

ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากอัตลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย:
แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบตามแนวคิด Soft Power
Souvenir Products from Identity of Loei Rajabhat University:

Guidelines for Designing Prototype Products Based on Soft Power Concept

ไทยโรจน์ พวงมณี^{1*} วีระนุช แยมยิม² อิศริยาภรณ์ ชัยกุลลาป¹ กานดา ปุ่มสิน³ ขนิษฐา ทหาระคุณ⁴ นพรัตน์ แก้ววงษ์ษา⁵
Thairoj Phoungmanee^{1*} Weeranuch Yamyim² Itsariyaphon Chaikulap¹ Kanda Pumsin³ Kanistha Harakhun⁴
Noppharat Keawongsa⁵

Corresponding Author's Email: thai-roj@hotmail.com

(Received: May 9, 2024; Revised: July 6, 2024; Accepted: July 23, 2024)

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกต้นแบบตามแนวคิดอัตลักษณ์และแนวคิด Soft Power ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและการทดลองปฏิบัติการ ใช้แนวคิดอัตลักษณ์และแนวคิด Soft Power ในการศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาเอกสารและการประชุม และการสัมภาษณ์ จากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 55 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษาแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากอัตลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏเลยพบว่า มหาวิทยาลัยควรกำหนดองค์กรภายในมารับผิดชอบจัดกิจกรรมวิเคราะห์สภาพปัญหา สร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ด้วยการนำแนวคิด Soft Power มาขับเคลื่อนด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมจากบุคลากรของมหาวิทยาลัย ผลการทดลองพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก พบว่า ใช้สีฟ้าและสีชมพูมาออกแบบอัตลักษณ์ลักษณะงานกราฟิก ซึ่งเป็นสีและรูปทรงที่ให้อารมณ์ความรู้สึกนุ่มนวล อ่อนโยน ความเป็นหนึ่งเดียว ส่วนการออกแบบรูปทรงผลิตภัณฑ์ได้แนวคิดจากสถาปัตยกรรมและลวดลายได้แนวคิดจากธรรมชาติที่สวยงามที่สื่อสารผ่านเส้นโค้งที่มีความประสานสัมพันธ์กัน โดยผลการวิจัยเริ่มต้นแบบผลิตภัณฑ์จากอัตลักษณ์มหาวิทยาลัยพบว่า มีความเหมาะสมจากแนวคิดและรูปแบบผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ของที่ระลึกมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

Abstract

The purpose of this academic article was to investigate the guidelines for designing souvenir products based on the concept of identity and soft power. Documentary study and experiments using the concept of identity and soft power were used for studying. The data was collected from documentary study, meeting, and interview with the target group totaling 55 informants. The obtained data was analyzed using content analysis. The results of the study to find out the guidelines for designing souvenir products from the identity of Loei Rajabhat University showed suggested that the university should assign the organization inside the university to be responsible for organizing

¹ อาจารย์ประจำคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

² อาจารย์ประจำคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

³ อาจารย์ประจำคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

⁴ อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

⁵ นักวิชาการ สำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

¹ Lecturers, Faculty of Humanities and Social Science, Loei Rajabhat University

² Lecturer, Faculty of Education, Loei Rajabhat University

³ Lecturer, Faculty of Science and Technology, Loei Rajabhat University

⁴ Lecturer, Faculty of Managements, Loei Rajabhat University

⁵ Academician, Office of Arts and Culture, Loei Rajabhat University

activities, solving problems, creating identity of the souvenir products by applying the concept of Soft Power for the operation with the participation processes of the staff of the university. The experiment results of souvenir product development revealed that blue and pink colors were used for creating the identity in graphic work. The colors and shape could enhance the soft, mild, and unity feeling. For the shapes of the products, the design was inspired from the concept of architecture, and patterns were created from the concept of independence expressed through curved lines relatively connected together. The criticism on prototype products created from the university identity was found that both concepts and designs of the products were appropriate.

Keywords: souvenir products, souvenirs of Loei Rajabhat university, prototype product

ความนำ

ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกมหาวิทยาลัยราชภัฏเลยถือว่ามีความสำคัญในการใช้เป็นเครื่องมือสร้างความสัมพันธ์ผ่านเรื่องราวที่แฝงอยู่ในอัตลักษณ์และสร้างภาพลักษณ์ที่ถูกออกแบบขึ้นมาอย่างเป็นระบบให้คนในและคนนอกองค์กรได้รับรู้และเกิดประสบการณ์เชิงคุณค่าและตัวตนผ่านผู้นำองค์กรในฐานะผู้มอบมากขึ้น สอดคล้องกับ ฅัญวรรณ์ ขจัดภัย, พิชัย สดภิบาล และอุดมศักดิ์ สาริบุตร (2556) ที่กล่าวว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏเป็นมหาวิทยาลัยที่มุ่งผลิตบัณฑิตและส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต อีกทั้งยังเป็นหน่วยงานที่อนุรักษ์ส่งเสริมเผยแพร่ศิลปะและวัฒนธรรมของชาติและท้องถิ่นให้มีความเจริญรุ่งเรืองมั่นคง ด้วยเหตุปัจจัยดังกล่าวจึงทำให้มีหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนได้เข้ามามีส่วนร่วมและมุ่งให้มหาวิทยาลัยราชภัฏเป็นศูนย์กลางของการเรียนรู้ อีกทั้งยังมีโครงการความร่วมมือทางด้านการศึกษากับองค์กรต่างๆ ซึ่งทำให้หลายหน่วยงานได้เข้ามาเยี่ยมชมภายในมหาวิทยาลัย และทุกครั้งที่มีผู้มาเยือน มหาวิทยาลัยจะมอบของที่ระลึกให้เพื่อเตือนความทรงจำ และให้ระลึกถึง หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกแทนคำขอบคุณ กล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเปรียบเสมือนเครื่องเตือนความทรงจำของการเดินทางท่องเที่ยว หรือช่วงเทศกาลงานที่สำคัญขององค์กรทางธุรกิจ (เกษมรัสมิ์ วิจิตรกุลเกษม และ สุระเชษฐ ไชยอุปละ, 2560) การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของมหาวิทยาลัยนั้นจำเป็นต้องใช้กระบวนการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน โดยเฉพาะการระดมความคิดเห็นจากบุคลากรทุกคนเพื่อร่วมเรียนรู้ ร่วมค้นหาและร่วมสรุปองค์ความรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ดังที่ นาดยา พลชา และ ญาณินทร์ รักษวงศ์วาน (2561) กล่าวว่า การค้นหาอัตลักษณ์นั้นต้องได้ข้อมูลจากคนในมหาวิทยาลัยราชภัฏเลยที่หลากหลายหน่วยงานย่อยมาร่วมกันให้ข้อมูล โดยเปิดโอกาสให้บุคลากรได้นำเสนอสิ่งที่ตนเองเชื่อว่าสิ่งนั้นเป็นอัตลักษณ์เพื่อนำมาอธิบายและสนับสนุนความคิดของตนเอง โดยนำมาวิเคราะห์ร่วมกับอัตลักษณ์จากปรัชญา วิสัยทัศน์และพันธกิจก็สามารถทำให้เห็นถึงอัตลักษณ์ได้ เช่น จากวิสัยทัศน์ที่ว่า “มหาวิทยาลัยราชภัฏเลยเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำแห่งการเรียนรู้เพื่อพัฒนาท้องถิ่นสู่สากล” ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงอัตลักษณ์บนพื้นฐานความเป็นจริงของท้องถิ่น หรือพื้นที่ที่มหาวิทยาลัยตั้งอยู่ โดยที่บุคลากรให้การเคารพศักดิ์ศรี และเห็นคุณค่าความเป็นตัวตนของสิ่งนั้นๆ โดยการระบุอัตลักษณ์ที่ชัดเจนย่อมส่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้น่าเชื่อถือได้ จึงมีส่วนช่วยพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏเลยด้วย

