

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับบุคคลทั่วไป ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนย่อยเพื่อสะดวกในการนำเสนอข้อมูลดังนี้

- 4.1 สรุปผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถาม
- 4.2 สรุปผลการวิเคราะห์ระบบขั้นตอนการปฏิบัติงาน

4.1 สรุปผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถาม

สรุปข้อมูลแบบสอบถามจากการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน

- 1. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้กรอกแบบสอบถาม
  - เพศชาย อายุต่ำกว่า 15 ปี คิดเป็น ร้อยละ 3
  - อายุ 15 – 25 ปี คิดเป็น ร้อยละ 24
  - อายุมากกว่า 25 ปี คิดเป็น ร้อยละ 21
  - เพศหญิง อายุต่ำกว่า 15 ปี คิดเป็น ร้อยละ 3
  - อายุ 15 – 25 ปี คิดเป็น ร้อยละ 30
  - อายุมากกว่า 25 ปี คิดเป็น ร้อยละ 19
- 2. ข้อมูลความถี่ในการไปเที่ยวตลาดน้ำ
  - ไม่เคยไปเลย คิดเป็น ร้อยละ 1
  - ปีละครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 16
  - 2 – 3 ปีครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 80
  - มากกว่า 1 ครั้งต่อปี คิดเป็น ร้อยละ 3
- 3. ข้อมูลการซื้อของที่ระลึก
  - ไม่เคยซื้อ คิดเป็น ร้อยละ 9
  - ซื้อบ้างเป็นบางครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 75
  - ซื้อทุกครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 16

## 4. ข้อมูลรูปแบบการไปเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา

|               |                   |
|---------------|-------------------|
| ไม่เคยไป      | คิดเป็น ร้อยละ 8  |
| ไปคนเดียว     | คิดเป็น ร้อยละ 1  |
| ไปกับครอบครัว | คิดเป็น ร้อยละ 46 |
| ไปกับคณะทัวร์ | คิดเป็น ร้อยละ 3  |
| ไปกับเพื่อน   | คิดเป็น ร้อยละ 29 |
| อื่นๆ         | คิดเป็น ร้อยละ 13 |

## 5. การซื้อของที่ระลึกที่ตลาดน้ำอัมพวา

|         |                   |
|---------|-------------------|
| ไม่ซื้อ | คิดเป็น ร้อยละ 26 |
| ซื้อ    | คิดเป็น ร้อยละ 74 |

## 6. ข้อมูลระยะเวลาในการเลือกชมของที่ระลึกของตลาดน้ำอัมพวา

|                 |                   |
|-----------------|-------------------|
| ไม่เดินชมเลย    | คิดเป็น ร้อยละ 5  |
| 5 - 10 นาที     | คิดเป็น ร้อยละ 33 |
| 15 - 20 นาที    | คิดเป็น ร้อยละ 53 |
| มากกว่า 20 นาที | คิดเป็น ร้อยละ 19 |

## 7. ข้อมูลจุดประสงค์ในการซื้อของที่ระลึก

|                     |                   |
|---------------------|-------------------|
| ไม่เคยซื้อ          | คิดเป็น ร้อยละ 9  |
| เก็บไว้เป็นที่ระลึก | คิดเป็น ร้อยละ 38 |
| ฝากผู้อื่น          | คิดเป็น ร้อยละ 17 |
| นำไปใช้งาน          | คิดเป็น ร้อยละ 36 |

## 8. ข้อมูลราคาของที่ระลึกที่เหมาะสมสำหรับตลาดน้ำอัมพวา

|                 |                   |
|-----------------|-------------------|
| ต่ำกว่า 100 บาท | คิดเป็น ร้อยละ 27 |
| 100 - 200 บาท   | คิดเป็น ร้อยละ 34 |
| มากกว่า 200 บาท | คิดเป็น ร้อยละ 39 |

## 9. ข้อมูลรูปแบบของที่ระลึกที่ชื่นชอบ

|                                 |                   |
|---------------------------------|-------------------|
| ของที่ระลึกในเชิงอนุรักษ์       | คิดเป็น ร้อยละ 46 |
| ของที่ระลึกชิ้นเล็กกระจุกกระจิก | คิดเป็น ร้อยละ 25 |
| ของที่ระลึกแนวเบ็ดเตล็ด         | คิดเป็น ร้อยละ 11 |

ของที่ระลึกแนวอื่นๆ

คิดเป็น ร้อยละ 18

10. ข้อมูลของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวต้องการจากตลาดน้ำอัมพวา มีดังนี้

