลวง” .....	86
64	แสดงภาพจำลองสามมิติ “สุพรรณหงส์” .....	87
65	แสดงภาพจำลองสามมิติ “ประจํายาม” (นาฬิกา).....	87
66	แสดงภาพจำลองสามมิติ “เกาะรัตนโกสินทร์” .....	88
67	แสดงภาพจำลองสามมิติ “บางกอก” .....	88
68	แสดงภาพจำลองสามมิติ "เจ้าพระยา" .....	95
69	แสดงภาพจำลองสามมิติ "เรือหางยาว" .....	96
70	แสดงภาพจำลองสามมิติ "สุพรรณหงส์" .....	96
71	แสดงภาพจำลองสามมิติ "สนามหลวง" .....	96
72	แสดงภาพจำลองสามมิติ "เสาชิงช้า" .....	97
73	แสดงภาพจำลองสามมิติ "เกาะรัตนโกสินทร์" .....	97
74	แสดงภาพจำลองสามมิติ "แม่ข้างเผือก" .....	98
75	แสดงภาพจำลองสามมิติ "ลูกข้างเผือก" .....	98
76	แสดงภาพจำลองสามมิติ "ประจํายาม" .....	99
77	แสดงภาพจำลองสามมิติ "บางกอกไอคอน" .....	99
78	แสดงผลลักษณ์ของที่ระลึกที่ได้รับความพึงพอใจในระดับ มาก .....	100
79	แสดงผลลักษณ์ของที่ระลึกที่ได้รับความพึงพอใจในระดับ มากถึงปานกลาง และ ระดับปานกลาง.....	101
80	ภาพเขียนเส้นบอกขนาด"เจ้าพระยา" ที่วางจดหมาย/กระดาษโน้ต.....	109
81	ภาพเขียนเส้นบอกขนาด "เรือหางยาว" ที่วางดินสอ พร้อมแม่เหล็กติด คลิปหนีบกระดาษที่ท้ายเรือ .....	109
82	ภาพเขียนเส้นบอกขนาด "สุพรรณหงส์" ขึ้นวางหนังสือ.....	110
83	ภาพเขียนเส้นบอกขนาด "สนามหลวง" บอร์ดเหล็กท้องฟ้าพร้อม แม่เหล็กรูปเมฆ และว่าวจุฬา .....	110
84	ภาพเขียนเส้นบอกขนาด "เสาชิงช้า" ที่ใส่กระดาษโน้ต .....	111

ภาพที่		หน้า
85	ภาพเขียนเส้นบอกขนาด "เกาะรัตนโกสินทร์" .....	111
86	ภาพเขียนเส้นบอกขนาด "ลูกช้างเผือก" ที่ใส่คลิปหนีบกระดาษ.....	112
87	ภาพเขียนเส้นบอกขนาด "แม่ช้างเผือก" ที่ใส่สก็อตเทป.....	112
88	ภาพเขียนเส้นบอกขนาด "กำแพงแก้ว" ที่วาง iphone / ipad .....	113
89	ภาพเขียนเส้นบอกขนาด "ประจำยาม" นาฬิกาติดผนังแบบมีแม่เหล็ก ขนาด 8 x 8 cm. ....	113
90	ภาพเขียนเส้นบอกขนาด "บางกอกไอคอน" ที่ตั้งรูปถ่าย/กระดาษโน้ต (แยกชั้น เป็นแม่เหล็กติดตู้เย็นได้ 2 ชั้น).....	114
91	ภาพเขียนเส้นบอกขนาด "เมืองสยาม" ที่แขวนผ้า .....	114





## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย

ของที่ระลึก เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม และศิลปะ เพราะเป็นสิ่งที่แสดงถึงผลรวมของลักษณะเฉพาะของท้องถิ่น ซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักจดจำได้ เป็นการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ ตามแนวทางของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) จากร่างกรอบทิศทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 ซึ่งจะนำมาใช้ในปี พ.ศ. 2555-2559 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2553)

วิบูลย์ ลี้สุวรรณ (2535: 129) ได้ให้แนวทางในการสืบสาน และดำรงอยู่ของศิลปหัตถกรรมไว้ว่า

ท้องถิ่นใดที่สามารถนำงานศิลปหัตถกรรมมาส่งเสริมให้กลายเป็นสินค้าของที่ระลึก จึงเท่ากับเป็นการสืบทอด และฟื้นฟูฝีมือด้านศิลปหัตถกรรมดั้งเดิม และที่สำคัญ เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับวัสดุที่เป็นทรัพยากรท้องถิ่น เพราะนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง รวมทั้งเป็นการสร้างงาน สร้างอาชีพให้กับแรงงานในท้องถิ่นซึ่งว่างงาน หรืออาจว่างงานในฤดูเก็บเกี่ยว

และจากที่กล่าวมาข้างต้น สินค้าของที่ระลึกที่มีการนำความคิดสร้างสรรค์มาผนวกเข้ากับภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมจึงนับเป็นหนึ่งในแนวทางที่สำคัญในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์



ภาพที่ 1 แสดงพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ หรือมิวเซียมสยาม

ที่มา: สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ, มิวเซียมสยาม, การเข้าเยี่ยมชม, เข้าถึงเมื่อ 18 มิถุนายน 2554, เข้าถึงได้จาก <http://www.museumsiam.com>

พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ หรือมิวเซียมสยาม จัดเป็นพิพิธภัณฑ์สถานประเภทชาติพันธุ์วิทยา และประเพณีพื้นเมือง แสดงถึงความเป็นมา ชีวิตความเป็นอยู่ในทางวัฒนธรรม และสังคมของชนชาติไทย (คลังปัญญาไทย, 2554) แสดงเรื่องราวของ "คน" เพื่อให้รู้และเข้าใจรากเหง้าเหล่ากอ ตลอดจนความเป็นมาของบรรพชน ซึ่งล้วนเป็นคนพื้นเมืองของภูมิภาคอุษาคเนย์โบราณ คนพวกนี้ประสมประสานกันทางเผ่าพันธุ์ สังคม และวัฒนธรรม แล้วก่อบ้านสร้างเมืองขึ้นเป็นแว่นแคว้นหรือรัฐ จนเป็นอาณาจักร แล้วดำรงเป็นประเทศสืบมาถึงทุกวันนี้

พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ ถือเป็นแหล่งการเรียนรู้หนึ่งที่เน้นจุดมุ่งหมายในการแสดงตัวตนของชนในชาติ ซึ่งจะทำให้ผู้เข้าชม กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ คนไทย ประกอบด้วยเด็ก เยาวชน นักเรียน นักศึกษา ประชาชนทั่วไป กลุ่มเป้าหมายรอง คือ คนต่างประเทศ นักท่องเที่ยว ได้เรียนรู้รากเหง้าของชาวไทย ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน โดยเน้นไปที่กลุ่มชนในเขตเมืองบางกอก หรือที่เรียกในปัจจุบันว่า กรุงเทพมหานคร เป็นสำคัญ (สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ, มิวเซียมสยาม, 2554)



ภาพที่ 2 แสดงนิทรรศการภายในพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ (มิวเซียมสยาม)

ที่มา: สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ, มิวเซียมสยาม, นิทรรศการถาวร, เข้าถึงเมื่อ 18 มิถุนายน 2554, เข้าถึงได้จาก <http://www.museumsiam.com/exhibition/2>.

นอกเหนือจากการให้ความรู้ในรูปแบบทางพิพิธภัณฑ์แล้ว พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ ยังมีร้านของที่ระลึก ชื่อ MUSE SHOP จำหน่ายหนังสือและของที่ระลึก ซึ่งตั้งอยู่บริเวณปีกซ้ายของอาคารพิพิธภัณฑ์ สินค้าของที่ระลึกที่จำหน่ายภายในร้าน มีทั้งสินค้าศิลปะหัตถกรรม และสินค้าออกแบบสมัยใหม่ โดยผู้ประกอบการนำมาฝากจำหน่ายที่ร้าน และเสียค่าฝากแก่ร้านค้าเมื่อจำหน่ายสินค้าได้ สินค้าของที่ระลึกในร้านค้าพิพิธภัณฑ์ แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ สินค้าของที่ระลึกถึงพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ หมายถึง สินค้าที่มีลักษณะหรือสัญลักษณ์ที่ระลึกถึงการมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีรูปลักษณะเกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่จัดแสดง และสินค้าที่มีตราสัญลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ ซึ่งอาจมีรูปลักษณะเกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่จัดแสดง หรือไม่ก็ได้ เป็นต้น และสินค้าของที่ระลึกถึงสยามประเทศ

หมายถึง สินค้าที่มีลักษณะหรือเนื้อหาที่ระลึกถึง สถานที่, ศิลปะ, วัฒนธรรม, ประเพณีของสยาม เป็นต้น ซึ่งรายได้ของการขายสินค้าในร้านค้าพิพิธภัณฑ์ นับว่าเป็นงบประมาณส่วนหนึ่งที่จะนำไปใช้ในการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ต่อไป



ภาพที่ 3 แสดงร้านของที่ระลึก MUSE SHOP

ที่มา: สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ, มิวเซียมสยาม, **สินค้าและบริการ**, เข้าถึงเมื่อ 18 มิถุนายน 2554, เข้าถึงได้จาก <http://www.museumsiam.com>.

แต่ปัจจุบันรายได้รวมจากการขายสินค้าที่ระลึกในร้านค้าพิพิธภัณฑ์มิวเซียมสยามถือว่าน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับพิพิธภัณฑ์อื่น ๆ สินค้าชนิดเดียวกัน ในราคาที่เหมาะสม กับที่วางจำหน่ายในพิพิธภัณฑ์อื่น แต่กลับจำหน่ายได้ไม่ดีเท่า นอกเหนือจากการมีรายได้ที่ไม่ได้เท่าที่ควรแล้ว ยังส่งผลให้ไม่เกิดแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการนำสินค้ามาฝากขาย จะมีปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค หรือมีแนวทางใดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก เพื่อจำหน่ายในร้านค้าพิพิธภัณฑ์ ให้ตอบรับกับความต้องการของตลาดในปัจจุบัน และตอบรับกับกรรมวิธีการผลิตสมัยใหม่ ตลอดจนมีส่วนช่วยในการปลูกฝังจิตสำนึกเรื่อง การเห็นคุณค่าทางวัฒนธรรมไทย เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสืบสานวัฒนธรรมไทยให้ยั่งยืน ส่งเสริมให้คนไทยมีความรัก ความภาคภูมิใจในวิถีชีวิต และภูมิปัญญา ตลอดจนเป็นงานวิจัยต้นแบบในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกไทย เพื่อจำหน่ายในร้านค้าพิพิธภัณฑ์อื่น ๆ หรือผู้ประกอบการขนาดเล็กที่มีความสนใจ

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑการเรียนรู้ (มิวเซียมสยาม) และสำรวจความต้องการผู้บริโภค
2. เพื่อออกแบบสินค้าของที่ระลึกจำหน่ายในร้านค้าพิพิธภัณฑ ที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบ

### แนวคิดและทฤษฎีในการวิจัย

ในการวิจัยโครงการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อจำหน่ายในร้านค้าพิพิธภัณฑ : กรณีศึกษาพิพิธภัณฑการเรียนรู้ (มิวเซียมสยาม) ครั้งนี้ เป็นการศึกษาภายใต้ขอบเขตเนื้อหาที่จัดแสดงภายในพิพิธภัณฑการเรียนรู้ ในที่นี้คือ เน้นไปที่กลุ่มชนในเขตเมืองบางกอก (บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ในปัจจุบัน) รวมทั้งศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูล ในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ ของที่ระลึก เช่น เครื่องเขียน ของขวัญ ของตกแต่งบ้าน เป็นต้น ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีแนวทางในการศึกษา ดังนี้

ศึกษาข้อมูลตามแนวทางการแสดงนิทรรศการของมิวเซียมสยาม และนำแนวทางการพัฒนาการผลิตสินค้าของที่ระลึกของ วิบูลย์ ลี้สุวรรณ (2532: 129-136) บางส่วนที่เหมาะสมมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการพัฒนารูปแบบ แล้วทำการศึกษาความคิดเห็น ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก มาพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก เช่น เครื่องเขียน ของขวัญ ของตกแต่งบ้าน เป็นต้น ดังนี้

1. พยายามใช้วัสดุภายในท้องถิ่นให้มากที่สุด
2. ผลงานที่ผลิตจะต้องแสดงออกถึงลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นได้
3. ขนาด น้ำหนัก ของสินค้าสามารถพกพาไปได้สะดวก และเหมาะสมกับการจัดวางในร้าน
4. สินค้าควรมีทั้งความสวยงาม และแฝงไปด้วยประโยชน์ใช้สอย เพราะจะได้เปรียบในการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าสินค้าสวยงามเพียงอย่างเดียว

ประดิษฐ์คิดค้นรูปแบบสินค้าใหม่ ๆ โดยยังคงรักษาเค้าโครงเดิมของศิลปะวัฒนธรรมท้องถิ่น หรือสอดแทรกอยู่บ้าง

## ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้เป็น เป็นแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก 2 ประเภท เพื่อจำหน่าย ในร้านค้าพิพิธภัณฑ์ MUSE SHOP ที่ตั้งอยู่ในบริเวณพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ (มิวเซียมสยาม) เป็น กรณีศึกษาได้แก่ เครื่องเขียน และสินค้าของตกแต่งบ้าน รวม 10 รูปแบบ ที่นำเสนอภาพลักษณ์ของ เนื้อหาการจัดแสดงนิทรรศการถาวรทั้ง 17 ห้อง ในมิวเซียมสยาม และตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊กมิวเซียมสยาม จำนวน 100 คน จากระยะเวลา การเก็บข้อมูล 2 สัปดาห์ (ในการเก็บข้อมูลแต่ละครั้ง)

### 1. ตัวแปรที่ทำการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่ออกแบบจากแนวทาง ข้อมูลความต้องการของพิพิธภัณฑ์ และผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ตามแนวทางที่ได้ออกแบบพัฒนา

### 2. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการทำงาน 3 ส่วน โดยมีกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงขอเสนอตามวัตถุประสงค์ดังนี้

#### วัตถุประสงค์ที่ 1

1. ผู้เชี่ยวชาญจากพิพิธภัณฑ์มิวเซียมสยาม 4 ท่าน
2. สมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊กมิวเซียมสยาม ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ติดตามข้อมูล และเข้าร่วมกิจกรรมของพิพิธภัณฑ์เป็นประจำ ระยะเวลาสำรวจ 2 สัปดาห์

#### วัตถุประสงค์ที่ 2

ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ 5 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญจากมิวเซียมสยาม 2 ท่าน

#### วัตถุประสงค์ที่ 3

สมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊กมิวเซียมสยาม ระยะเวลาสำรวจ 2 สัปดาห์

## เครื่องมือในการวิจัย

ในงานวิจัยนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

#### วัตถุประสงค์ที่ 1

1. เก็บข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามแบบอ้อม สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญจาก พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ (มิวเซียมสยาม) และเจ้าหน้าที่ร้านค้าพิพิธภัณฑ์ (MUSE SHOP) เพื่อเก็บข้อมูล ข้อมูลนโยบาย และความต้องการจากมิวเซียมสยาม

2. เก็บข้อมูลปฐมภูมิ จากผู้บริโภคร่วมเป้าหมาย คือ สมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊กมิวเซียมสยาม ระยะเวลาเก็บข้อมูล 2 สัปดาห์ โดยใช้แบบสอบถามปรนัย ประกอบภาพถ่าย เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผ่านทางเว็บไซต์ [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com) เพื่อสอบถามความคิดเห็น ความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ที่จำหน่ายในร้านค้าปลีกภัณฑ์

3. เก็บข้อมูลทุติยภูมิ จากการเอกสารตำรางานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ

### วัตถุประสงค์ที่ 2

1. สร้างแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทางเว็บไซต์ [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com) โดยผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา

2. เก็บข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามแบบปรนัยประกอบภาพผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสอบถามความคิดเห็นข้อเสนอแนะ จากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ 5 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญจากมิวเซียมสยาม 2 ท่าน ผ่านทางเว็บไซต์ [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com)

### วัตถุประสงค์ที่ 3

การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามแบบปรนัย ประกอบภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้พัฒนาหลังจากได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อสอบถามความพึงพอใจของจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊กมิวเซียมสยาม ระยะเวลาเก็บข้อมูล 2 สัปดาห์ โดยใช้แบบสอบถามปรนัย ประกอบภาพถ่าย เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผ่านทางเว็บไซต์ [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com)

## วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปวิธีดำเนินการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

### วัตถุประสงค์ที่ 1

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับมิวเซียมสยาม และร้านของที่ระลึก MUSE SHOP
2. ศึกษาข้อมูลความคิดเห็น ความต้องการของผู้บริโภคร่วมเป้าหมาย
3. ศึกษาข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

### วัตถุประสงค์ที่ 2

1. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้เพื่อสร้างข้อกำหนด (Design Criteria) และหาแนวทางในการออกแบบ (Design Direction) ให้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (Target Group) มากที่สุด โดยไม่เกินขอบเขตของกรอบการวิจัย

2. ออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก 2 ประเภท คือ เครื่องเขียน และสินค้าของตกแต่งบ้านรวม 12 รูปแบบ ตามแนวทางที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล

3. นำแบบร่างผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่ได้ออกแบบ ขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์ 10 รูปแบบ มาพัฒนาตามคำแนะนำที่ได้รับ

### วัตถุประสงค์ที่ 3

1. ประเมินผลความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบ
2. ทำต้นแบบเพื่อเป็นแนวทางการผลิต ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก
3. อภิปรายสรุปข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้สนใจต่อไป

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ข้อมูลและผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อจำหน่ายในร้านค้าพิพิธภัณฑ์
2. ได้ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อจำหน่ายในร้านค้าพิพิธภัณฑ์ ที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
3. ได้ประเมินผลข้อสรุป เพื่อเป็นกรณีศึกษาและต้นแบบในการพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก เพื่อจำหน่ายในร้านค้าพิพิธภัณฑ์อื่น ๆ ต่อไป

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ หรือ มิวเซียมสยาม หมายถึง พิพิธภัณฑ์สถานประเภท ชาติพันธุ์วิทยาและประเพณีพื้นเมือง แสดงถึงความเป็นมา ชีวิตความเป็นอยู่ในทางวัฒนธรรม และสังคมของชนชาติไทย แสดงเรื่องราวของ “คน” เพื่อให้รู้และเข้าใจรากเหง้าเหล่อกอ ตลอดจนความเป็นมาของบรรพชน ซึ่งล้วนเป็นคนพื้นเมืองของภูมิภาคอุษาคเนย์โบราณ คนพวกนี้ประสมประสารกันทางเผ่าพันธุ์ สังคม และวัฒนธรรม แล้วก่อบ้านสร้างเมืองขึ้นเป็นแคว้นแคว้นหรือรัฐ จนเป็นอาณาจักรแล้วดำรงเป็นประเทศสืบมาถึงทุกวันนี้
2. ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก เพื่อจำหน่ายในพิพิธภัณฑ์ ในงานวิจัยนี้ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสิ่งแสดงถึงผลรวมของภาพลักษณ์ ของเนื้อหาพิพิธภัณฑ์ทั้ง 17 ห้อง ในมิวเซียมสยาม ซึ่งทำให้เป็นที่รู้จักจดจำ และมีวัตถุประสงค์เพื่อจำหน่ายในร้านค้าพิพิธภัณฑ์ MUSE SHOP
3. เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) หมายถึง แนวคิดแนวปฏิบัติที่สร้างมูลค่าของสินค้า และบริการ โดยที่ไม่ต้องใช้ทรัพยากรมากนัก ใช้ความคิดและความสร้างสรรค์
4. ร้านค้าพิพิธภัณฑ์ หรือ ร้านจำหน่ายของที่ระลึกภายในพิพิธภัณฑ์ ในงานวิจัยนี้ หมายถึง ร้าน MUSE SHOP ภายในพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ (MUSEUM SIAM)

5. พิพิธภัณฑสถานชาติพันธุ์วิทยาและประเพณีพื้นเมือง หมายถึง พิพิธภัณฑที่แสดงชีวิตความเป็นอยู่ในทางวัฒนธรรมและสังคมของมนุษย์และชาติพันธุ์ต่าง ๆ แบ่งออกเป็น

5.1 พิพิธภัณฑสถานพื้นบ้าน (พิพิธภัณฑที่ท้องถิ่น) โดยจัดแสดงข้าวของเครื่องใช้พื้นบ้าน

5.2 พิพิธภัณฑสถานกลางแจ้ง เป็นการจำลองภาพในอดีตด้วยการนำอาคารเก่าหรือจำลองสิ่งปลูกสร้างต่าง ๆ มาไว้ในบริเวณเดียวกัน โดยพยายามสร้างสภาพแวดล้อมรวมถึงบรรยากาศ





## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

โครงการออกแบบสินค้าของที่ระลึก เพื่อจำหน่ายในร้านค้าพิพิธภัณฑน์ ภูมิศึกษา พิพิธภัณฑน์การเรียนรู้ (มิวเซียมสยาม) ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้า ข้อมูลเบื้องต้นและข้อมูลทางสถิติ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าของที่ระลึก ให้มีรูปแบบ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในร้านของที่ระลึก MUSE SHOP รวมทั้งศึกษาข้อมูลภายใต้ขอบเขตเนื้อหาที่จัดแสดงภายในพิพิธภัณฑน์การเรียนรู้ ที่สำคัญคือต้องการพัฒนารูปแบบสินค้าของที่ระลึก ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และประเมินรูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่ออกแบบพัฒนาแล้ว เพื่อเป็นแนวทางต้นแบบให้พิพิธภัณฑน์ และผู้ผลิตในชุมชนนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ได้

ดังนั้น เพื่อบ่งชี้ให้เห็นความสำคัญของการวิจัย ลักษณะการดำเนินการแก้ปัญหาวิจัยที่เกี่ยวข้องหรือใกล้เคียง และกรอบแนวทางการดำเนินการแก้ปัญหาในงานวิจัย จึงมีข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑน์การเรียนรู้ (มิวเซียมสยาม)
2. ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าพิพิธภัณฑน์ MUSE SHOP
3. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก
4. ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่มีอยู่ในร้านค้าพิพิธภัณฑน์
5. แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
6. ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑน์การเรียนรู้ (มิวเซียมสยาม)

#### ความเป็นมาของมิวเซียมสยาม

เมื่อวันที่ 13 สิงหาคม 2546 มติคณะรัฐมนตรีเห็นชอบตามที่นายกรัฐมนตรีปัจจุบัน เสนอว่า ปัจจุบันพิพิธภัณฑน์ของไทยมีหลายประเภท และมีสถานที่ตั้งกระจายกันอยู่หลายแห่ง อยู่ในความรับผิดชอบของหลายหน่วยงาน ทำให้ไม่เป็นที่น่าสนใจ และรู้จักแพร่หลายเท่าที่ควร สำหรับประชาชน และนักท่องเที่ยวโดยทั่วไป หากสามารถจัดหาสถานที่ที่เหมาะสมแล้วจัดตั้งเป็นพิพิธภัณฑน์แห่งชาติขนาดใหญ่ โดยอาจแยกเป็นอาคารพิพิธภัณฑน์ (Hall) ด้านต่าง ๆ ให้ครบถ้วน ก็

ทำให้เป็นแหล่งรวมความรู้ ศิลปวิทยาการ รวมทั้งแสดงถึงวัฒนธรรมความเจริญรุ่งเรืองของประเทศ ไทย ได้อย่างครบวงจร และเป็นที่น่าสนใจแก่นักเรียน นักศึกษา และประชาชนทั่วไป นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งของประเทศ จึงมอบให้รอง นายกรัฐมนตรีในขณะนั้น นายจาตุรนต์ ฉายแสง รับเรื่องนี้ไปพิจารณาในรายละเอียดร่วมกับ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

วันที่ 7 และ 14 ตุลาคม 2546 คณะรัฐมนตรีมีมติรับทราบความก้าวหน้า เรื่องการจัดตั้ง พิพิธภัณฑสถาน และแนวทางการเตรียมการจัดสร้างพิพิธภัณฑสถานแห่งใหม่ โดยมีสาระสำคัญของเรื่อง ดังนี้

1. เห็นชอบในหลักการ และแนวคิดของพิพิธภัณฑสถานที่จะจัดตั้งขึ้นใหม่ว่า ควรเป็น พิพิธภัณฑสถานระดับชั้นนำของภูมิภาคที่มีลักษณะเป็นแหล่งรวบรวมความรู้ สาขาต่าง ๆ ในเชิงบูรณา การอย่างกว้างขวาง ทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความเป็นไทย และในส่วนที่เกี่ยวข้องกับประเทศเพื่อนบ้าน และภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการนำเสนอ ทั้งนี้ จะต้องมีการเชื่อมโยง และบูรณาการระหว่างพิพิธภัณฑสถานที่มีอยู่แล้วกับพิพิธภัณฑสถานที่จะมีการจัดตั้งขึ้นใหม่ รวมทั้งการดูแลใน ระยะยาว

2. เห็นชอบแนวทางการเตรียมการจัดสร้างพิพิธภัณฑสถานแห่งใหม่ ประกอบด้วย หลักการ กระบวนการ และการจัดตั้งคณะกรรมการฯ ดังนี้

หลักการพิพิธภัณฑสถานที่จะจัดสร้างขึ้นใหม่นี้ ต้องมีจุดเป้าหมายหลักอยู่ที่การเรียนรู้ เพื่อ ความองงามของสติปัญญา ความคิดริเริ่มและสำนึกของความเป็นไทย ซึ่งเป็นแนวคิดที่แตกต่างจาก กระบวนการจัดพิพิธภัณฑสถานแต่เดิมที่มุ่งเน้นการเก็บรวบรวมวัตถุ การถ่ายทอดความรู้ หรือการ เชื่อมโยงกับผู้คนเป็นหลัก อีกทั้งต้องมีการบริหารที่มีประสิทธิภาพ คล่องตัว และทันสมัย กระบวนการ ในการดำเนินงานพิพิธภัณฑสถานจำเป็นต้องมียุทธศาสตร์ในการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเปลี่ยน “ภาพลักษณ์” ของพิพิธภัณฑสถานจากเดิม มาเป็นแหล่งความรู้ที่เปิดกว้างสู่พรมแดนแห่งความรู้ในหลาย มิติ (มิวเซียมสยาม สถาบันพิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้แห่งชาติ, 2554)

#### วิสัยทัศน์มิวเซียมสยาม

พิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้ ถือเป็นแหล่งการเรียนรู้หนึ่งที่เน้นจุดมุ่งหมายในการแสดงตัวตน ของชนในชาติ ซึ่งจะทำให้ผู้เข้าชมได้เรียนรู้รากเหง้าของชาวไทย ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน โดยเน้นไปที่ กลุ่มชนในเขตเมืองบางกอก หรือที่เรียกในปัจจุบันว่ากรุงเทพมหานครเป็นสำคัญ

เป็นแหล่งเรียนรู้ที่ให้ความรู้เรื่องความเป็นมาของบ้านเมือง จนมาเป็นประเทศไทยใน ปัจจุบัน เพื่อก่อให้เกิดการเรียนรู้ สร้างสำนึกรักบ้านเมือง และท้องถิ่นของตน รวมทั้งเชื่อมโยง ความสัมพันธ์ในลักษณะ “เครือข่าย” กับประเทศเพื่อนบ้านอันเป็นองค์ความรู้ที่นำไปสู่ความมั่นคง และสันติภาพในภูมิภาค

### กลุ่มเป้าหมายของมิวเซียมสยาม

กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ คนไทย ประกอบด้วย เด็ก เยาวชน นักเรียน นักศึกษา ประชาชนทั่วไป กลุ่มเป้าหมายรอง คือ ชาวต่างชาติ และนักท่องเที่ยวทั่วไป

### ลักษณะการนำเสนอของมิวเซียมสยาม

เป็นพิพิธภัณฑ์ชั้นนำที่ทันสมัย มีแนวคิดในการนำเสนอที่ใช้แนวคิดเชิง Thematic Approach คือ การนำเสนอแก่นเรื่องราวแทนการเน้นแต่วัตถุ (Object-based) แบบสมัยก่อน เน้นการเรียนรู้ที่เข้าถึงผู้ชมทุกกลุ่มเป้าหมาย ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยไม่จำกัดเพศ-วัย คุณวุฒิ และฐานะทางสังคม มีการใช้แนวคิดแบบ Interactive Approach เพื่อสร้าง ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชม และสิ่งแสดง พิจารณาเลือกใช้สื่อหลายประเภท (Multi-media for the Exhibition) เพื่อเสริมสร้างความรู้ และบรรยากาศในการเรียนรู้ของกลุ่มเป้าหมาย มีทั้งการจัดแสดงแบบถาวร และแบบหมุนเวียน มีกิจกรรม และกระบวนการเรียนรู้ที่ต่อเนื่องเพื่อสร้างความมีชีวิตให้แก่พิพิธภัณฑ์ พื้นที่ทางกายภาพ เป็น Complex Museum ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอาคารที่ตอบสนองต่อการใช้งาน และการจัดแสดงที่หลากหลาย มีการศึกษาวิจัยต่อเนื่อง เพิ่มพูนองค์ความรู้แก่คลังความรู้ของประเทศชาติ เชื่อมโยง แขนงความรู้สากล กับภูมิปัญญาไทย มีกระบวนการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ คล่องตัว และทันสมัย เปิดโอกาสแก่การมีส่วนร่วมของประชาชน นักวิชาการ ชุมชน และสังคม อย่างกว้างขวาง มีส่วนอำนวยความสะดวกครบถ้วน

### แนวทางการนำเสนอในมิวเซียมสยาม

เน้นการนำเสนอเนื้อหาเชิงบูรณาการเพื่อให้ครอบคลุมองค์ความรู้ ทั้งด้านภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ มานุษยวิทยา โบราณคดี ชาติพันธุ์วิทยา สิ่งแวดล้อม วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และ ศิลปกรรมศาสตร์ ฯลฯ ใช้งานวิจัยเป็นพื้นฐานในการสร้างเนื้อหา ในการรวบรวมเนื้อหาใช้การศึกษา วิเคราะห์ จัดลำดับความคิด เพื่อสร้าง “แก่นเรื่องราว” (Theme) ให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการ นำเสนอ โดยใช้ทักษะของการเล่าเรื่อง (Story Telling) เริ่มตั้งแต่การปูพื้น เกริ่นนำ การเดินเรื่อง การสร้างจุดเน้น การสรุป และการนำความคิดไปสร้างจินตภาพให้เห็นรูปลักษณะของนิทรรศการ โดยรวม แบ่งเนื้อหาออกเป็นประเด็นต่าง ๆ แต่ละประเด็นคำนึงถึงบริบทเพื่อสร้างความตระหนักรู้ จุดประกายให้เกิดความใฝ่รู้ ง่ายต่อการเรียนรู้ และความเข้าใจ ง่ายต่อการจดจำ และนำไปคิด วิเคราะห์ด้วยตนเอง

### แนวทางการจัดแสดงในมิวเซียมสยาม

มิวเซียมสยามเป็น Complex Museum ที่นำเสนอเนื้อหาเชิงบูรณาการ แสดงความเป็นมาของประเทศไทย และประเทศเพื่อนบ้าน ในช่วงระยะเวลา 3 ช่วง โดยมีได้เรียงลำดับเหตุการณ์ ตามปีพุทธศักราช และอีก 1 แนวคิดหลัก คือ เรื่องพุทธศาสนาอันเป็นศาสนาประจำชาติ ซึ่งทั้งสาม ช่วงเวลาดังกล่าวนั้นประกอบด้วย

1. ช่วงสุวรรณภูมิ เริ่มตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ที่มีเหตุการณ์ต่าง ๆ เกิดขึ้นในภูมิภาคนี้ โดยส่วนหนึ่งได้ทำการเปรียบเทียบกับส่วนอื่น ๆ ของโลกด้วย

2. ช่วงสยามประเทศ หรือสมัยอยุธยา

3. ช่วงประเทศไทย ซึ่งเป็นช่วงแห่งการเปลี่ยนสยามประเทศเป็นประเทศที่มีความสมัยใหม่มากขึ้น จนกระทั่งถึงช่วงเปลี่ยนแปลงการปกครอง

ทั้งนี้เนื้อหาที่จัดแสดงในนิทรรศการนั้น มีลักษณะเป็นการตั้งคำถามตั้งแต่เริ่มการเข้าชมนิทรรศการ โดยในชั้นแรกจะมีการฉายภาพยนตร์สั้น 7 เรื่อง ที่ประกอบด้วยตัวละคร 7 ตัว 7 ลักษณะ ซึ่งตัวละครแต่ละตัวจะทำการโน้มน้าวให้ผู้ชมเข้าไปสู่ห้องจัดแสดงอื่น ๆ ต่อไป

### นิทรรศการที่จัดแสดงในมิวเซียมสยาม

การจัดแสดงในมิวเซียมสยาม แบ่งได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) นิทรรศการถาวร 2) นิทรรศการชั่วคราว 2) นิทรรศการเคลื่อนที่ 4) นิทรรศการพิเศษ

1. นิทรรศการถาวร ประกอบด้วย 17 ห้อง นิทรรศการ ดังนี้



ภาพที่ 4 แสดงห้องนิทรรศการ 17 ห้อง

ที่มา: สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ, มิวเซียมสยาม, นิทรรศการถาวร, เข้าถึงเมื่อ 18 มิถุนายน 2554, เข้าถึงได้จาก <http://www.museumsiam.com/exhibition/2>.

**ห้องที่ 1 เบิกโรง (Immersive Theater)** เป็นการเบิกตัวละครทั้งเจ็ดที่จะพาผู้ชมย้อนกลับไปสู่เรื่องราวอันเป็นต้นกำเนิด จากสุวรรณภูมิสู่สยามประเทศ ถึงประเทศไทย เพื่อค้นหาคำตอบว่า เราคือใคร และ อะไรคือไทย



ภาพที่ 5 แสดงห้องนิทรรศการ เบิกโรง

ที่มา: สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ, มิวเซียมสยาม, นิทรรศการถาวร, เข้าถึงเมื่อ 18 มิถุนายน 2554, เข้าถึงได้จาก <http://www.museumsiam.com/exhibition/2>.

ห้องที่ 2 ไทยแท้ (Typically Thai) เป็นห้องที่ทำให้เกิดความอยากรู้ว่าไทยแท้คืออะไร เป็นอย่างไรจึงเรียกว่าไทยแท้ และสิ่งที่คิดว่าเป็นไทยแท้ นั้นจริงหรือไม่ หรืออาจเป็นเรื่องของการผสมผสาน การหล่อหลอมทางวัฒนธรรมจึงก่อให้เกิดสิ่งต่าง ๆ ขึ้นมา ห้องนี้จึงเป็นการบอกกล่าว ๆ ว่าไม่มีสิ่งใดที่เป็นไทยแท้ทั้งหมด หากแต่เป็นการหลอมรวมทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันเข้ามา สถานที่จัดแสดงอยู่ที่บริเวณชั้น 1



ภาพที่ 6 แสดงห้องนิทรรศการ ไทยแท้

ที่มา: สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ, มิวเซียมสยาม, นิทรรศการถาวร, เข้าถึงเมื่อ 18 มิถุนายน 2554, เข้าถึงได้จาก <http://www.museumsiam.com/exhibition/3>.

**ห้องที่ 3 เปิดตำนานสุวรรณภูมิ (Introduction to Suvarnabhumi)** เป็นห้องที่แสดงถึงวิวัฒนาการสังคมก่อนจะมาเป็นบรรพบุรุษชาวสุวรรณภูมิ ซึ่งมีใจความสำคัญว่า “สุวรรณภูมิ” คือชื่อที่ชาวโลกเมื่อประมาณ 3,000 ปีก่อน ใช้เรียกดินแดนแห่งความอุดมสมบูรณ์ทางทิศตะวันออกของอินเดีย อย่างไรก็ตาม หลักฐานทางโบราณคดี ไม่มีความชัดเจนพอที่จะชี้ได้ว่า สุวรรณภูมิอยู่ที่ไหน แต่อาจจะเป็นไปได้ว่า “สุวรรณภูมิ” หรือในชื่ออื่น ๆ จากบันทึกของนักเดินทาง มิได้หมายถึงเมืองใดเมืองหนึ่ง หากแต่เป็นการกล่าวถึงดินแดนในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่นเดียวกับที่เราเรียกดินแดนทางตะวันตกว่า “ยุโรป” โดยไม่ได้เจาะจงว่าเป็นประเทศใดประเทศหนึ่ง โดยส่วนหนึ่งของพื้นที่แห่งนี้มีกรุงเทพฯ ที่ยังนอนสงบนิ่งอยู่ใต้ทะเลรวมอยู่ด้วย ซึ่งการศึกษาโครงกระดูก หลุมฝังศพ และอารยธรรมที่ฝังอยู่ใต้ดินทำให้รู้จักดินแดนแห่งนี้มากขึ้น



ภาพที่ 7 แสดงห้องนิทรรศการ เปิดตำนานสุวรรณภูมิ

ที่มา: สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ, มิวนิยมสยาม, นิทรรศการถาวร, เข้าถึงเมื่อ 18 มิถุนายน 2554, เข้าถึงได้จาก <http://www.museumsiam.com/exhibition/4>.

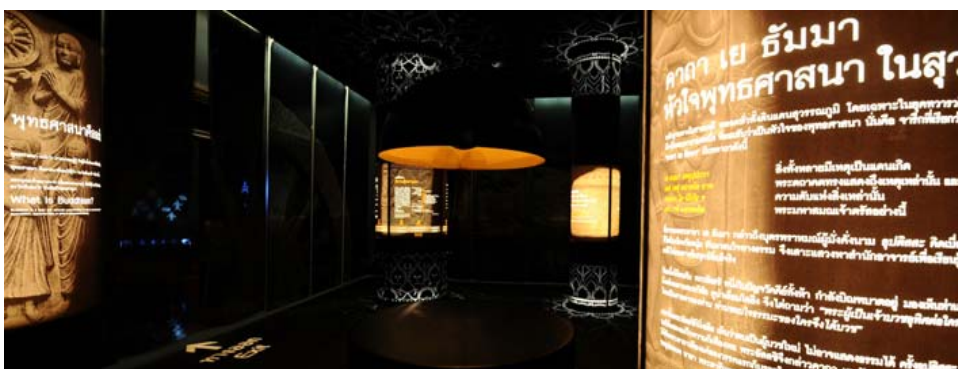
**ห้องที่ 4 สุวรรณภูมิ (Suvarnabhumi)** เป็นห้องที่ทำให้รู้จัก “สุวรรณภูมิ” ดินแดนแห่งความมั่งคั่งรุ่งเรืองผ่านผู้คน การเกษตรกรรม การค้า การสร้างเมือง เทคโนโลยีแห่งการผลิตโลหะ และความเชื่อ (ผี-พราหมณ์-พุทธ) ซึ่งจะทำให้รู้ว่าสุวรรณภูมิ คือ รากเหง้าของประเทศไทย



ภาพที่ 8 แสดงห้องนิทรรศการสุวรรณภูมิ (ที่ตั้ง : ชั้น 3)

ที่มา: สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ, มิวนิยมสยาม, นิทรรศการถาวร, เข้าถึงเมื่อ 18 มิถุนายน 2554, เข้าถึงได้จาก <http://www.museumsiam.com/exhibition/5>.

**ห้องที่ 5 พุทธปัญญา (Buddhism)** สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับหัวใจของพุทธศาสนา ซึ่งมี คาทา เย ธมมา (อ่านว่า เย-ท่า-มา) แปลว่า สิ่งทั้งหลายมีเหตุเป็นแดนเกิด คาทายอดนียมแห่ง สุวรรณภูมิ มูลเหตุแห่งความใจกว้างและสันติ



ภาพที่ 9 แสดงห้องนิทรรศการพุทธปัญญา (ที่ตั้ง : ชั้น 3)

ที่มา: สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ, มิวนิยมสยาม, นิทรรศการถาวร, เข้าถึงเมื่อ 18 มิถุนายน 2554, เข้าถึงได้จาก <http://www.museumsiam.com/exhibition/6>.

**ห้องที่ 6 กำเนิดสยามประเทศ (Founding of Ayutthaya)** นำเสนอด้วยเทคนิคที่หลากหลาย เพื่อให้เห็นนานาแว่นแคว้นต่าง ๆ ที่เริ่มก่อตัวขึ้นเป็นนครรัฐ และสืบสานเรื่องราวของ วีรบุรุษผู้สถาปนากรุงศรีอยุธยาจากตำนานท้าวอู่ทอง เรื่องเล่าที่แสดงให้เห็นถึงการผสมผสานทางเชื้อชาติและวัฒนธรรม



ภาพที่ 10 ห้องกำเนิดสยามประเทศ (ที่ตั้ง : ชั้น 3)

ที่มา: สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ, มิวเซียมสยาม, นิทรรศการถาวร, เข้าถึงเมื่อ 18 มิถุนายน 2554, เข้าถึงได้จาก <http://www.museumsiam.com/exhibition/7>.