มหาวิทยาลัยราชภัฏเลยได้ดำเนินโครงการพลิกโฉมสถาบันอุดมศึกษา (Re-inventing university) เป็นโครงการที่สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สป.อว.) ได้เริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 จนถึงปัจจุบัน เพื่อต้องการให้สถาบันอุดมศึกษาได้ปฏิรูประบบการบริหาร การปรับเปลี่ยนหลักสูตรและการเรียนการสอนให้ทันสมัย เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศด้วยงานวิจัยและนวัตกรรม การผลิตกำลังคนคุณภาพสูง โดยส่งเสริมสนับสนุนและจัดสรรงบประมาณ เพื่อให้มีความเป็นเลิศตามจุดแข็งของสถาบันอุดมศึกษาที่สอดคล้องกับทิศทางพัฒนาประเทศ สามารถสร้างจุดต่างตามความถนัด มีความหลากหลายตามพันธกิจและมีความเชี่ยวชาญ ภายใต้ระบบและกลไกสำคัญ ดังนี้ 1) การพัฒนาคุณภาพ การเรียนการสอน 2) การพัฒนาและแสวงหาบุคลากร 3) ความเป็นนานาชาติ 4) การบริหารงานวิจัยและนวัตกรรม และ 5) การสร้างความร่วมมือ (กองขับเคลื่อนและพัฒนา อววน., 2565) ส่วนการสร้างนวัตกรรมเพื่อการ

พัฒนาท้องถิ่นนั้นเป็นบทบาทที่ทุกหน่วยงานในมหาวิทยาลัยต้องร่วมดำเนินการขับเคลื่อนท้องถิ่นโดยใช้องค์ความรู้ ส่วนด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกมหาวิทยาลัยราชภัฏเลยนั้นควรอยู่บนฐานการพัฒนาแบบจากสิ่งที่มีอยู่แล้ว จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์เพื่อสร้างรูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกใหม่ขึ้น สำหรับแนวคิดสำคัญของการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดความยั่งยืน คือ การเน้นให้ทุกฝ่ายในองค์กรเข้ามามีส่วนร่วมกำหนดแนวคิดและแรงบันดาลใจ การวิเคราะห์ศักยภาพของผลิตภัณฑ์เดิม การวางแผนการผลิต หรือร่วมพิจารณาผลงานที่เกิดขึ้น ส่วนการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกมหาวิทยาลัยราชภัฏเลยให้มีอัตลักษณ์นั้นมีขั้นตอนดังนี้ 1) ขั้นร่วมเรียนรู้และค้นหาแนวคิด 2) ขั้นวิเคราะห์แนวคิด 3) ขั้นสังเคราะห์และตีความหมาย 4) ขั้นออกแบบร่าง 5) ขั้นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อการพัฒนา 6) ขั้นพัฒนาแบบร่าง 7) ขั้นดำเนินการผลิตต้นแบบ และ 8) ขั้นวิจารณ์และการประเมิน (ไทยโรจน์ พวงมณี, 2561) ดังนั้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกมหาวิทยาลัยราชภัฏเลยที่มีคุณค่านั้นจะต้องแฝงนัยตัวตน บุคลิกภาพหรือสไตล์ (Style) ของผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นและชัดเจน เพื่อการบอกถึงอัตลักษณ์ ความหมายแฝงและสร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้ที่ซื้อหรือได้รับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกนั้น

กล่าวถึงปรากฏการณ์เปลี่ยนแปลงทางการศึกษา สังคม วัฒนธรรม ความเชื่อและพฤติกรรมของคนในสังคมส่งผลทำให้มหาวิทยาลัยราชภัฏเลยต้องคิดสร้างสรรค์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่เป็นตัวแทนของมหาวิทยาลัยราชภัฏเลยขึ้นมา เพื่อสร้างการรับรู้ การจดจำและประสบการณ์ร่วมจากตัวตนขององค์กรผ่านผลิตภัณฑ์ ดังที่ ไทยโรจน์ พวงมณี (2561) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงวิธีการคิดและระบียบของผู้บริโภคย่อมส่งผลให้องค์กรต้องปรับตัวด้วยการคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ เพื่อสร้างการรับรู้ วัฒนธรรมองค์กรและวัฒนธรรมที่แวดล้อมลงไปผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อให้มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น ณัฏวรรตน์ ชัจด์ภัย และ คณะ (2556) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่มีการผลิตมานานหรือไม่มีอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยก็ย่อมขาดความโดดเด่นและมีคุณค่าแก่ผู้รับ ดังนั้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก จึงควรมีความสวยงามควบคู่กับการใช้ประโยชน์ผสมผสานกับการสื่อสารปรัชญา วิสัยทัศน์ และจิตวิญญาณขององค์กรทางการศึกษาอย่างแท้จริง ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาหาแนวทางและทดลองการออกแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบตามแนวคิด Soft Power ผ่านองค์ความรู้ (Knowledge) การสร้างสรรค์ (Creativity) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual property) ในการออกแบบโดยให้เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรมของมหาวิทยาลัยราชภัฏเลยที่ผ่านการสั่งสมและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและมีอัตลักษณ์ โดยที่ Soft Power คือ นโยบายและโครงการใหม่ที่ประเทศไทยได้ผลักดัน ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจและศักยภาพของบุคคล โดยแหล่งที่มาของ Soft Power ประกอบด้วย 1) วัฒนธรรมที่สามารถโน้มน้าวผู้อื่นได้ 2) ค่านิยมทางการเมืองทั้งในและนอกประเทศ และ 3) นโยบายต่างประเทศที่มีความชอบธรรมและการใช้อำนาจอย่างมีศีลธรรม (สุภาพิชนีย์ ธีระวัฒน์, 2565) อนึ่งการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกมหาวิทยาลัยราชภัฏเลยจะประสบความสำเร็จได้มากน้อยเพียงใดหรือเกิดความยั่งยืนจนนำมาสู่การสร้างรายได้นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับอิทธิกรบดิมหาวิทยาลัยราชภัฏเลยในฐานะผู้มีอำนาจสูงสุดในการขับเคลื่อนการดำเนินกิจกรรมเพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ตามแนวคิด Soft Power อย่างมีคุณภาพและเป็นรูปธรรมได้ สอดคล้องกับ ชัยยะ ฤตินิยมวุฒิ (2564) ที่กล่าวว่า Soft Power จะไม่ทรงพลังและประสบความสำเร็จได้ หากไม่ได้รับการสนับสนุนอย่างชาญฉลาดจากผู้นำที่มีอำนาจในมือ โดยต้องส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมทุกรูปแบบ มีงบประมาณผลักดันอย่างต่อเนื่อง และมีการจัดตั้งกลุ่มองค์กรต่างๆ เพื่อช่วยขับเคลื่อนการเติบโตทางวัฒนธรรมและศิลปะให้ก้าวหน้าและมีชื่อเสียง