ลำดับที่ 1. เป็นวัสดุธรรมชาติ

ลำดับที่ 2. ผลิตในท้องถิ่น

ลำดับที่ 3. ใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน

ลำดับที่ 4. เป็นของฝากได้

ลำดับที่ 5. ความประณีต สมราคา

ลำดับที่ 6. มีเอกลักษณ์สื่อถึงตลาดน้ำอัมพวา

ลำดับที่ 7. การออกแบบมีความเชื่อมโยงกับของที่ระลึกอื่นๆ เช่น ควรมีเป็นชุดและแยก

ส่วน เพื่อการเลือกซื้อและจำหน่ายได้

ลำดับที่ 8. นำพาสะดวก มีบรรจุภัณฑ์

ลำดับที่ 9. รูปแบบเน้นในเรื่องภูมิปัญญาชาวบ้าน

จากการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของที่ระลึกตลาดน้ำอัมพวา มีจำนวนร้อยละ 46 ที่ต้องการของที่ระลึกในเชิงอนุรักษ์ จึงได้ทำการออกแบบของที่ระลึกในเชิงอนุรักษ์ตามคุณสมบัติของข้อมูลที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวต้องการจากตลาดน้ำอัมพวาในข้อ 10 เพื่อประเมินความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวและเจ้าของกิจการ พอสรุปได้ดังนี้ ลักษณะของที่ระลึกจะต้องมีความร่วมสมัยเกี่ยวข้องกับเรื่องของช่วงเวลาที่เกี่ยวข้องกับความเป็นตลาดเก่าและยังอยู่กับวิถีชุมชนเดิม ดังนั้นจึงได้นำเสนอแบบร่าง (Sketch Design) โดยได้นำข้อมูลที่ได้สำรวจ รวมถึงข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวและเจ้าของกิจการ ซึ่งรูปแบบที่ได้นำมาสอบถามความคิดเห็นและความพึงพอใจมีความเห็นสอดคล้องกันว่า ของใช้ในชีวิตประจำวันที่มีใช้มาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันและยังคงใช้กันอยู่ในปัจจุบันและที่สำคัญคือยังคงใช้เอกลักษณ์ดั้งเดิมทั้งขนาดและรูปร่าง เป็นที่รู้จักและเคยใช้ทุกเพศทุกวัย หรือมีเหตุการณ์สำคัญทางประวัติศาสตร์กับสถานที่นั้นๆ มาเป็นแนวทางในการออกแบบด้วย

#### 4.2 สรุปผลการวิเคราะห์ระบบขั้นตอนการปฏิบัติงาน

สรุปผลการนำเสนอผลการออกแบบ

ผู้วิจัยได้กระบวนการออกแบบของ EARLE มาเป็นหลักการปฏิบัติโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตีปัญหา

ขั้นตอนที่ 2 ความคิดริเริ่มเบื้องต้น

ขั้นตอนที่ 3 การกลั่นกรองการออกแบบ

ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์

ขั้นตอนที่ 5 การตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 6 การทำให้เกิดเป็นผลสำเร็จ

### ขั้นตอนที่ 1 การตีปัญหา

ข้อกำหนดปัญหา จากผลสำรวจ การสอบถาม สรุปปัญหาและความต้องการของบุคคลทั่วไป พบว่า ปัญหาของของที่ระลึกในเชิงอนุรักษ์นั้นส่วนใหญ่เกิดจากสิ่งดังที่จะกล่าว คือ

1. วัสดุที่ใช้ยังไม่สื่อในเชิงอนุรักษ์ คุณค่าในการเก็บรักษาในระยะยาวการ
2. ออกแบบและกรรมวิธีการผลิตที่แสดงให้เห็นถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นไม่ชัดเจน
3. รูปแบบการใช้ในเชิงประโยชน์ใช้สอยมีน้อยกว่าการนำไปใช้ประดับตกแต่ง

### ขั้นตอนที่ 2 ความคิดริเริ่มเบื้องต้น

จากปัญหาเบื้องต้นผู้วิจัยได้มีแนวทางการออกแบบเพื่อแก้ปัญหามาของที่ระลึกโดยเลือกใช้วัสดุไม้จริงมาเป็นวัสดุหลักในการออกแบบโดยพิจารณาถึงความคุ้มค่าในการผลิตและการใช้งานในระยะยาว โดยกำหนดราคาให้เหมาะสมกับรูปแบบการใช้ประโยชน์

### ขั้นตอนที่ 3 การกลั่นกรองการออกแบบ

เป็นการกลั่นกรองคัดเลือกแบบต่างๆที่เหมาะสมที่สุดจากแบบร่าง เพื่อนำไปสู่การเขียนแบบ

### ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์

เป็นการวิเคราะห์ด้านประโยชน์ใช้สอยต่างๆรวมทั้งวัสดุที่ใช้ในกระบวนการผลิต ซึ่งการวิเคราะห์เป็นการประเมินเพื่อเตรียมการออกแบบ