**ห้องที่ 7 สยามประเทศ (Siam)** กรุงศรีอยุธยา มีสภาพภูมิศาสตร์ที่เหมาะสม ทั้งยังมี ความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติและด้วยอำนาจทางการเมืองที่กว้างไกล ทำให้สามารถควบคุมการผลิตภายในราชอาณาจักรได้ นอกจากนี้กรุงศรีอยุธยายังเป็นอาณาจักรที่อยู่ใกล้ทะเล จึงพัฒนาตัวเองขึ้นเป็นศูนย์กลางการค้าทางทะเลของภูมิภาค และสืบเนื่องจากการติดต่อค้าขายนี้เอง ที่ทำให้เกิดการผสมผสานระหว่างผู้คนและวัฒนธรรม เกิดเป็นความรุ่งเรืองทางวัฒนธรรมที่หลากหลายขึ้นในแผ่นดิน ไม่ว่าจะเป็นการเมือง การทหาร ภาษา และสถาปัตยกรรม

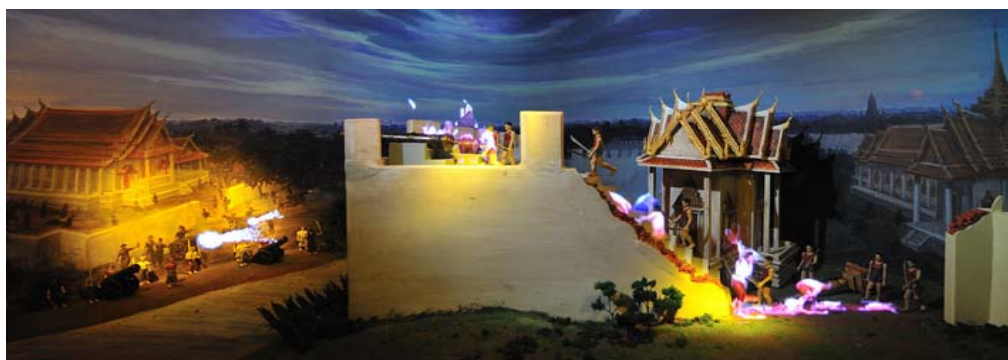


ภาพที่ 11 แสดงห้องนิทรรศการสยามประเทศ (ที่ตั้ง : ชั้น 3)

ที่มา: สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ, มิวเซียมสยาม, นิทรรศการถาวร, เข้าถึงเมื่อ 18 มิถุนายน 2554, เข้าถึงได้จาก <http://www.museumsiam.com/exhibition/7>.



**ห้องที่ 8 สยามยุทธ์ (War Room)** สงครามในสมัยกรุงศรีอยุธยา มีมูลเหตุใหญ่ ๆ คือ ความต้องการแสดงพระองค์ของกษัตริย์ ในฐานะ “พระจักรพรรดิ” เหนือพระเจ้าแผ่นดิน และเพื่อกวาดต้อน “คน” อันเป็นแรงงานและกำลังรบ รวมถึงการครอบครองสินค้าสำคัญของรัฐอื่น สงครามจึงไม่ใช่เรื่องของรัฐต่อรัฐ หากเป็นเรื่องของพระมหากษัตริย์รัฐหนึ่งกับพระมหากษัตริย์อีกรัฐหนึ่ง และนอกจากการสู้รบแล้ว ยังมีการแสดงถึงภูมิปัญญา การวางกลยุทธ์ กลุ่มชาติพันธุ์ และศิลปกรรมอีกด้วย



ภาพที่ 12 แสดงห้องนิทรรศการสยามยุทธ์ (ที่ตั้ง : ชั้น 3)

ที่มา: สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ, มิวเซียมสยาม, นิทรรศการถาวร, เข้าถึงเมื่อ 18 มิถุนายน 2554, เข้าถึงได้จาก <http://www.museumsiam.com/exhibition/8>.

**ห้องที่ 9 แผนที่ ความยกย่องบนแผ่นกระดาษ (Map Room)** ฝืนดินตามธรรมชาติ คงไม่มีเส้นแบ่งใด ๆ มาขวางกั้นผู้คน แต่เส้นพรมแดนก็ถูกสร้างขึ้นโดยผู้ล่าอาณานิคมเพื่อแบ่ง “เขา” สร้าง “เรา” และรวมไปถึงการสร้าง “ชาติ” ให้มีตัวตนขึ้นมาจริง ๆ มูลเหตุที่ทำให้เกิดการตัดแบ่งชุมชนเชื้อชาติญาติพี่น้องออกจากกัน



ภาพที่ 13 แสดงห้องนิทรรศการแผนที่ความยกย่องบนแผ่นกระดาษ (ที่ตั้ง : ชั้น 2)

ที่มา: สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ, มิวเซียมสยาม, นิทรรศการถาวร, เข้าถึงเมื่อ 18 มิถุนายน 2554, เข้าถึงได้จาก <http://www.museumsiam.com/exhibition/9>.

**ห้องที่ 10 กรุงเทพฯ ภายใต้ฉากอยุธยา (Bangkok, New Ayutthaya)** เรื่องราวเมื่อครั้งสิ้นกรุงศรีอยุธยา ชาวกรุงศรีอยุธยาได้สร้างเมืองขึ้นมาใหม่บนผืนดิน “บางกอก” โดยได้จำลองแนวคิด และสืบสานวัฒนธรรมมาจากเมืองเก่ามากมาย อีกทั้งเมื่อเริ่มสร้างกรุงใหม่ ได้เกณฑ์ผู้คนหลากหลายเชื้อชาติมาช่วยกัน จนเมื่อสร้างเสร็จจึงลงหลักปักฐาน กลายเป็นชาวกรุงเทพฯ ในที่สุด



ภาพที่ 14 แสดงห้องนิทรรศการกรุงเทพฯ ภายใต้ฉากอยุธยา (ที่ตั้ง : ชั้น 2)

ที่มา: สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ, มิวนิค, ประเทศไทย, นิทรรศการถาวร, เข้าถึงเมื่อ 18 มิถุนายน 2554, เข้าถึงได้จาก <http://www.museumsiam.com/exhibition/10>.

**ห้องที่ 11 ชีวิตนอกกรุงเทพฯ (Village Life)** สื่อให้เห็นถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น และความฉลาดหลักแหลม ไม่ว่าจะเป็นของเล่น อุปกรณ์การดักสัตว์ เครื่องมือทำกิน ความเชื่อ และพิธีกรรม ที่แสดงให้เห็นถึงอัจฉริยะแห่งการสร้างสรรค์ และวิถีเกษตรที่ผูกพันกับชาวสยามมาจนถึงทุกวันนี้



ภาพที่ 15 แสดงห้องนิทรรศการชีวิตนอกกรุงเทพฯ (ที่ตั้ง : ชั้น 2)

ที่มา: สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ, มิวนิค, ประเทศไทย, นิทรรศการถาวร, เข้าถึงเมื่อ 18 มิถุนายน 2554, เข้าถึงได้จาก <http://www.museumsiam.com/exhibition/11>.

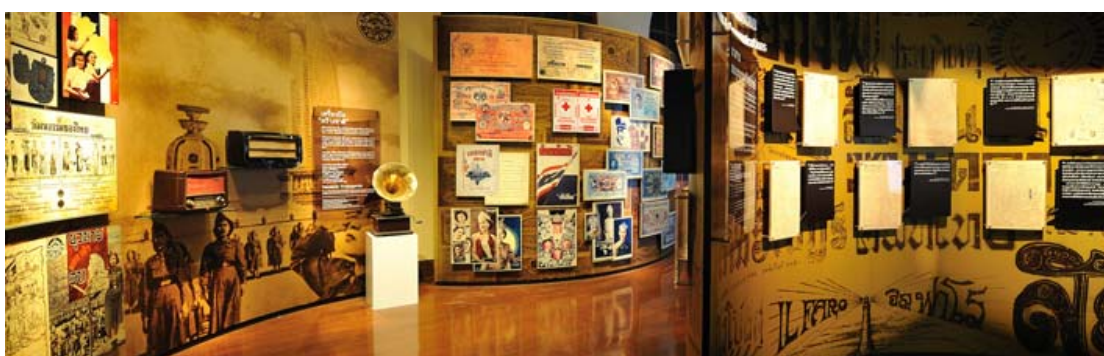
**ห้องที่ 12 แปลงโฉมสยามประเทศ (Change)** การติดต่อกับโลกตะวันตก ทำให้เกิดปรากฏการณ์ใหม่ ๆ ในสังคมสยามหลายด้าน การเริ่มสร้างถนน ไม่เพียงแต่เปลี่ยนวิธีการคมนาคมเท่านั้น หากยังเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้คนที่คุ้นชินกับสายน้ำ และความชุ่มชื้น นับจากนี้ ถนนจะเร่งงล้อแห่งความเปลี่ยนแปลงให้สยามเปลี่ยนโฉมไปตลอดกาล



ภาพที่ 16 แสดงห้องนิทรรศการแปลงโฉมสยามประเทศ (ที่ตั้ง : ชั้น 2)

ที่มา: สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ, มิวนิยมสยาม, นิทรรศการถาวร, เข้าถึงเมื่อ 18 มิถุนายน 2554, เข้าถึงได้จาก <http://www.museumsiam.com/exhibition/12>.

**ห้องที่ 13 กำเนิดประเทศไทย (Politics & Communications)** จากสยาม ทำไมกลายเป็นไทย ห้องนี้จะกระตุ้นให้เกิดการค้นหาคำตอบว่า “วันเกิดประเทศไทยคือวันที่เท่าไร” และ “กรมโฆษณาการมาเกี่ยวข้องอย่างไร”



ภาพที่ 17 แสดงห้องนิทรรศการกำเนิดประเทศไทย (ที่ตั้ง : ชั้น 2)

ที่มา: สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ, มิวนิยมสยาม, นิทรรศการถาวร, เข้าถึงเมื่อ 18 มิถุนายน 2554, เข้าถึงได้จาก <http://www.museumsiam.com/exhibition/13>.

**ห้องที่ 14 สีสันตะวันตก (Thailand and the World)** เป็นห้องที่แสดงให้เห็นถึงประวัติศาสตร์โลกใหม่ที่เกิดขึ้นอย่างมีชีวิตชีวา ภายหลังจากความบอบช้ำจากสงครามโลกครั้งที่ 2 ในทศวรรษ 1940 เศรษฐกิจที่กำลังรุ่งเรือง ผู้คนยิ้มแย้มแจ่มใส เสียงเพลงแห่งความหวัง และสนุกสนาน กลุ่มให้ผู้คนลืมความเจ็บปวดจากสงครามไปได้หมดสิ้น และประเทศไทยก็โกย “ดอลลาร์” จากการเปิดอ่าวรับวัฒนธรรมอเมริกันอย่างเป็นทางการเป็นล่ำเป็นสัน



ภาพที่ 18 แสดงห้องนิทรรศการสีสันตะวันตก (ที่ตั้ง : ชั้น 2)

ที่มา: สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ, มิวนิคสยาม, นิทรรศการถาวร, เข้าถึงเมื่อ 18 มิถุนายน 2554, เข้าถึงได้จาก <http://www.museumsiam.com/exhibition/14>.

**ห้องที่ 15 เมืองไทยวันนี้ (Thailand Today)** ผ่านกาลเวลามากกว่า 3,000 ปี มีสิ่งใดบ้างที่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น จนฝังตรึงเป็น “ดีเอ็นเอ” ของความเป็นไทย มีสิ่งดี ๆ ใดบ้างที่ยังอยู่กับเรา และมีสิ่งใดบ้างที่หล่นหายไปอย่างน่าเสียดาย ภาวะอันสับสนของคนรุ่นปัจจุบันน่าจะแก้ไขได้ หากทุกคนเรียนรู้ “ความเป็นไทยที่แท้จริง” “ความเป็นไทยที่อยู่บนพื้นฐานของความหลากหลาย” “ความเป็นไทยที่รู้จักเลือกรับและปรับใช้” นั่นคือ การผสมผสานสิ่งดีงามจนกลายเป็นเอกลักษณ์



ภาพที่ 19 แสดงห้องนิทรรศการเมืองไทยวันนี้ (ที่ตั้ง : ชั้น 2)

ที่มา: สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ, มิวนิคสยาม, นิทรรศการถาวร, เข้าถึงเมื่อ 18 มิถุนายน 2554, เข้าถึงได้จาก <http://www.museumsiam.com/exhibition/15>.

**ห้องที่ 16 มองไปข้างหน้า (Thailand Tomorrow)** เป็นห้องที่ตอกย้ำว่า “วันพรุ่งนี้ของประเทศไทยจะเป็นเช่นไร คนรุ่นปัจจุบันเท่านั้นที่จะให้คำตอบได้”



ภาพที่ 20 แสดงห้องนิทรรศการมองไปข้างหน้า (ที่ตั้ง : ชั้น 2)

ที่มา: สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ, มิวเซียมสยาม, นิทรรศการถาวร, เข้าถึงเมื่อ 18 มิถุนายน 2554, เข้าถึงได้จาก <http://www.museumsiam.com/exhibition/16>.

**ห้องที่ 17 ตึกเก่าเล่าเรื่อง (ห้องพิเศษที่มาของมิวเซียมสยาม)** ผู้ชมสามารถเรียนรู้ทุกอย่างในมิวเซียมสยาม นับตั้งแต่ความเป็นมาและพัฒนาการของพื้นที่ในบริเวณนี้ แม้กระทั่งตัวอาคารนิทรรศการ เนื่องจากตอนบูรณะ “อาคารสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ (เดิม)” ซึ่งสร้างขึ้นในสมัยรัชการที่ 6 เพื่อเป็นอาคารพิพิธภัณฑ์นั้น ได้มีการค้นพบความเก่งกาจของสถาปนิกและช่างในสมัยก่อน นอกจากนี้ยังจัดให้มีการขุดค้นทางโบราณคดีในพื้นที่ ซึ่งนำไปสู่การค้นพบรากฐานของวังในสมัยรัชการที่ 3 และรัชกาลที่ 5 ทีมงานผู้จัดสร้างพิพิธภัณฑ์จึงอยากชักชวนให้ผู้ชมมาสวมวิญญาณเป็น “นักโบราณคดีสมัครเล่น” และค้นหาอดีตของพื้นที่แห่งนี้



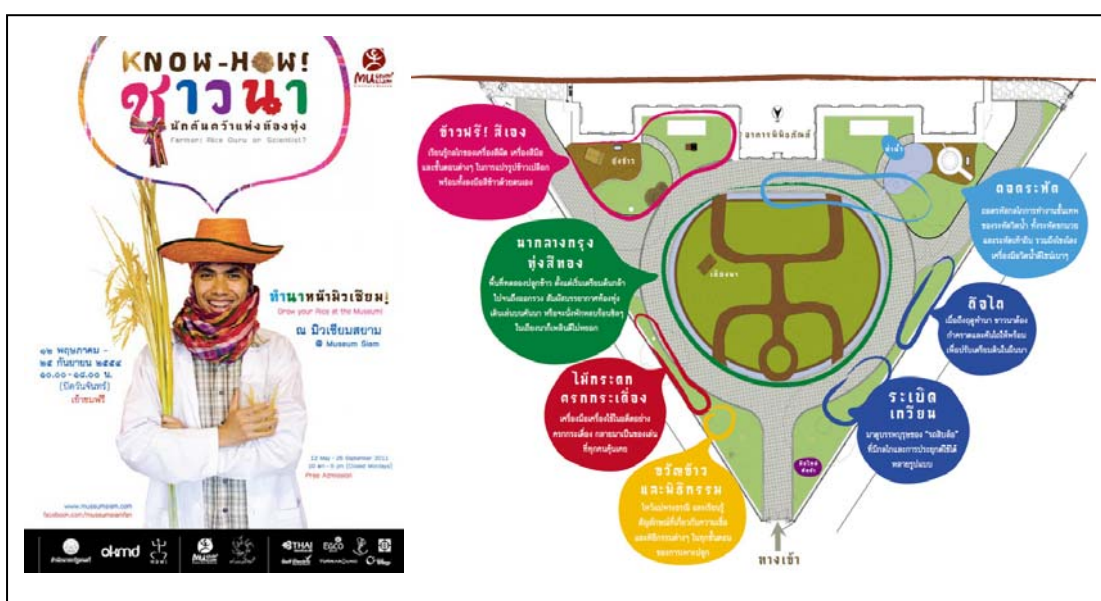
ภาพที่ 21 แสดงห้องนิทรรศการตึกเก่าเล่าเรื่อง (ที่ตั้ง : ชั้น 2)

ที่มา: สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ, มิวเซียมสยาม, นิทรรศการถาวร, เข้าถึงเมื่อ 18 มิถุนายน 2554, เข้าถึงได้จาก <http://www.museumsiam.com/exhibition/17>.

## 2. นิทรรศการข้าวคราว

เป็นการจัดแสดงนิทรรศการที่หมุนเวียน เปลี่ยนเนื้อหาไปแล้วแต่หัวข้อ โดยจะใช้พื้นที่บริเวณ สนามด้านหน้าอาคารพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ ดังเช่น

นิทรรศการ “How to ข้าวนา นักค้นคว้าจากท้องทุ่ง” นำเสนอเนื้อหาของการทำงาน เพื่อให้คนรุ่นใหม่ได้เข้าใจความสำคัญ ความเป็นมา และสืบสานภูมิความรู้ในการทำงาน ซึ่งเป็นอาชีพหลัก ที่อยู่วิถีชีวิตของชาวไทยมาตั้งแต่อดีต ไม่ให้หายไปตามกาลเวลา จะหาคนรุ่นใหม่ที่ทำนาเป็นนั้นน้อยลงทุกที เพราะปัจจุบันหนุ่มสาวมุ่งหน้าเข้าสู่เมืองหลวง และภาคอุตสาหกรรมกันหมด



ภาพที่ 22 แสดงโปสเตอร์นิทรรศการ “How to ข้าวนา นักค้นคว้าจากท้องทุ่ง”

ที่มา: สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ, มิวเซียมสยาม, นิทรรศการ “How to ข้าวนา นักค้นคว้าจากท้องทุ่ง”. เข้าถึงเมื่อ 18 มิถุนายน 2554, เข้าถึงได้จาก <http://www.museumsiam.com>

มิวเซียมสยามได้เชิญผู้สนใจ ร่วมปฏิบัติการข้าวนามือใหม่ ทำนาหน้าพิพิธภัณฑ์ ในนากลางกรุง ทุ่งสีทอง ที่เนรมิตแปลงนาข้าว ขั้นตอนในการปลูก และเครื่องมือเครื่องใช้มาจัดตั้งไว้ใจกลางเมือง ตลอดจนเรียนรู้ภูมิปัญญาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของข้าวนา นิทรรศการจัดแสดง วันที่ 12 พฤษภาคม-25 กันยายน 2554 ณ มิวเซียมสยาม เวลา 10.00-18.00 น.

นิทรรศการ “กินของเนา” นำเสนอภูมิปัญญาท้องถิ่นของคนไทยโบราณ ในการทำอาหารให้ “เนาเสีย” ด้วยกระบวนการ หมักดอง ความชาญฉลาด ที่สอดคล้องกับหลักการถนอมอาหารในยุคปัจจุบัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า คนโบราณคือ นักวิทยาศาสตร์ และ ศิลปินเอก ที่นำจุลินทรีย์มาใช้ประโยชน์ได้แม้ไม่มีกล้องจุลทรรศน์ เกิดการสร้างสรรคอาหารรสชาติแปลกใหม่ กลายเป็น

สัญลักษณ์การกินที่เป็นตัวตนของคนไทย บ่งบอกถึงการอยู่ร่วมกันของผู้คนหลากหลายชาติพันธุ์ในพื้นที่แผ่นดินไทยที่มีมาอย่างยาวนาน รวมถึงประวัติศาสตร์การค้าในสมัยโบราณที่มีเกลือเป็นเครื่องสร้างความมั่งคั่ง และโอกาสทางการค้าในยุคปัจจุบันจากการต่อยอดผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 23 แสดง นิทรรศการ “กินของเน่า”

ที่มา: สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ, มิวเซียมสยาม, นิทรรศการ “กินของเน่า”, เข้าถึงเมื่อ 30 กันยายน 2555, เข้าถึงได้จาก <http://www.museumsiam.com>

**นิทรรศการ “เรื่องหนักหัว”** นิทรรศการเบาเบา กับนานาประดิษฐ์กรรมสวมกบาล วันที่ 28 สิงหาคม - 9 ธันวาคม 2555 เวลา 10.00-18.00 น. (ปิดวันจันทร์) ณ มิวเซียมสยาม นำเสนอเรื่องราวของ “หมวก” “เครื่องศิราภรณ์” และ “เครื่องประกอบศิระชะ” เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวและความเป็นมาของผู้คนที่อาศัยในดินแดนสุวรรณภูมิ ซึ่งเครื่องประกอบศิระชะที่สวมใส่อยู่บนหัวได้เข้าไปมีบทบาทและความสำคัญในแง่มุมต่าง ๆ ตั้งแต่ยุคอดีตจนถึงปัจจุบัน โดยนิทรรศการ “เรื่องหนักหัว” เป็นนิทรรศการรูปแบบใหม่ ที่จะแทรกเข้าไปอยู่ในนิทรรศการถาวร “เรียงความประเทศไทย” ในห้องต่าง ๆ ภายในมิวเซียมสยามอย่างกลมกลืน และสอดคล้องกับช่วงยุคสมัยนั้น ๆ อาทิ ห้องเปิดตำนานสุวรรณภูมิ จะนำเสนอเรื่องของหน้ากากที่ใช้ในพิธีกรรมขอฝนของคนยุคก่อนประวัติศาสตร์ผ่านหลักฐานภาพเขียนสีบนผนังถ้ำที่พบได้ในสถานที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ และการนำเสนอเรื่องของ “ลอมพอก” หมวกของขุนนางในสมัยกรุงศรีอยุธยาที่รับอิทธิพลมาจากเปอร์เซีย ที่ถูกจัดแสดงใน ห้องสยามประเทศ

นอกจากนี้ใน ห้องกำเนิดประเทศไทย ยังนำเสนอเรื่องราวของ “มาลानาไทย” ในยุค “รัฐนิยม” ของ จอมพล ป.พิบูลสงคราม ที่มีการนำหมวกมาใช้ในการสร้างความศิวิไลซ์ให้กับสยามประเทศ พร้อมกันนี้ยังเชิญชวนทุกท่านมาร่วมกันสืบค้นที่มาของ “มงกุฎ” และ “ชฎา” และร่วมกันค้นหาคำตอบว่าสิ่งเหล่านี้เป็นสัญลักษณ์ของความเป็นไทยจริงหรือไม่ และเพราะอะไร “เลดีก้า” ที่ใส่ชฎาเล่นคอนเสิร์ตในประเทศไทยจึงถูกตำหนิ แต่โซนและนางละครรำกลับสวมใส่ได้อย่างเป็นเรื่องธรรมดา



ภาพที่ 24 แสดงนิทรรศการ“เรื่องหนักหัว”

ที่มา: สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ, มิวเซียมสยาม, นิทรรศการ “เรื่องหนักหัว”, เข้าถึงเมื่อ 30 กันยายน 2555, เข้าถึงได้จาก <http://www.museumsiam.com>

### 3. นิทรรศการเคลื่อนที่

“Muse Mobile” พิพิธภัณฑ์ติดล้อ เป็นนิทรรศการภายใต้หัวข้อ “เรียงความประเทศไทย” ถอดแบบมาจากนิทรรศการถาวรที่ “มิวเซียมสยาม” ซึ่งจะบอกเล่าเรื่องราวถึงความ เป็นมาของประเทศไทยและคนไทย ที่เน้นการตั้งคำถาม เพื่อหาคำตอบ ไทยแท้คืออะไร? คุณคือคน ไทยหรือเปล่า? ผ่านการจัดแสดงแบบ “ย่อส่วน” ที่สนุกสนาน ทันสมัย อยู่ในตู้คอนเทนเนอร์ 4 ตู้ 4 หัวข้อ คือ อะไรคือไทยแท้? สุวรรณภูมิอยู่ที่ไหน? กรุงเทพฯ ภายใต้ฉากอยุธยา และจุดเปลี่ยนของ ประเทศไทย หมุนเวียนไปตามจังหวัดต่าง ๆ



ภาพที่ 25 แสดง “Muse Mobile” พิพิธภัณฑ์ติดล้อ

ที่มา: สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ, มิวเซียมสยาม, “Muse Mobile” พิพิธภัณฑ์ติดล้อ, เข้าถึงเมื่อ 30 กันยายน 2555, เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/museumsiamfan>



#### 4. นิทรรศการพิเศษ

นิทรรศการ "Please mind the gap (โปรดระวังห้องว่างระหว่างเรา)" ผลงานโดยกลุ่มนักศึกษาสุดยอดนักคิดที่ได้รับรางวัลชนะเลิศจาก Young Muse Project โครงการปั้นนักพิพิธภัณฑศาสตร์สยาม ครั้งที่ 2 นิทรรศการที่ชักชวนให้ผู้ชมร่วมค้นหา "ตัวตน" ของคน 3 ยุค ได้แก่ ยุคสงครามโลกครั้งที่ 2 ยุค 60's และยุคปัจจุบัน ที่มีความแตกต่างกันทั้งความคิด พฤติกรรม ซึ่งสะท้อนถึงประวัติศาสตร์ด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของแต่ละยุคสมัย เพื่อให้รุ่นเล็กและรุ่นใหญ่ในครอบครัวยุคปัจจุบัน เข้าใจถึงความเป็นตัวตนของกันและกันมากขึ้น

นิทรรศการนำเสนอผ่าน "ห้องนอนและห้องน้ำ" ของคน 3 ยุค โดยกระตุ้นให้ผู้ชมรู้สึกเหมือนอยู่ในยุคนั้นด้วยสิ่งของเครื่องใช้ แสง และเสียงประกอบเสมือนจริง สรุปคำตอบเรื่องความแตกต่างด้วย "ภาพยนตร์สั้น" ซึ่งได้รับเกียรติจากนักแสดงชื่อดัง คุณศรีบุญญา วงศ์กระจ่าง และคุณวิชัยวิสิฐ หิรัญวงษ์กุล (พิช วงออกัส) รับบทเป็นพ่อและลูกชายในแต่ละยุคสมัย เนื้อเรื่องเล่าถึงวิถีการดำเนินชีวิตและการปฏิบัติตนต่อกันระหว่างพ่อกับลูก ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในสังคมไทย



ภาพที่ 26 แสดงนิทรรศการ "Please mind the gap (โปรดระวังห้องว่างระหว่างเรา)"  
 ที่มา: สถาบันพิพิธภัณฑศาสตร์แห่งชาติ, มิวเซียมสยาม, นิทรรศการ "Please mind the gap (โปรดระวังห้องว่างระหว่างเรา)", เข้าถึงเมื่อ 30 กันยายน 2555, เข้าถึงได้จาก <http://www.museumsiam.com>

นิทรรศการ "สื่อการเรียนรู้จากโครงการนำร่องการละเล่นพื้นบ้านในภูมิภาคเอเชียอาคเนย์" องค์การยูเนสโก กรุงเทพฯ ร่วมกับสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ มิวเซียมสยาม จัดนิทรรศการ "สื่อการเรียนรู้จากโครงการนำร่องการละเล่นพื้นบ้านในภูมิภาคเอเชียอาคเนย์" ระหว่างวันที่ 18 สิงหาคม ถึงวันที่ 16 กันยายน 2555 ที่ชั้น 2 มิวเซียมสยาม กรุงเทพมหานคร

สื่อการเรียนรู้ชุด การละเล่นพื้นบ้านในภูมิภาคเอเชียอาคเนย์ (Traditional Children's Games in South-East Asia) เป็นผลงานนำร่องจากงานค้นคว้าเก็บข้อมูลโดยนักวิชาการด้านมนุษยศาสตร์จาก 4 ประเทศ ได้แก่ ประเทศมาเลเซียเซีย ประเทศลาว ประเทศกัมพูชาและประเทศไทย ซึ่งได้บันทึกข้อมูลเกี่ยวกับการละเล่นท้องถิ่นจำนวนถึง 90 การละเล่น ครอบคลุมการละเล่นของชุมชนท้องถิ่นถึง 14 เชื้อชาติ อาทิ มอญ ม้ง ไทลื้อ ไทใหญ่ ไทยวน มาเลย์ จาม อาจ่า ฯลฯ



ภาพที่ 27 แสดงนิทรรศการ "สื่อการเรียนรู้จากโครงการนำร่องการละเล่นพื้นบ้านในภูมิภาคเอเชียอาคเนย์"

ที่มา: สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ, มิวเซียมสยาม, นิทรรศการ "สื่อการเรียนรู้จากโครงการนำร่องการละเล่นพื้นบ้านในภูมิภาคเอเชียอาคเนย์", เข้าถึงเมื่อ 30 กันยายน 2555, เข้าถึงได้จาก <http://www.museumsiam.com>

### ตราสัญลักษณ์มิวเซียมสยาม

มีแนวความคิดว่า คนทุกคนมีกำเนิดมาตัวเปล่าทั้งนั้น ยุคแรกเริ่มยังไม่รู้จักทำเครื่องนุ่งห่ม จึงเป็นคนเปลือย เลยถูกเรียกจากคนอื่นที่มีอารยธรรมสูงกว่าว่า นาค (นาค คือ งูไม่มีขน ไม่มีเกล็ด มีแต่หนังหุ้มและลอกได้ตามกำหนด ทั้งหมดเท่ากับเปลือยเปล่า และเป็นสัญลักษณ์ของน้ำที่อยู่ใต้ดินคือบาดาล กับบนฟ้าคือสวรรค์ ซึ่งเป็นสิ่งที่คนในอุษาคเนย์ต้องการเพื่อใช้เพาะปลูกพืชพันธุ์ธัญญาหารตามฤดูกาล) ฉะนั้น ตราสัญลักษณ์จึงเป็นรูปคนที่ไม่ระบุเพศและเผ่าพันธุ์

รูปคนยืนกางแขน กางขา ทำท่าเป็นกบ เพราะกบ (รวมทั้งอึ่งอ่าง คางคก เขียด) เป็นสัญลักษณ์ของน้ำ โดยเฉพาะน้ำฝน จึงมีรูปกบอยู่บนหน้ากลองทอง (สัมฤทธิ์) หรือมโหระทึกของ อุษาคเนย์ เพราะเป็นเครื่องมือเครื่องใช้ประโคนตีในพิธีกรรมขอฝนเพื่อความอุดมสมบูรณ์ของชนทุก เผ่ายุคดึกดำบรรพ์ ไม่น้อยกว่า 3,000 ปีมาแล้ว

นอกจากยกย่องกบเป็นสัตว์ศักดิ์สิทธิ์แล้ว คนในชุมชนยังร่วมกันเดินฟ้อนทำเป็นกบด้วย มีภาพเขียนสีสมัยก่อนประวัติศาสตร์ ตามเพิงผา และถ้ำน้ำลอด ตั้งแต่เขตมณฑลกวางสีถึงบริเวณ ประเทศไทย

มิวเซียมสยามจึงแสดงเรื่องราวของ “คน” เพื่อให้รู้และเข้าใจรากเหง้าเหล่ากอความเป็นมา ของบรรพชน ซึ่งล้วนเป็นคนพื้นเมืองของภูมิภาคอุษาคเนย์โบราณ คนพวกนี้ประสมประสานกันทาง เผ่าพันธุ์ สังคม และวัฒนธรรม แล้วก่อบ้านสร้างเมืองขึ้นเป็นแว่นแคว้นหรือรัฐ จนเป็นอาณาจักรแล้ว ดำรงเป็นประเทศสืบมาถึงทุกวันนี้



ภาพที่ 28 แสดงตราสัญลักษณ์ของ “มิวเซียมสยาม” คนกบแดง

ที่มา: สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ, มิวเซียมสยาม, รู้จักมิวเซียมสยาม, เข้าถึงเมื่อ 18 มิถุนายน 2554, เข้าถึงได้จาก <http://www.museumsiam.com>,

### อาคาร และสถานที่ตั้งมิวเซียมสยาม

รัชกาลที่ 1 ทรงสถาปนาพระบรมมหาราชวัง และวัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว) ขึ้นบนพื้นที่ฝั่งพระนครริมแม่น้ำเจ้าพระยา และโปรดเกล้าฯ ให้ปฏิสังขรณ์วัดโพธารามขึ้นใหม่ พระราชทานนามภายหลังว่า วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม พื้นที่มิวเซียมสยาม หรือกระทรวงพาณิชย์ (เดิม) ในสมัยนี้ได้กลายเป็นพื้นที่รูปสามเหลี่ยมชายธงที่ติดกับท้ายวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ดังที่ปรากฏในปัจจุบัน แต่ยังไม่มีความชัดเจนว่ามีการใช้พื้นที่ในบริเวณนี้อย่างไร

ในสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 3) พื้นที่ท้ายวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ได้ถูกยกให้เป็นวังเจ้านาย 5 พระองค์ และหลังจากนั้นมา พื้นที่วังทั้ง 5 ก็ได้ถูกยกให้เจ้านายในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 4) และรัชกาลที่ 5 พำนักอาศัยต่อมาโดยลำดับ แต่พื้นที่ของกระทรวงพาณิชย์ (เดิม) ครอบคลุมพื้นที่วังเพียง 4 วังเท่านั้น ส่วนวังที่ 5 ในปัจจุบันได้กลายเป็นสถานีตำรวจนครบาลพระราชวัง

การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญในพื้นที่ดังกล่าว เริ่มขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 6 เมื่อพระองค์ได้ทรงจัดตั้งกระทรวงพาณิชย์ ขึ้นในปี 2463 และได้ยกพื้นที่บริเวณสามเหลี่ยมชายธงท้ายวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ให้เป็นที่ทำการของกระทรวงพาณิชย์เรื่อยมาจนกระทั่งในปัจจุบัน ได้มีการย้ายที่ทำการกระทรวงพาณิชย์ไปยังที่ใหม่ และได้ปรับเปลี่ยนอาคารกระทรวงพาณิชย์ (เดิม) ให้กลายเป็นสถาบันพิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ หรือมิวเซียมสยามในปัจจุบัน

อาคารกระทรวงพาณิชย์เป็นอาคาร 3 ชั้น แบบยุโรป โดยรัฐบาลในขณะนั้นได้ว่าจ้างสถาปนิกชาวอิตาลีชื่อ มาริโอ ตามาญโญ (Mario Tamagno) มาเป็นผู้ออกแบบอาคารที่ทำการกระทรวงแห่งใหม่นี้ พร้อมกับได้ว่าจ้างนาย วิตโตริโอ โนวี (Vittotio Novi) นายช่างจากเมืองมิลานมาเป็นผู้ออกแบบลวดลายประดับอาคาร ตัวอาคารทั้งหมดได้เริ่มการก่อสร้างตั้งแต่ปี พุทธศักราช 2463 แล้วเสร็จในปี พุทธศักราช 2465

ตัวอาคารที่ทำการกระทรวงพาณิชย์ถูกสร้างเป็นอาคารสูง 3 ชั้น มีผังเป็นรูปตัวอี (E) ก่ออิฐถือปูนเรียบทาสีเหลืองอ่อน โดยออกแบบให้มีระเบียบใส่ส่วนด้านหน้าของอาคารทุกชั้น ลักษณะอาคาร และลวดลายประดับอาคารเป็นแบบสถาปัตยกรรมยุโรป แบบอิตาลี เรอเนสซองส์ (Italian Renaissance) ที่ออกแบบให้มีความเรียบง่ายมากขึ้น (Simplified) ตามแบบความนิยมในสถาปัตยกรรมยุคต้นศตวรรษที่ 20



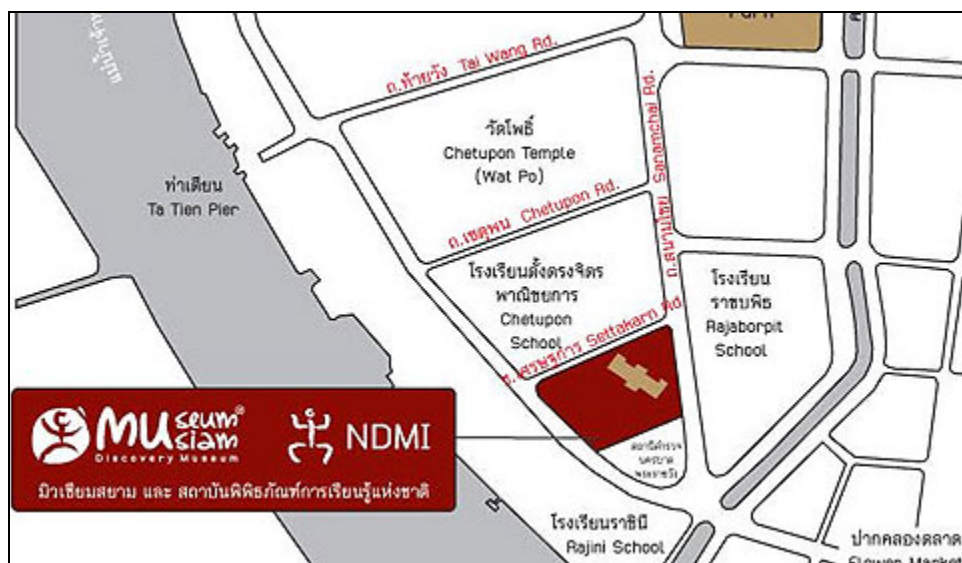
ภาพที่ 29 แสดงอาคารมิวเซียมสยาม ในปัจจุบัน

ที่มา: สถาบันพิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ, มิวเซียมสยาม, รู้จักมิวเซียมสยาม, เข้าถึงเมื่อ 18 มิถุนายน 2554, เข้าถึงได้จาก <http://www.museumsiam.com>,

สำหรับที่ตั้งของมิวเซียมสยาม คือ เลขที่ 4 ถนนสนามไชย แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร 10200 โทรศัพท์ 0-2225-2777 โทรสาร 0-2225-2775 เว็บไซต์ [www.museumsiam.com](http://www.museumsiam.com) เวลาทำการ 10.00-18.00 น. วันอังคาร-วันอาทิตย์ หยุดทำการวันจันทร์ อัตราค่าบริการ สำหรับเยาวชนไทยและต่างชาติอายุต่ำกว่า 15 ปี หรือมีส่วนสูงต่ำกว่า 150 ซม. และ พระภิกษุสงฆ์ ผู้พิการ ผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป ไม่เสียค่าบริการ สำหรับนักเรียน นักศึกษา อายุ 15 ปีขึ้นไป เสียค่าบริการ 50 บาท ส่วนผู้ใหญ่คนไทย เสียค่าบริการ 100 บาท และผู้ใหญ่ชาวต่างชาติเสียค่าบริการ 300 บาท สำหรับหมู่คณะ 5 คน ขึ้นไป เสียค่าบริการครึ่งราคา

หมายเหตุตั้งแต่เวลา 16.00-18.00 น. ของทุกวันทำการ เข้าชมฟรี นอกจากนี้มีคฤหาสน์สามารถรับสิทธิ์เข้าชมมิวเซียมสยามฟรี เพียงแสดงบัตรประจำตัวมีคฤหาสน์ที่ออกโดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และหากประสงค์เข้าชมเป็นหมู่คณะมากกว่า 20 ท่านขึ้นไป สามารถติดต่อได้ที่ 0-2225-2777 ต่อ 410 (วันจันทร์-วันศุกร์)

การเดินทางด้วยรถโดยสารประจำทางมีสายที่ผ่านมิวเซียมสยาม ดังนี้ 3, 6, 9, 12, 32, 44, 47, 53, 82 และสาย 524 การเดินทางด้วยเรือโดยสาร ขึ้นที่ท่าเรือราชินี หรือท่าเรือท่าเตียน การเดินทางด้วยรถไฟฟ้ามหานคร อยู่ในระหว่างดำเนินการก่อสร้าง จะแล้วเสร็จในปี พ.ศ. 2558



ภาพที่ 30 แสดงแผนที่มิวเซียมสยาม

ที่มา: ไอเลิฟทูโก, มิวเซียมสยาม, เข้าถึงเมื่อ 18 มิถุนายน 2554, เข้าถึงได้จาก <http://www.ilovetogo.com>, 18 สิงหาคม 2555

## ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าพิพิธภัณฑ์ Muse Shop

ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าพิพิธภัณฑ์ Muse Shop และผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่วางจำหน่าย

ร้านขายของที่ระลึกในมิวเซียมสยาม ชื่อร้าน Muse Shop ทำการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกหลายชนิด อาทิ หนังสือหลากหลายด้าน ทั้งศิลปะวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมทั้งของที่ระลึกต่าง ๆ สามารถซื้อหาได้ทั้งเด็ก วัยรุ่น และผู้ใหญ่ โดยผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกนั้น มีทั้งผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับนิทรรศการถาวร และนิทรรศการชั่วคราว รวมถึงเทศกาลพิเศษที่จัดขึ้นในมิวเซียมสยาม



ภาพที่ 31 ร้านของที่ระลึก MUSE SHOP

ที่มา: สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ, มิวเซียมสยาม, สินค้าและบริการ, เข้าถึงเมื่อ 18 มิถุนายน 2554, เข้าถึงได้จาก <http://www.museumsiam.com>,

ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่จัดจำหน่ายในร้าน Muse Shop นั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนประกอบด้วย ส่วนที่ 1 คือ ส่วนที่มิวเซียมสยาม ออกแบบ และผลิตขึ้นเอง ส่วนที่ 2 คือ ส่วนที่มิวเซียมสยาม เลือกรับซื้อจากผู้ผลิตรายอื่น ๆ แล้วนำมาขายภายในร้าน และส่วนที่ 3 คือ ส่วนของผู้ผลิตรายอื่น ๆ ที่ขอนำสินค้าเข้ามาวางขายในร้าน Muse Shop ซึ่งรายได้ที่ทางมิวเซียมสยามจะได้รับจากสินค้าในส่วนนี้ คิดจาก 20-30 เปอร์เซ็นต์ ของราคาขายสินค้า ประเภทผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกที่จัดจำหน่ายในร้าน Muse Shop นั้น สามารถแบ่งได้ออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่

1. **หนังสือ** เป็นหนังสือที่ทางมิวเซียมสยาม ดำเนินการจัดสร้างเอง อาทิ หนังสือเรียงความประเทศไทย หนังสือมิวเซียมสยาม : “บ้านเกลือ เือนเสี้ยว พาเที่ยวพิพิธภัณฑ์” รุ่นที่ 1 และหนังสือผู้แทนเมืองไทย เป็นต้น

2. **เครื่องเขียน** เช่น สมุด ดินสอ ปากกา สมุดโน้ต ซองใส่เอกสาร ที่คั่นหนังสือ และโปสการ์ด

**3. เครื่องประดับ** อาทิ พวงกุญแจ เข็มกลัด แหวน ต่างหู นาฬิกา เป็นต้น ซึ่งสินค้าประเภทนี้มีทั้ง ส่วนที่มิวเซียมสยามออกแบบ และผลิตขึ้นเอง และส่วนของผู้ผลิตรายอื่น ๆ ที่ขอนำสินค้าเข้ามาวางขายในร้าน Muse Shop

**4. ของเล่น** ประกอบด้วยส่วนที่มิวเซียมสยามออกแบบ และผลิตขึ้นเอง ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นของเล่นที่สอดคล้องกับนิทรรศการชั่วคราวที่ทางมิวเซียมสยามจัดขึ้น อาทิ เกมสปริศนาลูกปัด ผลิตขึ้นเพื่อจำหน่ายในช่วงจัดนิทรรศการ เรื่อง ปริศนาแห่งลูกปัด นอกจากนี้ยังมีของเล่นโบราณ ซึ่งเป็นส่วนที่มิวเซียมสยามเลือกซื้อจากผู้ผลิตรายอื่น ๆ แล้วนำมาขายภายในร้าน Muse Shop

**5. ของตกแต่งบ้าน** ตัวอย่างเช่น ตุ๊กตาตั้งโชว์ หมอน เป็นต้น โดยผลิตภัณธ์ของที่ระลึกประเภทนี้ ส่วนใหญ่เป็นส่วนที่ผู้ผลิตรายอื่น ๆ นำสินค้าเข้ามาวางขายในร้าน Muse Shop

**6. สินค้าแฟชั่น** เช่น เสื้อ ร่ม และถุงผ้า โดยผลิตภัณธ์ของที่ระลึกประเภทนี้ส่วนใหญ่เป็นส่วนที่มิวเซียมสยามออกแบบ และผลิตขึ้นเอง

### ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณธ์ของที่ระลึก

#### ความหมายคำว่า “ของที่ระลึก”

ความหมายของ “ของที่ระลึก” ตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2542 ได้ให้คำจำกัดความโดยแยกความหมายของคำว่า “ของ” ซึ่งหมายถึงสิ่งต่าง ๆ (ใช้สำหรับนำหน้านามที่เป็นผู้ครอบครอง) ส่วนคำว่า “ที่ระลึก” หมายถึง คิดถึง นึกถึง เรื่องราวในอดีตได้ เช่น ระลึกถึงความหลัง เป็นต้น ดังนั้น คำว่าของที่ระลึก อาจหมายถึง สิ่งที่ทำให้เกิดความนึกถึงและคิดถึง (ประเสริฐ ศิลรัตน์, 2531: 2)

ของที่ระลึกอาจมีชื่อเรียกที่แตกต่างกันไป ตามแต่โอกาสนั้น ๆ เช่น ถ้ามอบให้เนื่องในวันเกิด วันแต่งงาน วันปีใหม่ เรียกว่า “ของขวัญ” ถ้ามอบให้ผู้ที่รักและนับถือ เรียกว่า “ของกำนัล” หรือ “ของแถมพก” เหล่านี้เป็นต้น

แม้จะเรียกชื่ออย่างไรก็ตาม มีวัตถุประสงค์ในการให้ที่แตกต่างกัน แต่ในความหมายที่แท้จริง ก็คือการกระตุ้นเตือนให้เกิดความทรงจำ ซึ่งอยู่ในขอบข่าย “ของที่ระลึก” นั่นเอง

#### ประเภทของสินค้าที่ระลึก

การจัดแบ่งประเภทของที่ระลึก อาจจำแนกตามวัตถุประสงค์แห่งการนำไปใช้ได้ ดังนี้

**1. ของที่ระลึกประเภทของบริโภค** คือ ของที่ระลึกที่อยู่ในรูปลักษณะของ “อาหาร” ซึ่งสิ่งของประเภทนี้ มีการแบ่งปันกันมาตั้งแต่อดีต เนื่องจากไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน และบริโภคในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ จึงไม่ค่อยยอมรับว่าเป็นของที่ระลึก ต่อมาในภายหลัง สินค้าประเภทของกินได้พัฒนารูปแบบ คุณภาพ การเก็บรักษา และบรรจุภัณธ์ให้มีความเหมาะสม สวยงาม น่าสนใจ จนสินค้าที่ระลึกประเภทนี้ ได้รับความนิยม และความสนใจจากผู้ซื้อจำนวนมาก

**2. ของที่ระลึกประเภทของใช้** เครื่องมือเครื่องใช้เป็นปัจจัยสำคัญ ในการดำรงชีวิต มาตั้งแต่อดีตกาล และมีการให้ปันหรือซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน เพื่อการนำไปใช้ แต่เครื่องมือเครื่องใช้บางชนิดได้ถูกประดิษฐ์ขึ้น อย่างเป็นพิเศษต่างจากรูปแบบที่ใช้กันอยู่ทั่วไป ไม่ว่าจะเป็น การตกแต่งด้วยลวดลาย การใช้วัสดุที่ทรงคุณค่า จึงมักถูกนำไปใช้เป็นของที่ระลึกมากกว่าการนำไปใช้ประโยชน์

**3. ของที่ระลึกประเภทของตกแต่ง** เป็นของที่ระลึกที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนอง ต่อจิตใจ เป็นส่วนใหญ่ เช่น การตกแต่งร่างกาย ได้แก่ เครื่องประดับต่าง ๆ หรือสำหรับใช้ในการตกแต่งอาคารสถานที่ หรือใช้ในพิธีการต่าง ๆ ดังนั้นสินค้าประเภทนี้ จึงต้องมีการออกแบบที่ดี มีสี และรูปทรง ส่วนประกอบต่าง ๆ ปราณีต สวยงาม เพื่อดึงดูดและล่อใจผู้ซื้อ

**4. ของที่ระลึกประเภทวัตถุทางศิลปะ** ของที่ระลึกประเภทนี้ส่วนใหญ่สร้างสรรค์ขึ้น โดยศิลปินออกแบบ และสร้างขึ้นโดยคนคนเดียว อาจด้วยวิธีการใด ๆ จนสำเร็จเป็นงานศิลปะ ศิลปวัตถุเหล่านี้แต่เดิมเป็นการถ่ายทอดสร้างสรรค์ของศิลปินเพื่อแสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึก อันเป็นความงาม และความพึงพอใจมากกว่าจะมุ่งสร้างเพื่อประโยชน์ในทางซื้อขาย แลกเปลี่ยน ภายหลังเมื่อภาวะเศรษฐกิจ และสังคมเปลี่ยนแปลงไป ความจำเป็นในเรื่องปัจจัยอื่น ๆ ที่สำคัญการครองชีพ ทำให้ศิลปินเริ่มหันมาผลิตสร้างผลงานเพื่อซื้อขายกันมากขึ้น และผลงานประเภท ศิลปวัตถุเหล่านี้ส่วนใหญ่มักจะนำไปใช้ประโยชน์ในการตกแต่งมากกว่าประโยชน์อย่างอื่น

แต่ในปัจจุบันความนิยมของผู้คนมีการเปลี่ยนแปลง ความชื่นชอบการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ โดดเด่น ไม่เหมือนใคร มีความสวยงามเป็นพิเศษ ใช้วัสดุที่ทรงคุณค่า เพื่อความพึงพอใจส่วนตัว กลายเป็นการเสริมสร้างความพิเศษให้ตนเอง ดังนั้นสินค้าที่ระลึก ที่มีความความสวยงามเป็นพิเศษ สำหรับใช้งานเพียงตั้งตกแต่งจึงไม่เพียงพออีกต่อไป ต้องมีการใช้ประโยชน์ได้จริง และเหมาะสมกับ พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน

#### แนวทางการออกแบบของที่ระลึก

ในการออกแบบของที่ระลึก ของขวัญ ของกำนัล ของใช้เฉพาะทางนั้น ปัจจุบัน นักออกแบบได้อาศัยการตั้งแนวคิด วิธีคิด หรือจะเรียกว่า เป็นหลักคิด (Main Idea or Main Concept) เพื่อเป็นหลักยึด หรือเป็นแนวทางการแตกแขนงทางความคิดออกไปหลากหลายทิศทาง โดยนำแนวคิดหลักไปสู่การสร้างผลงานออกมาอย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะ (Corporated Objects) หรือจะเรียกง่าย ๆ ว่า เป็นชุด (Set) นั่นเอง วิธีคิดง่าย ๆ ของการทำงานตามแนวทางนี้คือ การคิดหาหลัก หรือสัญลักษณ์แทนความคิดของเรา ซึ่งอาจเริ่มต้นหาคำสำคัญ (Keyword) เช่น “เด็กไทย” เป็นตัวตั้งหน้าทีของนักออกแบบก็คือ การสร้างภาพจากคำว่า “เด็กไทย” ให้ออกมาเป็นภาพแสดงแทนความเข้าใจแทนที่ตัวหนังสือที่เป็นคำอ่านนี้ การวาดภาพแสดงแทนความคิดนี้เราเรียกว่า ผลงานการออกแบบ แต่ลักษณะที่ปรากฏออกมานั้นจะมีคุณลักษณะเช่นไร ก็ต้องกำหนดความคิด และวาดแสดง



รายละเอียดออกมาให้ได้ เช่น เป็นเด็กไทยนุ่งผ้าโจงกระเบนสีแดง ไว้ผมจุกมีปิ่นปักผมไม้ใส่เสื้อ อายุราว 4-6 ขวบ รูปลักษณ์อวบอ้วนสมบูรณ์ กำลังยืนกางขา อยู่ในท่าที่นัยพิถีพิถัน กำลังวิ่ง กำลังคุกเข่า ฯลฯ การกำหนดความคิดดังกล่าวจะทำให้เราได้แนวทางการผลิตชิ้นงาน หรือได้เอกลักษณ์ทางความคิดออกมา เพื่อใช้เป็นแนวการเขียนเอกสาร (Document) อื่น ๆ ที่จะเกี่ยวข้องตามมา นับตั้งแต่การตั้งชื่อ ความคิด (Name Your Idea) เพื่อนำไปสู่การสื่อสาร การผลิตเป็นผลงานอื่น ๆ ตามมาอีกมากมาย ซึ่งหากไม่กำหนดแนวความคิดหลัก หรือไม่มีหลักยึดแล้วอาจจะหลงทาง ซึ่งเมื่อสร้างงานออกมาแล้ว ตัวผลงานจะสะท้อนความคิดที่เป็นเอกลักษณ์ หรือระดับสติปัญญาของนักออกแบบนั่นเอง (ประชิด ทิณบุตร, 2550)

การศึกษาการออกแบบที่ดี จึงจำเป็นต้องศึกษาหาความรู้ ความเข้าใจในงานออกแบบแต่ละอย่าง โดยเฉพาะก่อน เพื่อให้การออกแบบสอดคล้องกับความเป็นจริง หรืออาจใกล้เคียงกับความเป็นจริงไม่มากนักน้อย ไม่ใช่เป็นการออกแบบที่เลื่อนลอยอยู่เหนือความเป็นจริง หรือไม่สามารถนำไปปฏิบัติจริงได้ ถ้าเป็นเช่นนั้นการออกแบบก็จะมีคามหมายน้อยลง นอกเหนือจากการศึกษาแนวคิด (Concept) รูปทรง (Form) วัสดุ (Material) และกระบวนการผลิต (Production) งานออกแบบบางอย่างอาจเกี่ยวข้องกับจิตวิทยา เพื่อการเรียกร้อง หรือสร้างทัศนคติ เช่น การออกแบบโฆษณาจะต้องใช้หลักทางจิตวิทยาในทางชี้ชวน หรือการออกแบบเพื่อทางทัศนศิลป์ที่ต้องสร้างความรู้สึกลำนึกคิดอย่างใดอย่างหนึ่งในเกิดขึ้นต่อผู้ชม การศึกษาเฉพาะด้านจึงจำเป็นต้องศึกษาแนวคิดทางจิตวิทยานั้นด้วยเช่นกัน (วิรุณ ตั้งเจริญ, 2526)

การออกแบบของที่ระลึก เป็นงานศิลปะในแบบประยุกต์ศิลป์ เนื่องเพราะเป็นการผสมผสานโดยการสร้างสรรค์รูปแบบให้เกิดประโยชน์ทั้งในด้านความงาม และประโยชน์ใช้สอยโดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก

#### ลักษณะสำคัญของสินค้าที่ระลึก

การที่คนจะเลือกสินค้าใดนั้น จะต้องเป็นที่ถูกใจ และมีความน่าสนใจ ชวนให้อยากซื้อสินค้าของที่ระลึกที่สนใจควรมีลักษณะเช่นนั้น ดังนี้ (วิบูลย์ ลีสุวรรณ, 2532: 129-136)

1. พยายามใช้วัสดุภายในท้องถิ่นให้มากที่สุด
2. ผลงานที่ผลิตจะต้องแสดงออกถึงลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นได้
3. ขนาด น้ำหนัก ของสินค้าสามารถพกพาไปได้สะดวก และเหมาะสมกับการจัดวาง  
ในร้าน
4. สินค้าควรมีทั้งความสวยงาม และแฝงไปด้วยประโยชน์ใช้สอย เพราะจะได้เปรียบในการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าสินค้าสวยงามเพียงอย่างเดียว
5. ประดิษฐ์คิดค้นรูปแบบสินค้าใหม่ ๆ โดยยังคงรักษาเค้าโครงเดิมของศิลปะวัฒนธรรมท้องถิ่น หรือสอดแทรกอยู่บ้าง

## ปัจจัยสำคัญเกี่ยวกับการออกแบบของที่ระลึก

ปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ สามารถจัดแบ่งตามคุณลักษณะ ดังนี้

1. **รูปทรง (Form)** รูปทรงเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการออกแบบ ซึ่งการออกแบบจะเริ่มต้นด้วยการออกแบบรูปทรง แล้วจึงตามมาด้วยส่วนประกอบอื่น ๆ (ชะลูด นิมเสมอ, 2531) ได้ความหมาย รูปทรง ว่าเป็นส่วนที่เป็นรูปธรรมของงานศิลปะ รูปทรงเป็นตัวกรสำคัญที่สื่อความหมายจากศิลปินไปสู่ผู้ดู และด้วยรูปทรงเพียงส่วนเดียวก็สามารถสื่อความหมายได้อย่างสมบูรณ์ โดยไม่ต้องอาศัยเรื่องหรือเนื้อเรื่องใด ๆ รูปทรงจึงมีความสำคัญที่สุด แหล่งสำคัญของการออกแบบรูปทรง คือ ธรรมชาติ มนุษย์ได้นำเอาธรรมชาติมาใช้เป็นแรงบันดาลใจ เป็นต้นแบบในการทำงาน

วิธีการออกแบบรูปทรง องค์ประกอบในการออกแบบรูปทรง ได้แก่ เส้น สี พื้นผิว เป็นต้น มาจัดรวมกันเข้าเพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดรูปทรงโดยใช้หลักการออกแบบ โดยเลือกใช้ระดับความสัมพันธ์การสร้างสรรค์ประกอบ ซึ่งจำแนกได้ 3 ระดับ ดังนี้

1. ระดับความเหมือน (Identical) โดยใช้หลักการออกแบบชนิดการทำซ้ำ (Repetition) หรือความสมดุล (Balance)
2. ระดับความคล้ายคลึง (Similar) โดยใช้หลักการออกแบบความกลมกลืน (Harmony) หรือการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปที่ละขั้น (Gradition)
3. ระดับความแตกต่างอย่างสิ้นเชิง (Total different) โดยการสร้างหลักความขัดแย้ง (Contrast-Discord) นักออกแบบจะเป็นผู้พิจารณาเลือกใช้ ความสัมพันธ์ในแต่ละระดับให้เหมาะสมกับลักษณะงาน (นวลน้อย บุญวงษ์, 2542)

รูปทรงจำแนกประเภทได้ 3 ประเภท ดังนี้

1. รูปทรงเรขาคณิต (Geometric form) เป็นรูปทรงที่มนุษย์สร้างขึ้นตามกฎเกณฑ์ทางคณิตศาสตร์ มีลักษณะตายตัว ง่ายต่อการจดจำ ได้แก่ รูปทรงกลม ทรงเหลี่ยม เป็นต้น ซึ่งจะปรากฏให้เห็นสิ่งต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น อาคาร เครื่องเรือน เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ
2. รูปทรงธรรมชาติ (Natural Form) เป็นรูปทรงเลียนแบบสิ่งที่เกิดจากธรรมชาติอัน ได้แก่ สิ่งมีชีวิต และสิ่งไม่มีชีวิต รูปทรงเหล่านี้จะให้ความรู้สึกของความเป็นจริง เช่น การนำเอาเส้นโค้งอ่อนช้อย เกี่ยวพันกันของเถาไม้ แมลง นก มาออกแบบลวดลายประดับ หรือตกแต่ง เป็นต้น
3. รูปทรงอิสระ (Free Form) เป็นรูปทรงที่เกิดขึ้นอย่างอิสระ ไม่มีโครงสร้างแน่นอน อาจเกิดจากการนำรูปทรงธรรมชาติมากระทำบิดเบือน หรือเปลี่ยนแปลงในลักษณะเลื่อนไหล ให้ความเคลื่อนไหว รูปทรงนี้มีลักษณะกลมกลืนกับรูปทรงธรรมชาติ แต่มีลักษณะขัดแย้งกับรูปทรงเรขาคณิต

## 2. วัสดุ

2.1 โลหะ (Metals) วัสดุประเภทโลหะ คือวัสดุที่ได้จากการถลุงสินแร่ต่าง ๆ อันได้แก่ เหล็ก ทองแดง อลูมิเนียม นิกเกิล ดีบุก สังกะสี ทองคำ ตะกั่ว เป็นต้น โลหะเมื่อถลุงได้จากสินแร่ใน

ตอนแรกนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นโลหะเนื้อค่อนข้างบริสุทธิ์ โลหะเหล่านี้มักจะมีเนื้ออ่อนไม่แข็งแรงเพียงพอที่จะนำมาใช้ในงานอุตสาหกรรมโดยตรง ส่วนมากจะนำไปปรับปรุงคุณสมบัติก่อนการใช้งาน แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ วัสดุโลหะประเภทเหล็ก (Ferrous Metals) และวัสดุโลหะประเภทไม่ใช่เหล็ก (Non-Ferrous Metals)

2.2 ไม้ (Wood) ไม้โดยสภาพแล้ว ไม่เหมาะที่จะนำมาใช้ในการก่อสร้างโดยตรง เนื่องจากอาจจะมีการแตกหักในโครงสร้าง จึงต้องนำไปแปรรูปเป็นอย่างอื่นก่อน เช่น ไม้อัด, chipboard, engineered wood, hardboard, medium-density fibreboard (MDF), oriented strand board (OSB) เป็นต้น ตามหลักเกณฑ์การแบ่งไม้เนื้ออ่อนไม้เนื้อแข็งตามมาตรฐานของกรมป่าไม้ ไม้การค้าแบ่งออกเป็นสองชนิด คือ ไม้เนื้ออ่อน (Softwoods) และไม้เนื้อแข็ง (Hardwoods) (บ้านเนทสุรา, 2555) โดยอาศัยวิชาการทางพฤกษศาสตร์เป็นรากฐานในการแบ่งออกเป็นสองชนิดดังกล่าว

2.3 พลาสติก (Plastic) พลาสติก เป็นสารประกอบอินทรีย์ที่สังเคราะห์ขึ้นใช้แทนวัสดุธรรมชาติ บางชนิดเมื่อเย็นก็แข็งตัว เมื่อถูกความร้อนก็อ่อนตัว บางชนิดแข็งตัวถาวร มีหลายชนิด เช่น ไนลอน ยางเทียม ใช้ทำสิ่งต่าง ๆ เช่น เสื้อผ้า ฟิล์ม ภาชนะ ส่วนประกอบเรือหรือรถยนต์ พลาสติกแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ เทอร์โมพลาสติก และ เทอร์โมเซตติงพลาสติก

2.3.1 เทอร์โมพลาสติก (Thermoplastic) หรือเรซิน เป็นพลาสติกที่ได้รับความร้อนจะอ่อนตัว และเมื่อเย็นลงจะแข็งตัว สามารถเปลี่ยนรูปได้ สามารถหลอมเหลว หรือเมื่อผ่านการอัดแรงมากจะไม่ทำลายโครงสร้างเดิม มีสมบัติพิเศษคือ เมื่อหลอมแล้วสามารถนำมาขึ้นรูปกลับมาใช้ใหม่ได้ ชนิดของพลาสติกในตระกูลเทอร์โมพลาสติก ได้แก่ โพลีเอทิลีน (Polyethylene: PE), โพลีโพรพิลีน (Polypropylene: PP), โพลีสไตรีน (Polystyrene: PS), SAN (styrene-acrylonitrile), ABS (acrylonitrile-butadiene-styrene), โพลีไวนิลคลอไรด์ (Polyvinylchloride: PVC), ไนลอน (Nylon), โพลีเอทิลีนเทเรฟทาเลต (Polyethylene terephthalate: PET), โพลีคาร์บอเนต (Polycarbonate: PC) และ อะคริลิก (Acrylic)

2.3.2 เทอร์โมเซตติงพลาสติก (Thermosetting plastic) เป็นพลาสติกที่มีสมบัติพิเศษ คือทนทานต่อการเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิและทนปฏิกิริยาเคมีได้ดี เกิดคราบและรอยเปื้อนได้ยาก คงรูปหลังการผ่านความร้อนหรือแรงดันเพียงครั้งเดียว เมื่อเย็นลงจะแข็งมาก ทนความร้อนและความดัน หลังจากพลาสติกเย็นจนแข็งตัวแล้ว จะไม่สามารถทำให้อ่อนได้อีกโดยใช้ความร้อน แต่ถ้าอุณหภูมิสูงก็จะแตกและไหม้เป็นขี้เถ้าสีดำ การทำพลาสติกชนิดนี้ให้เป็นรูปลักษณะต่าง ๆ ต้องใช้ความร้อนสูง และโดยมากต้องการแรงอัดด้วย เทอร์โมเซตติงพลาสติก ได้แก่ เมลามีน ฟอรัมาลดีไฮด์ (melamine formaldehyde), อีพ็อกซี (epoxy), โพลีเอสเตอร์ (polyester), ยูรีเทน (urethane), โพลียูรีเทน (polyurethane)

### 3. การผลิต (Production)

เนื่องจากการสัมภาษณ์หัวหน้าฝ่ายธุรกิจพิพิธภัณฑ์ ของพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ (Museum Siam) ทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นว่า มิวเซียมสยามมีความสนใจที่จะผลิตสินค้าจำหน่ายเอง โดยมีข้อกำหนดว่า ไม่ต้องการเก็บสต็อกเป็นจำนวนมาก และต้องการสินค้าที่มีต้นทุนไม่แพง จึงต้องพิจารณาควบคุมไปกับการกระบวนการผลิตที่มีต้นทุนไม่สูงและสามารถผลิตจำนวนน้อยได้ แล้วจึงเลือกใช้วัสดุที่ต้องการ ให้เหมาะสมกับการผลิตนั้น ๆ ผู้วิจัยจึงได้สรุปกระบวนการผลิตจำนวนน้อยที่น่าสนใจจากหนังสือ The Manufacturing Guide Prototype and Low-Volume Production เขียนโดย Rob Thompson สรุปเรียงลำดับตามต้นทุนการผลิตน้อยไปมาก ได้ดังตาราง หลังจากพิจารณาแล้ว

		VISUAL QUALITY	SPEED	MOLD AND JIG COST	UNIT COST	ENVIRONMENT
<b>FORMING TECHNOLOGY</b>	LASER CUTTING	5	4	-	4	3
	WATER JET CUTTING	3	4	-	4	3
	CERAMIC WHEEL THROWING	3	2	-	5	4
	STUDIO GLASSBLOWING	4	2	-	5	4
	RAPID PROTOTYPE	5	2	-	5	2
	CNC MACHINING	7	1	-	7	3
	VACUUM CASTING	5	3	2	4	3
	CNC TURRET PUNCHING	3	4	2	4	4
	JIGGERING AND JOLLEYING	5	4	2	4	4
	VACUUM FORMING	4	4	3	3	3
	REACTION INJECTION MOLDING	5	2	4	5	4
	SAND CASTING	3	3	4	4	4
	VENEER LAMINATING	5	2	4	5	2
	LOST WAX CASTING	5	1	5	5	4
	MOLD MAKING	6	2	6	5	4
	<b>JOINING</b>	WOOD JOINERY	5	2	1	5
<b>FINISHING</b>	FLOCKING	5	4	-	4	3

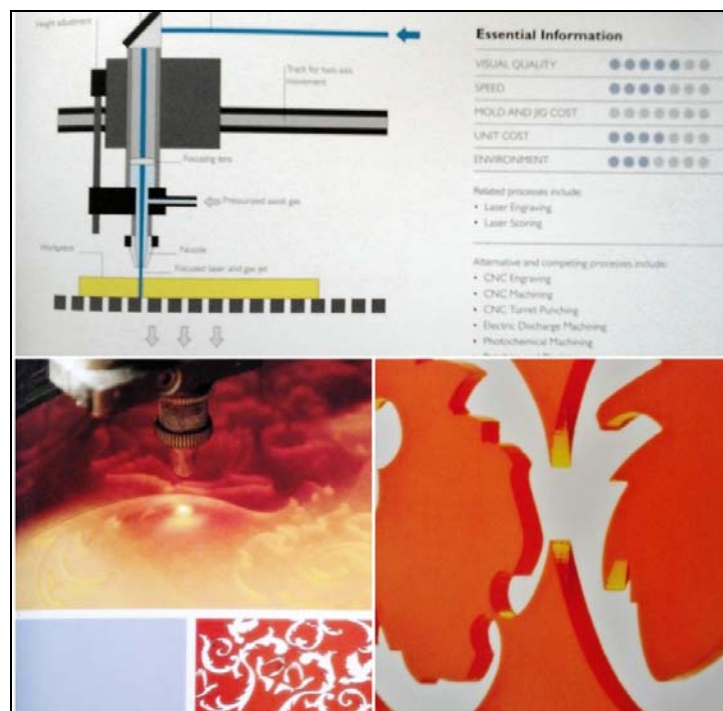
ภาพที่ 32 แสดงการเปรียบเทียบการผลิตจำนวนน้อย

ที่มา: Rob Thompson, The Manufacturing Guide Prototype and Low-Volume Production (London : Thames & Hudson, 2011), 112.

ผู้วิจัยเลือกใช้กระบวนการผลิตจำนวนน้อย ดังต่อไปนี้

1. การตัดเลเซอร์ (LASER CUTTING) เป็นกระบวนการตัดโดยใช้ความร้อนโดยจะทำการหลอมเหลววัสดุ และทำให้กลายเป็นไอโดยใช้ความร้อนจากแสงเลเซอร์ ซึ่งกระบวนการนี้ต้องอาจใช้แก๊สช่วยในการกำจัดเศษโลหะที่หลอมเหลวออก กระบวนการสร้างแสงเลเซอร์นี้ จะประกอบไปด้วยแหล่งพลังงาน, สารกำเนิดเลเซอร์, ท่อเลเซอร์, ระบบการนำรังสี ซึ่งจะให้ช่วงความยาวคลื่นและกำลังที่แตกต่างกันไป

ในการสร้างแสงเลเซอร์นั้นจะใช้สารกำเนิดเลเซอร์เป็นแก๊ส และใช้ระบบนำรังสีเป็นระบบกระจกเงา ซึ่งการใช้กระจกเงาสะท้อนลำแสงนี้ก็ทำให้มีปัญหาได้ ในกรณีที่มีการตัดโลหะที่มีพื้นผิวเงาวาว เลเซอร์แยกตามสารกำเนิดเลเซอร์มีหลายประเภท ได้แก่ CO2 Laser เหมาะสำหรับใช้งานตัด สลัก เชื่อม คิวาน, Neodymium Laser เหมาะสำหรับใช้งานเชื่อม คิวาน ที่ต้องใช้พลังงานสูง, Nd-YAG Laser เหมาะสำหรับใช้งานสลัก เชื่อม คิวาน ที่ต้องใช้พลังงานสูง



ภาพที่ 33 แสดงกระบวนการ LASER CUTTING

ที่มา: Rob Thompson, *The Manufacturing Guide Prototype and Low-Volume Production* (London : Thames & Hudson, 2011), 113.

ข้อดี คือ ให้ความเร็วในการตัดสูง, ให้ความแม่นยำที่สูงมาก, รอยตัดแคบ (ระหว่าง 0.1 mm.-1 mm.), เกิดความร้อนน้อยและชิ้นงานบิดตัวต่ำ, เกิดการสั่นสะเทือนต่ำ, เกิดแก๊สน้อย, สามารถตัดคาร์บอนหนา 1 นิ้วได้

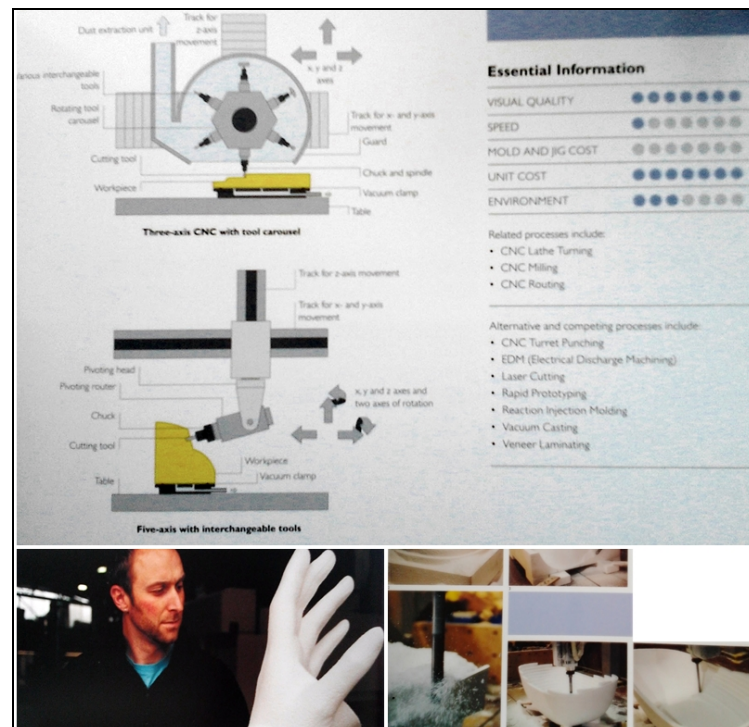
ข้อเสีย คือ ราคาสูงกว่าระบบการตัดแบบอื่น ๆ ทั้งหมด, อาจจะมีปัญหาในการตัดวัสดุที่สะท้อนแสงได้

## 2. เครื่องซี เอ็น ซี (CNC MACHINING)

CNC มาจากคำว่า (Computer Numerical Control) เป็นการตัดชิ้นงาน

ข้อดี คือ ตัดงานที่มีความหนามากได้, ราคาถูกกว่า LASER CUTTING

ข้อเสีย คือ ขอบชิ้นงานที่ได้จากการตัด ไม่เรียบร้อยนัก ต้องเก็บงานอีกครั้ง

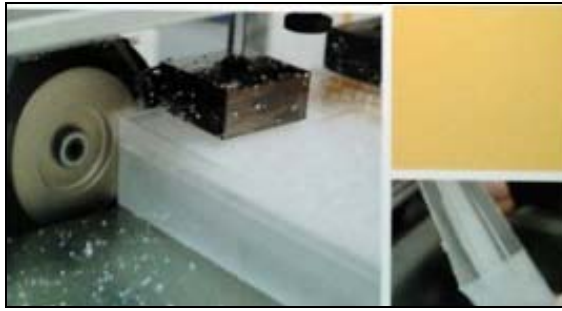


ภาพที่ 34 แสดงกระบวนการ CNC MACHINING

ที่มา: Rob Thompson, *The Manufacturing Guide Prototype and Low-Volume Production* (London : Thames & Hudson, 2011), 42.

## 3. การขัดมัน (Polishing)

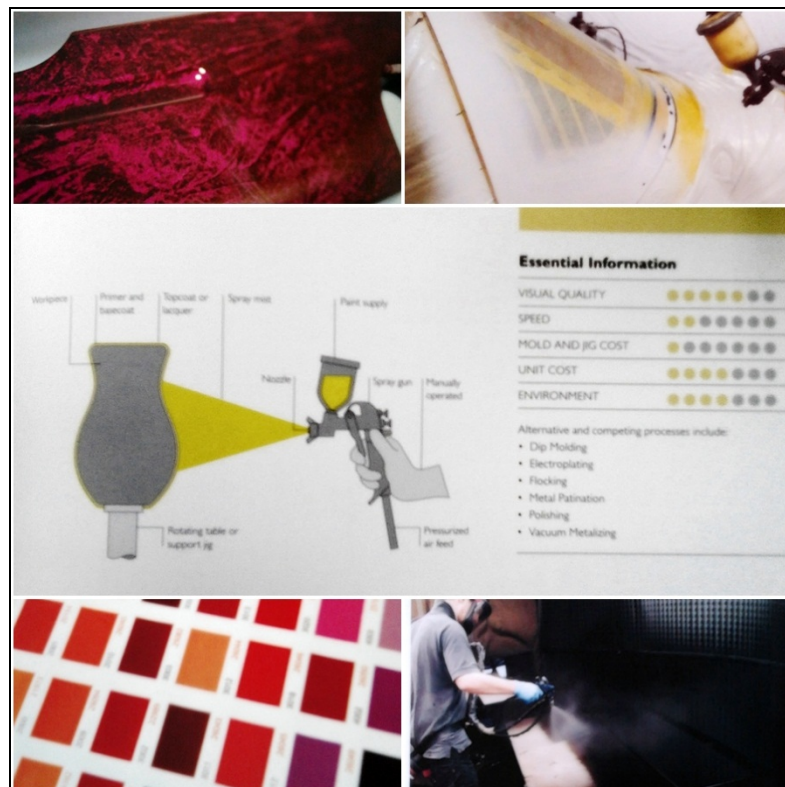
การขัดมัน (Polishing) วิธีการเหมือนกับการขัดละเอียดเพียงแต่ทำหน้าที่ขจัดผิวที่เสียหายเนื่องจากชั้น ตอนก่อนออกไป เพื่อที่จะได้ผิวที่ดีกว่าโดยไม่ทำให้ผิวเกิดความเสียหายขึ้นอีก



ภาพที่ 35 แสดงกระบวนการขีด

ที่มา: Rob Thompson, *The Manufacturing Guide Prototype and Low-Volume Production* (London : Thames & Hudson, 2011), 30.

#### 4. การพ่นสเปรย์ (Spray Painting)



ภาพที่ 36 แสดงกระบวนการพ่นสเปรย์

ที่มา: Rob Thompson, *The Manufacturing Guide Prototype and Low-Volume Production* (London : Thames & Hudson, 2011), 30.

## สี (Color)

สีเป็นองค์ประกอบสำคัญของงานออกแบบ เพราะสีมีส่วนช่วยให้สิ่งต่าง ๆ มีความสวยงามมากขึ้น ทั้งยังช่วยเร้าความรู้สึกให้ผู้พบเห็นเกิดการเปลี่ยนแปลงได้เป็นอย่างดี ซึ่งรสชาติ เถาทอง ได้ให้ความหมายเรื่องสี กับการออกแบบ และมีผลต่อมนุษย์ ดังนี้

1. สร้างความรู้สึก ให้ความรู้สึกต่อผู้พบเห็นแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และภูมิหลังของแต่ละคน นอกจากนี้ยังสร้างความรู้สึกต่อการสัมผัส และการสร้างบรรยากาศที่ดีด้วย
2. สร้างความสนใจ สีมียุทธียลต่องานศิลปะทุกแขนง โดยเฉพาะงานออกแบบ สีจะช่วยสร้างความสนใจ และทำให้เกิดความประทับใจเป็นอันดับแรกที่ย่อมองเห็น
3. สื่อบอกสัญลักษณ์ เช่น สีแดงแทนไฟ หรืออันตราย สีเขียวแทนธรรมชาติ หรือความปลอดภัย เป็นต้น
4. สีช่วยในการรับรู้และจดจำ ให้ผู้พบเห็นเกิดการจดจำในรูปแบบ ผลงาน การเลือกใช้สีต้องเลือกใช้สีที่สะดุดตา และมีเอกภาพ

### ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่มีอยู่ในร้านค้าพิพิธภัณฑ

ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในร้านค้าพิพิธภัณฑ The Shop @ TCDC

ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่ออกแบบโดยมีความเป็นไทย ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เช่น

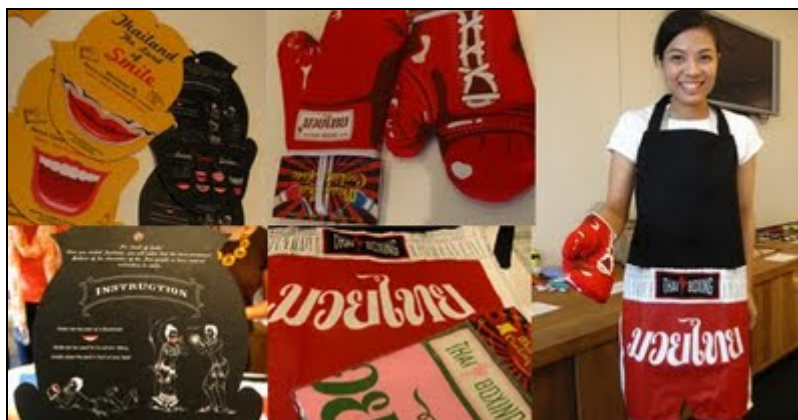


ภาพที่ 37 แสดงร้านค้าพิพิธภัณฑ The Shop @ TCDC

ที่มา: Asia Surface, **The Shop @ TCDC, Thailand**, accessed October 4, 2012, available from <http://surfaceasiamag.com>.

1. ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก บริษัท Luum Design เช่น ผ้ากันเปื้อนลายกางเกงมวยไทย เข้าชุดกับ ผ้าจับของรื้อนรูปนวมต่อมวย เป็นต้น





ภาพที่ 38 แสดงสินค้า Luum Design

ที่มา: Luum Shop, Luum at Loft, Siam Discovery, accessed October 4, 2012, available from <http://surfaceasiamag.com>.

2. เครื่องเบญจรงค์ ซึ่งมักจะซื้อเป็นของฝาก นอกจากลวดลายเดิม ๆ ซึ่งเป็นการอนุรักษ์ของเดิมแล้ว การคิดสร้างสรรค์ลวดลายใหม่แต่ใช้พื้นฐานเดิมกลายเป็นจุดขายใหม่ขึ้นมาได้ เช่น จากเดิมพื้นผิวสีขาวเปลี่ยนเป็นพื้นผิวสีดำหรือสีอื่น ๆ และลวดลายที่ไม่ได้ใช้ในการทำเบญจรงค์แบบเดิมมาใช้เป็นพร็อพไม่ได้เป็นแพทเทิร์นแบบเดิม เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายใหม่ได้อีกด้วย และจากการวางจำหน่ายในร้านเดอะซ้อปฯ เพราะต้องการรู้ผลตอบรับของสินค้าทุกอย่างที่พัฒนาขึ้น ซึ่งเครื่องเบญจรงค์ในแนวคิดและดีไซน์ใหม่นี้ได้ผลตอบรับค่อนข้างดีทั้ง ลูกค้าชาวไทยและต่างชาติ



ภาพที่ 39 แสดงเครื่องเบญจรงค์

ที่มา: Asia Surface, The Shop @ TCDC, Thailand, accessed October 4, 2012, available from <http://surfaceasiamag.com>.