วัตถุประสงค์ของบทความ

เพื่อเสนอแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากอัตลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏเลยผ่านการทดลองสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกตามแนวคิด Soft Power

ขอบเขตบทความ

มีเฉพาะการนำเสนอแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากอัตลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏเลยโดยใช้แนวคิด Soft Power ที่รัฐบาลกำลังดำเนินการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ

คำจำกัดความ

ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก หมายถึง วัตถุประสงค์ของหรือผลงานการสร้างสรรค์ที่มีอัตลักษณ์ของพื้นที่ เมือง ประเทศ มีลักษณะเด่น มีความเฉพาะถิ่น มีเอกลักษณ์ที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้มีการซื้อและการขายเพื่อเป็นของฝากให้กับคนอื่น ๆ

ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย หมายถึง วัตถุประสงค์ของที่มีอัตลักษณ์เฉพาะของมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย โดยมีสำนักศิลปะและวัฒนธรรมรับผิดชอบในการผลิตและจำหน่ายให้กับบุคลากรในมหาวิทยาลัยและบุคคลภายนอกที่สนใจ

แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก หมายถึง วิธีการที่เป็นแนวคิดหรือหลักการที่ถูกต้องกำหนดขึ้นสำหรับใช้ ออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกมหาวิทยาลัยราชภัฏเลยหรือนำไปใช้ออกแบบผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอื่นๆ ต่อไป

อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก หมายถึง ผลรวมของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่ใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของบุคลากรใน มหาวิทยาลัยราชภัฏเลยในการออกแบบ โดยผลิตภัณฑ์มีลักษณะเฉพาะจากรูปทรง สี เส้น หรือพื้นผิวที่ชัดเจน สามารถสร้างการรับรู้ หรือรู้จักหรือการจดจำของบุคลากรในมหาวิทยาลัยและบุคคลภายนอกได้

ผลิตภัณฑ์ต้นแบบตามแนวคิด Soft Power หมายถึง ผลงานที่ผ่านการผลิตมาจากการใช้แนวทางการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก โดยผสมผสานร่วมกับแนวคิดอัตลักษณ์และแนวคิด Soft Power ที่เป็นนโยบายของภาครัฐ โดยมีลักษณะ เป็นงานชิ้นแรกที่ถูกผลิตขึ้นมาจากแบบร่าง เพื่อนำมาใช้พิจารณาและวิจารณ์ถึงความเหมาะสมหรือความเป็นไปได้ในการนำมา ผลิตซ้ำให้เป็นมาตรฐาน

เอกสารงานวิจัยการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและแนวคิด Soft Power

การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกมีความสำคัญต่อองค์กรเป็นอย่างมาก โดยผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจะทำหน้าที่เป็นตัวแทน ภาพลักษณ์ของพื้นที่ หรือองค์กรสำหรับการสร้างการจดจำให้กับผู้ที่ซื้อไปและผู้รับ สำหรับคำว่า “ของที่ระลึก (Souvenir)” หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการทางการตลาดอย่างสร้างสรรค์ มีคุณลักษณะที่เป็นผลิตภัณฑ์ทาง วัฒนธรรมในอนาคต ส่วนรูปแบบของที่ระลึกนั้นนักออกแบบจะออกแบบให้มีลักษณะเป็นสัญลักษณ์ ที่ช่วยสร้างความรู้สึกถึงการ มีคุณค่าและความสำคัญของสถานประกอบการเพิ่มมากขึ้น (เกษมรัสมิ วิจิตรกุลเกษม และ สุรเชษฐ ไซยอุปละ, 2560) สำหรับ เป้าหมายสำคัญของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกคือ การถูกนำไปมอบหรือการจำหน่ายในราคาพิเศษให้กับบุคคลที่มีความพิเศษ หรือผู้ที่ สมควรที่จะได้รับไว้ เป็นสิ่งแทนใจที่ทรงคุณค่าและเหมาะสมที่จะเก็บสะสมไว้ ดังที่ ฌ็องวรีตัน ซัจด์ภัย และ คณะ (2556) ไทยโรจน์ พวงมณี (2561) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกนั้นเกิดขึ้นจากพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันระหว่างผู้ประกอบการกับผู้ซื้อ เป็นวัตถุที่ใช้ใน การส่งมอบแบบให้กับผู้รับโดยไม่ต้องเสียเงินในการซื้อ อันเป็นการสะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรในฐานะที่เป็นผู้ให้และผู้มีน้ำใจ ของผู้ให้และผู้รับ สำหรับการออกแบบของที่ระลึกนั้นจะมีขั้นตอนที่ชัดเจน ส่วนกระบวนการสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์นั้นมาจากการ ศึกษาข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การออกแบบและการพัฒนา และประเมินผลผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกนั้น