3. ยาหอม บ้านหมอหวาน ในรูปโฉมใหม่ที่ยังคงกลิ่นอายความเก่าแก่ เกิดขึ้นมานานกว่า 80 ปี โดยคุณตาหวด แพทย์แผนโบราณ ในสมัยรัชกาลที่ 5 เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าให้กว้างขึ้น จึงได้มีการจัดทำในลักษณะของกิ๊ฟเซ็ท ของขวัญ เพื่อให้ลูกค้าได้ซื้อกลับไปฝากญาติผู้ใหญ่ในโอกาสพิเศษ แม้ไม่ใช่เองแต่ก็สามารถซื้อไปเป็นของขวัญได้ ในส่วนของกล่องใส่กิ๊ฟเซ็ท เป็นการลอกเลียนแบบมาจากกล่องไม้ ที่คุณตาหวดได้รับพระราชทานมา



ภาพที่ 40 แสดงสินค้ายาหอมไทย หมอหวาน

ที่มา: ASTV ผู้จัดการ, ตำรับยาหอมของหมอหวาน, เข้าถึงเมื่อ 4 ตุลาคม 2555, เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th>,

ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในร้านค้าพิพิธภัณฑน์ นิทรรศรัตนโกสินทร์

1. นาฬิกาไทย บริษัท ลิ้งกราฟิก จำกัด



ภาพที่ 41 แสดงสินค้านาฬิกาไทย Link

ที่มา: บริษัทลิ่งกราฟิก จำกัด, นาฬิกา Link., เข้าถึงเมื่อ 4 ตุลาคม 2555, เข้าถึงได้จาก <http://www.linkgraphix.co.th>,

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิริยะ สว่างโชติ ได้กล่าวไว้ว่าการจะพิจารณาว่า อะไรคือไทยแท้ นั้นอาจจะยากสักหน่อย เพราะความเป็นไทยนั้น ไม่ใช่เพียงลายไทย ภาษาไทย เท่านั้น ดังนั้นการจะศึกษาด้านความเป็นไทยของผลิตภัณฑ์ ต้องพิจารณาศึกษาไปถึงเรื่อง วัฒนธรรม ประเพณี และภูมิปัญญาไทย ประกอบกันด้วย

1. วัฒนธรรมไทย
2. ประเพณีไทย
3. ภูมิปัญญาไทย
4. ความเป็นไทยของผลิตภัณฑ์
5. โทนสีไทย
6. ความหมายของสีกระเบื้องหลังคา

### วัฒนธรรมไทย

วัฒนธรรม หมายถึง วิถีการดำรงชีวิตที่ตีงาม ได้รับการสืบทอดจากอดีตสู่ปัจจุบันเป็นผลผลิตของมนุษย์ที่แสดงถึงความเจริญงอกงาม ทั้งด้านวัตถุ แนวคิดจิตใจ วัฒนธรรมในท้องถิ่นจะเป็นเอกลักษณ์ของสังคมท้องถิ่นนั้น ๆ วัฒนธรรมคงอยู่ได้เพราะการเรียนรู้ของมนุษย์ตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน และสร้างสรรค์พัฒนาขึ้นมาใหม่อย่างต่อเนื่อง ได้แก่

**1. ภาษาไทย** ไทยเรามีภาษาและตัวอักษรเป็นของตนเองมาตั้งแต่สมัยสุโขทัย โดยพ่อขุนรามคำแหงมหาราช ได้ทรงประดิษฐ์อักษรไทยขึ้นใช้ใน พ.ศ.1826 และได้มีการแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาเปลี่ยนแปลงมาตามลำดับ เนื่องจากเราได้มีการติดต่อเกี่ยวกับนานาประเทศทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม จึงได้รับวัฒนธรรมภาษาต่างชาติเข้ามาปะปนใ้ช้อยู่ในภาษาไทย แต่ก็ได้มีการดัดแปลงจนกลายเป็นภาษาไทยในที่สุด ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันนี้

**2. ศาสนา** พลเมืองไทยส่วนใหญ่ของประเทศเป็นผู้นับถือพระพุทธศาสนา และเป็นศาสนาที่อยู่คู่บ้านบ้านมาช้านานแล้ว ศาสนาจึงมีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์วัฒนธรรมด้านอื่น ๆ คนไทยได้ยึดถือเอาหลักคำสอนของพระพุทธศาสนาเป็นหลักในการดำเนินชีวิต ขนบธรรมเนียม ประเพณีต่าง ๆ ทั้งส่วนรวมและส่วนบุคคล จะมีพิธีทางศาสนาพุทธเกี่ยวข้องอยู่เสมอ

**3. การแต่งกาย** การแต่งกายของคนไทยมีแบบฉบับ และมีวิวัฒนาการมานานแล้ว โดยจะมีการแต่งกายที่แตกต่างกัน ตามสมัยและโอกาสต่าง ๆ โดยมีวิวัฒนาการมาตั้งแต่สมัยสุโขทัยจนถึงปัจจุบันนี้คนส่วนใหญ่แต่งกายตามสากลอย่างชาวตะวันตก หรือตามแฟชั่นที่แพร่หลายเข้ามา แต่คนไทยส่วนใหญ่ก็ยังมีจิตใจที่รักในวัฒนธรรมการแต่งกายของไทยแบบดั้งเดิมอยู่ ดังจะเห็นได้จากในงาน

พิธีกรรมต่าง ๆ จะมีการรณรงค์ให้ใส่ผ้าไทย หรือชุดไทย หรือรณรงค์ให้ใส่ผ้าไทยในชีวิตประจำวัน ซึ่งนับได้ว่าเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งที่ชาติอื่นให้ความชื่นชม

**4. ศิลปกรรม** ถือเป็นภูมิปัญญาไทยที่สำคัญ โดยเป็นผลงานที่สร้างขึ้นเพื่อความสวยงาม ก่อให้เกิดความสุขทางใจ ส่วนใหญ่จะเป็นงานที่สร้างสรรค์ขึ้นด้วยแรงบันดาลใจจากพุทธศาสนา และเป็นการแสดงความเคารพและจงรักภักดีต่อพระมหากษัตริย์ ได้แก่ ผลงานที่ปรากฏตามวัดวาอารามต่าง ๆ เรือนไทยที่มีลักษณะเฉพาะพิเศษ ศิลปกรรมไทยที่สำคัญได้แก่ สถาปัตยกรรม ประติมากรรม จิตรกรรม นาฏศิลป์ ดุริยางคศิลป์ วรรณกรรม

#### ประเพณีไทย

ประเพณี หมายถึง สิ่งที่แตกต่างกันนิยามยึดถือประพฤติปฏิบัติสืบทอดกันมาจนเป็นแบบแผนที่ดีงาม ทั้งนี้การปฏิบัติตามประเพณีย่อมจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขบ้าง คงไว้บ้าง ประเพณีเป็นสิ่งที่แสดงถึงสัญลักษณ์ของชาติ ไม่ว่าจะชาติใด ภาษาใด ต้องมีประเพณีประจำท้องถิ่นหรือชุมชน ประจำชาติของตน สามารถจำแนกประเพณีออกได้เป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ

จารีตประเพณี ได้แก่ ประเพณีที่สังคม ปฏิบัติกันมานานตั้งแต่บรรพชน ถ้าใครฝ่าฝืน งดเว้นไม่ประพฤติปฏิบัติตามถือว่าเป็นความผิด

ขนบธรรมเนียมประเพณี ได้แก่ ประเพณีที่สังคมที่เป็นระเบียบแบบแผนที่ต้องปฏิบัติตามเป็นที่ยอมรับกันทางสังคม เช่น ระเบียบของโรงเรียน ชุมชน เป็นต้น

ธรรมเนียมประเพณี ได้แก่ ประเพณีที่เป็นเรื่องธรรมดาสามัญ ใครจะฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติไม่ถือว่าเป็นผิดศีลธรรม เป็นแต่เพียงสิ่งที่ยืนยันว่ามีคนประพฤติปฏิบัติ มิได้วางไว้เป็นแบบแผนเป็นแต่เพียงการเห็นว่าดี เห็นสมควรปฏิบัติตามต่อ ๆ กันมา เช่น การต้อนรับแขก การปฏิบัติตนในฐานะเจ้าของบ้าน การพูดจาทักทาย

หากแบ่งประเภทของประเพณีไทยโดยจุดประสงค์ จะได้เป็น 5 ประเภท คือ

1. ประเพณีที่เกี่ยวกับชีวิต หรือประเพณีครอบครัว ได้แก่ ประเพณีการเกิด ประเพณีการบวช ประเพณีการแต่งงาน ประเพณีงานศพ

2. ประเพณีท้องถิ่นของชุมชน หรือประเพณีส่วนรวมตามเทศกาล ประเพณีการชักพระ ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีงานบุญบั้งไฟ ประเพณีการรับประทานอาหาร ประเพณีท้องถิ่น ได้แก่ ประเพณีที่เกี่ยวกับอาชีพ เช่น ภาคใต้ ได้แก่ การลงขันลงหิน การทำขันและเครื่องลงยา การทำผ้าบาติก การทำโล่รงปาเต๊ะ ประเพณีการแต่งกาย ประเพณีการเล่นในงานนักขัตฤกษ์ เช่น การเล่นหนังตะลุง มโนราห์ เป็นต้น

3. ประเพณีราชการ คือประเพณีที่ทางราชการเป็นผู้กำหนดขึ้น จำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ รัฐพิธี และพระราชพิธี

4. รัฐพิธี เป็นพิธีประจำปีที่ทางราชการกำหนดขึ้น โดยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เสด็จพระราชดำเนินไปทรงเป็นองค์ประธาน หรือโปรดเกล้าฯ ให้พระราชวงศ์เสด็จไปแทนพระองค์ ได้แก่ รัฐพิธีที่ระลึกวันจักรี ตรงกับวันที่ 6 เมษายน ของทุกปี รัฐพิธีวันพระราชทานรัฐธรรมนูญ ตรงกับวันที่ 10 ธันวาคม ของทุกปี

5. พระราชพิธี หมายถึง พิธีที่จัดขึ้นอันเกี่ยวเนื่องกับพระมหากษัตริย์ เป็นพิธีหลวง ได้แก่ พระราชพิธีเฉลิมพระชนมพรรษา พระราชพิธีฉัตรมงคล พระราชพิธีพืชมงคลจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ พระราชพิธีกาญจนาภิเษก วโรกาสพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เสด็จขึ้นเถลิงถวัลยราชสมบัติครบ 50 ปี เมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2539

### ภูมิปัญญาไทย

ความหมายคือ ความรู้ ความสามารถ วิธีการ ผลงานที่คนไทยได้ค้นคว้า รวบรวม และจัดเก็บเป็นความรู้ ถ่ายทอดปรับปรุงจากคนรุ่นหนึ่งมาสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง จนเกิดเป็นผลผลิตที่ดั่งงาม มีคุณค่ามีประโยชน์ สามารถนำมาแก้ปัญหาและพัฒนาชีวิตได้ ในแต่ละท้องถิ่นจะมีบุคคลผู้มีความรู้ความสามารถที่เรียนรู้มาจากบรรพบุรุษ พ่อ แม่ ปู่ ย่า ตา ยายหรือผู้รู้ในท้องถิ่นต่าง ๆ ซึ่งความรู้เหล่านี้เป็นความรู้ที่มีคุณธรรม สอนให้คนพึงพาธรรมชาติ โดยไม่ทำลายธรรมชาติ และสอนให้รู้จักเอื้ออาทรต่อคนอื่น

1. ภูมิปัญญาไทยด้านภาษา และวรรณกรรม ได้แก่ สุภาษิต คำพังเพย เพลงพื้นบ้าน ปริศนาคำทายต่าง ๆ

2. ด้านประเพณี ได้แก่ กิจกรรมที่เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคนในครอบครัว ชุมชน โดยการแสดงออกทางประเพณีพื้นบ้าน การละเล่นพื้นบ้านในท้องถิ่นต่าง ๆ เช่น การรดน้ำดำหัวผู้ใหญ่ การทำบุญในวันสำคัญทางศาสนา ประเพณีวันลอยกระทง วันเข้าพรรษา วันสงกรานต์ การละเล่นพื้นบ้านในแต่ละท้องถิ่น เช่น การระบำรำฟ้อนประเภทต่าง ๆ เข็ง กลองยาว เพลงอีแซว หมอลำ มโนราห์ ซึ่งแต่ละท้องถิ่นจะมีความแตกต่างกัน

3. ด้านศิลปวัตถุและศิลปกรรม ได้แก่ จิตรกรรมฝาผนังตามวัดต่าง ๆ การทำเครื่องปั้นดินเผาไปกะสลัก หนังตะลุง เป็นต้น

4. ด้านการแต่งกาย ได้แก่ การทอผ้าไหม ทอผ้าฝ้าย ซึ่งในแต่ละท้องถิ่นจะมีลักษณะและความสวยงามที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละท้องถิ่น

5. ด้านอาหาร ได้แก่ การจัดประดับตกแต่งอาหารให้มีความสวยงาม ด้วยการแกะสลักด้วยความประณีต การจัดเลี้ยงอาหารแบบขันโตกของทางเหนือ ด้านอาหารที่ขึ้นชื่อของไทย คือ ต้มยำกุ้ง ผัดไทย แกงเลียง ข้าวยำปักษ์ใต้ ข้าวซอย ส้มตำ เป็นต้น

6. ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ในการทำมาหากิน ได้แก่ การทำระหัดน้ำ การประดิษฐ์กระเบื้องสำหรับดำข้าว การทำเครื่องมือจับสัตว์ เช่น แห อวน ยอ เป็นต้น

7. ด้านที่อยู่อาศัย ได้แก่ การคิดรูปแบบและวัสดุที่ใช้ในการสร้างบ้านที่สัมพันธ์กับลักษณะภูมิประเทศ และลักษณะภูมิอากาศ เช่น รูปแบบบ้านทรงไทยโบราณ ซึ่งมีใต้ถุนสูง และหลังคามีหน้าจั่วสูง ซึ่งเหมาะกับภูมิอากาศในประเทศไทย เพื่อให้อากาศถ่ายเทได้สะดวก

8. ด้านสมุนไพรและการแพทย์แผนไทย ได้แก่ การคิดค้นนำส่วนต่าง ๆ ของพืชสมุนไพร นอกจากมาเป็นอาหารแล้ว ยังนำมาใช้สกัดเป็นยารักษาโรค เช่น ขิง กระจ่างดำ พริกไทย เป็นต้น นอกจากนี้พืชสมุนไพรยังนำมาใช้เป็นยาฆ่าแมลง เช่น เปลือก ใบและผลสะเดา ตะไคร้หอม นอกจากนี้การแพทย์แผนไทยแต่ดั้งเดิมมีการนวดจุดเพื่อรักษาโรคต่าง ๆ หรือแม้แต่ทำฤๅษีตัดตนเพื่อรักษาสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง

### ความเป็นไทยของผลิตภัณฑ์

จากประเด็นปัญหา และความเป็นมาเกี่ยวกับมิวเซียมสยาม ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดจัดทำสินค้าของที่ระลึกที่มีรูปแบบเฉพาะที่แสดง “ความเป็นไทย” มีประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสมกับยุคสมัย อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมความเป็น “มิวเซียมสยาม” ให้มีความชัดเจนในอีกทางหนึ่ง

การออกแบบเลขศิลป์ที่แสดงเอกลักษณ์ไทย จากรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยผลงานการออกแบบจำนวน 1,386 ชิ้น ในประเด็นของโทนสีไทย ตัวอักษรไทย และภาพที่มีเอกลักษณ์ไทย ตามการวิจัยของไพโรจน์ ทิพยเมธี สามารถสรุปรูปแบบในภาพรวมได้ดังนี้ (ไพโรจน์ ทิพยเมธี, 2551: 308-324)

1. **อารมณ์ความรู้สึกที่เป็นไทย** เกิดจากการวิเคราะห์ที่มีการแบ่งกลุ่มของการใช้เอกลักษณ์ไทย ที่แบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มพระมหากษัตริย์ และกลุ่มประชาชน ซึ่งแต่ละกลุ่มให้ความรู้สึก และรูปแบบของเอกลักษณ์ไทยได้แตกต่างกันอย่างชัดเจน ทำให้เอกลักษณ์ไทยมีความหลากหลายรูปแบบ ไม่เหมือนกับเอกลักษณ์เลขศิลป์ของประเทศญี่ปุ่น จะมีลักษณะเรียบง่าย น้อย ๆ เว้นพื้นที่ว่าง ซึ่งสะท้อนความเชื่อ และวิถีชีวิตแบบลัทธิเซนนั่นเอง ทั้งนี้ สามารถแบ่งเลขศิลป์ไทยตามอารมณ์ของการออกแบบผลงานเลขศิลป์ไทย ได้แก่ 1) กลุ่มชาติ 2) กลุ่มศาสนา 3) กลุ่มพระมหากษัตริย์ 4) กลุ่มประชาชน

1.1 กลุ่มชาติ ประกอบด้วย ความเข้าใจ ปลูกกระตม ซึ่งสะท้อนเหตุการณ์ในการสร้างชาติในยุคต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีรูปแบบผสมผสาน ซึ่งมาจากอุปนิสัยของคนไทย ที่มักจะปรับตัวอ่อนผ่อนตาม หรือปรับสภาพตัวเองได้ทุกสถานการณ์ และสุดท้ายคือ ความภูมิใจในชาติ อันมีที่มาจากศิลปวัฒนธรรมที่มีมนต์ขลัง มีเสน่ห์ งดงาม อ่อนช้อย ประณีต และวิจิตรที่คนอันน่าตื่นตะลึง บริสุทธิ และ ความมีเอกราชมายาวนาน จึงก่อให้เกิดความภูมิใจในชาติ

1.2 กลุ่มศาสนา ที่ประชาชนส่วนใหญ่นับถือศาสนาเดียวกัน ยึดมั่นในหลักธรรมของพุทธศาสนา ซึ่งในกลุ่มเลขศิลป์ไทยมีลักษณะทางด้านความลึกซึ้ง และความวิจิตรบรรจง

1.3 กลุ่มพระมหากษัตริย์ แสดงออกในด้านความรัก ความเทิดทูน ความผูกพัน รวมถึงความประณีตบรรจง อันเป็นศิลปะชั้นสูง

1.4 กลุ่มประชาชน ในกลุ่มนี้จะมีลักษณะที่มีความสดใส จัดจ้าน มีอารมณ์ขัน และบางทีก็มีลักษณะเซย ๆ ย้อนยุค

## 2. รูปทรงที่เป็นไทย มีดังนี้

2.1 ยอดแหลม ซึ่งมีรูปทรงร่วมมาจากสิ่งของหลากหลาย เช่น ยอดเจดีย์ ยอดปราสาท มือที่ไหว้ ขฎา เป็นต้น โดยเมื่อนำมาออกแบบในงานออกแบบเลขศิลป์ก็จะยังสามารถแสดงเอกลักษณ์ไทยได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.2 ลวดลายอันประณีตวิจิตร มักพบในการออกแบบที่เกี่ยวกับศาสนา และพระมหากษัตริย์ เนื่องจากความเชื่อ และนิสัยของคนไทย

2.3 สีพิเศษสีทอง บั้มพอยทอง

2.4 ลายไทย

2.5 ตัวอักษร

2.6 ย้อนยุค

2.7 สีสะท้อนแสง

2.8 การออกแบบในรูปทรงตะวันออก อลังการ หูหระ ซึ่งในรูปแบบนี้ เอกลักษณ์ของการใช้สี ของประกอบฉาก ลวดลายที่โดดเด่น ตัวอย่างของเลขศิลป์ที่มีการออกแบบลักษณะนี้คือ เลขศิลป์ของเปียร์สิงห์ ของการบินไทย เป็นต้น

### โทนสีไทย

โทนสีไทยจากสีกายและสีหน้าโขน โดยศาสตราจารย์ศิลป์ พีระศรี (ซี. เฟโรจี) เป็นผู้ให้สีตามคำเรียกในภาษาไทย เทียบสีตาม Pantone ได้ดังนี้



ภาพที่ 42 แสดง Pantone สีไทย  
 ที่มา: ไพโรจน์ ทิพยเมธี, การวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบเลขนศิลป์ที่แสดงเอกลักษณ์ไทย  
 (กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2551).





ภาพที่ 43 แสดง Pantone สีไทย

ที่มา: ไพโรจน์ ทิพยเมธี, การวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบเลขคณิตที่แสดงเอกลักษณ์ไทย (กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2551).



ภาพที่ 44 แสดงชุดสีไทย ปรุงสำหรับงานหัวโขน จากนิทรรศการ แรงบันดาลใจไทย ม.ศิลปากร

### ความหมายของสีกระเบื้องมุงหลังคาไทย

จากบล็อกแลกเปลี่ยนเรียนรู้หอสมุดพระราชวังสนามจันทร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ในผู้คนในยุคสมัยก่อนนั้นสร้างวัดกันด้วยจิตศรัทธาไม่มีการว่าจ้างจะร่วมแรงกันทำอย่างประณีตสุดฝีมือทุกขั้นตอนด้วยศิลปะและความรู้ทางเชิงช่าง แม้แต่การมุงกระเบื้องหลังคาก็สลับสีอย่างสวยงามมีความหมาย และเป็นเอกลักษณ์ของวัดไทยที่ไม่เหมือนใคร เช่น มุงขอบด้วยสีเขียวล้อมรอบสีเหลืองและสีส้ม หรือขอบสีเหลืองหรือสีส้มล้อมรอบสีน้ำเงิน (สีครามเข้ม) เช่น วัดพระแก้ว วัดโพธิ์ ฯลฯ แต่บางวัดก็ใช้กระเบื้องสีเดียวทั้งหมด เช่น สีเหลือง หรือ สีส้มอมแดง แต่เท่าที่เห็นมาไม่มีวัดใดที่ใช้กระเบื้องสีเขียวและสีน้ำเงิน (คราม) เพียงสีเดียว

สีของกระเบื้องที่แตกต่างกันนั้นทุกสีมีความหมายทั้งสิ้น เช่น สีเหลือง หมายถึงความอุดมสมบูรณ์ สีส้มหมายถึงความสุข สีเขียว หมายถึงความสดชื่น ส่วนสีน้ำเงิน หรือ สีครามหมายถึงการจัดระเบียบ ซึ่งวัดต่าง ๆ ที่มุงหลังคาด้วยกระเบื้องสลับสีดังกล่าวนี้จะเป็นวัดที่สร้างในสมัยอยุธยาตอนปลายจนถึงยุครัตนโกสินทร์เป็นต้นมา



ภาพที่ 45 แสดงหลังคาวัดสีต่าง ๆ

ที่มา: ประพัฒน์ อภิศักดิ์ศิริกุล, **หลังคาวัด**, เข้าถึงเมื่อ 5 ตุลาคม 2555, เข้าถึงได้จาก <http://www.pixpros.net/forums/showthread.php?t=35232&page=8>, 5 ตุลาคม 2555

มาในยุคหลัง ๆ นี้เราจะพบว่าวัดที่สร้างใหม่หรือวัดเก่าที่บูรณะใหม่ด้วยเหตุที่หลังคาตั้งเดิมชำรุดทรุดโทรมไปตามกาลเวลานั้น จะมุงด้วยกระเบื้องสีเดียวทั้งหมดไม่มีการใช้กระเบื้องสลับสีตั้งเดิมอีกต่อไป จะเป็นเพราะหายากหรือไม่มีการผลิตหรือยุ่งยากในการมุงก็มีอาจคาดเดาได้ (มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2555)

### แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

ในแนวทางพัฒนาการผลิตสินค้าของที่ระลึกโดยทั่วไปอาจมีแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกหลาย ๆ แห่งที่ประสบความสำเร็จ และอีกหลาย ๆ แห่งที่ประสบปัญหา ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากฝีมือเชิงชั้นการผลิตยังไม่ถูกใจ หรือตรงความต้องการของผู้ซื้อ กลยุทธ์ด้านการตลาดยังไม่ดี หรือจะด้วยอุปสรรคอื่นใดก็ตาม แนวทางต่อไปนี้น่าจะช่วยคลี่คลายปัญหาได้บ้าง และนำการพัฒนาเพื่อผลิตสินค้าของที่ระลึกไปในทิศทางที่เหมาะสมดังนี้ (วิบูลย์ ลี้สุวรรณ, 2523: 129-136)

1. พยายามใช้วัสดุภายในท้องถิ่นให้มากที่สุด
2. ผลงานที่ผลิตจะต้องแสดงออกถึงลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นได้
3. ขนาด น้ำหนัก ของสินค้าสามารถพกพาไปได้สะดวก และไม่เกิดความเสียหายได้ง่าย
4. รักษาคุณภาพของสินค้าให้มีความสวยงาม และแฝงไปด้วยประโยชน์ใช้สอย เพราะลักษณะสินค้าแบบนี้ จะได้เปรียบในการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าสินค้าสวยงามเพียงอย่างเดียว
5. ประดิษฐ์คิดค้นรูปแบบสินค้าใหม่ ๆ อยู่เสมอโดยยังคงรักษาเค้าโครงเดิมของศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น หรือสอดแทรกอยู่บ้าง

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

แนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อจำหน่ายในร้านค้าพิพิธภัณฑการ เรียนรู้ (มิวเซียมสยาม) ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคก่อนปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในร้านขายของที่ระลึก MUSE SHOP ศึกษาลักษณะเฉพาะถิ่นบางกอก ภายใต้ ขอบเขตเนื้อหาที่จัดแสดงภายในพิพิธภัณฑการเรียนรู้ เพื่อนำมาเป็นข้อกำหนด และวิเคราะห์หา แนวทางในการออกแบบรูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และ ประเมินรูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่ออกแบบพัฒนาแล้ว เพื่อเป็นต้นแบบให้พิพิธภัณฑและผู้ผลิต ในชุมชน นำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ได้ ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยโดยแบ่งตามวัตถุประสงค์เป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑการเรียนรู้ (มิวเซียมสยาม) รวมทั้งสำรวจ ความคิดเห็น ความต้องการผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

**ขั้นตอนที่ 2** การออกแบบสินค้าของที่ระลึกเพื่อจำหน่ายในร้านค้าพิพิธภัณฑที่ตอบสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

**ขั้นตอนที่ 3** การประเมินรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ที่ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบ และพัฒนา

**การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑการเรียนรู้ (มิวเซียมสยาม) รวมทั้งสำรวจความคิดเห็น ความ ต้องการผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย**

ผู้วิจัยทำการศึกษาจากตำรา เอกสาร งานวิจัย ตลอดจนศึกษาประวัติความเป็นมาของ มิวเซียมสยาม ก่อนหาข้อมูลเพิ่มเติมที่เฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น ด้วยการใช้การสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม ข้อมูลเบื้องต้น เพื่อให้ได้ความคิดเห็น ทศนคติ และความชื่นชอบในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกใน มิวเซียมสยาม เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสินค้าแต่ละชนิดให้เหมาะสม กับความต้องการของ ผู้บริโภคอย่างแท้จริง มีขั้นตอนดังนี้

#### 1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑการเรียนรู้ (มิวเซียมสยาม)

##### 1.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

เก็บข้อมูลปฐมภูมิ โดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญของมิวเซียมสยาม 4 ท่าน ได้แก่

1. คุณอลิสา ภู่อุ่ม หัวหน้าฝ่ายธุรกิจพิพิธภัณฑ์
  2. คุณจารุณี แยมชื่น นักจัดการความรู้ / เจ้าหน้าที่ระบบสมาชิกสัมพันธ์
  3. คุณปิ่นมูช หนู่ม นักจัดการความรู้ / ฝ่ายธุรกิจพิพิธภัณฑ์
  4. คุณภูษิต ช่วยชูฤทธิ์ ผู้ช่วยปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์
- 1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย  
ใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ การสัมภาษณ์ด้วยคำถามแบบเปิด
- 1.3 วิธีการเก็บข้อมูล
1. ขอนหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการศึกษาข้อมูลของพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ และร้านค้าพิพิธภัณฑ์ MUSE SHOP
  2. ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ เจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญจากมิวเซียมสยาม
- 1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล  
นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาทำการสังเคราะห์ข้อมูล และสรุปตามประเด็นต่าง ๆ เพื่อเป็นข้อกำหนดในการออกแบบ (Design Criteria) และหาแนวทางในการออกแบบ (Design Direction)
- 2. ศึกษาข้อมูลสำรวจความคิดเห็น ความต้องการผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย**
- 2.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล  
ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สมาชิกมิวเซียมสยามเฟสบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งเป็นกลุ่มสมาชิกที่เคยมาเยี่ยมชม ติดตามความเคลื่อนไหว และเข้าร่วมกิจกรรมของมิวเซียมสยามอย่างต่อเนื่อง โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) เก็บข้อมูลระยะเวลา 2 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 28 กันยายน 2554 - 12 ตุลาคม 2554 (มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน, (ตอบคำถามครบถ้วนจำนวน 88 คน)
- 2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย  
แบบสอบถามความต้องการของผู้บริโภค ใช้แบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List), แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) และ คำถามแบบเปิด
- 2.3 วิธีการเก็บข้อมูล  
ขออนุญาตเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในมิวเซียมสยาม เพื่อทำการเก็บข้อมูล และความคิดเห็น ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยการเก็บข้อมูลออนไลน์ โดยการขออนุเคราะห์การเผยแพร่จากมิวเซียมสยามเฟสบุ๊กแฟนเพจ ผ่านเว็บไซต์ [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com)
- 2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล  
ผู้วิจัยนำผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามข้อมูล มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) แล้วจึงนำมาแปลผลโดยการบรรยาย

การออกแบบสินค้าของที่ระลึกเพื่อจำหน่ายในร้านค้าพิพิธภัณฑ์ ที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ผู้วิจัยออกแบบตามแนวทางที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้า และตอบแบบสอบถาม โดยวิธีทำแบบร่าง (Sketch Design) และสร้างแบบจำลองสามมิติ ด้วยคอมพิวเตอร์มีขั้นตอน ดังนี้

### 1. การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก เริ่มต้นโดยการหาแรงบันดาลใจ และทำแบบร่าง (Sketch) ตามแนวทางที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นสร้างแบบจำลองสามมิติ เป็นผลิตภัณฑ์ 2 ชุด (Collection) ชุดละ 6 แบบ

### 2. การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่ผู้วิจัยได้ออกแบบ

#### 2.1 ผู้ทรงคุณวุฒิ

ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญประจำพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ (มิวเซียมสยาม) จำนวน 2 ท่าน ดังนี้

1. รองศาสตราจารย์ ดร. นิยม วงศ์พงษ์คำ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
2. รองศาสตราจารย์ ดร. นิรัช สุตสังข์ รองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลิติกา วรรณจันทร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
4. อาจารย์ ดร.จตุรงค์ เลาหะเพ็ญแสง ประธานสาขาวิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรมและการออกแบบ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
5. อาจารย์ ดร. เกรียงศักดิ์ เขียวมั่ง อาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาทัศนศิลป์และการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
6. คุณปิ่น मुख หนูนุ่ม นักจัดการความรู้ / ฝ่ายธุรกิจพิพิธภัณฑ์
7. คุณจาร์นี แยมชื่น นักจัดการความรู้ / เจ้าหน้าที่ระบบสมาชิกสัมพันธ์

#### 2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยขอคำปรึกษาและคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ โดยวิธีเลือกแบบจงใจ (Purposive Sampling) โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และใช้คำถามแบบเปิด เพื่อนำข้อเสนอแนะไปพัฒนาปรับปรุงเพิ่มเติม

#### 2.3 วิธีการเก็บข้อมูล

1. ขอนหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการทำแบบสอบถามความเห็นและข้อเสนอแนะ

2. โดยการเก็บข้อมูลออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com)

#### 2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามข้อมูล มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) แล้วจึงนำมาแปรผลโดยการบรรยาย

### 3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์

พัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่ระลึกตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ และผู้เชี่ยวชาญจากมิวเซียมสยาม โดยคัดเลือกผลิตภัณฑ์ เหลือผลิตภัณฑ์ 1 ชุด จำนวนตามความเหมาะสม

**การประเมินรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ที่ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบและพัฒนา**  
มีขั้นตอนดังนี้

#### 1. การประเมินผล

##### 1.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ผู้บริโภครandom เป้าหมาย สมาชิกมิวเซียมสยามเฟสบุ๊คแฟนเพจ โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) เก็บข้อมูลระยะเวลา 2 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 11 กันยายน 2555 - 25 กันยายน 2555 (มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 106 คน)

##### 1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ประกอบภาพแบบจำลองสามมิติ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่ผู้วิจัยออกแบบและพัฒนา

##### 1.3 วิธีการเก็บข้อมูล

โดยการเก็บข้อมูลออนไลน์ โดยการขออนุญาตเผยแพร่จากมิวเซียมสยามเฟสบุ๊คแฟนเพจ ผ่านเว็บไซต์ [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com)

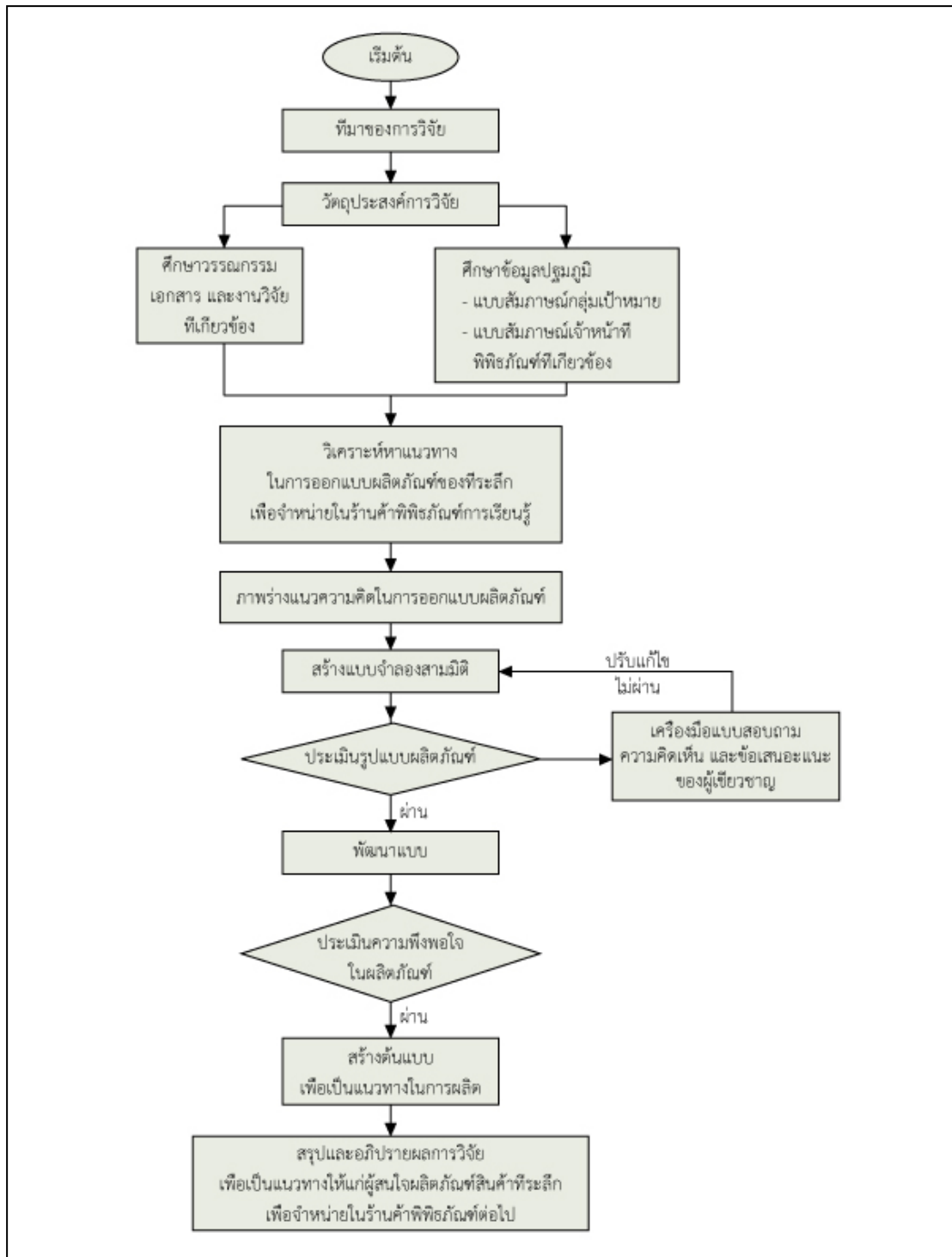
##### 1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภครandom เป้าหมาย ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกมิวเซียมสยาม เป็นรายแบบ ทั้งหมด 10 แบบ ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) แล้วจึงนำมาแปรผลโดยการบรรยาย

#### 2. สร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Prototype)

สร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Prototype) เพื่อเป็นต้นแบบในการผลิตให้พิพิธภัณฑ์ และผู้ผลิตในชุมชน นำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ได้

### 3. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย



ภาพที่ 46 แสดงขั้นตอนการศึกษา และออกแบบสินค้าของที่ระลึก เพื่อจำหน่ายในร้านค้าพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ (มิวเซียมสยาม)



## บทที่ 4

### ผลวิเคราะห์และการออกแบบ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสอบถามความคิดเห็น ความต้องการผลิตภัณฑ์ การประเมินผลผลิตภัณฑ์ตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ และความพึงพอใจของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้ออกแบบมาวิเคราะห์แล้วนำเสนอในรูปแบบตาราง และเรียบเรียง โดยแบ่งตามวัตถุประสงค์เป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑการเรียนรู้ (มิวเซียมสยาม) รวมทั้งสำรวจความคิดเห็น ความต้องการผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ การออกแบบสินค้าของที่ระลึกเพื่อจำหน่ายในร้านค้า พิพิธภัณฑ ที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ การประเมินรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ที่ผู้วิจัยได้ ทำการออกแบบและพัฒนา

ผลการวิเคราะห์ การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑการเรียนรู้ (มิวเซียมสยาม) รวมทั้งสำรวจ ความคิดความต้องการผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

#### 1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑการเรียนรู้ (มิวเซียมสยาม)

ผลวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้เชี่ยวชาญจากมิวเซียมสยาม จำนวน 4 ท่าน ได้แก่

##### 1.1 คุณอลิสสา ภู่อุ่ม หัวหน้าฝ่ายธุรกิจพิพิธภัณฑ ได้ผลสรุปข้อมูลดังนี้

ในอนาคตมิวเซียมสยามมีโครงการจะปรับปรุงการจัดแสดงในนิทรรศการ เช่น มีเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับชุมชนท่าเตียนมากขึ้น มีเนื้อหาเกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นไทย เช่น อาหาร และการต่างกาย วัฒนธรรมผ้าของประเทศไทย เช่น การทอ โปก นุ่ง และเนื้อหาเกี่ยวกับพื้นที่ตั้งของ พิพิธภัณฑ ซึ่งเมื่อชุดลึกลงไป พบว่าเป็นวังเก่า

ส่วนห้องใดที่มีความนิยมจะยังคงไว้ แต่ไม่ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร แนวความคิด (Concept) และปรัชญาของมิวเซียมสยาม จะคงเป็นเช่นเดิม มีการนำเสนอโดยการ “เล่าเรื่อง” และ “การตั้งคำถาม” และในอนาคตอาจจะมีการแก้ไขข้อบกพร่องบางประการ เช่น

ร้านค้าพิพิธภัณฑ์ซึ่งผู้ชมมักจะหาไม่พบ และ Display ภายในนิทรรศการ รวมทั้งมีความสนใจจะจัดทำร้านค้าออนไลน์ (Online Shop) สำหรับขายของที่ระลึก ดังตัวอย่างพิพิธภัณฑ์ในต่างประเทศ เช่น พิพิธภัณฑ์โมมา (MOMA)

ส่วนแนวทางการผลิตสินค้าที่ระลึกของมิวเซียมสยามนั้น อยากผลิตเป็นชุด (Collection) แต่มีข้อจำกัด คือ ไม่สามารถแบกต้นทุนการผลิตเองได้ทั้งหมด คือ ไม่อยากให้มีการตุนสินค้า (Stock) และอยากได้พันธมิตรในการผลิตสินค้า (B to B Partner)

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันได้แก่ เด็ก นักเรียน นักศึกษา เป็นส่วนใหญ่ ทำให้กำลังการซื้อมีจำกัด อยู่ที่สินค้าที่ราคาไม่แพง เช่น เสื้อ หมวก ส่วนกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่สนใจ คือ กลุ่มลูกค้าที่มาเป็นครอบครัว พ่อแม่มีกำลังซื้อสูง ซึ่งสนใจสินค้าที่มี interactive ในการสอน

## 1.2 คุณจารุณี แยมชื่น นักจัดการความรู้ / เจ้าหน้าที่ระบบสมาชิกสัมพันธ์

ข้อมูลสถิติการเข้าชมมิวเซียมสยามแต่ละปี ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนผู้เข้าชมแยกประเภท ปี 2552

ช่วงเวลา	ฟรี	นักเรียน / ผู้สูงอายุ	ผู้ใหญ่	ต่างชาติ	นักเรียน/ ผู้สูงอายุแบบกลุ่ม	ผู้ใหญ่ แบบกลุ่ม	ต่างชาติ แบบกลุ่ม	รวมรายเดือน
เม.ย.-52	1,881.00	1,440.00	1,506.00	45.00	987.00	261.00	4.00	6,124.00
พ.ค.-52	2,480.00	1,489.00	1,219.00	33.00	2,532.00	1,422.00	25.00	9,200.00
มี.ย.-52	1,788.00	971.00	848.00	59.00	2,320.00	1,027.00	11.00	7,024.00
ก.ค.-52	1,832.00	1,765.00	1,641.00	114.00	2,859.00	749.00	5.00	8,965.00
ส.ค.-52	947.00	566.00	604.00	38.00	1,961.00	550.00	5.00	4,671.00
ก.ย.-52	1,615.00	1,129.00	803.00	57.00	2,285.00	616.00	24.00	6,529.00
ต.ค.-52	2,311.00	1,770.00	1,556.00	123.00	1,791.00	1,191.00	32.00	8,774.00
พ.ย.-52	1,218.00	1,015.00	793.00	65.00	2,056.00	650.00	-	5,797.00
ธ.ค.-52	2,058.00	1,085.00	976.00	120.00	1,973.00	580.00	33.00	6,825.00
รวมรายปี 2552	16,130.00	11,230.00	9,946.00	654.00	18,764.00	7,046.00	139.00	63,909.00

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนผู้เข้าชมแยกประเภท ปี 2553

ช่วงเวลา	ฟรี	นักเรียน / ผู้สูงอายุ	ผู้ใหญ่	ต่างชาติ	นักเรียน/ ผู้สูงอายุแบบกลุ่ม	ผู้ใหญ่แบบกลุ่ม	ต่างชาติ แบบกลุ่ม	รวมรายเดือน
ม.ค.-53	1,514.00	1,403.00	1,188.00	82.00	2,182.00	391.00	36.00	6,796.00
ก.พ.-53	1,151.00	974.00	646.00	90.00	1,375.00	356.00	81.00	4,673.00
มี.ค.-53	908.00	654.00	341.00	76.00	730.00	244.00	29.00	2,982.00
เม.ย.-53	1,083.00	871.00	590.00	127.00	796.00	303.00	16.00	3,786.00
พ.ค.-53	2,057.00	729.00	480.00	33.00	748.00	481.00	-	4,528.00
มิ.ย.-53	2,070.00	877.00	633.00	47.00	2,284.00	490.00	-	6,401.00
ก.ค.-53	3,002.00	850.00	754.00	92.00	2,489.00	791.00	-	7,978.00
ส.ค.-53	2,381.00	1,148.00	867.00	95.00	2,615.00	717.00	27.00	7,850.00
ก.ย.-53	2,309.00	1,132.00	934.00	79.00	1,960.00	1,089.00	15.00	7,518.00
ต.ค.-53	3,833.00	3,429.00	2,019.00	195.00	853.00	375.00	15.00	10,719.00
พ.ย.-53	2,441.00	1,298.00	888.00	144.00	1,892.00	365.00	20.00	7,048.00
ธ.ค.-53	3,585.00	1,011.00	878.00	113.00	2,025.00	235.00	17.00	7,864.00
<b>รวมรายปี 2553</b>	<b>26,334.00</b>	<b>14,376.00</b>	<b>10,218.00</b>	<b>1,173.00</b>	<b>19,949.00</b>	<b>5,837.00</b>	<b>256.00</b>	<b>78,143.00</b>

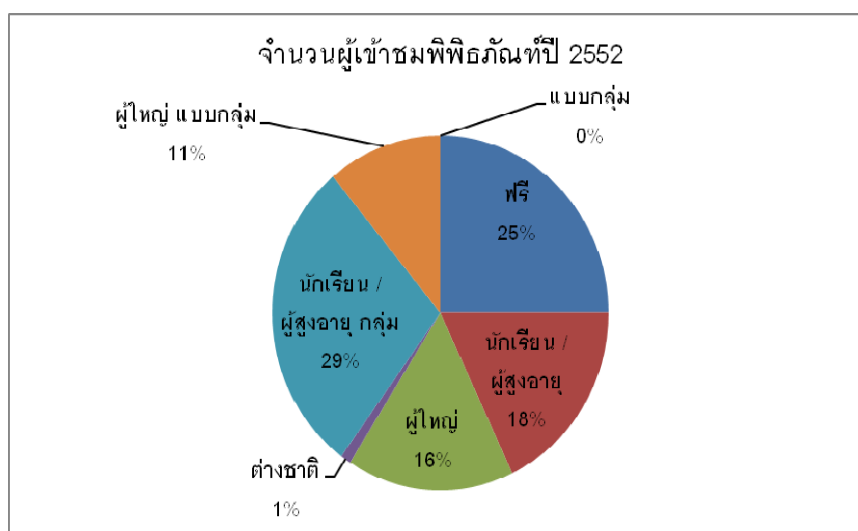
ตารางที่ 3 แสดงจำนวนผู้เข้าชมแยกประเภท ปี 2554

ช่วงเวลา	ฟรี	นักเรียน / ผู้สูงอายุ	ผู้ใหญ่	ต่างชาติ	นักเรียน/ ผู้สูงอายุแบบกลุ่ม	ผู้ใหญ่แบบกลุ่ม	ต่างชาติ แบบกลุ่ม	รวมรายเดือน
ม.ค.-54	1,701.00	1,438.00	889.00	136.00	2,851.00	308.00	10.00	7,333.00
ก.พ.-54	1,888.00	1,227.00	919.00	133.00	1,390.00	306.00	49.00	5,912.00
มี.ค.-54	2,323.00	1,402.00	848.00	111.00	2,373.00	414.00	77.00	7,548.00
เม.ย.-54	2,270.00	1,905.00	1,941.00	214.00	1,446.00	520.00	10.00	8,306.00
พ.ค.-54	4,427.00	2,039.00	1,332.00	114.00	1,438.00	504.00	25.00	9,879.00
มิ.ย.-54	2,717.00	1,100.00	1,210.00	124.00	2,153.00	550.00	42.00	7,896.00
ก.ค.-54	3,078.00	1,867.00	6,771.00	71.00	2,705.00	328.00	73.00	14,893.00
ส.ค.-54	2,292.00	1,405.00	1,567.00	261.00	2,926.00	487.00	71.00	9,009.00
ก.ย.-54	1,330.00	909.00	1,054.00	149.00	1,833.00	415.00	67.00	5,757.00
ต.ค.-54	575.00	467.00	484.00	88.00	389.00	294.00	10.00	2,307.00
พ.ย.-54	532.00	497.00	574.00	55.00	249.00	79.00	15.00	2,001.00
ธ.ค.-54	2,981.00	1,988.00	221.00	107.00	2,112.00	236.00	90.00	7,735.00
<b>รวมรายปี 2554</b>	<b>26,114.00</b>	<b>16,244.00</b>	<b>17,810.00</b>	<b>1,563.00</b>	<b>21,865.00</b>	<b>4,441.00</b>	<b>539.00</b>	<b>88,576.00</b>

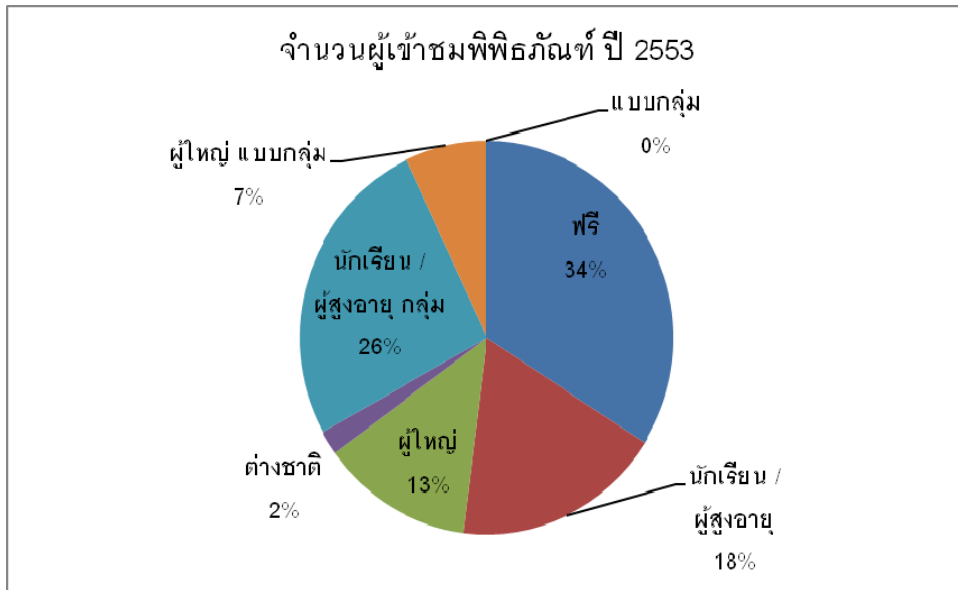
ตารางที่ 4 แสดงจำนวนผู้เข้าชมแยกประเภท ปี 2555

ช่วงเวลา	ฟรี	นักเรียน / ผู้สูงอายุ	ผู้ใหญ่	ต่างชาติ	นักเรียน/ ผู้สูงอายุแบบกลุ่ม	ผู้ใหญ่แบบกลุ่ม	ต่างชาติ แบบกลุ่ม	รวมรายเดือน
ม.ค.-55	1,427.00	876.00	1,194.00	217.00	1,442.00	293.00	31.00	5,480.00
ก.พ.-55	1,078.00	902.00	989.00	227.00	1,937.00	389.00	73.00	5,595.00
มี.ค.-55	1,923.00	1,449.00	1,494.00	237.00	1,183.00	452.00	45.00	6,783.00
เม.ย.-55	1,355.00	1,806.00	1,806.00	258.00	1,290.00	466.00	107.00	7,088.00
พ.ค.-55	1,355.00	1,806.00	1,806.00	258.00	1,290.00	466.00	107.00	7,088.00
มิ.ย.-55	979.00	1,008.00	1,183.00	253.00	1,857.00	486.00	44.00	5,810.00
ก.ค.-55	1,071.00	996.00	1,253.00	339.00	1,692.00	525.00	69.00	5,945.00
ส.ค.-55								-
ก.ย.-55								-
ต.ค.-55								-
พ.ย.-55								-
ธ.ค.-55								-
<b>รวมรายปี 2555</b>	<b>9,188.00</b>	<b>8,843.00</b>	<b>9,725.00</b>	<b>1,789.00</b>	<b>10,691.00</b>	<b>3,077.00</b>	<b>476.00</b>	<b>43,789.00</b>

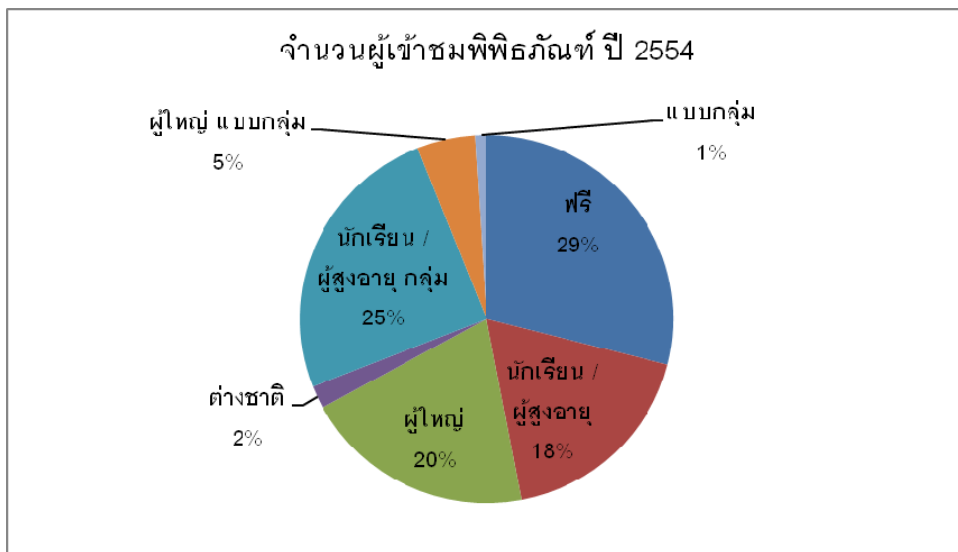
จากตารางที่ 1 - 4 จะพบว่า ได้ผลสรุปข้อมูลสถิติผู้เข้าชมมิวเซียมสยาม ส่วนใหญ่ ได้แก่ นักเรียน/ผู้สูงอายุแบบกลุ่ม ร้อยละ 25, ผู้ใหญ่ ร้อยละ 20, นักเรียน/ผู้สูงอายุ ร้อยละ 18 ตามลำดับ ดังสรุปจำนวนผู้เข้าชมแยกประเภทเป็นแผนภูมิวงกลมได้ดังนี้



แผนภูมิที่ 1 แสดงจำนวนผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ ปี 2552

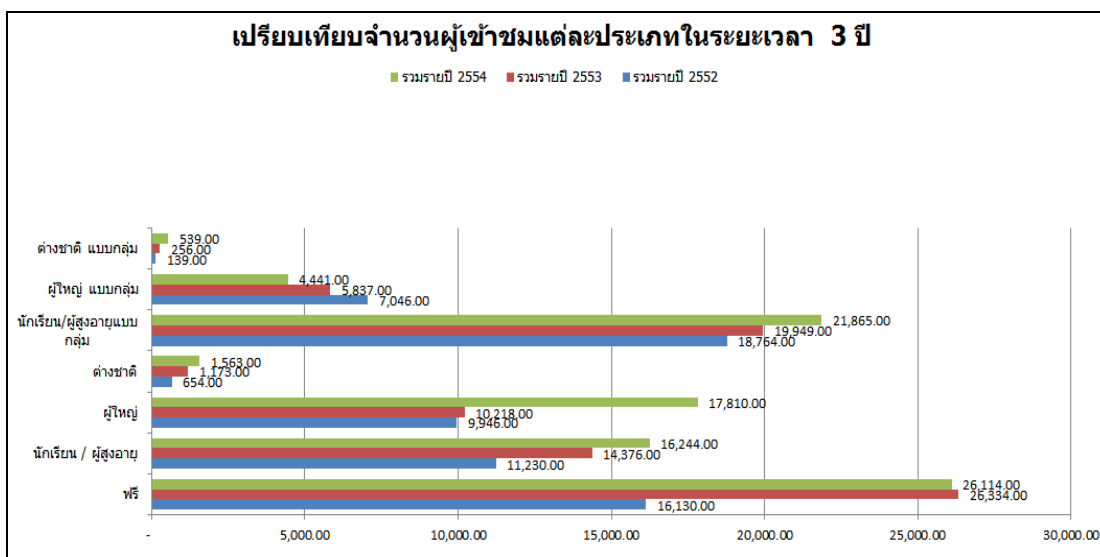


แผนภูมิที่ 2 แสดงจำนวนผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ ปี 2553



แผนภูมิที่ 3 แสดงจำนวนผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ ปี 2554

สรุปเป็นแผนภูมิแท่งเปรียบเทียบจำนวนผู้เข้าชม ในระยะเวลา 3 ปี ได้ดังนี้



แผนภูมิที่ 4 แสดงแผนภูมิแท่งเปรียบเทียบจำนวนผู้เข้าชมแต่ละประเภทในระยะเวลา 3 ปี

### 1.3 คุณปิ่นมยุ หนูนุ่ม นักจัดการความรู้ / ฝ่ายธุรกิจพิพิธภัณฑ์

จากการสัมภาษณ์คุณปิ่นมยุ ได้ข้อมูลลูกค้าร้านค้าของที่ระลึกส่วนใหญ่ ได้แก่ กลุ่มเด็กนักเรียนในชั้นประถมถึงมัธยม 3 ซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียน เข็มกลัด ของเล่น สมุดภาพ ระบายสีที่ราคาไม่แพง กลุ่มมัธยมปลายถึงมหาวิทยาลัยจะไม่ค่อยซื้อสินค้า และผู้ใหญ่ซื้อสินค้าประเภทหนังสือ เสื้อ เป็นต้น

ข้อมูลสถิติการจำหน่ายสินค้าของร้านค้าพิพิธภัณฑ์ MUSE SHOP ดังตารางต่อไปนี้เป็นตารางแสดงสินค้าขายดี คือ สินค้าที่มีจำนวนขายต่อปี มากกว่า 80 ชิ้นขึ้นไป (ไม่ใช่สถิติสินค้าทั้งหมดที่วางขายในร้านของที่ระลึก MUSE SHOP)

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าหมวดสินค้า ที่มีมูลค่าขายมากที่สุดได้แก่ สินค้าเครื่องเขียน รองมาคือ เครื่องประดับ สินค้าเบ็ดเตล็ด ของเล่น เพลงของกิน หนังสือ แฟชั่น ตามลำดับ

วิเคราะห์จากจำนวนการขายสินค้า จะได้ข้อมูลดังนี้ สินค้าที่มีจำนวนขายมากที่สุด ถึง 4,638 ชิ้น คือ เข็มกลัดประดิษฐ์ ราคาประมาณ 15 บาท รองลงมาคือ Colourful Notepad ขาย 706 ชิ้น ราคาชิ้นละ 37 บาท, ของกิน จากบริษัท ยายอ (สยาม) ขาย 560 ชิ้น ราคาชิ้นละ 25 บาท, ชุดดินสอตุ๊กตุ๊ก ขาย 537 ชิ้น ราคาชิ้นละ 15 บาท ตามลำดับ

วิเคราะห์สินค้าที่ทำมูลค่าการขายได้มากที่สุด (หลังหักส่วนลด) ได้ข้อมูลดังนี้ เข็มกลัดประดิษฐ์ รวมมูลค่า 68,802 บาท, นาฬิกาจากบริษัทวรินทร์พรนาฬิกา รวมมูลค่า 47,065 บาท

สินค้าเบ็ดเตล็ด เช่น พวงกุญแจแม่เหล็ก จากบริษัท LKG SOUVENEMIS รวมมูลค่า 43,610 บาท, เสื้อจากบริษัท พี.โอ.พี.เฮ้าส์ รวมมูลค่า 40,623 บาท

ตารางที่ 5 แสดงรายการสินค้าขายดี ในร้านค้าพิพิธภัณฑ์ MUSE SHOP ประจำปี 2555 (บางส่วน)

สินค้าเฉพาะรายการขายดี 2555	ประเภท	ราคา/ชิ้น (นึ่งนักส่วนลด)	จำนวนขาย	รวมมูลค่าขาย (นึ่งนักส่วนลด)
Flash Light Logo Museum	เครื่องเขียน	91.82	191	17537
ชุดดินสอดักตุ๊ก	เครื่องเขียน	15.00	537	8055
แฟ้มA4	เครื่องเขียน	34.69	223	7735
NDMI_NOTE	เครื่องเขียน	38.87	112	4353
Colorful notepad	เครื่องเขียน	37.08	706	26176
สมุดNIGHT AT THE MUSEUM (L)	เครื่องเขียน	97.40	98	9545
ปากกาการ์ตูนดิน	เครื่องเขียน	40.00	97	3880
		รวม	1964	77281
วรินทร์พร นาฬิกา	เครื่องประดับ	465.99	101	47065
		รวม	101	47065
ชุดยาดมสมุนไพร	เบ็ดเตล็ด	39.00	250	9750
เข็มกลัดประดิษฐ์	เบ็ดเตล็ด	14.83	4638	68802
Opener Magnet	เบ็ดเตล็ด	53.21	197	10483
Kola Flash	เบ็ดเตล็ด	200.52	163	32685
ใบตม-มวยไทย	เบ็ดเตล็ด	239.86	83	19908
บริษัท LKG SOUVENEMIS	เบ็ดเตล็ด พวงกุญแจ	101.66	429	43610
NINLANON	เบ็ดเตล็ด พวงกุญแจ	84.90	313	26575
		รวม	6174	258878
ปิ่นก	ของเล่น	19.09	198	3780
คาบไม้	ของเล่น	30.00	267	8010
จ๊กจัน	ของเล่น	20.00	175	3500
พวงปลาจิว	ของเล่น	25.00	114	2850
โยโย่กระดาษ	ของเล่น	15.00	137	2055
ขวานไม้(เล็ก)	ของเล่น	30.00	124	3720
		รวม	1015	23915
ยายอี (สยาม)	ของกิน	25.00	560	14000
แม่ไม้เพลงไทย-ชนิดา	เพลง	225.24	105	23650
		รวม	665	37650
สำนักพิมพ์แสงดาว	หนังสือ	195.47	74	14465
หนังสือ บ.วิริยะธุรกิจ	หนังสือ	237.05	95	22520
นจก.เอเธนส์ พับลิชชิ่ง	หนังสือ	54.94	283	15549
		รวม	452	52534
Museum Siam T-shirt /M	แฟชั่น	190.85	94	17940
บริษัท พี.โอ.พี.เฮ้าส์ จำกัด	แฟชั่น	160.57	253	40623
		รวม	347	58563

หมายเหตุ สินค้าเบ็ดเตล็ด คือ สินค้าสำหรับซื้อเป็นที่ระลึก เช่น เข็มกลัด แม่เหล็ก ที่เปิดขวด ยาดมสมุนไพร ของใช้ในบ้าน เป็นต้น

#### 1.4 คุณภูษิต ช่วยชูฤทธิ์ ผู้ช่วยปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

มีหน้าที่ดูแลการสื่อสารหลักของมิวเซียมสยาม ได้แก่ เว็บไซต์มิวเซียมสยาม เฟสบุ๊กมิวเซียมสยามแฟนเพจ (Facebook Museum Siam Fan Page) อินสตราแกรม (Instagram) ให้ข้อมูลสถิติสมาชิกแฟนเพจเฟสบุ๊กมิวเซียมสยาม จากการสัมภาษณ์ได้ข้อมูลสถิติสมาชิกมิวเซียมสยามเฟสบุ๊กแฟนเพจ ในสื่อ Social Network ซึ่งเป็นกลุ่มสมาชิกที่เคยมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ที่ติดตามความเคลื่อนไหว และเข้าร่วมกิจกรรมของมิวเซียมสยามอย่างต่อเนื่อง สมาชิกแฟนเพจทั้งหมด 65,946 คน (จากการสำรวจตั้งแต่วันที่ 14 พฤศจิกายน 2554 ถึง 11 ธันวาคม 2555) รายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงเพศและอายุของแฟนเพจ เฟสบุ๊กมิวเซียมสยาม

อายุ	หญิง (ร้อยละ)	ชาย (ร้อยละ)
13-17 ปี	6.8	3.4
18-24 ปี	24	12
25-34 ปี	20	13
35-44 ปี	7.8	5.1
45-54 ปี	1.4	1.2
55 ปีขึ้นไป	0.61	0.7
<b>รวม</b>	<b>61</b>	<b>36</b>

ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงร้อยละ 61 เป็นผู้ชายร้อยละ 36 แบ่งกลุ่มช่วงอายุเป็น 6 ช่วง กลุ่มที่มากที่สุด ได้แก่ อายุ 18-24 และ อายุ 25-34 ปี ร้อยละ 36 และ 33 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงประเทศ เมือง และภาษาที่ใช้ของแฟนเพจเฟสบุ๊กมิวเซียมสยาม

	ประเทศ		เมือง		ภาษา
60,213	ไทย	43,672	กรุงเทพฯ	37,704	ไทย
822	สหรัฐอเมริกา	4,098	นนทบุรี	19,419	อังกฤษ (US)
805	แคนาดา	3,000	ชลบุรี	6,219	อังกฤษ (UK)
244	อังกฤษ	1,913	เชียงใหม่	114	ฝรั่งเศส
150	มาเลเซีย	770	วอเตอร์ลู	75	สเปน



ตารางที่ 7 แสดงประเทศ เมือง และภาษาที่ใช้ของแฟนเพจเฟซบุ๊กมิวเซียมสยาม (ต่อ)

	ประเทศ		เมือง		ภาษา
149	ออสเตรเลีย	749	สงขลา	70	เยอรมัน
141	สิงคโปร์	575	นครปฐม	63	จีน (ไต้หวัน)
115	ญี่ปุ่น	512	ขอนแก่น	57	อินโดนีเซีย
101	อินโดนีเซีย	512	ภูเก็ต	49	สเปน (สเปน)
94	ไต้หวัน	512	พิษณุโลก	42	ตุรกี
91	เยอรมนี	495	นครราชสีมา	37	ญี่ปุ่น
86	ฟิลิปปินส์	417	พระนครศรีอยุธยา	36	อิตาลี
80	ฝรั่งเศส	321	อุบลราชธานี	29	จีน (จีน)
56	อินเดีย	313	อุดรธานี	23	อาราบิก
50	อิตาลี	214	ระยอง	19	โปรตุเกส (บราซิล)
49	ฮ่องกง	197	ลำปาง	19	เกาหลี
47	เกาหลีใต้	176	ฉะเชิงเทรา	17	รัสเซีย

จากตารางที่ 7 ส่วนใหญ่เป็นคนไทย 65,213 คน รองมาคือ สหรัฐอเมริกา 822 คน และแคนาดา 805 คน อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ 43,672 คน รองมา คือ นนทบุรี 4,098 และส่วนใหญ่ใช้ภาษาไทย 37,704 คน รองมาคือ ภาษาอังกฤษ 19,419 คน

## 2. ศึกษาข้อมูลสำรวจความคิดเห็น ความต้องการผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ผลวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของมิวเซียมสยาม (MUSEUMSIAM FACEBOOK FAN PAGE) เก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 2 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 28 กันยายน 2554-12 ตุลาคม 2554 (มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน, ตอบคำถามครบถ้วน 88 คน) โดยการเก็บข้อมูลออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com)

ตารางที่ 8 แสดงเพศของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

เพศ / sex	ค่าร้อยละ (Percentage)	ค่าความถี่ (Frequency)
ชาย / Male	28.4	25
หญิง / Female	71.6	63
รวม	100	88

ตารางที่ 9 แสดงอายุของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

อายุ / age	ค่าร้อยละ (Percentage)	ค่าความถี่ (Frequency)
ต่ำกว่า 15 ปี	0	0
16-20 ปี	2.3	2
21-30 ปี	55.7	49
31-45 ปี	37.5	33
45 ปีขึ้นไป	4.5	4
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>88</b>

ตารางที่ 10 แสดงสถานภาพการสมรสของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

สถานภาพการสมรส / Marital status	ค่าร้อยละ (Percentage)	ค่าความถี่ (Frequency)
โสด	90.9	80
สมรส	9.1	8
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>88</b>

ตารางที่ 11 แสดงอาชีพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

อาชีพ / Career	ค่าร้อยละ (Percentage)	ค่าความถี่ (Frequency)
ข้าราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14.8	13
พนักงานบริษัทเอกชน, ลูกจ้าง	37.5	33
ธุรกิจส่วนตัว / Own Business	10.2	9
นักออกแบบ, สถาปนิก, ศิลปิน	11.4	10
นักเรียน, นักศึกษา	19.3	17
ประกอบอาชีพอิสระ	6.8	6
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>88</b>

ตารางที่ 12 แสดงรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

รายได้ต่อเดือน (บาท) / Salary per month (Baht)	ค่าร้อยละ (Percentage)	ค่าความถี่ (Frequency)
น้อยกว่า 15,000 บาท	34.1	30
15,000 - 25,000 Baht	31.8	28
25,001 - 45,000 Baht	21.6	19
45,001 - 65,000 Baht	6.8	6
> 65,000 Baht	5.7	5
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>88</b>

ตารางที่ 13 แสดงห้องนิทรรศการในมิวเซียมสยามที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายประทับใจ

ห้องนิทรรศการ / Exhibition Room	ค่าร้อยละ (Percentage)	ค่าความถี่ (Frequency)
1. เบิกโรง (Immersive Theatre)	1.1	1
2. ไทยแท้ (Typically Thai)	18.4	16
3. เปิดตำนานสุวรรณภูมิ (Introduction to Suvarnabhumi)	1.1	1
4. สุวรรณภูมิ (Suvarnabhumi)	0.0	0
5. พุทธปัญญา (Buddhism)	5.7	5
6. กำเนิดสยามประเทศ (The Founding of Ayutthaya)	4.6	4
7. สยามประเทศ (Siam)	6.9	6
8. สยามยุทธ์ (The War Room)	6.9	6
9. แผนที่ (The Map Room)	1.1	1
10. กรุงเทพฯ ภายใต้อากาศอยุธยา (Bangkok : New Ayutthaya)	6.9	6
11. ชีวิตนอกกรุงเทพฯ (Village Life)	4.6	4
12. แปลงโฉมสยามประเทศ (Changes)	6.9	6
13. กำเนิดประเทศไทย (Politics & Communications)	8.0	7
14. สีสันตะวันตก (Thailand and the World)	17.2	15

ตารางที่ 13 แสดงห้องนิทรรศการในมิวเซียมสยามที่ผู้บริโภคร่วมเป้าหมายประทับใจ (ต่อ)

ห้องนิทรรศการ / Exhibition Room	ค่าร้อยละ (Percentage)	ค่าความถี่ (Frequency)
15. เมืองไทยวันนี้ (Thailand Today)	2.3	2
16. มองไปข้างหน้า (Thailand Tomorrow)	5.7	5
17. ตึกเก่าเล่าเรื่อง (Building Story)	2.3	2
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>87</b>

ตารางที่ 14 แสดงสิ่งเป็นสัญลักษณ์ตัวแทนของกรุงเทพฯ ในความเห็นของผู้บริโภคร่วมเป้าหมาย

ห้องนิทรรศการ / Exhibition Room	ค่าร้อยละ (Percentage)	ค่าความถี่ (Frequency)
1. พระบรมมหาราชวัง	65.5	57
2. รถตุ๊กตุ๊ก	8.0	7
3. วัดพระแก้ว	9.2	8
4. วัดโพธิ์	1.1	1
5. งานวัดภูเขาทอง	0.0	0
6. ถนนราชดำเนิน	0.0	0
7. จารึกวัดโพธิ์-ภาษีตัดตน : มรดกความทรงจำแห่งโลก	1.1	1
8. วัดอรุณราชวราราม	0.0	0
9. กระบวนพยุหยาตราชลมารค	2.3	2
10. อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย	3.4	3
11. เสาชิงช้า	5.7	5
12. มวยไทย	0.0	0
13. นาฏศิลป์ไทย เช่น โขน, ลิเก	1.1	1
14. หวังลิโปง	0.0	0
15. หาบเร่		
16. สะพานพระราม 8	0.0	0
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>87</b>

ตารางที่ 15 แสดงลำดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท หนังสือ (Books)

ลำดับในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ	ค่าร้อยละ (Percentage)	ค่าความถี่ (Frequency)
ลำดับที่ 1	15.3	13
ลำดับที่ 2	21.2	18
ลำดับที่ 3	14.1	12
ลำดับที่ 4	17.6	15
ลำดับที่ 5	21.2	18
ลำดับที่ 6	10.6	9
รวม	100	85

ตารางที่ 16 แสดงลำดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท เครื่องเขียน อุปกรณ์สำนักงาน  
(Desktop Accessories)

ลำดับในการตัดสินใจเลือกเครื่องเขียน อุปกรณ์สำนักงาน	ค่าร้อยละ (Percentage)	ค่าความถี่ (Frequency)
ลำดับที่ 1	11.8	10
ลำดับที่ 2	20.0	17
ลำดับที่ 3	25.9	22
ลำดับที่ 4	16.5	14
ลำดับที่ 5	14.1	12
ลำดับที่ 6	11.8	10
รวม	100	85

ตารางที่ 17 แสดงลำดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท เครื่องประดับ (Jewelry)

ลำดับในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับ	ค่าร้อยละ (Percentage)	ค่าความถี่ (Frequency)
ลำดับที่ 1	2.4	2
ลำดับที่ 2	7.1	6
ลำดับที่ 3	17.6	15
ลำดับที่ 4	16.5	14
ลำดับที่ 5	24.7	21
ลำดับที่ 6	31.8	27
รวม	100	85

ตารางที่ 18 แสดงลำดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท ของเล่น (Toy &amp; Stuffs)

ลำดับในการตัดสินใจเลือกซื้อของเล่น	ค่าร้อยละ (Percentage)	ค่าความถี่ (Frequency)
ลำดับที่ 1	15.3	13
ลำดับที่ 2	15.3	13
ลำดับที่ 3	17.6	15
ลำดับที่ 4	20.0	17
ลำดับที่ 5	11.8	10
ลำดับที่ 6	20.0	17
รวม	100	85

ตารางที่ 19 แสดงลำดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท สินค้าตกแต่งบ้าน (Home Decorative)

ลำดับในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน	ค่าร้อยละ (Percentage)	ค่าความถี่ (Frequency)
ลำดับที่ 1	9.4	8
ลำดับที่ 2	16.5	14
ลำดับที่ 3	20.0	17
ลำดับที่ 4	18.8	16
ลำดับที่ 5	17.6	15
ลำดับที่ 6	17.6	15
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>85</b>

ตารางที่ 20 แสดงลำดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท สินค้าแฟชั่น (Fashion &amp; Accessories)

ลำดับในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น	ค่าร้อยละ (Percentage)	ค่าความถี่ (Frequency)
ลำดับที่ 1	47.1	40
ลำดับที่ 2	22.4	19
ลำดับที่ 3	8.2	7
ลำดับที่ 4	10.6	9
ลำดับที่ 5	7.1	6
ลำดับที่ 6	4.7	4
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>85</b>

ตารางที่ 21 แสดงลำดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท หนังสือ (Books)

ราคาที่เหมาะสมกับสินค้าประเภทหนังสือ	ค่าร้อยละ (Percentage)	ค่าความถี่ (Frequency)
น้อยกว่า 200 บาท	35.3	30
น้อยกว่า 500 บาท	29.4	25
น้อยกว่า 1,000 บาท	5.9	5
ราคาเท่าใดก็ได้	29.4	25
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>85</b>

ตารางที่ 22 แสดงลำดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท เครื่องเขียนอุปกรณ์สำนักงาน (Desktop Accessories)

ราคาที่เหมาะสมกับสินค้าประเภท เครื่องเขียน อุปกรณ์สำนักงาน	ร้อยละ (Percentage)	ค่าความถี่ (Frequency)
น้อยกว่า 200 บาท	75.3	64
น้อยกว่า 500 บาท	10.6	9
น้อยกว่า 1,000 บาท	1.2	1
ราคาเท่าใดก็ได้	12.9	11
รวม	100	85

ตารางที่ 23 แสดงลำดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท เครื่องประดับ (Jewelry)

ราคาที่เหมาะสมกับสินค้าประเภทเครื่องประดับ	ร้อยละ (Percentage)	ค่าความถี่ (Frequency)
น้อยกว่า 200 บาท	47.1	40
น้อยกว่า 500 บาท	21.2	18
น้อยกว่า 1,000 บาท	5.9	5
ราคาเท่าใดก็ได้	25.9	22
รวม	100	85

ตารางที่ 24 แสดงลำดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท ของเล่น (Toy & Stuffs)

ราคาที่เหมาะสมกับสินค้าประเภทของเล่น	ร้อยละ (Percentage)	ค่าความถี่ (Frequency)
น้อยกว่า 200 บาท	70.6	60
น้อยกว่า 500 บาท	11.8	10
น้อยกว่า 1,000 บาท	3.5	3
ราคาเท่าใดก็ได้	14.1	12
รวม	100	85



ตารางที่ 25 แสดงลำดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท สินค้าตกแต่งบ้าน (Home Decorative)

ราคาที่เหมาะสมกับสินค้าประเภทสินค้าตกแต่งบ้าน	ค่าร้อยละ (Percentage)	ค่าความถี่ (Frequency)
น้อยกว่า 200 บาท	25.9	22
น้อยกว่า 500 บาท	25.9	22
น้อยกว่า 1,000 บาท	20.0	17
ราคาเท่าใดก็ได้	28.2	24
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>85</b>

ตารางที่ 26 แสดงลำดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท สินค้าแฟชั่น (Fashion &amp; Accessories)

ราคาที่เหมาะสมกับสินค้าประเภทสินค้าแฟชั่น	ค่าร้อยละ (Percentage)	ค่าความถี่ (Frequency)
น้อยกว่า 200 บาท	50.6	43
น้อยกว่า 500 บาท	30.6	26
น้อยกว่า 1,000 บาท	3.5	3
ราคาเท่าใดก็ได้	15.3	13
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>85</b>

ตารางที่ 27 แสดงลำดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท หนังสือ (Books)

เหตุผลในการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหนังสือ	ค่าร้อยละ (Percentage)	ค่าความถี่ (Frequency)
เพื่อเป็นที่ระลึกสำหรับตัวเอง	76.5	65
เพื่อเป็นของขวัญให้ครอบครัว	1.2	1
เพื่อเป็นของขวัญให้ผู้อื่น	22.4	19
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>85</b>

ตารางที่ 28 แสดงลำดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท เครื่องเขียน อุปกรณ์สำนักงาน (Desktop Accessories)

เหตุผลในการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภท เครื่องเขียน อุปกรณ์สำนักงาน	ค่าร้อยละ (Percentage)	ค่าความถี่ (Frequency)
เพื่อเป็นที่ระลึกสำหรับตัวเอง	47.1	40
เพื่อเป็นของขวัญให้ครอบครัว.	8.2	7
เพื่อเป็นของขวัญให้ผู้อื่น	44.7	38
รวม	100	85

ตารางที่ 29 แสดงลำดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท เครื่องประดับ (Jewelry)

เหตุผลในการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทเครื่องประดับ	ค่าร้อยละ (Percentage)	ค่าความถี่ (Frequency)
เพื่อเป็นที่ระลึกสำหรับตัวเอง	52.9	45
เพื่อเป็นของขวัญให้ครอบครัว	14.1	12
เพื่อเป็นของขวัญให้ผู้อื่น	3.9	28
รวม	100	85

ตารางที่ 30 แสดงลำดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท ของเล่น (Toy & Stuffs)

เหตุผลในการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทของเล่น	ค่าร้อยละ (Percentage)	ค่าความถี่ (Frequency)
เพื่อเป็นที่ระลึกสำหรับตัวเอง	34.1	29
เพื่อเป็นของขวัญให้ครอบครัว	25.9	22
เพื่อเป็นของขวัญให้ผู้อื่น	40.0	34
รวม	100	85

ตารางที่ 31 แสดงลำดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท สินค้าตกแต่งบ้าน (Home Decorative)

เหตุผลในการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทสินค้าตกแต่งบ้าน	ค่าร้อยละ (Percentage)	ค่าความถี่ (Frequency)
เพื่อเป็นที่ระลึกสำหรับตัวเอง	36.5	3
เพื่อเป็นของขวัญให้ครอบครัว	54.1	46
เพื่อเป็นของขวัญให้ผู้อื่น	9.4	8
รวม	100	85

ตารางที่ 32 แสดงลำดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท สินค้าแฟชั่น (Fashion &amp; Accessories)

เหตุผลในการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทสินค้าแฟชั่น	ค่าร้อยละ (Percentage)	ค่าความถี่ (Frequency)
เพื่อเป็นที่ระลึกสำหรับตัวเอง	61.2	52
เพื่อเป็นของขวัญให้ครอบครัว	9.4	8
เพื่อเป็นของขวัญให้ผู้อื่น	29.4	25
รวม	100	85

ตารางที่ 33 แสดงลำดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท เครื่องเขียนอุปกรณ์สำนักงาน (Desktop Accessories)

สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก 'ของที่ระลึก' มิวเซียมสยาม	ค่าร้อยละ (Percentage)	ค่าความถี่ (Frequency)
มีขายเฉพาะที่มิวเซียมสยาม	87.1	74
ต้องการให้มีโลโก้ของมิวเซียมสยาม	62.4	53
มีสัญลักษณ์ความเป็นกรุงเทพฯ	40.0	34
มีประโยชน์ใช้สอย	81.2	69
มีขนาดเล็ก พกพาง่าย	35.3	30
มีประวัติความเป็นมา หรือแสดงขั้นตอนการผลิต	25.9	22
รวม	100	85

สรุปผล โดยผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ แบ่งตามวัตถุประสงค์เป็น 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 2 สรุปข้อกำหนด และแนวทางในการออกแบบ

### ขั้นตอนที่ 1 สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ผลวิเคราะห์ การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑการเรียนรู้ (มิวเซียมสยาม)

จากการสัมภาษณ์ คุณอลิสสา ภู่อุ่ม หัวหน้าฝ่ายธุรกิจพิพิธภัณฑ ได้ผลสรุปข้อมูล แนวทางการผลิตสินค้าที่ระลึกของมิวเซียมสยามนั้น อยากผลิตเป็นชุด (Collection) แต่มีข้อจำกัด คือ ไม่สามารถแบกต้นทุนการผลิตเองได้ทั้งหมด คือ ไม่อยากให้มีการตุนสินค้า (Stock) และอยากได้ พันธมิตรในการผลิตสินค้า (B to B Partner) ลูกค้าน่าสนใจในปัจจุบันได้แก่ เด็ก นักเรียน นักศึกษาเป็นส่วนใหญ่ ทำให้กำลังการซื้อจำกัด อยู่ที่สินค้าที่ราคาไม่แพง เช่น เสื้อ หมวก ส่วน กลุ่มเป้าหมายใหม่ที่สนใจ คือ กลุ่มลูกค้าที่มาเป็นครอบครัว พ่อแม่มีกำลังซื้อสูง ซึ่งสนใจสินค้าที่มี interactive ในการสอน