สำหรับองค์กรที่เป็นสถาบันทางสังคมส่วนใหญ่ มักสร้างผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกขึ้นมามอบให้กับลูกค้า เพื่อสร้างการ รับรู้และการจดจำภาพลักษณ์ขององค์กรได้อย่างแม่นยำ (ฌ็องวรีตัน ซัจด์ภัย และ คณะ, 2556) แม้ว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ ระลึกนั้นผู้ออกแบบและผู้พัฒนาจะต้องเข้าใจถึงบริบทที่เกี่ยวข้อง รวมถึงก็มีความสามารถนำอัตลักษณ์และเงื่อนไขบางประการที่ จะทำให้ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกนั้นเข้าถึงจิตใจผู้รับเป็นอย่างดี เช่นจิตวิทยาการรับรู้จากการส่งมอบรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่เคย ผลิตมาก่อน การจูงใจจากรูปทรงโครงสร้าง การผลิตที่มีมาตรฐาน รูปลักษณ์มีคุณค่าต่อความรู้สึกของผู้รับด้วย ซึ่งงานวิจัยของ ไทยโรจน์ พวงมณี (2561) ได้นำเสนอว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่ดีมีศักยภาพนั้นต้องใส่ใจประโยชน์ได้จริง สะท้อนอัต ลักษณ์พื้นที่และผลิตภัณฑ์ ส่วนแนวคิด Soft Power นั้น ชัยยะ ฤตินิยมวุฒิ (2564) กล่าวว่า Soft Power ถูกนำเสนอโดย นักวิชาการตะวันตก มีความหมายถึงการขยายอิทธิพล การเปลี่ยนแปลงความคิด การทำให้ผู้คนมีส่วนร่วม หรือการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมของผู้อื่น โดยไม่ใช่อำนาจบังคับขู่เข็ญ (Hard Power) โดยแต่ละประเทศจะมี Soft Power ในแบบฉบับของตัวเอง เช่น สหรัฐอเมริกาเป็นเรื่องความบันเทิงอย่างภาพยนตร์ เพลง และรายการต่างๆ ฝรั่งเศสจะมีเรื่องอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยว เกาหลี มีอุตสาหกรรมบันเทิงทุกรูปแบบ และการท่องเที่ยวกระทรวงวัฒนธรรมได้สนับสนุน Soft Power ของไทย ตามแนวทางการส่งเสริม

วัฒนธรรม 5 รูปแบบ หรือ “5F” ดังนี้ 1) F - Food อาหารไทย 2) F - Film ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ 3) F - Fashion การออกแบบแฟชั่นไทย 4) F - Fighting ศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย หรือมวยไทย 5) F - Festival เทศกาลประเพณีไทย โดยรูปแบบที่นำมาใช้สร้างสรรค์ในครั้งนี้คือรูปแบบการออกแบบแฟชั่นไทยที่เป็นเรื่องผลิตภัณฑ์ โดยกระบวนการสร้าง Soft Power จะต้องอาศัยความร่วมมือของหลายๆ ฝ่าย เช่น หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานเอกชน รวมไปถึงประชาชน เพื่อสร้างคุณค่าของวัฒนธรรมผลิตภัณฑ์ และสนับสนุนให้ Soft Power ของไทยเป็นที่รู้จักทั่วโลก ส่วนคำว่า “Soft Power” นั้นเป็นแนวคิดเกี่ยวกับอำนาจในความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ที่ Joseph (อ้างถึงใน สุภาพิษฐ์ ธีระวัฒน์, 2565) ได้อธิบายว่าเป็นการชักจูงใจ ทำให้ผู้อื่นพึงพอใจหรือเต็มใจที่จะเปลี่ยนพฤติกรรม การยอมรับหรือคล้อยตามสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้อำนาจ ด้วยกลไกและหลักการใช้ Soft Power ดึงดูดใจผู้อื่น

วิธีดำเนินการศึกษา

คณะผู้เขียนบทความใช้วิธีการศึกษาเอกสารและการจัดกิจกรรมประชุมเชิงปฏิบัติการระดมความคิดเห็นและการมีส่วนร่วมออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากอัตลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย โดยมีกลุ่มประชากรเป้าหมายดังนี้ 1) เป็นบุคลากรจากหน่วยงานและสำนักงานในมหาวิทยาลัยราชภัฏเลยจำนวน 50 คน และกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิในการพิจารณาแบบร่างและผลผลิตจากการสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก จำนวน 5 คน ได้มาโดยวิธีการเจาะจง ใช้วิธีการประชุมระดมความคิดเห็น การสัมภาษณ์ และการศึกษาเอกสารในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์และสรุปข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) นำเสนอข้อมูลด้วยการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ประกอบภาพถ่าย

แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบตามแนวคิดอัตลักษณ์ และแนวคิด Soft Power

ในอดีตนั้น มหาวิทยาลัยราชภัฏเลยได้ผลิตและจำหน่ายของที่ระลึกให้กับบุคลากรภายในและคนนอก โดยมีตราสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัยตกแต่งอยู่บนผลิตภัณฑ์ เช่น เสื้อยืด เสื้อโปโล เสื้อแจ็กเก็ต แก้วน้ำ แก้วกาแฟ และสมุดบันทึก ปัจจุบันมีจำหน่ายเพียงบางรายการเท่านั้น เนื่องจากความต้องการของผู้ซื้อเปลี่ยนไป และผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลาย ไม่ทันสมัย ขาดอัตลักษณ์ที่บ่งชี้ถึงมหาวิทยาลัยราชภัฏเลยที่พัฒนาไปจากเดิมที่เปลี่ยนผ่านจากการเป็นวิทยาลัยครูเคยมาก่อน อย่างไรก็ตามการพัฒนาและขับเคลื่อนของสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สป.อว.) ทำให้สำนักศิลปวัฒนธรรมในฐานะผู้รับผิดชอบที่ต้องค้นหาแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกดังกล่าว ส่วนแนวทางการออกแบบผสมผสานตามแนวคิดอัตลักษณ์และแนวคิด Soft Power ดังนี้