จากการสัมภาษณ์ คุณจรรณี แยมชื่น นักจัดการความรู้/เจ้าหน้าที่ระบบสมาชิก สัมพันธ์ สรุปข้อมูลสถิติการเข้าชมมิวเซียมสยามแต่ละปี ได้ดังนี้ ผู้เข้าชม ส่วนใหญ่ ได้แก่ นักเรียน/ผู้สูงอายุแบบกลุ่ม ร้อยละ 25, ผู้ใหญ่ ร้อยละ 20, นักเรียน/ผู้สูงอายุ ร้อยละ 18 ตามลำดับ

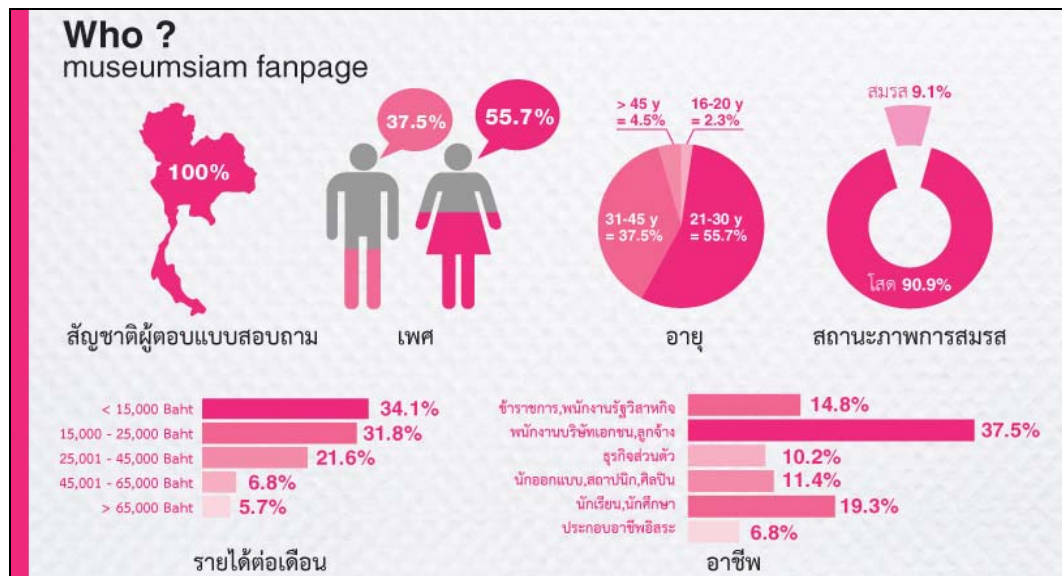
จากการสัมภาษณ์ คุณปิ่นมูช หนูนุ่ม นักจัดการความรู้/ฝ่ายธุรกิจพิพิธภัณฑ ได้ข้อมูล ลูกค้าร้านค้าของที่ระลึก ส่วนใหญ่ ได้แก่ กลุ่มเด็กนักเรียน ซื้อสินค้าประเภท เครื่องเขียน ที่ราคาไม่แพง ข้อมูลสถิติการจำหน่ายสินค้าของร้านค้าพิพิธภัณฑ MUSE SHOP แสดงให้เห็นว่าหมวดสินค้าประเภทเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงานมีมูลค่าการขายรวมมากที่สุด

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

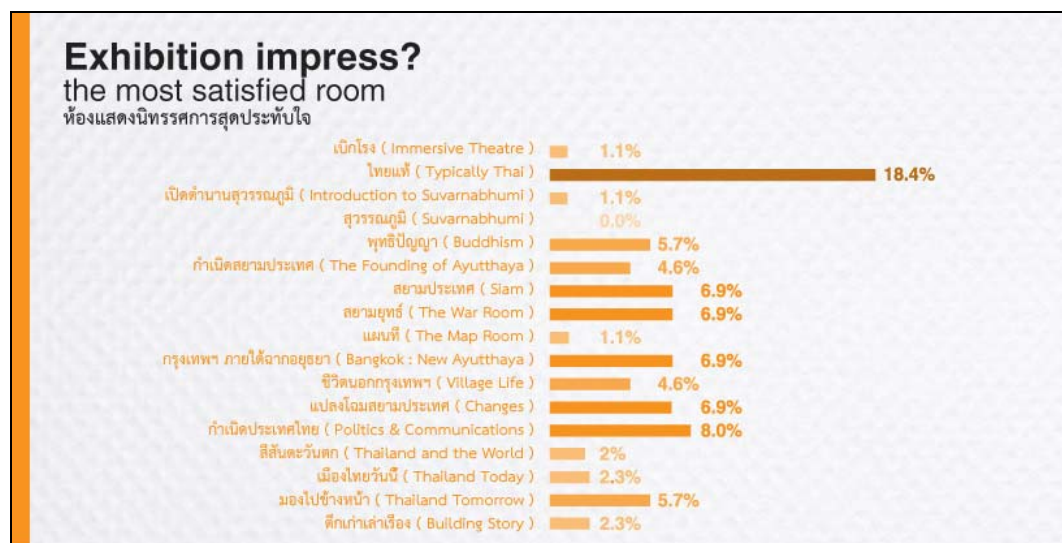
#### 2. ผลการสำรวจความคิดเห็น ความต้องการผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ได้แก่ สมาชิกแฟนเพจเฟสบุ๊กมิวเซียมสยาม ระยะเวลาการสำรวจ 2 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 28 กันยายน 2554 ถึง 12 ตุลาคม 2554 มีผู้ตอบแบบสอบถาม 100 คน (ตอบคำถามครบถ้วน 88 คน) ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นคนไทย เป็นผู้หญิง ร้อยละ 71.6, ผู้ชาย ร้อยละ 28.4, ส่วนใหญ่ อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.7, โสด ร้อยละ 90.9, สมรส ร้อยละ 9.1, ส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 37.5, ส่วนใหญ่เงินเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 34.1

จากตารางที่ 8 ถึงตารางที่ 12 ผู้วิจัยได้ทำการสรุปเป็นแผนภาพ ได้ดังนี้



ภาพที่ 47 แสดงสรุปตารางที่ 8 ถึง ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 48 แสดงห้องนิทรรศการถาวร ในมิวเซียมสยาม ทั้ง 17 ห้อง

สรุปข้อมูลจากคำถามเกี่ยวกับความประทับใจ นิทรรศการถาวร ทั้ง 17 ห้อง ของมิวเซียมสยาม ได้ผลดังนี้ ห้องนิทรรศการที่ผู้บริโภคระดับประทับใจมากที่สุด 2 อันดับ คือ 1) ห้องไทยแท้ ร้อยละ 18.4 และ 2) ห้องสี่สัปดาห์ ร้อยละ 17.2



ภาพที่ 49 แสดงห้องนิทรรศการถาวร ในมิวเซียมสยาม ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 2 อันดับ

สรุปข้อมูลจากคำถามเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตัวแทนกรุงเทพฯ โดยคัดเลือกจากข้อมูลนิทรรศการถาวร ทั้ง 17 ห้อง ของมิวเซียมสยาม ระยะเวลาสำรวจ 2 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 28 กันยายน 2554 ถึง 12 ตุลาคม 2554 มีผู้ตอบแบบสอบถาม 100 คน ได้ผลเรียงตามลำดับดังนี้ 1) ร้อยละ 65.5 พระบรมมหาราชวัง 2) ร้อยละ 9.2 วัดพระแก้ว 3) ร้อยละ 8.0 รถตุ๊กตุ๊ก 4) ร้อยละ 5.7 เสาชิงช้า 5) ร้อยละ 3.4 อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย 5) ร้อยละ 2.3 กระบวนพระยุหยาตราชลมารค 6) ร้อยละ 2.3 หาบเร่ 7) ร้อยละ 1.1 วัดโพธิ์ 8) ร้อยละ 1.1 จารึกวัดโพธิ์-ฤาษีดัดตน 9) ร้อยละ 1.1 นาฏศิลป์ไทย เช่น โขน, ลิเก

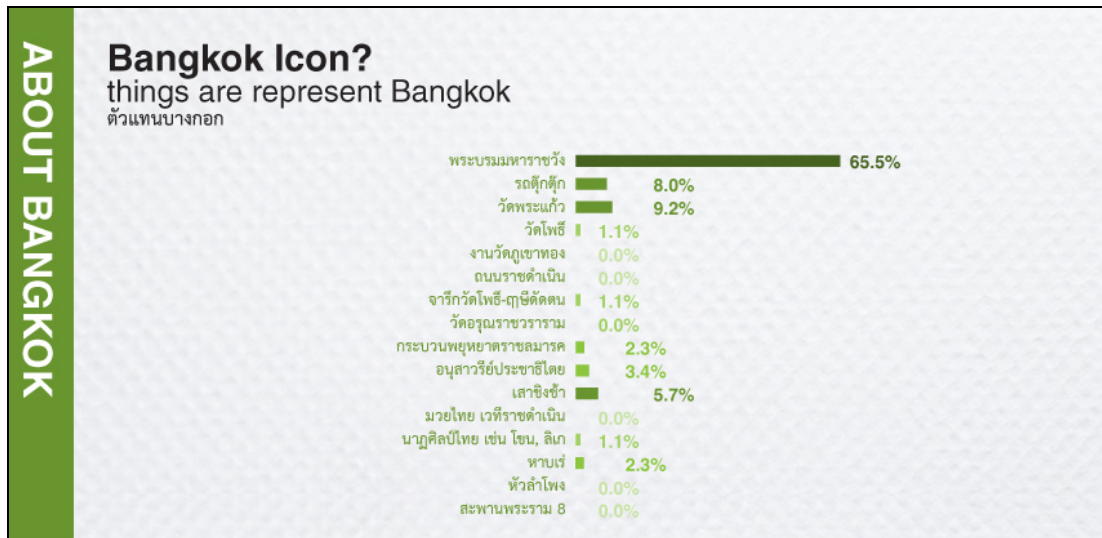
ดังจะเห็นได้ว่าทั้งสองห้อง มีความชื่นชอบคิดเป็นคะแนนมากกว่าห้องอื่น ๆ อย่งเห็นได้ชัด โดยห้องที่ 1 ไทยแท้ ต้องการสร้างคำถามแก่ผู้ชมว่าอะไร คือ ไทยแท้ เป็นการเอาสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ขึ้นชื่อว่าเป็นไทย มารวบรวมไว้ โดยมีรถตุ๊กตุ๊ก โดดเด่นอยู่ในห้อง ห้องที่ 14 สีสันตะวันตก เป็นการจำลองร้านกาแฟ (Retro Cafe) ในยุคที่วัฒนธรรมตะวันตกเข้ามามีบทบาท ทั้งการใช้ชีวิตและดนตรี ทั้งสองห้องนี้มีลักษณะสำคัญร่วมกันอย่างหนึ่ง คือ เน้นการจัดห้องให้มีบรรยากาศของเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ ซึ่งหากพิจารณาจากค่านิยมในปัจจุบัน และจากการสังเกตผู้เข้าชมจะนิยมเข้ามาใช้เวลาถ่ายรูปในสองห้องนี้ ซึ่งปัจจุบันการถ่ายรูปด้วยโทรศัพท์มือถือ เพื่อแบ่งปันบนสังคมออนไลน์ สามารถพบเห็นได้ทั่วไป อาจสรุปได้ว่านอกเหนือจากการชื่นชอบเนื้อหาแล้ว ผู้เข้าชมจะชื่นชอบห้องนิทรรศการที่มีบรรยากาศเหมาะแก่การถ่ายรูปด้วย

เมื่อพิจารณาโดยแยกเป็นหมวดหมู่ ด้านความเป็นไทย สรุปได้ดังนี้

เป็นวัฒนธรรมไทย ได้แก่ สถาปัตยกรรมต่าง ๆ คือ พระบรมมหาราชวัง วัดพระแก้ว เสาชิงช้า อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย และวัดโพธิ์

เป็นประเพณีไทย ได้แก่ กระบวนพยุหยาตราชลมารค

เป็นภูมิปัญญาไทย ได้แก่ รถตุ๊กตุ๊ก และ จารึกวัดโพธิ์-ฤาษีดัดตน : มรดกความทรงจำแห่งโลก

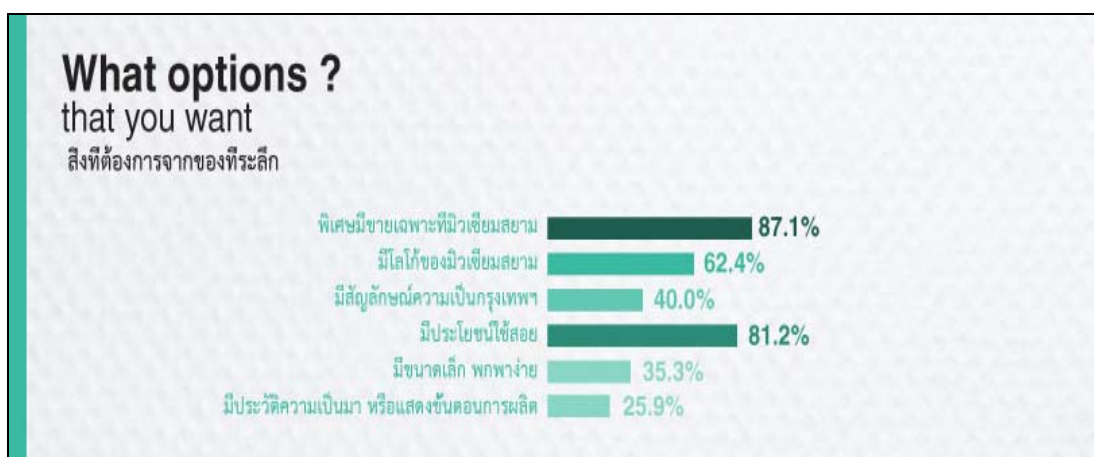


ภาพที่ 50 แสดงสรุปข้อมูลจากคำถามเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตัวแทนของกรุงเทพฯ



ภาพที่ 51 แสดงสรุปสิ่งที่มีผู้บริโภคมองหา 'ของที่ระลึก' ในมิวเซียมสยาม

ลำดับในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก ตามลำดับ ดังนี้ 1) สินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อยืด หมวก ถุงผ้า 2) หนังสือ 3) เครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน และ สินค้าตกแต่งบ้าน ซึ่งในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เลือกวิจัยสินค้าในลำดับที่ 3 เพราะจากข้อมูลสถิติการจำหน่ายสินค้าของร้านค้าพิพิธภัณฑ์ MUSE SHOP แสดงให้เห็นว่า สินค้าประเภทเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน เป็นหมวดที่มีมูลค่าการขายรวมมากที่สุด ผู้บริโภคสะดวกจ่ายค่าสินค้าในหมวดเครื่องเขียนในราคาไม่เกิน 200 บาท และในหมวดสินค้าของตกแต่งบ้าน ในราคาเท่าไรก็ได้



ภาพที่ 52 แสดงสรุปสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก 'ของที่ระลึก' มิวเชียงใหม่

สรุปข้อมูลสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากของที่ระลึกมิวเชียงใหม่ มีต้องการเรียงตามลำดับดังนี้ 1) ร้อยละ 87.1 มีขายเฉพาะที่มิวเชียงใหม่ 2) ร้อยละ 81.2 ต้องมีประโยชน์ใช้สอย 3) ร้อยละ 62.4 ต้องการให้มีโลโก้ของมิวเชียงใหม่ 4) ร้อยละ 40.0 มีสัญลักษณ์ความเป็นกรุงเทพฯ 5) ร้อยละ 35.3 มีขนาดเล็ก พกพาง่าย 6) ร้อยละ 25.9 มีประวัติความเป็นมา หรือแสดงขั้นตอนการผลิต

## ขั้นตอนที่ 2 สรุปข้อกำหนด และแนวทางในการออกแบบ

จากผลการวิเคราะห์ การออกแบบสินค้าของที่ระลึกเพื่อจำหน่ายในร้านค้าพิพิธภัณฑ์ ได้ข้อกำหนดและแนวทางในการออกแบบ และแนวทางในการออกแบบ



**DESIGN CRITERIA :**  
ข้อกำหนดในการออกแบบ

**TARGET GROUP :**  
กลุ่มเป้าหมาย

อายุ : 21-45 ปี  
สถานภาพ : โสด  
รายได้ : 15,000 - 45,000 บาทต่อเดือน  
อาชีพ : นักเรียน นักศึกษา พนักงานบริษัท



**ข้อกำหนดที่มิวเซียมสยามต้องการ**  
ถ่ายทอดแนวความคิดของมิวเซียมสยาม  
มีความทันสมัย  
ผลิตจำนวนน้อย

**ข้อกำหนดที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ**  
พิเศษมีขายเฉพาะที่มิวเซียมสยาม  
มีประโยชน์ใช้สอย  
มีโลโก้ของมิวเซียมสยาม  
มีอัตลักษณ์ความเป็น "บางกอก"

ภาพที่ 53 แสดงข้อกำหนดในการออกแบบ

**DESIGN DIRECTION :**  
แนวทางการออกแบบ

3





เครื่องเขียน



ของแต่งบ้าน

น้อยกว่า  
200 บาท

ราคา  
เท่าไรก็ได้

**DESIGN THEME :**  
แนวทางการความคิด

**Modern Siam**  
**Siam Icon in Modern Lifestyle**

โมเดิร์นสยาม  
เอกลักษณ์สยาม ในวิถีชีวิตสมัยใหม่

**BANGKOK :**  
**Rattanakosin Island**

บางกอก : เกาะรัตนโกสินทร์  
จากข้อมูลเนื้อหาพิพิธภัณฑ์ในมิวเซียมสยาม



**{ THAI COLORS }**  
โทนสีไทย โดย โทโรจัน ทัพยเมธี  
ที่ผู้วิจัยเลือกใช้

<p><b>กลุ่มชาติ</b> โทนสีแดง - ความร่าเริง ปลุกกระตุ้น</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><span style="color: red;">■</span> แดงชาด (แดงเลือดนก แดงขม)</li> <li><span style="color: red;">■</span> แดง (แดงเสน แดง)</li> <li><span style="color: red;">■</span> ปูนแดง</li> <li><span style="color: red;">■</span> หงดินกลาง</li> <li><span style="color: red;">■</span> ดินแดง</li> <li><span style="color: red;">■</span> ม่วง ม่วงแดง</li> <li><span style="color: red;">■</span> ดอกชบา มณีแดง (พลอยทับทิม)</li> </ul> <p><b>กลุ่ม พระมหากษัตริย์</b> โทนสีน้ำเงิน - ความเทิดทูน ศิลปะชั้นสูง</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><span style="color: blue;">■</span> เมฆคราม</li> <li><span style="color: blue;">■</span> มอคราม</li> <li><span style="color: blue;">■</span> ม่วงดอกตะแบก</li> <li><span style="color: blue;">■</span> ม่วงชาด</li> <li><span style="color: blue;">■</span> ม่วงคราม</li> <li><span style="color: blue;">■</span> บัวโรย</li> </ul>	<p><b>กลุ่ม ศาสนา</b> โทนสีทอง - ความรุ่งเรือง วิจิตรบรรจง</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><span style="color: gold;">■</span> ชาว ผูน</li> <li><span style="color: gold;">■</span> ทอง (เหลืองทอง)</li> <li><span style="color: gold;">■</span> จันทน์ สีนวล (สีจันทน์)</li> <li><span style="color: gold;">■</span> เหลืองเหลือง</li> </ul> <p><b>กลุ่ม ประชาชน</b> โทนส้ม/เขียว - สีสดใส จัดจ้าน มีอารมณ์ขัน เขียวๆ ยิ้มแย้ม</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><span style="color: orange;">■</span> เหลืองแก่ (จำปา)</li> <li><span style="color: orange;">■</span> หงดิน (อิฐ)</li> <li><span style="color: orange;">■</span> หงเสน (หงเสนอ่อน)</li> <li><span style="color: orange;">■</span> หงชาด (ชมพูหรือดอกกุหลาบ)</li> <li><span style="color: orange;">■</span> ฟ้ายาง (หงชาดอ่อน)</li> <li><span style="color: green;">■</span> เขียวสมอ</li> <li><span style="color: green;">■</span> เขียว (ตัวพาลี, ยี่ภัก)</li> <li><span style="color: green;">■</span> สีน้าไหล</li> <li><span style="color: green;">■</span> เขียวน้ำไหล</li> </ul>
--	--

ภาพที่ 54 แสดงสรุปผลวิเคราะห์เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสินค้าที่ระลึก

## การออกแบบสินค้าของที่ระลึกเพื่อจำหน่ายในร้านค้าพิพิธภัณฑ์

การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ตามแนวทางที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้า และวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. การทำภาพร่าง (Sketch)



ภาพที่ 55 แสดงภาพร่าง

## 2. การทำภาพจำลองสามมิติ (3D Rendering)

ผู้วิจัยออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทเครื่องเขียนอุปกรณ์สำนักงาน และสินค้าตกแต่งบ้าน รวม 12 แบบ



ภาพที่ 56 แสดงภาพจำลองสามมิติ “เจ้าพระยา”



ภาพที่ 57 แสดงภาพจำลองสามมิติ “เสาชิงช้า”



ภาพที่ 58 แสดงภาพจำลองสามมิติ “ช้างเผือก”



ภาพที่ 59 แสดงภาพจำลองสามมิติ “กำแพงแก้ว”



ภาพที่ 60 แสดงภาพจำลองสามมิติ “เรือหางยาว”



ภาพที่ 61 แสดงภาพจำลองสามมิติ “บางกอกไอคอน”

## ประเภทสินค้าของตกแต่งบ้าน (Home & Decorative Items)

**1. SIDE CABINET**  
**ประจํายาม**



**ประจํายาม(โต๊ะข้าง)**

การใช้งาน : ตู้ข้าง หรือโต๊ะข้างเตียง บานเปิดคู่ มีจับตัดทอนรูปทรงประจํายาม ได้แรงบันดาลใจจากรูปทรงตู้พระไตรปิฎก นำมาออกแบบใหม่ให้ คล้ายเรียบง่าย เหมาะกับการแต่งบ้านสมัยใหม่

วัสดุ การผลิต : ไม้จริง (solid) แอช หรือ ยางพารา ขึ้นรูปขึ้นงานด้วยการตัดเลเซอร์คัทตั้ง

การจบงาน : เก็บงานด้วยน้ำยารักษาเนื้อไม้ เพื่อคงความเป็นธรรมชาติของวัสดุ หรือ ย้อมสี

ภาพที่ 62 แสดงภาพจำลองสามมิติ “ประจํายาม” (โต๊ะข้าง)

**2. MAGNET BOARD**  
**สนามหลวง**



**สนามหลวง**

การใช้งาน : บอร์ดติดกระดาษโน้ตส่วนตัว พร้อมชุดแม่เหล็ก จำลองภาพห้องสนามหลวง

วัสดุ การผลิต : บอร์ดเหล็กพับขอบ ติดตั้งตัวแขวนด้านหลัง พร้อมทั้งติดกระดาษโน้ต รูปว่าวจุฬา และเมฆ(จากภาพเขียนผนังไทย) ตัดทอนรูปทรงให้เรียบง่าย ทำจากไม้จริง (solid) / อะคริลิก ขึ้นรูปขึ้นงานด้วยการตัดเลเซอร์คัทตั้ง

การจบงาน : บอร์ดเหล็กพ่นสีพาวเดอร์โค้ทกันสนิม วาวไม่เก็บงานด้วยน้ำยารักษาเนื้อไม้ เพื่อคงความเป็นธรรมชาติของวัสดุ เมฆย้อมสีขาว

ภาพที่ 63 แสดงภาพจำลองสามมิติ “สนามหลวง”



ภาพที่ 64 แสดงภาพจำลองสามมิติ “สุพรรณหงส์”



ภาพที่ 65 แสดงภาพจำลองสามมิติ “ประจายาม” (นาฬิกา)



ภาพที่ 66 แสดงภาพจำลองสามมิติ “เกาะรัตนโกสินทร์”



ภาพที่ 67 แสดงภาพจำลองสามมิติ “บางกอก”



ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ ที่มีต่อสินค้าของที่ระลึกที่พัฒนาแล้ว เพื่อนำข้อเสนอแนะไปพัฒนาปรับปรุงเพิ่มเติม

ตามที่คุณวิจัยได้ออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก 2 ชุด ได้แก่ ประเภทเครื่องเขียนอุปกรณ์สำนักงาน และประเภทของแต่งบ้านที่ออกแบบใหม่ ผู้วิจัยคัดเลือกเหลือ 10 แบบ ภายหลังจากคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ท่าน ดังนี้ รองศาสตราจารย์ ดร. นิยม วงศ์พงษ์คำ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, รองศาสตราจารย์ ดร. นิรัช สุตสังข์ รองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชิสสิกา วรณจันทร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, อาจารย์ ดร.จตุรงค์ เลาหะเพ็ญแสง ประธานสาขาวิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรมและการออกแบบ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง, อาจารย์ ดร. เกรียงศักดิ์ เขียวมั่ง อาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาทัศนศิลป์และการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา และผู้เชี่ยวชาญประจำพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ (มิวเซียมสยาม) จำนวน 2 ท่าน คือ คุณปิ่นมยุ หนู่มุมนักจัดการความรู้/ฝ่ายธุรกิจพิพิธภัณฑ์, คุณจารุณี ไย้มชื่น นักจัดการความรู้/เจ้าหน้าที่ระบบสมาชิกสัมพันธ์

### 1. สินค้าของที่ระลึก ประเภทเครื่องเขียนอุปกรณ์สำนักงาน

ตารางที่ 34 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล "เจ้าพระยา" ที่วางจดหมาย/กระดาษโน้ต

การวิเคราะห์ข้อมูล	ผ่าน	ปรับปรุง	ไม่ผ่าน	Response Count
ความสวยงาม	42.9%(3)	28.6%(2)	28.6%(2)	7
ประโยชน์ใช้สอย	71.4%(5)	14.3%(1)	14.3%(1)	7
อัตลักษณ์ความเป็น “บางกอก”	71.4%(5)	14.3%(1)	14.3%(1)	7
รูปแบบเหมาะสมที่จะจัดจำหน่าย ในร้านค้าพิพิธภัณฑ์มิวเซียมสยาม	71.4%(5)	14.3%(1)	14.3%(1)	7
มีความเป็นไปได้ทางการตลาด	57.1%(4)	14.3%(1)	28.6%(2)	7

ตารางที่ 35 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล "เสาชิงช้า" ที่ใส่กระดาษจดโน้ต

การวิเคราะห์ข้อมูล	ผ่าน	ปรับปรุง	ไม่ผ่าน	Response Count
ความสวยงาม	100%(7)	0.0%(0)	0.0%(0)	7
ประโยชน์ใช้สอย	100%(7)	0.0%(0)	0.0%(0)	7
อัตลักษณ์ความเป็น “บางกอก”	100%(7)	0.0%(0)	0.0%(0)	7
รูปแบบเหมาะสมที่จะจัดจำหน่าย ในร้านค้าพิพิธภัณฑ์มิวเซียมสยาม	85.7%(6)	14.3%(1)	0.0%(0)	7
มีความเป็นไปได้ทางการตลาด	85.7%(6)	14.3%(1)	0.0%(0)	7

ตารางที่ 36 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล "แม่-ลูก ช้างเผือก" ที่ใส่กติกลิปหนีบกระดาษ และ ที่ใส่เทป  
กาวใส

การวิเคราะห์ข้อมูล	ผ่าน	ปรับปรุง	ไม่ผ่าน	Response Count
ความสวยงาม	57.1%(4)	14.3%(1)	28.6%(2)	7
ประโยชน์ใช้สอย	71.4%(5)	14.3%(1)	14.0%(1)	7
อัตลักษณ์ความเป็น “บางกอก”	57.1%(4)	28.6%(2)	14.3%(1)	7
รูปแบบเหมาะสมที่จะจัดจำหน่าย ในร้านค้าพิพิธภัณฑ์มิวเซียมสยาม	57.1%(4)	28.6%(2)	14.3%(1)	7
มีความเป็นไปได้ทางการตลาด	57.1%(4)	14.3%(1)	28.6%(2)	7

ตารางที่ 37 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล "กำแพงแก้ว" ที่วางอุปกรณ์โทรศัพท์

การวิเคราะห์ข้อมูล	ผ่าน	ปรับปรุง	ไม่ผ่าน	Response Count
ความสวยงาม	42.9%(3)	28.6%(2)	28.6%(2)	7
ประโยชน์ใช้สอย	71.4%(5)	14.3%(1)	14.0%(1)	7
อัตลักษณ์ความเป็น “บางกอก”	71.4%(5)	14.3%(1)	14.3%(1)	7
รูปแบบเหมาะสมที่จะจัดจำหน่าย ในร้านค้าพิพิธภัณฑ์มิวเซียมสยาม	71.4%(5)	14.3%(1)	14.3%(1)	7
มีความเป็นไปได้ทางการตลาด	57.1%(4)	14.3%(1)	28.6%(2)	7

ตารางที่ 38 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล "เรือหางยาว" ที่วางปากกา พร้อมแม่เหล็กติดคลิปหนีบ  
กระดาษ

การวิเคราะห์ข้อมูล	ผ่าน	ปรับปรุง	ไม่ผ่าน	Response Count
ความสวยงาม	42.9%(3)	28.6%(1)	28.6%(2)	7
ประโยชน์ใช้สอย	71.4%(5)	14.3%(1)	14.0%(1)	7
อัตลักษณ์ความเป็น “บางกอก”	71.4%(5)	14.3%(1)	14.3%(1)	7
รูปแบบเหมาะสมที่จะจัดจำหน่าย ในร้านค้าพิพิธภัณฑน์มิวเซียมสยาม	71.4%(5)	14.3%(1)	14.3%(1)	7
มีความเป็นไปได้ทางการตลาด	57.1%(4)	14.3%(1)	28.6%(2)	7

ตารางที่ 39 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล "เกาะรัตนโกสินทร์" นาฬิกาติดผนัง ขนาด 40x37 cm.

การวิเคราะห์ข้อมูล	ผ่าน	ปรับปรุง	ไม่ผ่าน	Response Count
ความสวยงาม	42.9%(3)	28.6%(2)	28.6%(2)	7
ประโยชน์ใช้สอย	71.4%(5)	14.3%(1)	14.0%(1)	7
อัตลักษณ์ความเป็น “บางกอก”	71.4%(5)	14.3%(1)	14.3%(1)	7
รูปแบบเหมาะสมที่จะจัดจำหน่าย ในร้านค้าพิพิธภัณฑน์มิวเซียมสยาม	71.4%(5)	14.3%(1)	14.3%(1)	7
มีความเป็นไปได้ทางการตลาด	57.1%(4)	14.3%(1)	28.6%(2)	7

ตารางที่ 40 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล "แม่ช้างเผือก" ที่ใส่สก็อตเทป

การวิเคราะห์ข้อมูล	ผ่าน	ปรับปรุง	ไม่ผ่าน	Response Count
ความสวยงาม	42.9%(3)	28.6%(2)	28.6%(2)	7
ประโยชน์ใช้สอย	71.4%(5)	14.3%(1)	14.0%(1)	7
อัตลักษณ์ความเป็น “บางกอก”	71.4%(5)	14.3%(1)	14.3%(1)	7
รูปแบบเหมาะสมที่จะจัดจำหน่าย ในร้านค้าพิพิธภัณฑน์มิวเซียมสยาม	71.4%(5)	14.3%(1)	14.3%(1)	7
มีความเป็นไปได้ทางการตลาด	57.1%(4)	14.3%(1)	28.6%(2)	7

ตารางที่ 41 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล "ลูกข้างเผือก" ที่ใส่คลิปหนีบกระดาษ

การวิเคราะห์ข้อมูล	ผ่าน	ปรับปรุง	ไม่ผ่าน	Response Count
ความสวยงาม	42.9%(3)	28.6%(1)	28.6%(2)	7
ประโยชน์ใช้สอย	71.4%(5)	14.3%(1)	14.0%(1)	7
อัตลักษณ์ความเป็น "บางกอก"	71.4%(5)	14.3%(1)	14.3%(1)	7
รูปแบบเหมาะสมที่จะจัดจำหน่าย ในร้านค้าพิพิธภัณฑสถานมิวเซียมสยาม	71.4%(5)	14.3%(1)	14.3%(1)	7
มีความเป็นไปได้ทางการตลาด	57.1%(4)	14.3%(1)	28.6%(2)	7

ตารางที่ 42 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล "ประจำยาม" นาฬิกาติดผนังแบบมีแม่เหล็ก ขนาด 8x8 cm.

การวิเคราะห์ข้อมูล	ผ่าน	ปรับปรุง	ไม่ผ่าน	Response Count
ความสวยงาม	42.9%(3)	28.6%(1)	28.6%(2)	7
ประโยชน์ใช้สอย	71.4%(5)	14.3%(1)	14.0%(1)	7
อัตลักษณ์ความเป็น "บางกอก"	71.4%(5)	14.3%(1)	14.3%(1)	7
รูปแบบเหมาะสมที่จะจัดจำหน่าย ในร้านค้าพิพิธภัณฑสถานมิวเซียมสยาม	71.4%(5)	14.3%(1)	14.3%(1)	7
มีความเป็นไปได้ทางการตลาด	57.1%(4)	14.3%(1)	28.6%(2)	7

ตารางที่ 43 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล "สยามไอคอน" ที่ตั้งรูปถ่าย/กระดาษโน้ต

การวิเคราะห์ข้อมูล	ผ่าน	ปรับปรุง	ไม่ผ่าน	Response Count
ความสวยงาม	100.0%(7)	0.0%(0)	0.0%(0)	7
ประโยชน์ใช้สอย	100.0%(7)	0.0%(0)	0.0%(0)	7
อัตลักษณ์ความเป็น "บางกอก"	100.0%(7)	0.0%(0)	0.0%(0)	7
รูปแบบเหมาะสมที่จะจัดจำหน่าย ในร้านค้าพิพิธภัณฑสถานมิวเซียมสยาม	85.7%(6)	14.3%(1)	0.0%(0)	7
มีความเป็นไปได้ทางการตลาด	85.7%(6)	14.3%(1)	0.0%(0)	7

## 2. สินค้าของที่ระลึก ประเภทของแต่งบ้านที่ออกแบบใหม่

ตารางที่ 44 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล “ประจำยาม” ตู้/โต๊ะข้าง

การวิเคราะห์ข้อมูล	ผ่าน	ปรับปรุง	ไม่ผ่าน	Response Count
ความสวยงาม	14.3%(1)	57.1%(4)	28.6%(2)	7
ประโยชน์ใช้สอย	42.9%(3)	28.6%(2)	28.6%(2)	7
อัตลักษณ์ความเป็น “บางกอก”	28.6%(2)	42.9%(3)	28.6%(2)	7
รูปแบบเหมาะสมที่จะจัดจำหน่าย ในร้านค้าพิพิธภัณฑน์มิวเซียมสยาม	28.6%(2)	0%(0)	71.4%(5)	7
มีความเป็นไปได้ทางการตลาด	42.9%(3)	28.6%(2)	28.6%(2)	7

ตารางที่ 45 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล “สนามหลวง” บอร์ดและแม่เหล็กติดโน้ต

การวิเคราะห์ข้อมูล	ผ่าน	ปรับปรุง	ไม่ผ่าน	Response Count
ความสวยงาม	42.9%(3)	28.6%(1)	28.6%(2)	7
ประโยชน์ใช้สอย	71.4%(5)	14.3%(1)	14.0%(1)	7
อัตลักษณ์ความเป็น “บางกอก”	71.4%(5)	14.3%(1)	14.3%(1)	7
รูปแบบเหมาะสมที่จะจัดจำหน่าย ในร้านค้าพิพิธภัณฑน์มิวเซียมสยาม	71.4%(5)	14.3%(1)	14.3%(1)	7
มีความเป็นไปได้ทางการตลาด	57.1%(4)	14.3%(1)	28.6%(2)	7

ตารางที่ 46 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล “สุพรรณหงส์” ชั้นวางหนังสือ

การวิเคราะห์ข้อมูล	ผ่าน	ปรับปรุง	ไม่ผ่าน	Response Count
ความสวยงาม	100.0%(7)	0.0%(0)	0.0%(0)	7
ประโยชน์ใช้สอย	100.0%(7)	0.0%(0)	0.0%(0)	7
อัตลักษณ์ความเป็น “บางกอก”	100.0%(7)	0.0%(0)	0.0%(0)	7
รูปแบบเหมาะสมที่จะจัดจำหน่าย ในร้านค้าพิพิธภัณฑน์มิวเซียมสยาม	85.7%(6)	14.3%(1)	0.0%(0)	7
มีความเป็นไปได้ทางการตลาด	85.7%(6)	14.3%(1)	0.0%(0)	7

ตารางที่ 47 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล “ประจำยาม” นาฬิกาแม่เหล็กติดผนัง

การวิเคราะห์ข้อมูล	ผ่าน	ปรับปรุง	ไม่ผ่าน	Response Count
ความสวยงาม	57.1%(4)	14.3%(1)	28.6%(2)	7
ประโยชน์ใช้สอย	71.4%(5)	14.3%(1)	14.0%(1)	7
อัตลักษณ์ความเป็น “บางกอก”	57.1%(4)	28.6%(1)	14.3%(1)	7
รูปแบบเหมาะสมที่จะจัดจำหน่าย ในร้านค้าพิพิธภัณฑน์มิวเซียมสยาม	57.1%(4)	28.6%(1)	14.3%(1)	7
มีความเป็นไปได้ทางการตลาด	57.1%(4)	14.3%(1)	28.6%(2)	7

ตารางที่ 48 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล “เกาะรัตนโกสินทร์” นาฬิกาแขวนผนัง

การวิเคราะห์ข้อมูล	ผ่าน	ปรับปรุง	ไม่ผ่าน	Response Count
ความสวยงาม	71.4%(5)	28.6%(2)	0.0%(0)	7
ประโยชน์ใช้สอย	85.7%(6)	14.3%(1)	0.0%(0)	7
อัตลักษณ์ความเป็น “บางกอก”	100.0%(7)	0.0%(0)	0.0%(0)	7
รูปแบบเหมาะสมที่จะจัดจำหน่าย ในร้านค้าพิพิธภัณฑน์มิวเซียมสยาม	100.0%(7)	0.0%(0)	0.0%(0)	7
มีความเป็นไปได้ทางการตลาด	100.0%(7)	0.0%(0)	0.0%(0)	7

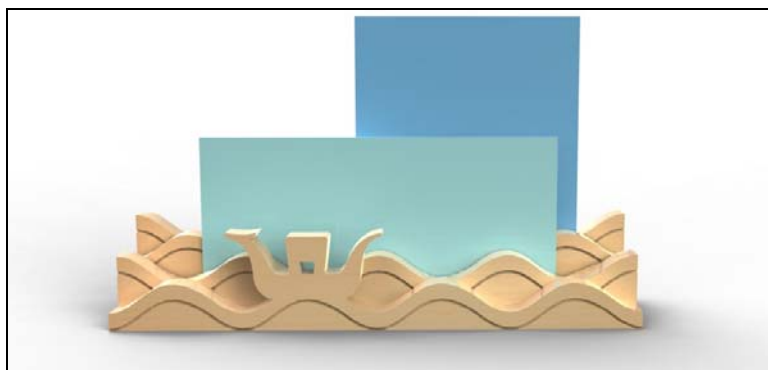
ตารางที่ 49 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล “บางกอก” ที่แขวนเสื้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล	ผ่าน	ปรับปรุง	ไม่ผ่าน	Response Count
ความสวยงาม	85.7%(6)	14.3%(1)	0.0%(0)	7
ประโยชน์ใช้สอย	71.4%(5)	14.3%(1)	14.3%(1)	7
อัตลักษณ์ความเป็น “บางกอก”	100.0%(7)	0.0%(0)	0.0%(0)	7
รูปแบบเหมาะสมที่จะจัดจำหน่าย ในร้านค้าพิพิธภัณฑน์มิวเซียมสยาม	85.7%(6)	14.3%(1)	0.0%(0)	7
มีความเป็นไปได้ทางการตลาด	71.4%(5)	28.6%(2)	0.0%(0)	7

การปรับปรุงแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ภายหลังจากได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ผู้วิจัยได้ตัดสินค้าบางแบบ ในชุดที่ 1 เครื่องใช้ในสำนักงาน ได้แก่ แบบที่ 4 “กำแพงแก้ว” เนื่องจากรูปแบบและการใช้งานไม่เหมาะสมกัน และยังขาดความงาม ในชุดที่ 2 ประเภท : สินค้าของ ตกแต่งบ้าน (Home & Decorative Items) ได้แก่ แบบที่ 1 โตะ/ตู้ข้าง “ประจายาม” ด้วยเหตุผลว่ามีขนาดที่ไม่เหมาะสมกับการจัดวางในร้านขายของที่ระลึก MUSE SHOP และ แบบที่ 6 ชุดที่แขวน เสื้อ “บางกอก” ด้วยเหตุผลว่าเป็นสัญลักษณ์สำคัญ ที่ไม่เหมาะสมจะใช้เป็นที่แขวนเสื้อ และได้พัฒนา เลือกรับเปลี่ยนสีในบางแบบ โดยยึดหลักตาม “สีไทย” ของไฟโรจน์ ทิพยเมธิ และมีการพัฒนา ปรับปรุงแบบตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญในรายละเอียดแต่ละชิ้นงาน จึงสรุปออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ สินค้าที่ระลึก 1 ชุด (Collection) จำนวน 10 แบบ ดังต่อไปนี้