1. การกำหนดแผนงานและเป้าหมายการดำเนินงาน เช่น การออกแบบเพื่อการจำหน่ายให้กับผู้สนใจหรือการเป็นของที่ระลึกที่เป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์องค์กรที่ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อมอบให้กับคนพิเศษที่ต้องการใช้ประโยชน์จากของที่ระลึกนั้น การออกแบบของที่ระลึกจะต้องแสดงประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน มีหลายรูปแบบ มีวิธีการผลิตที่เหมาะสม มีความสวยงาม มีประโยชน์ใช้สอยและมีอัตลักษณ์เฉพาะ
2. การใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของบุคลากรในองค์กร เพื่อสร้างการรับรู้ การร่วมกันสะท้อนถึงความต้องการและการค้นหาอัตลักษณ์ที่อยู่ภายในองค์กรนั้นสะท้อนออกมาให้กับคนภายในและคนภายนอกองค์กรได้รับรู้ร่วมกัน ดังที่นาถยา พลชา และ ญาณินทร์ รังวงศ์วาน (2561) กล่าวว่า การสร้างอัตลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏเลยขึ้นมาต้องอาศัยทุกภาคส่วนขององค์กรเพื่อการสร้างภาพของตัวตนที่เป็นหนึ่งเดียวออกมา กล่าวได้ว่า การมีส่วนร่วมจะช่วยให้มีการปฏิบัติการ การติดตาม การสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ไปยังพื้นที่อื่นๆ ให้รับรู้ถึงอัตลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏเลยในวงกว้างขึ้น ส่วนกระบวนการมีส่วนร่วมได้สร้างเงื่อนไขการรู้คิดเกี่ยวกับคำว่า “อัตลักษณ์” และ “Soft Power” ให้บุคลากรเข้าใจร่วมกัน เพื่อร่วมสรุปรูปผลิตภัณฑ์ ซึ่งการประชุมเชิงปฏิบัติการจึงเป็นวิธีสร้างการมีส่วนร่วมให้มีการเรียนรู้ การรับรู้และการสรุปสิ่งที่คิดร่วมกันออกมาอย่างเป็นรูปธรรม
3. การสร้างกระบวนการค้นหารูปแบบและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงที่ต้องการรับรู้ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย นักออกแบบต้องศึกษาความต้องการของตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค เทรนด์ (Trend) ของ

ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในระดับประเทศและโลก ราคาที่เหมาะสม รวมถึงการวิจัยลักษณะและรูปแบบของที่ระลึกตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ให้นักออกแบบได้ใช้ข้อมูลหลายมิติ โดยเฉพาะมิติของผู้บริโภคที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อการออกแบบ เช่น ฐานะทางสังคม ประสบการณ์ชีวิต วัฒนธรรม อาชีพ และรสนิยม

4. การค้นหาและกำหนดอัตลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ซึ่งเป็นกระบวนการก่อนการออกแบบ โดยนักออกแบบต้องใช้การมีส่วนร่วมมาค้นหาตัวตนของมหาวิทยาลัย อาจมีลักษณะรูปธรรมที่รับรู้ได้ผ่านการมองเห็น เช่นอาคาร การวางแผนผังมหาวิทยาลัย ต้นไม้ประจำมหาวิทยาลัย บุคคลที่ถูกละเลยรับ สีและตราประจำมหาวิทยาลัย และความรู้สึกนึกคิด ที่มาจากการมีประสบการณ์ร่วม เช่น การบริการที่ดี คุณภาพการจัดการศึกษา ประวัติศาสตร์จากการสำนึกร่วม ดังที่นายถวิล พิบูลย์ และ ญาณินทร์ รั้ววงศ์วาน (2561) กล่าวว่า อัตลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏเลยมีหลายลักษณะ เช่น อาคารวิบูลยการ ดอกจันทร์ผา และสีของมหาวิทยาลัย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนักออกแบบตีประสบการณ์ที่น่าประทับใจมาสร้างภาพความทรงจำเพื่อการรับรู้ตัวตนร่วมกัน

5. กำหนดกลยุทธ์และขั้นตอนการแปรรูปผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่ชัดเจนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์องค์กรให้แข็งแกร่งมากขึ้น เช่น การนำคำว่า “มหาวิทยาลัยเพื่อท้องถิ่น (Local university)” ไปนำเสนอต่อสังคมให้รับรู้พันธกิจของมหาวิทยาลัยที่มีต่อท้องถิ่น

กระบวนการสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

ผลจากการทบทวนเอกสารการออกแบบของที่ระลึกของนักวิจัยและนักวิชาการ ผู้เขียนได้นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดและแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกต้นแบบ เพื่อค้นหาความเป็นไปได้ที่จะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการจำหน่ายตามแนวคิด Soft Power ต่อไป ด้วยการใช้จ่ายเงินและทรัพยากรที่องค์กรมีเพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกมหาวิทยาลัยราชภัฏเลยเป็นต้นแบบที่มีคุณค่าทางความรู้สึกและคุณค่าทางเศรษฐกิจต่อไป ดังที่ Joseph (อ้างถึงใน รัชนี้ เอื้อไพโรจน์กิจ, 2565) กล่าวว่าทรัพยากรและแหล่งที่มาของแนวคิด Soft Power มี 3 แหล่งคือ 1) วัฒนธรรม 2) ค่านิยม และ 3) นโยบายที่แสดงถึงวิสัยทัศน์ ค่านิยม ความเสมอภาค และผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับองค์กร สำหรับกระบวนการสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกมหาวิทยาลัยราชภัฏเลยนั้นมีรายละเอียดดังนี้

1. ขั้นการประชุมระดมความคิดเห็นแบบมีส่วนร่วมจากบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย จำนวน 50 คน เพื่อร่วมกันค้นหาและสะท้อนอัตลักษณ์ที่ตนเองรับรู้และรู้สึกออกมา โดยมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้อย่างกว้างขวาง จนสร้างภาพจำร่วมกับคนอื่น ๆ และนำเสนอแนวคิดอัตลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏเลยและแนวคิด Soft Power เพื่อสร้างการรับรู้และเข้าใจตัวตนที่ชัดเจน

2. ขั้นการนำเสนอแนวคิดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกแบบมีส่วนร่วม ด้วยการใช้ข้อมูลหลายมิตินำมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ และตีความหมาย เพื่อนำเสนอออกมาเป็นแบบร่าง (Sketch design) พร้อมอธิบายที่มาของแรงบันดาลใจและแนวคิดการออกแบบเช่น รูปทรงเรขาคณิต สื่อความหมายถึงระบบแบบแผนการจัดการศึกษา และการบริหารจัดการของมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ส่วนลวดลายกราฟิกบนผ้าที่นำมาตัดเย็บกระเป๋าได้นำอัตลักษณ์จากสีประจำมหาวิทยาลัย คือ สีฟ้า และสีชมพู มาออกแบบ ด้วยการใช้ลายเส้นและรูปร่างที่ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว และบิดพลิ้วอย่างอิสระที่เปรียบเสมือนความมีเสรีภาพทางวิชาการและความคิดสร้างสรรค์ทุกรูปแบบในฐานะที่เป็นมหาวิทยาลัยเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น (ภาพที่ 1 - 2)

3. ขั้นการนำข้อมูลจากการออกแบบร่าง (Sketch design) มาพิจารณา และคัดเลือกแบบที่เหมาะสม โดยนำผลจากการออกแบบลวดลายผ้า มาจัดการรูปแบบให้ดูเคลื่อนไหวอย่างมีชีวิตชีวา ส่วนรูปทรงของกระเป๋าใช้รูปทรงเรขาคณิตมาออกแบบเป็นรูปทรงหลัก สามารถปรับขนาดของกระเป๋าได้หลายระดับ เพื่อให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างหลากหลาย มีการคัดเลือกวัสดุอื่นๆ เช่น หนัง ไม้ ผ้า กระดุม และซิปมาเป็นอุปกรณ์ตกแต่งให้สวยงาม ตามความต้องการของผู้ซื้อด้วย



ภาพที่ 1 การพิจารณาแบบร่างเพื่อการนำไปพัฒนาเป็นตัวอย่างต้นแบบของที่ระลึกมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย



ภาพที่ 2 แสดงลวดลายซีสันแห่งอิสราภาพ ที่ได้แนวคิดมาจากสีประจำมหาวิทยาลัยและอาคารสถาปัตยกรรม

4. ขั้นการผลิตต้นแบบผลิตภัณฑ์ โดยผ่านกระบวนการดังนี้

4.1 การออกแบบลวดลายผ้า ลักษณะของลายเส้นกราฟฟิกหรือภาพโครงสร้างของเส้น รูปร่างและสีที่มีลักษณะเป็นนามธรรมที่สื่ออารมณ์ความรู้สึกและการรับรู้ถึงมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย โดยเลือกใช้สีหลักอย่างสีชมพูและสีฟ้า รวมถึงเลือกใช้สีที่ช่วยสร้างความโดดเด่น เช่น สีขาวและสีน้ำเงินมาช่วยขับให้สีหลักเด่นชัดขึ้น ซึ่งการออกแบบเน้นเส้นและสีที่ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหวอย่างอิสระ มีอิสรภาพ นุ่มนวลและปลอดภัย สอดคล้องกับ นาถยา พลชา และ ญาณินทร์ รักรวงศ์วาน (2561) ที่กล่าวว่า สีเป็นองค์ประกอบสำคัญในงานออกแบบ ถ้านักออกแบบเลือกสีได้เหมาะสม ผลงานการออกแบบก็จะส่งผลกระทบต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ได้ โดยสีที่นำมาใช้นั้นเน้นความเป็นตัวแทนของมหาวิทยาลัยคือ สีฟ้าและสีชมพู อันมีที่มาจากสีธงประจำจังหวัดเลย โดยสีฟ้าสื่อสารถึงทะเลภูเขา และท้องฟ้า ส่วนสีชมพู หมายถึง ความรักและความสามัคคี

4.2 การออกแบบรูปทรงผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก โดยการนำความคิดของบุคลากรมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ในชีวิตประจำวัน เช่น กระเป๋าถือ กระเป๋าสะพาย กระเป๋าใส่เงิน กระเป๋าเอนกประสงค์ กระเป๋าใส่เครื่องเขียน โดยนำรูปแบบของกระเป๋าจากท้องตลาดมาออกแบบพัฒนาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก รวมถึงความสอดคล้องกับลวดลายผ้าที่มีขนาดใหญ่ แม้ว่ารูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกนั้น จะเป็นรูปทรงพื้นฐาน แต่ลักษณะเฉพาะของลวดลายที่ใช้สีฟ้าและสีชมพูได้ถูกนำมาผสมผสานเชื่อมโยงเข้ากับรูปทรงของผลิตภัณฑ์ จนสามารถสร้างการจดจำ ความรู้สึกและการตระหนักรู้ถึงตัวตนของมหาวิทยาลัยราชภัฏเลยได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อแนวคิด Soft Power ดังที่ ริชนิ เอื้อไพโรจน์กิจ (2565) กล่าวว่า ภาพลักษณ์จากความทรงจำ ถือว่าเป็นสิ่งที่ติดค้างอยู่ในใจของผู้คน ดังนั้นเมื่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกปรากฏเป็นภาพและรูปแบบผลิตภัณฑ์ย่อมเกิดความรู้สึกคิดถึงภาพของอดีต จนนำไปสู่การรับรู้และการยอมรับบุคคลและส่วนรวมได้ ซึ่งการออกแบบรูปทรงโครงสร้างผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกนั้นได้ถูกเชื่อมโยงกับรูปทรงกระเป๋าถือรูปแบบสมัยใหม่ โดยให้ความสำคัญกับการตัดเย็บและการใช้วัสดุ เช่น ผ้าทอพื้นบ้านที่มีผิวสัมผัสพิเศษมาออกแบบ เทคนิคการประกอบรูปทรงและประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นจากการได้รับสำหรับนำไปใช้สอยของผู้ซื้อ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจะต้องช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้รับด้วย

5. ชั้นการวิจารณ์และประเมินผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกต้นแบบ ด้วยการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และการสะท้อนรายละเอียดดังนี้

- 1) รูปแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบ
- 2) อัตลักษณ์และความโดดเด่น
- 3) ความสวยงามและการสื่อสารความหมาย
- 4) ความประณีตและทนทาน
- 5) ความแปลกใหม่และแตกต่าง
- 6) ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และ
- 7) คุณค่าและประโยชน์ใช้สอย

โดยบุคลากรที่ร่วมการวิจารณ์ต้องมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก การเข้าใจเรื่องแนวโน้ม (Trend) ผลิตภัณฑ์ และกระแสแฟชั่นของโลก เข้าใจพฤติกรรมมนุษย์ การเข้าใจจิตวิทยาการสื่อสารและสุนทรียศาสตร์ การมีรสนิยมที่ก้าวหน้า และมีทักษะการแสดงความคิดเห็นอย่างมีหลักการ สามารถให้ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงได้อย่างตรงประเด็น โดยผลการวิจารณ์พบว่า ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากอัตลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย มีรูปแบบที่โดดเด่นสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ลวดลายมีสีสันสามารถสื่อสารอัตลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏเลยได้ ส่วนจุดที่ควรพัฒนารูปแบบคือ ควรนำตรามหาวิทยาลัยราชภัฏเลยที่ได้ออกแบบลักษณะกราฟิกมาติด หรือนำมาประกอบบนผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในตำแหน่งและขนาดที่เหมาะสม ควรออกแบบลวดลายผ้าที่หลากหลาย เช่น ลายเล็ก ลายกลางและลายใหญ่ การตัดเย็บผลิตภัณฑ์ควรใช้ผ้าทอสีพื้นเข้ามารวมออกแบบ เพื่อเป็นทางเลือกของผู้บริโภคที่ไม่ชอบลวดลายมาก สอดคล้องกับ กฤติกา สายณะวัตรชัย (2560) ที่กล่าวว่า การพัฒนารูปแบบของที่ระลึกนั้นนักออกแบบต้องพัฒนาให้สวยงาม แปลกใหม่ และทันสมัยอยู่เสมอ มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Brand) ให้มีคุณภาพ คู่มีค่ากับราคาของผู้ซื้อจ่ายเงินออกไป มีจุดจดจำได้ง่าย เพื่อการกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต

อย่างไรก็ตามแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกมหาวิทยาลัยราชภัฏเลยทั้ง 5 ขั้นตอนนั้น จะเน้นการมีส่วนร่วมของคนในองค์กรช่วยผลักดันให้ผลิตภัณฑ์สร้างรายได้ ด้วยการคิดร่วมกัน ทำให้มีการสร้างการเรียนรู้ การรับรู้และความรู้สึกถึงการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกร่วมกัน ตามแนวคิด Soft Power (ภาพที่ 3 - 4) รัชนี เอื้อไพโรจน์กิจ (2565) กล่าวว่า เรื่องของ Soft Power นั้นเป็นเรื่องของความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่ซึมลึก หรือก่อตัวจนเป็นความรู้สึกซาบซึ้งกับบุคคลขึ้น ดังนั้นการออกแบบที่ดี จึงต้องช่วยบอกเล่าประสบการณ์ผ่านเรื่องราวของวัฒนธรรมองค์กรและมีรูปแบบที่ทันสมัยสอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ แม้ว่าการประเมินผลค่อนข้างยากและต้องอาศัยระยะเวลา และต้องวัดและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง



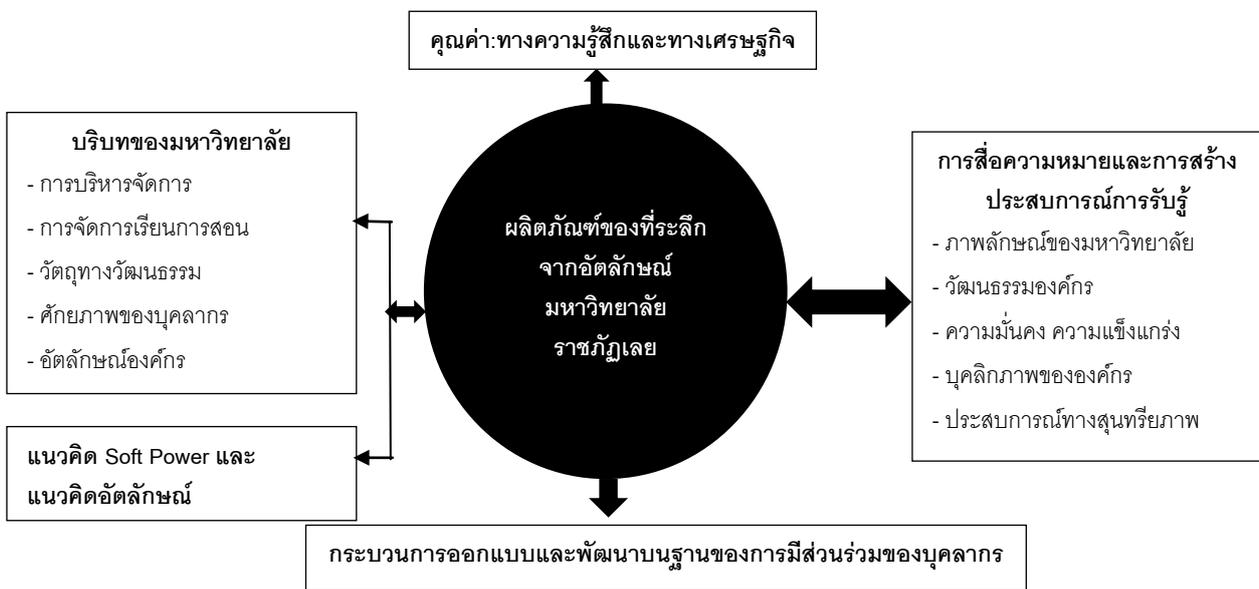
ภาพที่ 3 แสดงผลิตภัณฑ์กระเป๋าแบบต่างๆ บนฐานอัตลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏเลยและแนวคิด Soft Power



ภาพที่ 4 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่ได้ทดลองแปรรูปจากตัวอย่างลวดลายผ้าที่ออกแบบขึ้น

บทสรุป

การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากอัตลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย คณะผู้เขียนใช้แนวคิดอัตลักษณ์และแนวคิด Soft Power นั้นเป็นกระบวนการค้นหาความชัดเจนของกระบวนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะ คือ สามารถใช้เป็นตัวแทนองค์กรและสร้างการรับรู้ให้กับคนอื่น ๆ เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏเลยได้ โดยบุคลากรต้องมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และตีความหมายอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยออกมาเป็นข้อความ เพื่อนำมาใช้สื่อสารความคิดและสร้างแรงบันดาลใจ เช่น อาจารย์วิชาการในฐานะสถาปัตยกรรมที่เป็นจุดเด่นของมหาวิทยาลัย ได้ถูกนำมาตีความหมายถึงความแข็งแรงขององค์กรผสมผสานกับความยืดหยุ่นและความมีอิสรภาพ เช่นเดียวกับสีฟ้าและสีชมพูอันเป็นสีประจำมหาวิทยาลัยที่ถูกนำมากำหนดเป็นอัตลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก เนื่องจากสามารถสร้างการรับรู้และจดจำภาพของสีที่มีความอ่อนนุ่ม ละมุนละไมที่ส่งผลต่อความรู้สึกอิสระเสรี ความอ่อนไหวและความอ่อนโยนได้ดี เช่นเดียวกับการคิดสร้างสรรค์ที่แฝงร่วมกับการออกแบบของที่ระลึกที่มีความทันสมัย มีรสนิยมที่เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค (ภาพที่ 5)