#### 1. "เจ้าพระยา" ที่วางจดหมาย/กระดาษโน้ต-"Chao Phraya" Letter/Memo Stand

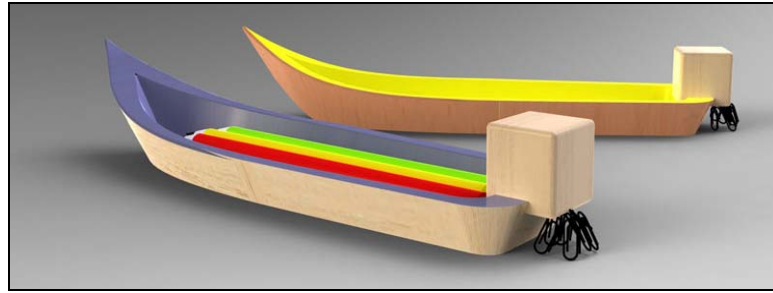
การพัฒนาแบบ : เพิ่มรายละเอียดคลื่นในกระบวนการผลิต เพื่อเพิ่มลักษณะเฉพาะ ของลายไทย, เพิ่มเรือสุพรรณหงส์ (ออกแบบลดทอน) ซึ่งเป็นสัญลักษณ์สำคัญของแม่น้ำเจ้าพระยา, ปรับการออกแบบให้ตั้งกระดาษโน้ตได้ตรง



ภาพที่ 68 แสดงภาพจำลองสามมิติ "เจ้าพระยา"

#### 2. "เรือหางยาว" ที่วางดินสอ พร้อมแม่เหล็กติดคลิปหนีบกระดาษที่ท้ายเรือ - "Long Tail Boat" Pencil Tray with Magnetic Paper Clip Holder

การพัฒนาแบบ : พัฒนารูปแบบของเรือให้เป็นเรือหางยาวมากขึ้น



ภาพที่ 69 แสดงภาพจำลองสามมิติ "เรือหางยาว"

### 3. "สุพรรณหงส์" ชั้นวางหนังสือ - "Suphannahong" Shelf

การพัฒนาแบบ : (ไม่ต้องปรับแบบ)



ภาพที่ 70 แสดงภาพจำลองสามมิติ "สุพรรณหงส์"

### 4. "สนามหลวง" บอร์ดเหล็กท้องฟ้าพร้อม แม่เหล็กรูปเมฆและว่าวจุฬา - "sanamlaung" Metal blue sky Board with Magnetic Clouds and Chula Kites

การพัฒนาแบบ : ปรับขนาดเหล็กพื้นหลังที่เป็นสัญลักษณ์แทนท้องฟ้า ให้มีขนาดเล็กลง เพื่อลดต้นทุนการผลิต แต่ยังคงการใช้งานได้ดี และปรับกระบวนการผลิตให้มีการพับเหล็กด้านข้าง เพื่อซ่อนตะปูขณะแขวนใช้งาน



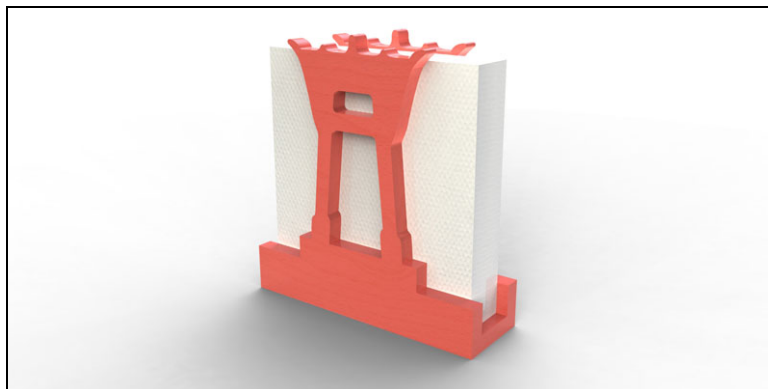
ภาพที่ 71 แสดงภาพจำลองสามมิติ "สนามหลวง"



5. "เสาชิงช้า" ที่ใส่กระดาษโน้ต - "Giant Swing" Memo Paper Holder

การพัฒนาแบบ : ปรับแบบให้ฐานสูงขึ้น เพื่อเพิ่มความแข็งแรง และหุ้มกระดาษโน้ต

ได้ดีขึ้น



ภาพที่ 72 แสดงภาพจำลองสามมิติ "เสาชิงช้า"

6. "เกาะรัตนโกสินทร์" นาฬิกาติดผนัง ขนาด 40x37 cm.-"Rattanakosin" wall clock

การพัฒนาแบบ : ลดทอนรายละเอียด เพื่อลดต้นทุน และเวลาที่ใช้ในกระบวนการ

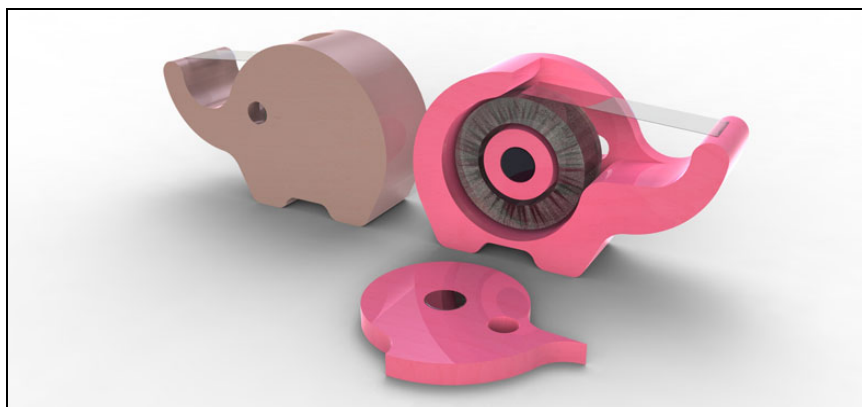
ตัดเลเซอร์



ภาพที่ 73 แสดงภาพจำลองสามมิติ "เกาะรัตนโกสินทร์"

7. "แม่ช้างเผือก" ที่ใส่สก็อตเทป - "Royal White Elephant" Tape Dispenser

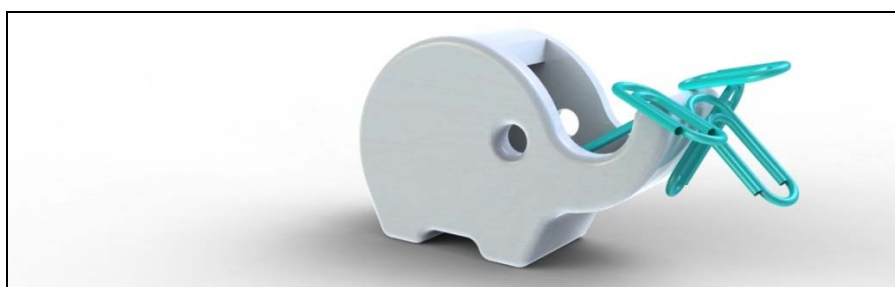
การพัฒนาแบบ : เพิ่มส่วนฝาปิดเทปด้านข้างเพื่อความเรียบร้อยสวยงาม



ภาพที่ 74 แสดงภาพจำลองสามมิติ "แม่ช้างเผือก"

8. "ลูกช้างเผือก" ที่ใส่คลิปหนีบกระดาษ - "Royal White Elephant" Magnetic Paper Clip Holder

การพัฒนาแบบ : (ไม่ต้องปรับแบบ)



ภาพที่ 75 แสดงภาพจำลองสามมิติ "ลูกช้างเผือก"

9. "ประจายาม" นาฬิกาติดผนังแบบมีแม่เหล็ก ขนาด 8x8 cm. - "Prajumyam" Magnetic Mini Clock

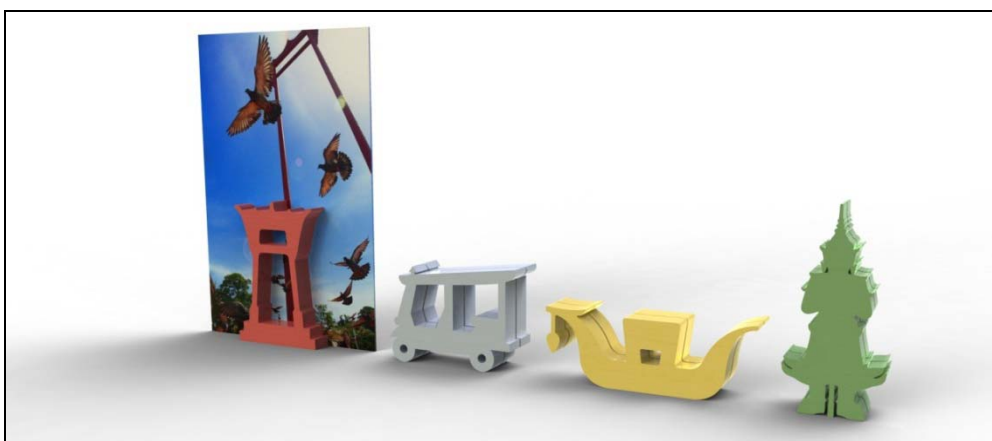
การพัฒนาแบบ : ปรับขนาดให้เป็นนาฬิกาติดผนังขนาดเล็ก เป็นการควบคุมต้นทุนให้ลดลงเพื่อง่ายแก่การจำหน่าย, เพิ่มแม่เหล็กด้านหลัง 2 จุด เพื่อการใช้งานที่หลากหลายมากขึ้น และสามารถติดได้หลายองศา



ภาพที่ 76 แสดงภาพจำลองสามมิติ "ประจำยาม"

10. "บางกอกไอคอน" ที่ตั้งรูปถ่าย/กระดาษโน้ต (แยกชิ้นเป็นแม่เหล็กติดตู้เย็นได้ 2 ชิ้น) - "Bangkok Icon" Magnetic Photo/Memo Stand

การพัฒนาแบบ : ลดทอนรายละเอียด และเพิ่มสัญลักษณ์ยักษ์วัดพระแก้ว

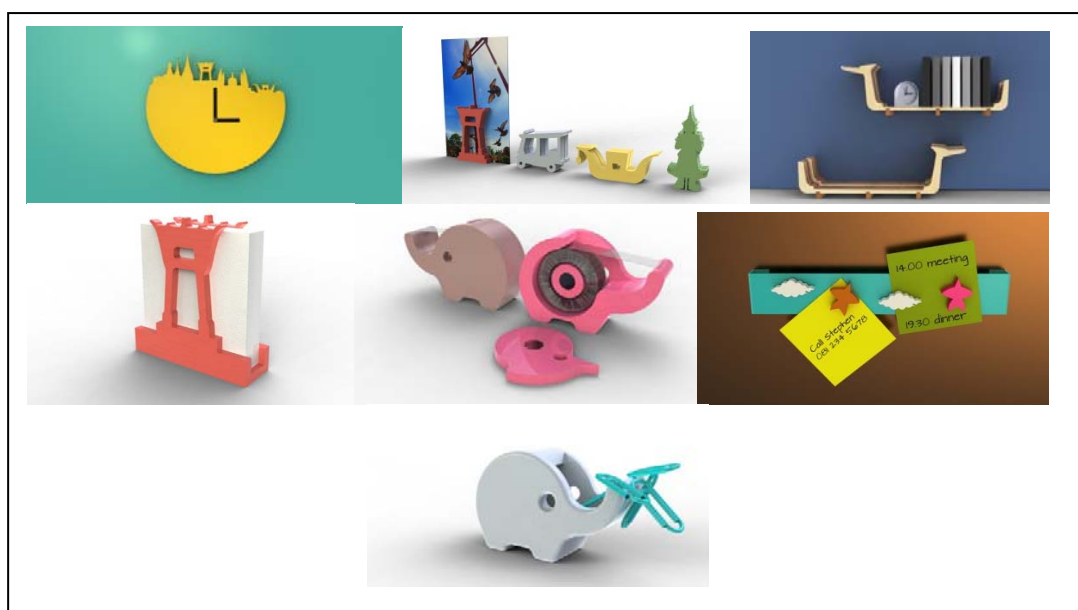


ภาพที่ 77 แสดงภาพจำลองสามมิติ "บางกอกไอคอน"

ผลการวิเคราะห์ การประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ที่ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊กมิวเซียมสยาม ระยะเวลาเก็บข้อมูล 2 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 11 กันยายน 2555-25 กันยายน 2555 มีผู้ตอบแบบสอบถาม 106 คน (ตอบครบถ้วน 104 คน) ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นคนไทย จำนวน 106 คน (ตอบครบถ้วน 104 คน) เป็นผู้หญิง ร้อยละ 66.7, ผู้ชาย ร้อยละ 33.3, ส่วนใหญ่ อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.4, โสด ร้อยละ 83.3, สมรส ร้อยละ 16.7, ส่วน

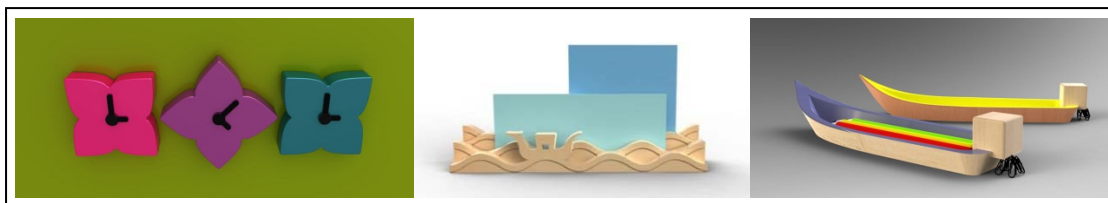
ใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 29.6, เงินเดือน 15,000-25,000 บาท และ 20,001-40,000 บาท มีจำนวนเท่ากัน ร้อยละ 35.2 ที่มีต่อสินค้าของที่ระลึก เป็นรายชิ้น เรียงตามลำดับความพึงพอใจ ได้ผลสรุปดังนี้



ภาพที่ 78 แสดงผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่ได้รับความนิยมพึงพอใจในระดับ มาก

ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่ได้รับความนิยมพึงพอใจในระดับ มาก ได้แก่

1. ร้อยละ 65.4 เกาะรัตนโกสินทร์ : นาฬิกาแขวนผนังทำจากไม้อัด หรือ อะคริลิก ผลิตด้วยการตัดเลเซอร์ เก็บงานด้วยน้ำยารักษาเนื้อไม้ หรือ สีวู้ดอะคริลิก ติดตั้งอุปกรณ์แขวนผนังที่ด้านหลัง
2. ร้อยละ 65.4 สยามไอคอน : ชุดแม่เหล็กสัญลักษณ์ตัวแทนกรุงเทพฯ สำหรับตั้งรูปหรือกระดาษโน้ต สามารถติดได้กับพื้นผิวเหล็กทั่วไป และยังเป็น ของขวัญซื้อฝากที่ราคาไม่สูง วัสดุไม้จริง (solid) หรือ อะคริลิก ขึ้นรูปขึ้นงานด้วยการตัดเลเซอร์ เก็บงานด้วยน้ำยารักษา เนื้อไม้ เพื่อคงความเป็นธรรมชาติของวัสดุ หรือ สีวู้ดอะคริลิก
3. ร้อยละ 62.3 สุพรรณหงส์ : ชั้นวางหนังสือ
4. ร้อยละ 60.4 เสาชิงช้า : ที่ใส่กระดาษโน้ต
5. ร้อยละ 55.8 ช้างเผือก : ที่ใส่เทปกาว
6. ร้อยละ 54.7 สนามหลวง : บอร์ดเหล็กพร้อมแม่เหล็กรูปว่าว/เมฆ
7. ร้อยละ 2 ช้างเผือก : ที่ใส่คลิปหนีบกระดาษ



ภาพที่ 79 แสดงผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่ได้รับความนิยมพึงพอใจในระดับ มากถึงปานกลาง และระดับ ปานกลาง

ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมพึงพอใจในระดับ มาก ถึง ปานกลาง ได้แก่

8. ร้อยละ 38.5 ประจํายาม : นาฬิกาติดแม่เหล็ก และผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมพึงพอใจ ในระดับ ปานกลาง

9. ร้อยละ 52.8 เจ้าพระยา : ที่วางกระดาษโน้ต รูปแม่น้ำเจ้าพระยา

10. ร้อยละ 47.2 เรือหางยาว : ที่วางปากกามีแม่เหล็กติดคลิป

## บทที่ 5

### สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สรุปอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑมิวเซียมสยาม ทั้งนี้หากการจัดแสดงนิทรรศการทั้ง 17 ห้อง และความต้องการผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของมิวเซียมสยามโดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบข้อมูลความต้องการส่งเสริมให้ใช้การออกแบบ เพื่อตอบสนองนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยอ้างอิงเนื้อหาและหลักการของมิวเซียมสยาม นั่นคือ เป็นไทยแต่ไม่เชย ดังนั้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกมิวเซียมสยาม จึงไม่ควรเป็นลักษณะไทยเดิมหรือศิลปะหัตถกรรมชาวบ้าน หากแต่ควรมีการตีความ สอดแทรกแนวคิดเกี่ยวกับศิลปะวัฒนธรรม รวมถึงทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงกรุงเทพ หรือการมาเยี่ยมชมมิวเซียมสยามได้

ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในร้านค้าพิพิธภัณฑฯ หมวดสินค้าที่มีมูลค่าการขายรวมมากที่สุด คือ สินค้าประเภทเครื่องเขียนอุปกรณ์สำนักงาน และยังศึกษาความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ทราบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกได้เปลี่ยนไป จากการซื้อสินค้าที่มีแต่ความงามเพื่อตั้งโชว์เพียงอย่างเดียว เป็นต้องการซื้อสินค้าที่มีการใช้งานที่ดี เหมาะสมกับบริบท วิถีชีวิตสมัยใหม่ด้วย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงวางแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก เพื่อจำหน่ายในร้านค้าพิพิธภัณฑฯ ว่าต้องมีความงามควบคู่กับสอดแทรกเนื้อหาในนิทรรศการถาวรของมิวเซียมสยาม คือ การเป็นของที่ระลึกตัวแทนกรุงเทพฯ เพื่อมีส่วนร่วมในการปลูกฝังจิตสำนึกเรื่อง การเห็นคุณค่าทางวัฒนธรรมไทย เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสืบสานวัฒนธรรมไทยให้ยั่งยืน แต่ในขณะเดียวกันก็มีความทันสมัย มีการใช้งานตอบรับกับความต้องการของตลาดในปัจจุบัน ทั้งยังต้องตอบรับกับกรรมวิธีการผลิตสมัยใหม่ สามารถผลิตได้ในท้องถิ่นกรุงเทพฯ ตลอดจนเป็นงานวิจัยต้นแบบในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกอัตลักษณ์ไทย เพื่อจำหน่ายในร้านค้าพิพิธภัณฑฯ อื่น ๆ หรือผู้ประกอบการขนาดเล็กที่มีความสนใจ

#### ข้อเสนอแนะ

1. การแบ่งหมวดหมู่สินค้าในร้านค้า MUSE SHOP อาจจำแนก ให้มีความละเอียดมากกว่านี้ จะช่วยให้การวิจัยชัดเจนมากขึ้น

2. ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในวิจัยนี้ ส่วนใหญ่เป็นเด็กนักเรียน นักศึกษา การผลิตเพื่อจำหน่ายจริง อาจเลือกใช้สีอื่น ๆ นอกจากผลิตภัณฑ์ต้นแบบ เพื่อเป็นทางเลือก ให้กับผู้บริโภค โดยคำนึงถึงโทนสีไทย เพื่อเป็นการอนุรักษ์ภูมิปัญญาไทย และยังเป็น การเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย

3. การออกแบบในงานวิจัยนี้ ออกแบบโดยคำนึงถึงการนำไปผลิต ที่ใช้กระบวนการผลิตแบบจำนวนน้อย (Low Volume Production) ดังที่แนะนำในงานวิจัยนี้ เป็นเพียงส่วนหนึ่งของกระบวนการ ผลิตที่มีทั้งหมด ที่ผู้วิจัยคัดเลือกมาให้เหมาะสมกับการผลิต ภายใต้งบเงินที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญจากมิวเซียมสยาม ในกรณีที่มีวเซียมสยามอาจจะต้องเป็นผู้ผลิตสินค้า นั้นเอง คือต้องการผลิตจำนวนน้อย ต้นทุนไม่สูง และมีราคาไม่แพงนัก ดังนั้นหากผู้ประกอบการในชุมชนที่ มีความสนใจ และมีกำลังการผลิต อาจใช้กระบวนการผลิตวิธีอื่นที่เหมาะสมกับตน โดยสามารถ นำข้อมูลความรู้ข้อกำหนดในการออกแบบ และแนวทางในการ ออกแบบที่ผู้วิจัยได้ทำไว้ ไปพัฒนาต่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้อง กับนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้

การเพิ่มยอดขายของสินค้าอาจทำได้ด้วยการออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว อาจต้องมีการพัฒนาในส่วน อื่นควบคู่กันไปด้วย ดังจะพบได้จากแบบสอบถามผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายครั้งที่ 1 เช่น สถานที่จัดจำหน่ายควรอยู่ในจุดเหมาะสม หากแก้ไขด้วยการย้ายสถานที่ลำบาก อาจมีการปรับผังทางเดินชม นิทรรศการ (Circulation) โดยบังคับให้การเดินมาจบลงที่ร้านค้า พิพิธภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์ที่ดี การจัดโปรโมชั่นสินค้า หรือแม้กระทั่งการทำตลาดเพื่อขยายกลุ่มเป้าหมาย เช่น การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมขึ้นเรื่อย ๆ ในปัจจุบันเนื่องจากผู้ซื้อความสะดวกไม่ต้องเดินทาง ทั้งยังเป็นการลงทุนร้านค้าที่ต่ำที่สุด เนื่องจากมิวเซียมสยามมีฐาน สมาชิกกลุ่มนี้อยู่แล้วเป็นจำนวนมาก หรือ การประชาสัมพันธ์ใน กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ถึงแม้จะเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง แต่ก็มี กำลังการซื้อสูง โดยอาจมีการร่วมมือกับองค์กรอื่น ๆ ในลักษณะ การทำธุรกิจการค้าระหว่างหน่วยงานธุรกิจกับหน่วยธุรกิจ Business to Business(B2B) หรือ ระหว่างหน่วยงานธุรกิจกับ รัฐบาล business to government (B2G) ซึ่งมีปริมาณการซื้อขายสูงกว่า แบบที่เกิดจากหน่วยธุรกิจกับผู้บริโภค business to consumers (B2C) อย่างมาก เช่น การทำการตลาดร่วมมือกับสายการบิน หรือ บริษัททัวร์ที่จัดชมสถานที่สำคัญในพื้นที่ใกล้เคียง เป็นต้น

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กระทรวงวัฒนธรรม. (2551). **คู่มือการจัดเก็บข้อมูลและการจัดกิจกรรมเผยแพร่ ความรู้ภูมิปัญญา งานช่างฝีมือพื้นบ้านโครงการภูมิบ้านภูมิเมือง**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงาน คณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ.
- คลังปัญญาไทย. (2554). **พิพิธภัณฑ**. เข้าถึงเมื่อ 6 มิถุนายน. เข้าถึงได้จาก [www.panyathai.or.th](http://www.panyathai.or.th)
- จอห์น ฮาวกินส์. (2552). **เศรษฐกิจสร้างสรรค์: เขามั่งคั่งกันได้อย่างไร**. แปลโดย คุณากร วาณิชวิรุฬห์. กรุงเทพมหานคร: อัมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง.
- จุลลดา มีจุล. (2550). **มิวเซียมสยาม: บ้านเกลือ เอือนเสียว พาเที่ยวพิพิธภัณฑ รุ่นที่ 1**. กรุงเทพมหานคร: สถาบันการเรียนรู้และสร้างสรรค์ (พิพิธภัณฑการเรียนรู้).
- ชลุต นิ้มเสมอ. (2531). **องค์ประกอบของศิลปะ**. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- นวนน้อย บุญวงศ์. (2542). **หลักการออกแบบ**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- นิรัช สุดสังข์. (2548) **ออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม: ระบบและวิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรม Industrial design**. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- \_\_\_\_\_. (2548). **การวิจัยการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม Industrial design research**. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- บ้านเนททูรา. (2555). **การแบ่งไม้เนื้ออ่อนไม้เนื้อแข็งตามมาตรฐานของกรมป่าไม้**. เข้าถึงเมื่อ 5 ตุลาคม. เข้าถึงได้จาก [www.baannatura.com](http://www.baannatura.com)
- บริษัทลิงกราฟิก จำกัด. (2555). **นาฬิกา Link**. เข้าถึงเมื่อ 4 ตุลาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.linkgraphix.co.th>.
- ปรามินทร์ เครือทอง. (2550). **เรียงความประเทศไทย**. กรุงเทพมหานคร: สถาบันการเรียนรู้และ สร้างสรรค์ (พิพิธภัณฑการเรียนรู้).
- ประชา สุวีรานนท์ และเกษียร เตชะพีระ. (2554). **อัตลักษณ์ไทย: จากไทยสู่ไทยๆ**. กรุงเทพมหานคร: ฟ้ายเดียวกัน.
- ประชิด ทิณบุตร. (2530). **การออกแบบกราฟฟิค**. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- ประพัฒน์ อภิศักดิ์ศิริกุล. (2555). **หลังคาวัด**. เข้าถึงเมื่อ 5 ตุลาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.pixpros.net/forums/showthread.php?t=35232&page=8>. 5 ตุลาคม 2555
- ประภาส ชลศรานนท์. (2551). **สรุปการบรรยายงานชุมนุมทางความคิดประจำปี: Creativities Bangkok 2008**. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ.



- ประเสริฐ ศีลรัตน์. (2531). **ของที่ระลึก**. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2555). **ตำรับยาหอมของหมอมหาน**. เข้าถึงเมื่อ 4 ตุลาคม. เข้าถึงได้จาก [http:// www.manager.co.th](http://www.manager.co.th).
- ไพโรจน์ ทิพยเมธี. (2551). **การวิเคราะห์ห้องศึ่ประกอบการออกแบบเลขคณิตที่แสดงเอกลักษณ์ไทย**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มนูญ ทองนพรัตน์. (2552). **มิวเซียมสยาม: บ้านไกล เอือนเสี้ยว พาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ รุ่นที่ 2**. กรุงเทพมหานคร: สถาบันการเรียนรู้และสร้างสรรค์ (พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้).
- มหาวิทยาลัยศิลปากร. (2555). **แลกเปลี่ยนเรียนรู้หอสมุดพระราชวังสนามจันทร์: สึ่นี้ความหมาย**. เข้าถึงเมื่อ 30 พฤษภาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.snc.lib.su.ac.th/snclibblog/?p=13738>. 30 พฤษภาคม 2555)
- มิวเซียมสยาม สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ. (2554). **นิทรรศการถาวร**. เข้าถึงเมื่อ 18 มิถุนายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.museumsiam.com/exhibition>.
- \_\_\_\_\_. (2555). **นิทรรศการ “กินของเฒ่า”**. เข้าถึงเมื่อ 30 กันยายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.museumsiam.com>
- \_\_\_\_\_. (2554). **นิทรรศการ “How to ชาวนา นักค้นคว้า” จากห้องทุ่**. เข้าถึงเมื่อ 18 มิถุนายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.museumsiam.com>
- \_\_\_\_\_. (2555). **“Muse Mobile” พิพิธภัณฑ์ติดล้อ**. เข้าถึงเมื่อ 30 กันยายน. เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/museumsiamfan>
- \_\_\_\_\_. (2555). **นิทรรศการ “เรื่องหนักหัว”**. เข้าถึงเมื่อ 30 กันยายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.museumsiam.com>
- \_\_\_\_\_. (2555). **นิทรรศการ “สื่อการเรียนรู้จากโครงการนำร่องการละเล่นพื้นบ้านในภูมิภาคเอเชียอาคเนย์”**. เข้าถึงเมื่อ 30 กันยายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.museumsiam.com>
- \_\_\_\_\_. (2555). **นิทรรศการ “Please mind the gap (โปรดระวังห้องว่างระหว่างเรา)”**. เข้าถึงเมื่อ 30 กันยายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.museumsiam.com>
- \_\_\_\_\_. (2555). **รู้จักมิวเซียมสยาม**. เข้าถึงเมื่อ 18 มิถุนายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.museumsiam.com>.
- \_\_\_\_\_. (2555). **สินค้าและบริการ**. เข้าถึงเมื่อ 18 มิถุนายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.museumsiam.com>.
- วิบูลย์ ลีสุวรรณ. (2532). **ศิลปหัตถกรรมไทย**. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- วิรุณ ตั้งเจริญ. (2526). **การออกแบบ**. กรุงเทพมหานคร: วัฒนธรรต.

- วิริยะ สว่างโชติ. (2554). **ความหลากหลายทางวัฒนธรรม ในมุมมองยูเนสโก**. เข้าถึงเมื่อ 27 มิถุนายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaingo.org/writer/view.php?id=176>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. **รายงานการศึกษาเบื้องต้น เศรษฐกิจสร้างสรรค์ The Creative Economy**. (พฤษภาคม 2552): 18
- \_\_\_\_\_. (2554). **ร่างกรอบทิศทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และ สังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11**. เข้าถึงเมื่อ 26 มีนาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.nesdb.go.th>
- ไอเลิฟทูโก. (2554). **มิวเซียมสยาม**. เข้าถึงเมื่อ 18 มิถุนายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.ilovetogo.com>. 18 สิงหาคม 2555

#### ภาษาต่างประเทศ

- Asia Surface. (2012). **The Shop @ TCDC, Thailand**. Accessed October 4. Available from <http://surfaceasiamag.com>.
- Luum Shop. (2012). **Luum at Loft, Siam Discovery**. Accessed October 4. Available from <http://surfaceasiamag.com>.
- Thompson, Rob. (2011). **The Manufacturing Guide Prototype and Low-Volume Production**. London: Thames & Hudson.

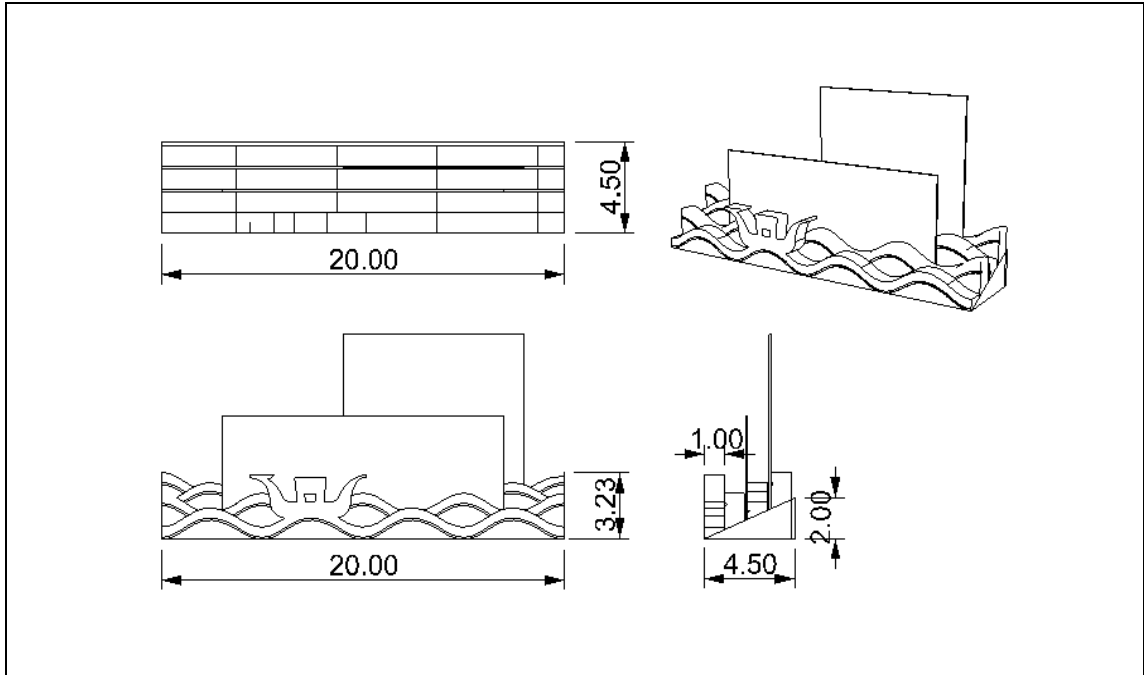


ภาคผนวก

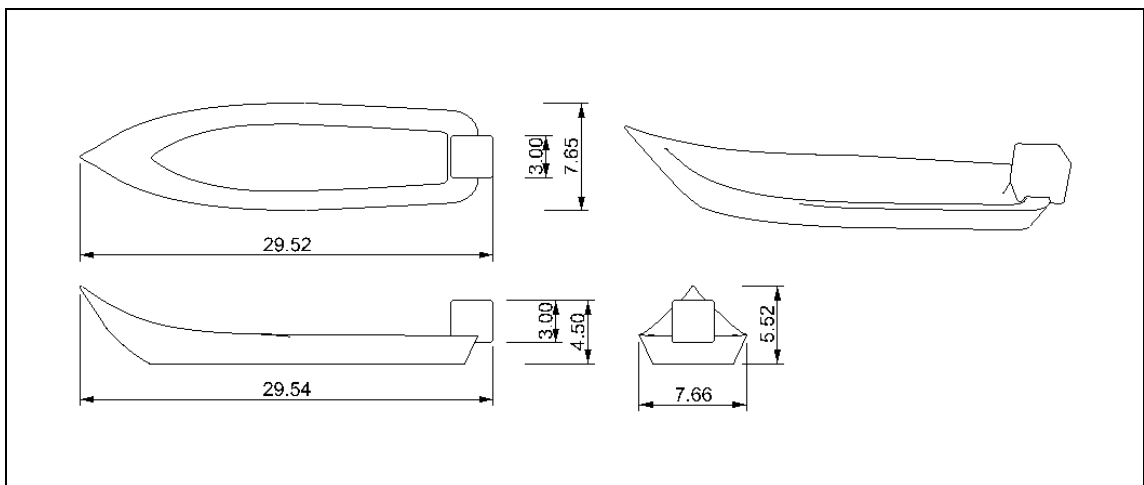
ภาคผนวก ก  
ภาพเขียนเส้นบอกขนาด

ภาพเขียนเส้นบอกขนาด

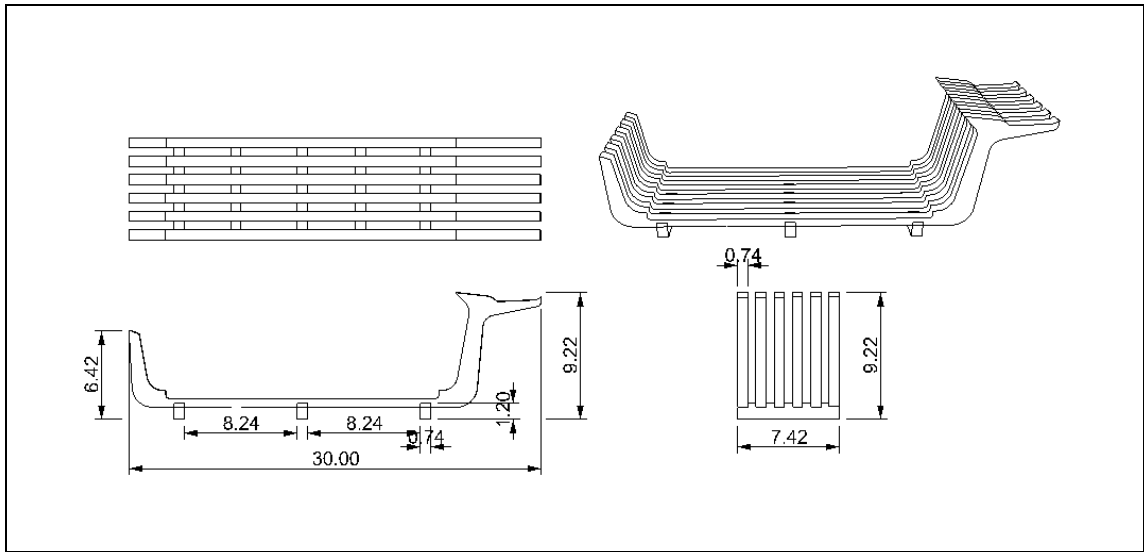
ภาพเขียนเส้นบอกขนาดการออกแบบครั้งที่ 1



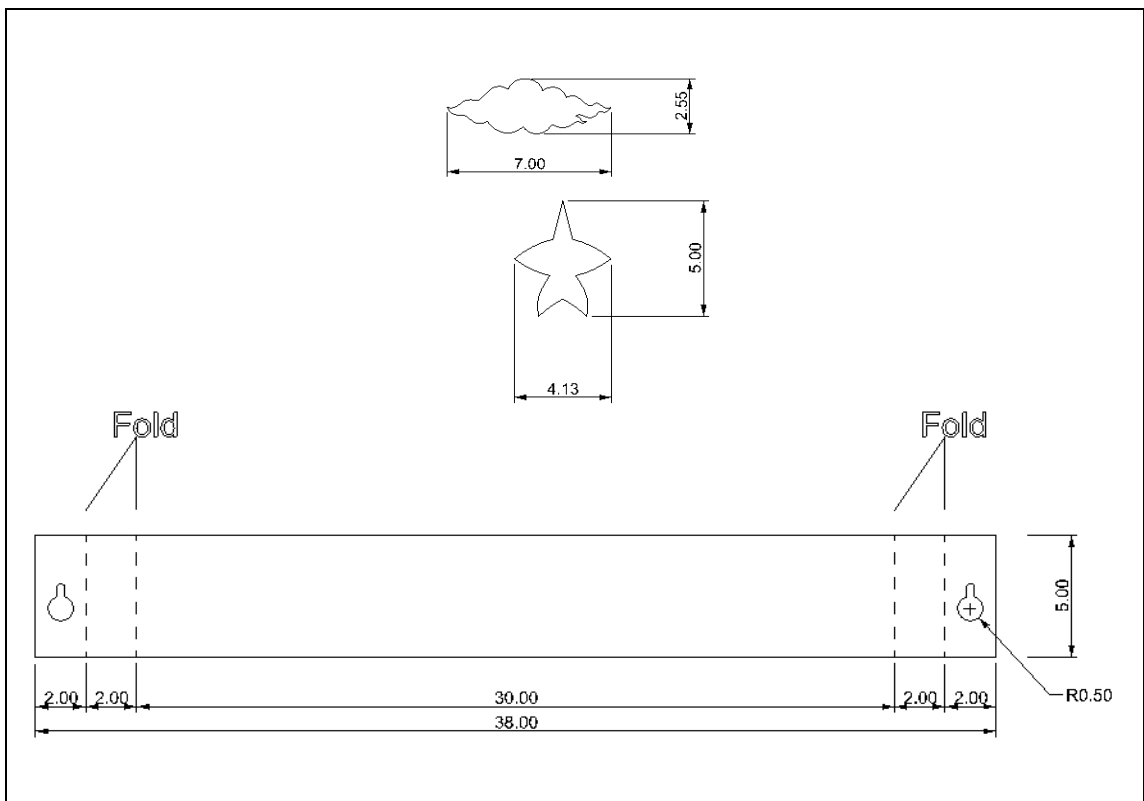
ภาพที่ 80 ภาพเขียนเส้นบอกขนาด"เจ้าพระยา" ที่วางจดหมาย/กระดาษโน้ต



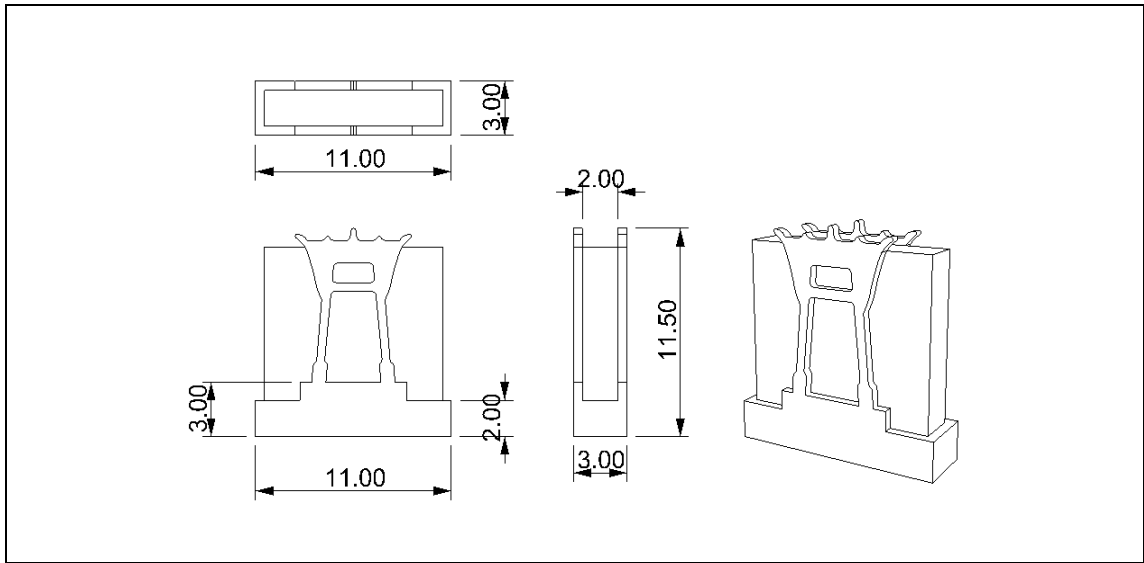
ภาพที่ 81 ภาพเขียนเส้นบอกขนาด "เรือหางยาว" ที่วางดินสอ พร้อมแม่เหล็กติดคลิปหนีบกระดาษ ที่ท้ายเรือ