ภาพที่ 5 แสดงความสัมพันธ์ของการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากอัตลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่าแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากอัตลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏเลยต้องดำเนินการอย่างเป็นขั้นตอน โดยมีกร 1) การศึกษาวิเคราะห์เพื่อค้นหาสภาพและปัญหาของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเดิม 2) การวางแผนขั้นตอนการดำเนินการที่เน้นการมีส่วนร่วมจากบุคลากรเพื่อค้นหากรอบแบบของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่เหมาะสม และ 3) การออกแบบร่าง และสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกออกมาให้เห็นเป็นรูปธรรมเพื่อนำเข้าสู่การวิจารณ์เพื่อพิจารณาถึงความเป็นไปได้ในการผลิตออกมาจำหน่ายในอนาคต สอดคล้องกับเกษมรัสมิ์ วิจิตรกุลเกษม และ สุรเชษฐ ไชยอุปละ (2560) ที่กล่าวว่าการออกแบบของที่ระลึกให้กับองค์กรนั้น การใช้กระบวนการมีส่วนร่วมจะทำให้บุคลากรเกิดความรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของได้ กล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากอัตลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏเลยเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ (Brand) มหาวิทยาลัยที่จะช่วยต่อยอดความทรงพลังในศักยภาพทางวิชาการ และความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นตัวแทนของความทันสมัยที่มหาวิทยาลัยในฐานะแหล่งผลิตบุคลากร รวมทั้งการเป็นสถาบันอุดมศึกษาเพื่อพัฒนาท้องถิ่น โดยการออกแบบของที่ระลึกมหาวิทยาลัยราชภัฏเลยผ่านแนวคิด Soft Power และแนวคิดอัตลักษณ์ ช่วยให้เกิดการมีส่วนร่วมจากคนในองค์กรออกมาได้อย่างเป็นรูปธรรม จากการจัดกิจกรรมได้ค้นพบอัตลักษณ์ย่อยแฝงอยู่ในอัตลักษณ์หลักมีดังนี้ อาจารย์สถาปัตยกรรมวิชาการ สีประจำมหาวิทยาลัย ตราพระราชาลัญจกร และลักษณะนามธรรม เช่น ความทันสมัย ความเป็นกันเอง ความเป็นหนึ่งเดียวกัน ความรักความสามัคคี

และจิตใจให้บริการของบุคลากรภายใน โดยคณะผู้เขียนบทความได้ทดลองเลือกใช้อัตลักษณ์จากสี่ประจำมหาวิทยาลัยมาออกแบบลายกราฟิกเพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน สอดคล้องกับ นาถยา พลชา และ ญาณินทร์ รักษวงศ์วาน (2561) ที่กล่าวว่า สีฟ้าและสีชมพูเป็นสีประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏเลยมีการรับรู้จากบุคลากรภายในและภายนอกเป็นอย่างดี ดังนั้นการออกแบบควรใช้หลักความกลมกลืนจากเส้นและสีที่มีความอ่อนละมุน เคลื่อนไหว และมีอิสรภาพมาสื่อความหมาย ส่วนการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเน้นรูปทรงเรียบง่าย โดยใช้รูปทรงสถาปัตยกรรมมาเป็นตัวแทนภาพองค์กรแห่งความงาม โดยผสมผสานกับการออกแบบลวดลายผ้าที่มีอัตลักษณ์ จนได้รูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและพันธกิจของมหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ จากข้อค้นพบที่ว่า การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากอัตลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏเลยนั้น ต้องอยู่บนฐานการคิดและการปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมจากเครือข่ายภายในร่วมกันค้นหาอัตลักษณ์และแนวทางการออกแบบรวมถึงการแปรรูปผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่ชัดเจน ซึ่งหน่วยงานที่จะนำผลการศึกษาไปใช้ควรกำหนดคณะกรรมการขึ้นมารับผิดชอบการดำเนินงาน โดยเฉพาะก่อนและหลังการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่ผู้จัดกิจกรรมต้องรับฟังข้อมูลทุกมิติ การคืนข้อมูลและการนำเสนอผลที่เกิดขึ้นจากการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ผู้เกี่ยวข้องได้รับรู้ด้วย
2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย ควรมีการวิจัยเรื่องการออกแบบและการพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรสำหรับการสื่อสารและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

เอกสารอ้างอิง

- กฤติกา สายณะวัตรชัย. (2560). แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและเอเชีย ในกรุงเทพมหานคร. *กระแสวิวัฒนาการ*, 18(33), 43-55.
- กองขับเคลื่อนและพัฒนา อววน. (2565). โครงการพลิกโฉมมหาวิทยาลัย (Reinventing University). สืบค้นจาก <https://www.ops.go.th/th/flagship-project-driven/item/6522-reinventing-university>.
- เกษมรัสมิ์ วิจิตรกุลเกษม และ สุระเชษฐ ไชยอุปละ. (2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อแสดงเอกลักษณ์ท้องถิ่น หลวงพระบางวารสารวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สจล. *วารสารวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์*, 24(1), 65-77.
- ชัยยะ ฤตินิยมวุฒิ. (2564). SOFT POWER คืออะไรพลังซอฟต์แวร์ที่ไม่ซอฟต์แวร์เสมอไป พลังที่กระตุกจิต กระชากใจคนทั่วโลก. สืบค้นจาก <https://www.brandthink.me/content/whatissoftpower>.
- ณัฐวรรณ์ ขจัดภัย, พิชัย สดภิบาล และ อุดมศักดิ์ สารินูตร. (2556). การออกแบบผลิตภัณฑ์ชุดของที่ระลึกที่สะท้อนเอกลักษณ์พื้นถิ่นสำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. *วารสารวิชาการศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยนครราชสีมา*, 4(1), 102-114.
- ไทยโรจน์ พวงมณี. (2561). การศึกษาอัตลักษณ์ทางศิลปะและวัฒนธรรมท้องถิ่นในเขตพื้นที่การท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยสู่การออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ชุมชน. *วารสารพัฒนศิลป์วิชาการ*, 2(1), 93-112.
- นาถยา พลชา และ ญาณินทร์ รักษวงศ์วาน. (2561). การศึกษาอัตลักษณ์ขององค์กรเพื่อการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย. *วารสารสิ่งแวดล้อมสรรค์สร้างวิจัย คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 17(1), 133-148.
- รัชนี เอื้อไพโรจน์กิจ. (2565). รายงานการศึกษาส่วนบุคคลเรื่องการใช้ Soft Power ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ: กรณีศึกษา Indian Council for Cultural Relation (ICCR). สืบค้นจาก <https://image.mfa.go.th/mfa/0/yZ0EO327fd/nbt/nbt4/IS4024.pdf>.

สุภาพิษฐ์ ธีระวัฒน์. (2565). Soft Power (อำนาจละมุน). สืบค้นจาก <https://library.parliament.go.th/th/radioscript/rr2565-may7>.