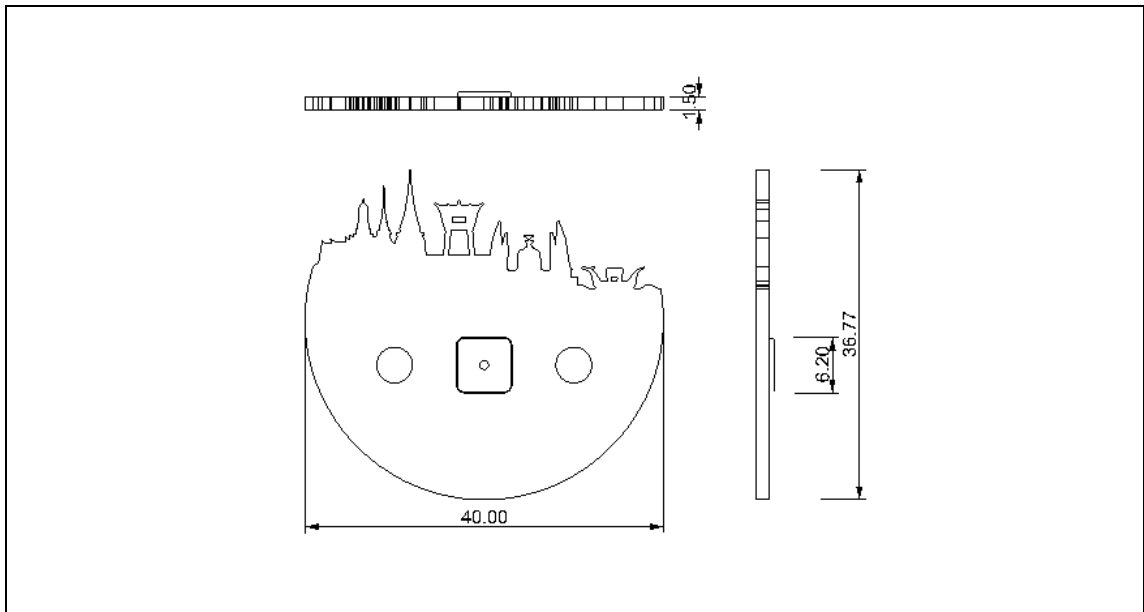
ภาพที่ 82 ภาพเขียนเส้นบอกขนาด "สุพรรณหงส์" ชั้นวางหนังสือ



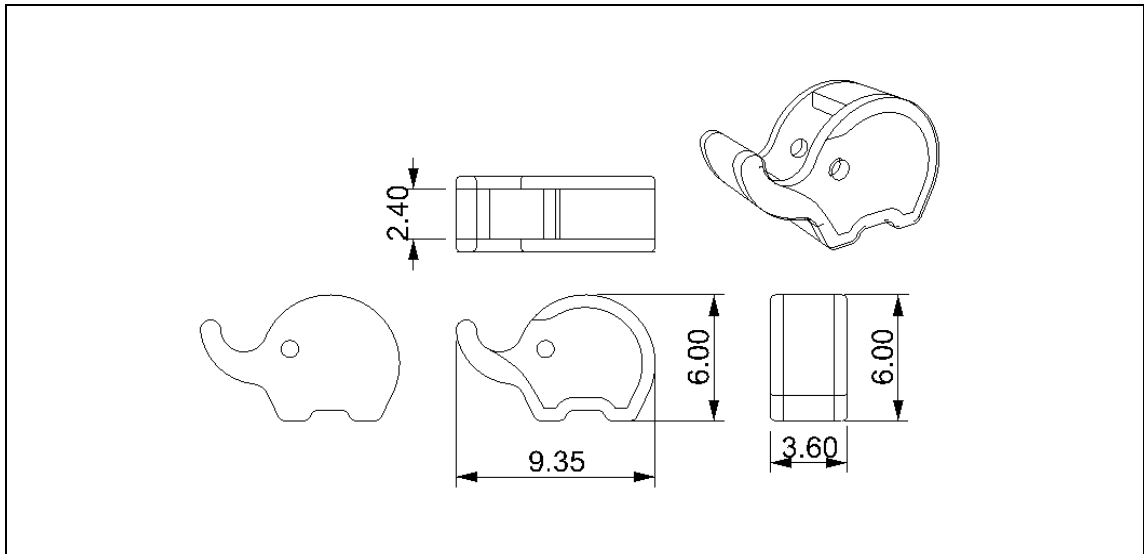
ภาพที่ 83 ภาพเขียนเส้นบอกขนาด "สนามหลวง" บอร์ดเหล็กท้องฟ้าพร้อม แม่เหล็กรูปเมฆและ ว้าวจุฬา



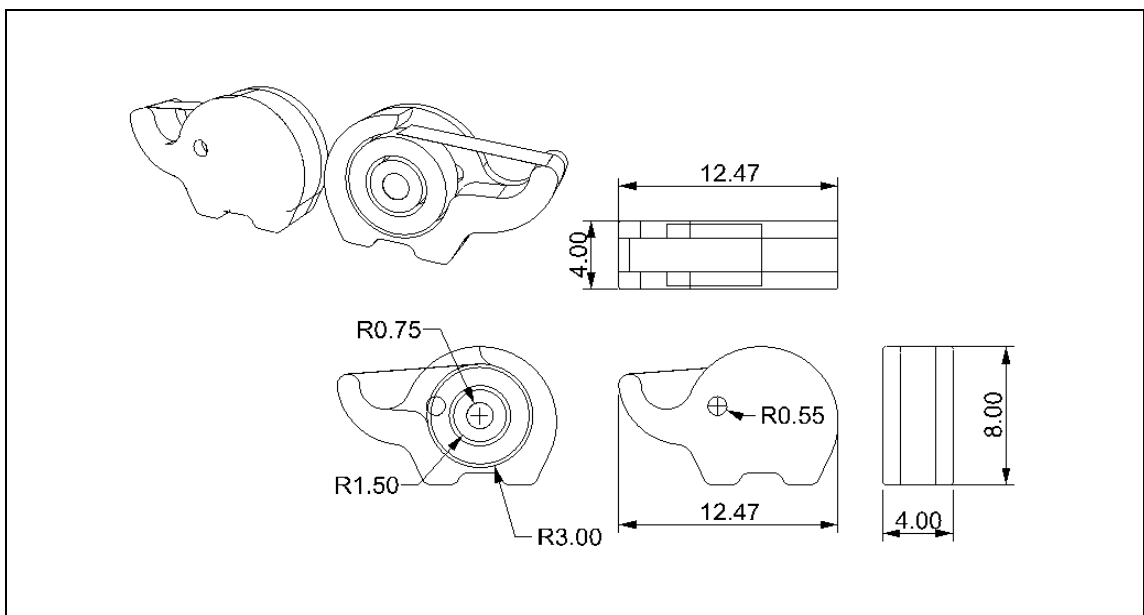
ภาพที่ 84 ภาพเขียนเส้นบอกขนาด "เสาชิงช้า" ที่ใส่กระดาษไนต์



ภาพที่ 85 ภาพเขียนเส้นบอกขนาด "เกาะรัตนโกสินทร์"

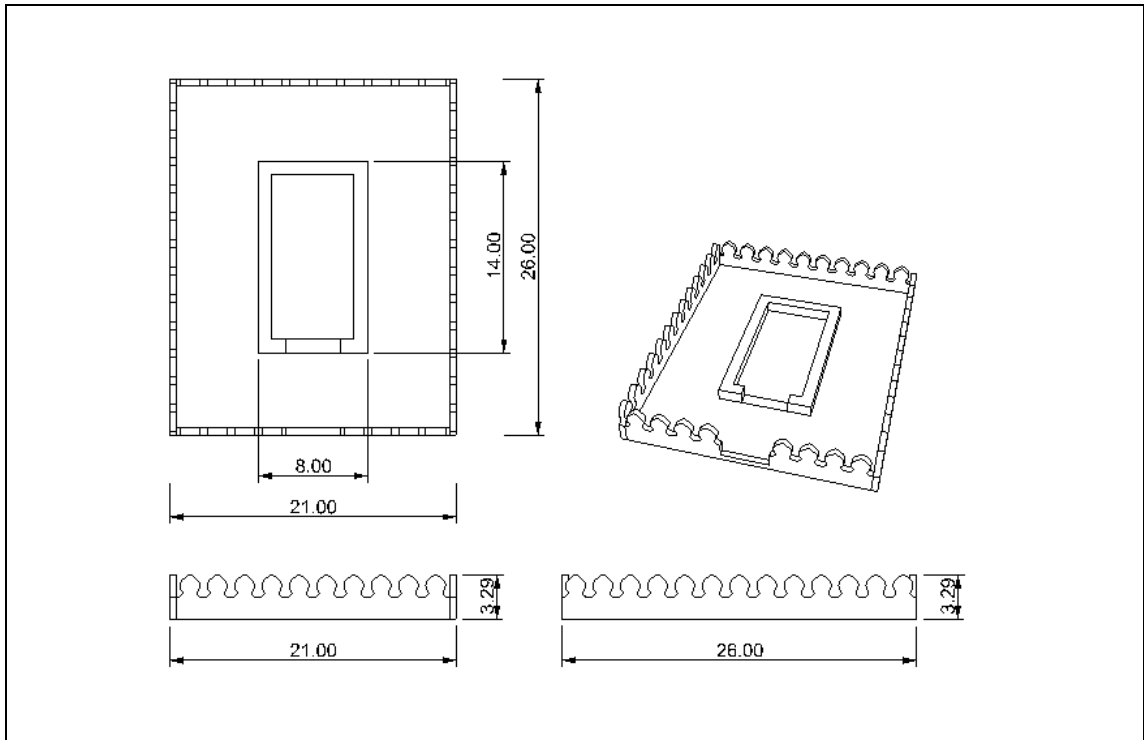


ภาพที่ 86 ภาพเขียนเส้นบอกขนาด "ลูกช้างเผือก" ที่ใส่คลิปหนีบกระดาษ

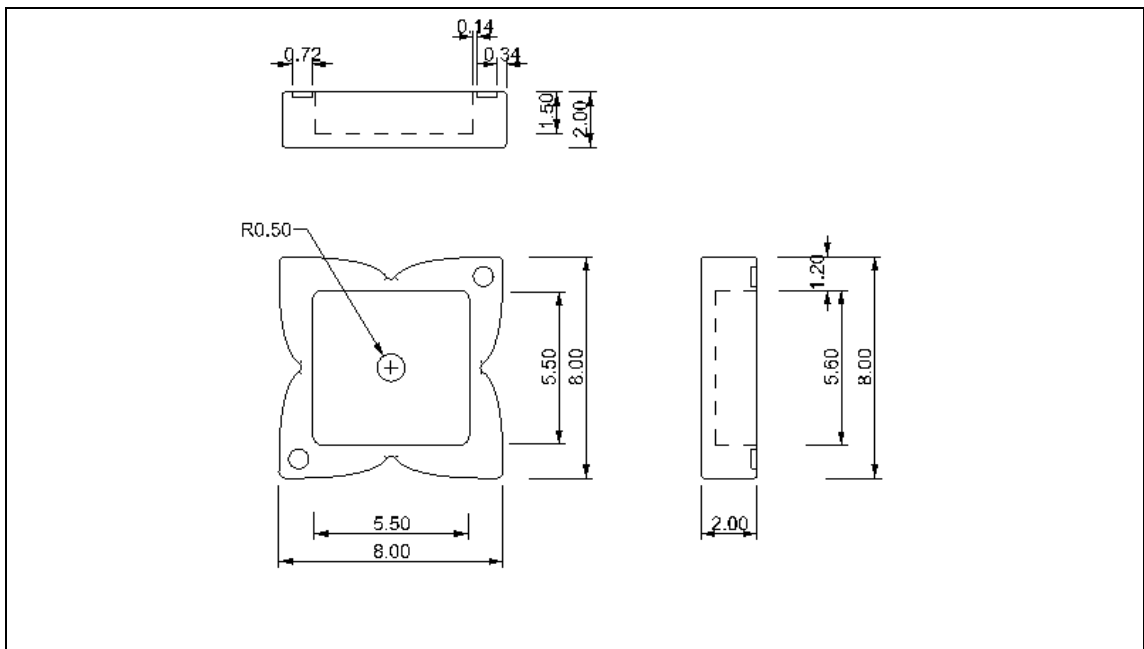


ภาพที่ 87 ภาพเขียนเส้นบอกขนาด "แม่ช้างเผือก" ที่ใส่สก็อตเทป

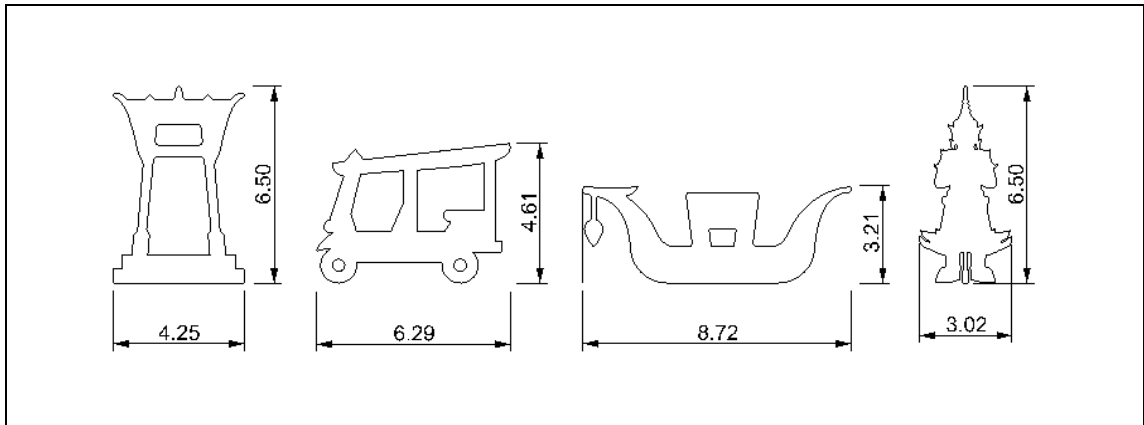




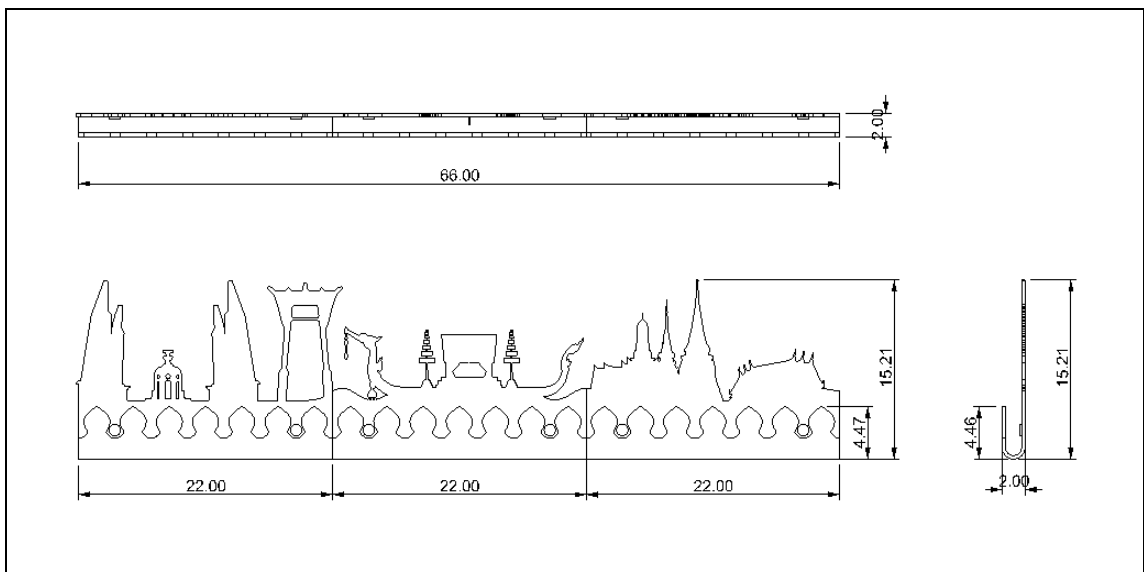
ภาพที่ 88 ภาพเขียนเส้นบอกขนาด "กำแพงแก้ว" ที่วาง iphone / ipad



ภาพที่ 89 ภาพเขียนเส้นบอกขนาด "ประจํายาม" นาฬิกาติดผนังแบบมีแม่เหล็ก ขนาด 8x8 cm.



ภาพที่ 90 ภาพเขียนเส้นบอกขนาด "บางกอกไอคอน" ที่ตั้งรูปถ่าย/กระดาศไนต์ (แยกชิ้นเป็นแม่เหล็กติดตู้เย็นได้ 2 ชิ้น)



ภาพที่ 91 ภาพเขียนเส้นบอกขนาด "เมืองสยาม" ที่แขวนผ้า

ภาคผนวก ข  
หนังสือราชการ



ที่ ศธ 0520.107 / 3199

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี เขตตลิ่งชัน  
กรุงเทพฯ 10170

3 กรกฎาคม 2555

เรื่อง ขอเชิญท่านเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.นิยม วงศ์พงศาคำ

ด้วย นางสาวปนัดดา มนุรัชฎา นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์ ภาควิชา การออกแบบผลิตภัณฑ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “โครงการ ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกอัตลักษณ์ไทย เพื่อจำหน่ายในร้านค้าพิพิธภัณฑ์ : กรณีศึกษา พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ (มิวเซียมสยาม)” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจ เครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในกรณีนี้บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอ ความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศนวงศ์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย ตลิ่งชัน  
โทรศัพท์ / โทรสาร 0-2849-7503



ที่ ศธ 0520.107 / ๖๕๐๐

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี เขตตลิ่งชัน  
กรุงเทพฯ 10170

3 กรกฎาคม 2555

เรื่อง ขอเชิญท่านเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชิลิกา วรรณจันทร์

ด้วย นางสาวปนัดดา มนุรัชฎา นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์ ภาควิชา การออกแบบผลิตภัณฑ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “โครงการ ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกอัตลักษณ์ไทย เพื่อจำหน่ายในร้านค้าพิพิธภัณฑ์ : กรณีศึกษา พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ (มิวเซียมสยาม)” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจ เครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอ ความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศนวงศ์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย ตลิ่งชัน

โทรศัพท์ / โทรสาร 0-2849-7503



ที่ ศธ 0520.107 / 3801

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี เขตตลิ่งชัน  
กรุงเทพฯ 10170

3 กรกฎาคม 2555

เรื่อง ขอเชิญท่านเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.เกรียงศักดิ์ เขียวมั่ง

ด้วย นางสาวปณิตดา มนุรัชฎา นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์ ภาควิชา การออกแบบผลิตภัณฑ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “โครงการ ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกอัตลักษณ์ไทย เพื่อจำหน่ายในร้านค้าพิพิธภัณฑ์ : กรณีศึกษา พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ (มิวเซียมสยาม)” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจ เครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในครั้งนี้บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอ ความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธาทรทัศนวงศ์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย ตลิ่งชัน  
โทรศัพท์ / โทรสาร 0-2849-7503



ที่ ศธ 0520.107 / 2194

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี เขตตลิ่งชัน  
กรุงเทพฯ 10170

3 กรกฎาคม 2555

เรื่อง ขอเชิญท่านเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.นิรัช สุตสังข์

ด้วย นางสาวปนัดดา มนุรัชฎา นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์ ภาควิชา การออกแบบผลิตภัณฑ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “โครงการ ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกอัตลักษณ์ไทย เพื่อจำหน่ายในร้านค้าพิพิธภัณฑ์ : กรณีศึกษา พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ (มิวเซียมสยาม)” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจ เครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอ ความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย ตลิ่งชัน  
โทรศัพท์ / โทรสาร 0-2849-7503



ที่ ศธ 0520.107 / 3๕๕๔

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี เขตตลิ่งชัน  
กรุงเทพฯ 10170

๑ กรกฎาคม 2555

เรื่อง ขอเชิญบุคลากรในสังกัดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ

ด้วย นางสาวปนัดดา มนุรัชฎา นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์ ภาควิชา การออกแบบผลิตภัณฑ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “โครงการ ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกอัตลักษณ์ไทย เพื่อจำหน่ายในร้านค้าพิพิธภัณฑ์ : กรณีศึกษา พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ (มิวเซียมสยาม)” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญ

1. คุณจินตนา อีรวรางกูร ผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารงานทั่วไป และรักษาการหัวหน้าฝ่ายธุรกิจ พิพิธภัณฑ์

2. คุณจรรุณี แยมชื่น นักจัดการความรู้

บุคลากรในสังกัดของท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ใน การนี้บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาตตามความประสงค์ของ นักศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย ตลิ่งชัน  
โทรศัพท์ / โทรสาร 0-2849-7503





ที่ ศธ 0520.107 / 2,469

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี เขตตลิ่งชัน  
กรุงเทพฯ 10170

3 กรกฎาคม 2555

เรื่อง ขอเชิญท่านเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.จตุรงค์ เลหาหะเพ็ญแสง

ด้วย นางสาวปนัดดา มนุรัชฎา นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์ ภาควิชา การออกแบบผลิตภัณฑ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “โครงการ ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกอัตลักษณ์ไทย เพื่อจำหน่ายในร้านค้าพิพิธภัณฑ์ : กรณีศึกษา พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ (มิวเซียมสยาม)” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจ เครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอ ความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย ตลิ่งชัน  
โทรศัพท์ / โทรสาร 0-2849-7503

ภาคผนวก ค  
ตัวอย่างแบบสอบถาม

## ตัวอย่างแบบสอบถาม

## แบบสอบถาม ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ก่อนการออกแบบและพัฒนาสินค้าของที่ระลึก

**\* 1. กรุณากรอกข้อมูลเพื่อลุ้นของที่ระลึกจาก muse shop / Please fill information for lucky draw.**

Name: ชื่อ-นามสกุล

Address 1: ที่อยู่ 1

Address 2: ที่อยู่ 2

City/Town: จังหวัด

State/Province: รัฐ

ZIP/Postal Code: รหัสไปรษณีย์

Country: ประเทศ

Email Address: อีเมล

**\* 2. อายุ เพศ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน  
age, sex, marital status, career, salary per month**

อายุ / age	เพศ / sex	สถานภาพการสมรส / marital status	อาชีพ / career	รายได้ต่อเดือน / salary per month
คำตอบ / Answer.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

**\* 3. เกี่ยวกับมิวเซียมสยาม และร้านขายของที่ระลึกในพิพิธภัณฑ์ (muse shop)  
About museum siam and muse shop (souvenir shop)**

	yes / ใช่	no / ไม่
คุณเคยไป museumsiam หรือไม่ ? / Did you ever been museum siam ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ทราบหรือไม่ ว่ามีร้านขายของที่ระลึก (muse shop) ? / Do you know souvenir shop (muse shop) in museum siam ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
คุณเคยซื้อสินค้าในร้านของที่ระลึกหรือไม่ ? / Did you ever brought some souvenir in muse shop ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ถ้าไม่เคยซื้อเพราะอะไร (โปรดระบุ) / If you are not likely to pay for souvenir , why not? (please specify)	<input type="text"/>	

จากนิทรรศการทั้ง 17 ห้อง คุณชอบนิทรรศการห้องใดที่สุด ในมิวเซียมสยาม ?  
 What is the most satisfied exhibition in Museum Siam ?



\*4. Please choose only 1 answer.

ในความเห็นของคุณ สิ่งใดเป็นสัญลักษณ์ ของกรุงเทพฯ มากที่สุด ?  
 In your opinion...  
 What is represent of Bangkok ?



\*5. Please choose only 1 answer.

**\*6. คุณมองหาอะไรก่อน-หลัง เมื่อคุณจะซื้อสินค้าที่ระลึก ?**  
**What types of souvenir do you typically buy first-last ?**

**1 = อันดับแรก / First Choice**  
**6 = อันดับสุดท้าย / Last Choice**

	ลำดับ / Sequence	ราคาเท่าไรที่เหมาะสม ? How much is reasonable price ?	เหตุผลในการซื้อสินค้าที่ระลึก ? What is the reason that you buy souvenir products ?
หนังสือ (Books)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
เครื่องเขียน อุปกรณ์สำนักงาน (Stationary)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
เครื่องประดับ (Jewelry & Accessories)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
ของเล่น (Toy & Stuffs)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
สินค้าตกแต่งบ้าน Home Decorative)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
สินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อยืด หมวก กระเป๋า ถุงผ้า (Fashion Ex. T-shirt, Hat, Bag)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

**\*7. สิ่งที่ต้องการจาก 'ของที่ระลึก' มิวเซียมสยาม ?**  
**What options of Museum Siam-souvenir do you want ?**

**เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ**

**You can choose more than one answer.**

- พิเศษมีขายเฉพาะที่มิวเซียมสยาม (Exclusive Available at Museum Siam)
- มีโลโก้ของมิวเซียมสยาม (Souvenir with Museum Siam Logo)
- มีสัญลักษณ์ความเป็นกรุงเทพฯ (Bangkok Symbol Souvenir)
- มีประโยชน์ใช้สอย (Useful Souvenir)
- มีขนาดเล็ก พกพาง่าย (Portable Souvenir)
- มีประวัติความเป็นมา หรือแสดงขั้นตอนการผลิต (Souvenir with Storytelling)

## แบบสอบถามความคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ หลังการออกแบบ

Q1 Edit Question Move Copy Delete

### \*1. ข้อมูลผู้เชี่ยวชาญ

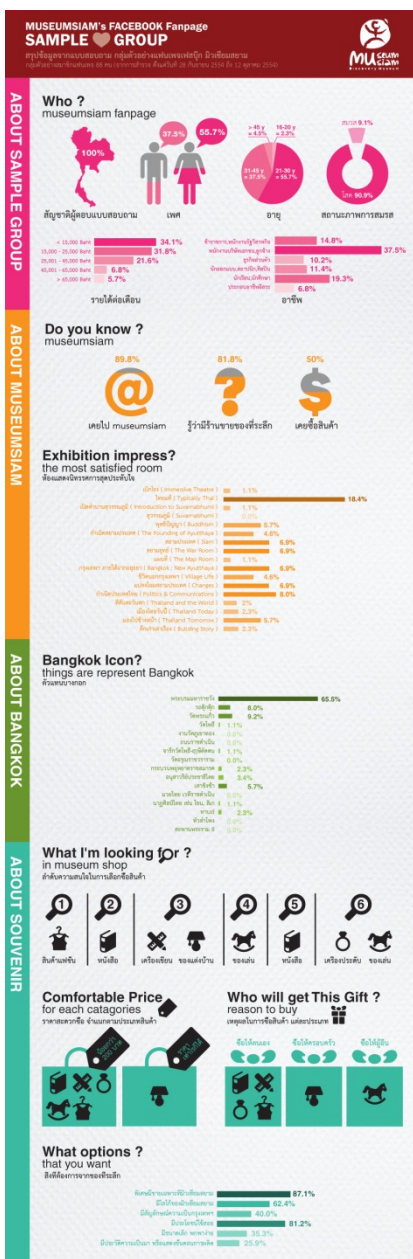
ชื่อ-นามสกุล

อาชีพ/ตำแหน่งผู้เชี่ยวชาญ

บริษัท/องค์กร

เบอร์โทรศัพท์

อีเมล



### DESIGN CRITERIA

Bangkok identity souvenir for Museumsiam

สรุปแนวทาง และข้อกำหนดในการออกแบบ

วันที่ขึ้นเว็บไซต์: 16/05/2564 เวลา: 10:30 น. สถานที่: พิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์

**TARGET GROUP :**  
กลุ่มเป้าหมาย

อายุ : 21-45 ปี  
สถานภาพ : โสด  
รายได้ : 15,000 - 45,000 บาทต่อเดือน  
อาชีพ : พนักงานบริษัท/นักเขียน นักศึกษา

**BANGKOK IDENTITIES :**  
Rattanakosin Island

**COLORS :**  
Fled / Gold / Blue / Green / Orange

**DESIGN CONCEPT :**  
Modern Siam

**CHOOSE CATEGORIES :**  
Desktop accessories / Home decorative items

**ข้อกำหนดที่มีผู้เชี่ยวชาญต้องการ**

- ผ่านเกณฑ์ความพึงพอใจจากผู้เชี่ยวชาญ
- มีความทันสมัย
- มีราคาเหมาะสม

**ข้อกำหนดที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ**

- ฟังก์ชันการใช้งานที่สะดวก
- มีประโยชน์ใช้สอย
- มีดีไซน์ที่สวยงาม
- มีเอกลักษณ์ความเป็น "บางกอก"



\*2. "รอนเกาะโกสินทร์" / "Rattanakosin Island"

ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ  
ที่มีคือ คอลเลคชัน สินค้าของที่ระลึก ประเภทเครื่องเขียน อุปกรณ์สำนักงาน (Desktop accessories)  
ในหัวข้อแบบพัฒนาขึ้นใหม่ ภายใต้คอนเซ็ปต์ "รอนเกาะโกสินทร์" ?

	ความสวยงาม	มีประโยชน์ใช้สอยเหมาะสม	มีเอกลักษณ์ความเป็น "นางกอก"	มีรูปแบบเหมาะสมที่จะจำหน่ายในร้านค้า พหุศัณยภัณฑ์ มีวชิรเมธาน	มีขนาดเหมาะสมในการจัดวางในร้านค้า พหุศัณยภัณฑ์ มีวชิรเมธาน	มีความเป็นได้ทางการผลิต เหมาะสมกับ ร้านค้าพหุศัณยภัณฑ์
1. เจ้าพระยา -- Note / Letter Stand	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. เสาชิงช้า -- Memo Holder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. ช้าง -- Clip holder & Tape Dispenser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. ถาดแท็บเล็ต -- Gadgets Tray for Ipad + iPhone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. เรือหางยาว -- Pen Rest with Clip Stick	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. โปสเตอร์ (Thai Icon) -- Magnetic Photo Stand	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม



\*3. "โมเดิร์น บางกอก" // "Modern Bangkok"

งานศิลปะในธีมคอลเลกชันสินค้าของระดับพรีเมียมและอุปโภคบริโภคในท้องถิ่นแบบทันสมัย ภายใต้คอนเซ็ปต์ "โมเดิร์น บางกอก" ?

	ความสวยงาม	มีประโยชน์ต่อชุมชน	มีอัตลักษณ์ความเป็น "บางกอก"	มีรูปแบบทันสมัยและฟังก์ชันการใช้งานที่จับต้องได้	มีความเหมาะสมในแง่การใช้งานจริง	มีความเป็นไปได้ทางเทคนิค งบประมาณ
1. ตู้ข้าง -- Side Cabinet	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2. ผนังทาบ -- Magnet Board	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3. ชั้นวาง -- Shelf	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4. นาฬิกา -- Wall Clock	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5. นาฬิกา -- Wall Clock	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
6. ราวตาก -- Hanger	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม



**แบบสอบถาม ความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย**  
**ภายหลังการปรับปรุงสินค้าของที่ระลึกตามคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ**

โครงการออกแบบและพัฒนาสินค้าของที่ระลึกเพื่อจำหน่ายในร้านค้าพืชรักช่

: วิทยาลัยพืชรักช่การเรียนรู้ (มีวเขีมสยาม)

โดย

นางสาวปนัดดา มนุรชญา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปมหาบัณฑิต

สาขาการออกแบบผลิตภัณฑ์ ภาควิชามัณฑนศิลป์

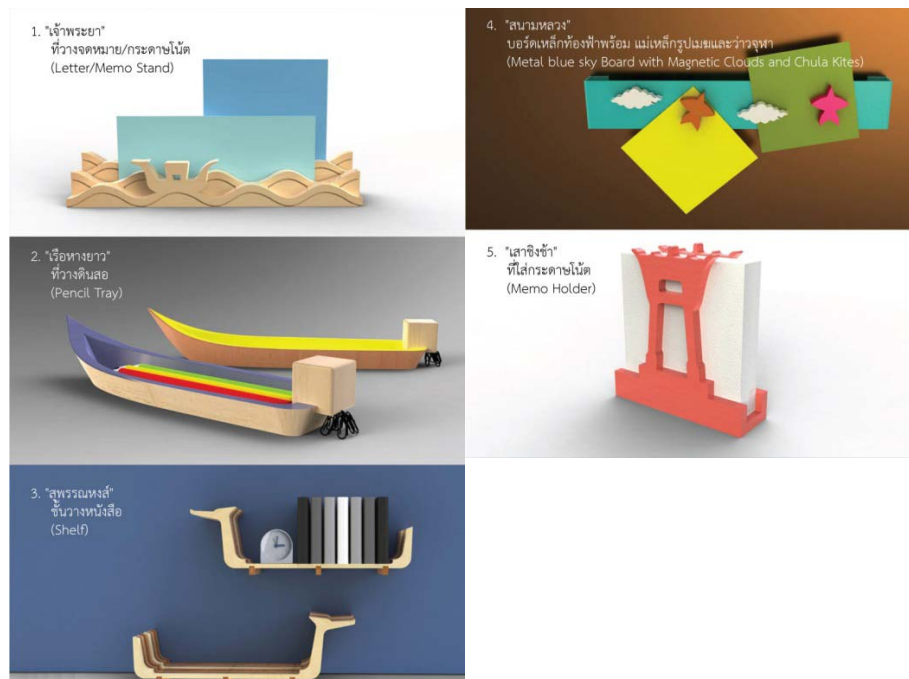
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

จุดมุ่งหมาย

1. เพื่อศึกษาอัฒลักษณ์ไทยโดยเน้นไปที่กลุ่มชนในเขตเมืองบางกอก รวมทั้งวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค ส้ารวจความคิดเห็น ความพึงพอใจ ตลอดจนความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการในพืชรักช่การเรียนรู้ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก
2. เพื่อออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก โดยมีอัฒลักษณ์ไทยเน้นไปที่กลุ่มชนในเขตเมืองบางกอก ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจำหน่ายในร้านค้าพืชรักช่
3. ประเมินรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกอัฒลักษณ์ไทย ที่ผู้วิจัยออกแบบและพัฒนาแล้ว เพื่อหาข้อดีและข้อด้อย ตลอดจนเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาต่อไป เพื่อเป็นงานวิจัยต้นแบบให้กับร้านค้าในพืชรักช่อื่นๆ

**\* 1. ข้อมูลผู้เขี่ยวชาญ**

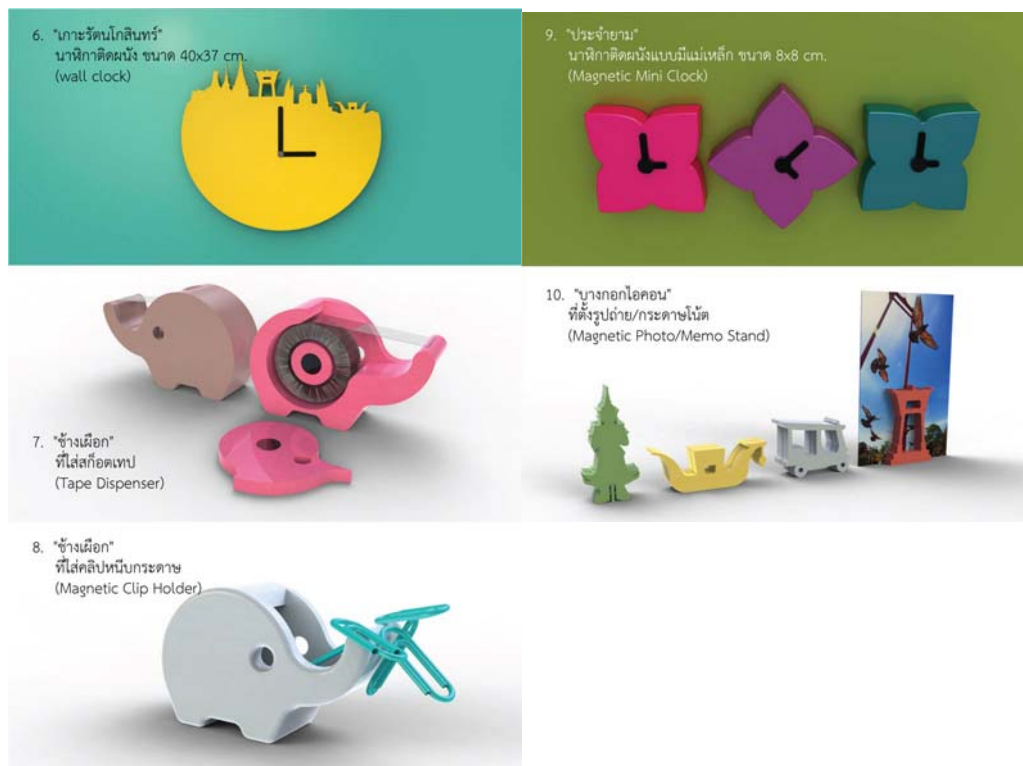
ชื่อ-นามสกุล	
อาชีพ/ตำแหน่งผู้ เขี่ยวชาญ	
บริษัท/องค์กร	
เบอร์โทรติดต่อ	
อีเมล	



**\*3. สอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ระลึก เพื่อจำหน่ายในร้านค้าไม้เวียมสยาม  
ที่ออกแบบ และพัฒนาใหม่ คอลเลคชั่น : โมเดิร์นสยาม (Modern Siam)**

กรุณาเลือก : มาก / ปานกลาง / น้อย

	พึงพอใจ
1. "เจ้าพระยา" ที่วาง จดหมาย/กระดาษโน้ต - "Chao Phraya" Letter/Memo Stand	<input type="text"/>
2. "เรือหางยาว" ที่วาง ดินสอ พร้อมแม่เหล็กติด คลิปหนีบกระดาษที่ทำย เรือ - "Long Tail Boat" Pencil Tray with Magnetic Paper Clip Holder	<input type="text"/>
3. "สุพรรณหงษ์" ชั้นวาง หนังสือ - "Suphannahong" Shelf	<input type="text"/>
4. "สนามหลวง" บอร์ด เหล็กท้องฟ้าพร้อม แม่ เหล็กรูปเมฆและว่าวจุฬา - "sanamlaung" Metal blue sky Board with Magnetic Clouds and Chula Kites	<input type="text"/>
5. "เสาชิงช้า" ที่ใส่ กระดาษโน้ต - "Giant Swing" Memo Paper Holder	<input type="text"/>



**\*4. สอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ระลึก เพื่อจำหน่ายในร้านค้ามีเดียสยาม ที่ออกแบบ และพัฒนาใหม่ คอลเลคชั่น : โมเดิร์นสยาม (Modern Siam)**

กรุณาเลือก : มาก / ปานกลาง / น้อย

	พึงพอใจ
6. "เกาะรัตนโกสินทร์" นาฬิกาติดผนัง ขนาด 40x37 cm. - "Rattanakosin" wall clock	<input type="text"/>
7. "ช้างเผือก" ที่ใส่สก็อตเทป - "Royal White Elephant" Tape Dispenser	<input type="text"/>
8. "ช้างเผือก" ที่ใส่คลิปหนีบกระดาษ - "Royal White Elephant" Magnetic Paper Clip Holder	<input type="text"/>
9. "ประจักษ์ยาม" นาฬิกาติดผนังแบบมีแม่เหล็ก ขนาด 8x8 cm. - "Prajumyam" Magnetic Mini Clock	<input type="text"/>
10. "บางกอกไอคอน" ที่ตั้งรูปถ่าย/กระดาษโน้ต (แยกชิ้นเป็นแม่เหล็กติดตู้เย็นได้ 2 ชิ้น) - "Bangkok Icon" Magnetic Photo/Memo Stand	<input type="text"/>

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวปนัดดา มนูญ์ญา
วัน เดือน ปี เกิด	30 มีนาคม 2523
ที่อยู่	2005/51 ถนนประชาสงเคราะห์ แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400
<b>ประวัติการศึกษา</b>	
พ.ศ. 3546	สำเร็จการศึกษาศิลปกรรมศาสตร์ สาขาวิชาเอกออกแบบผลิตภัณฑ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2555	ศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาวิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
<b>ประวัติการทำงาน</b>	
พ.ศ. 2546 - 2552	นักออกแบบผลิตภัณฑ์อาวุโส บริษัท คีตออก จำกัด
พ.ศ. 2548 - ปัจจุบัน	ผู้ร่วมก่อตั้ง และนักออกแบบสตูดิโอโอโบ
พ.ศ. 2549 - ปัจจุบัน	นักออกแบบผลิตภัณฑ์อิสระ บริษัท สมอล โฟเทโต้ ประเทศฮ่องกง
พ.ศ. 2553 - ปัจจุบัน	ที่ปรึกษาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ บริษัท บรอนซ์ สมิต จำกัด
พ.ศ. 2555 - ปัจจุบัน	นักออกแบบผลิตภัณฑ์อิสระ บริษัท คีตออก จำกัด
พ.ศ. 2555 - ปัจจุบัน	ผู้ร่วมก่อตั้ง บริษัท แฮทสตูดิโอ จำกัด