ด้านประโยชน์ใช้สอย จากการสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวต้องการของที่ระลึกที่มีความสวยงาม คงทน ราคาเหมาะสม

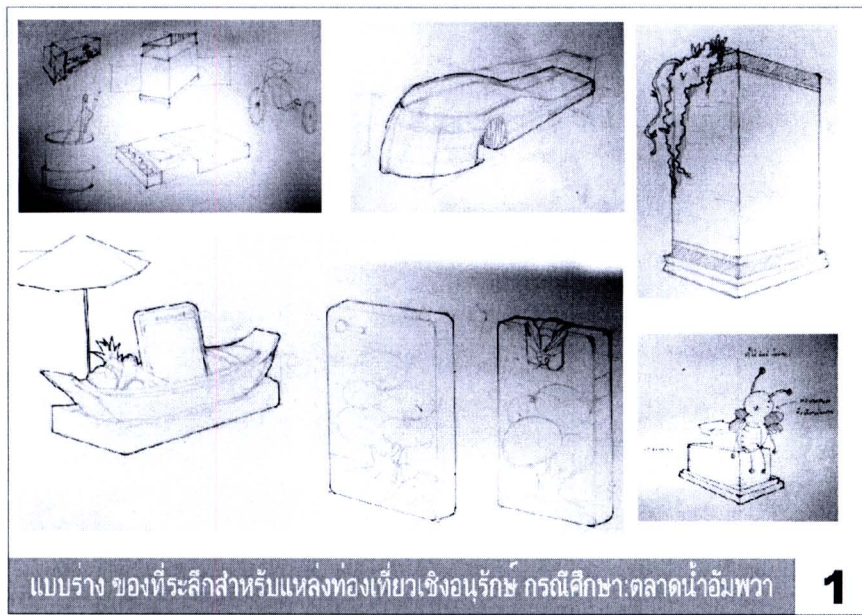
ด้านกระบวนการผลิต ในส่วนการผลิตวัสดุที่เลือกใช้คือ ไม้แปรรูป เนื่องจากคุณค่าและคุณสมบัติมีความงามตามธรรมชาติ และเหมาะสมกับลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

### ขั้นตอนที่ 5 การตัดสินใจ

จากการสอบถามสำรวจความต้องการการเลือกซื้อของที่ระลึกจากนักท่องเที่ยวทำให้ทราบปัญหาและวิธีการแก้ไขทำให้ผู้วิจัยได้เลือกทำของที่ระลึกให้เป็นที่ต้องการเหมาะกับการใช้งาน

### ขั้นตอนที่ 6 การทำให้เกิดเป็นผลสำเร็จ

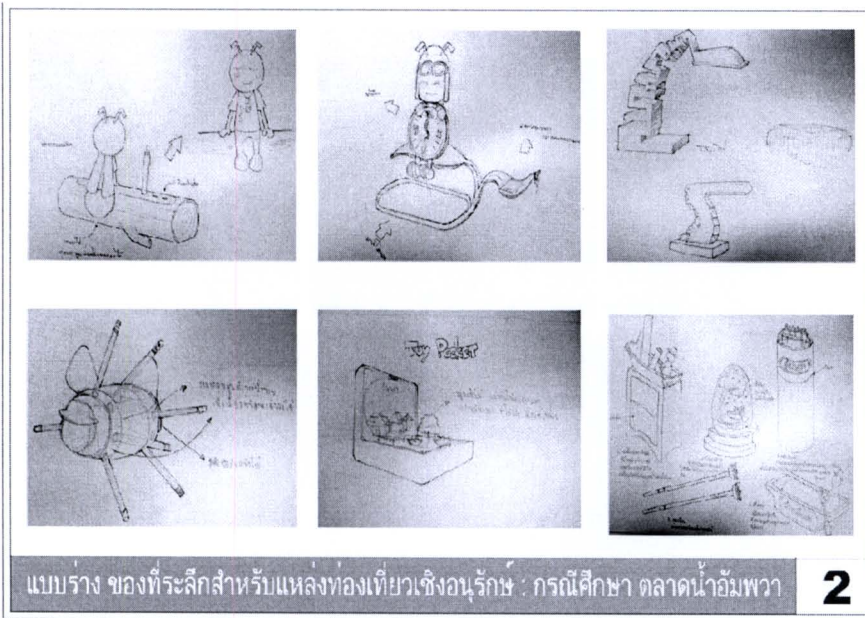
ขั้นตอนนี้เป็นการเสนอแนวคิดที่รวบรวมจากการสัมภาษณ์ สอบถามและสังเกต นำมาทำแบบร่าง(Sketch Design) โดยการถ่ายทอดออกมาในรูปแบบของที่ระลึกสำหรับตลาดน้ำอัมพวา มีการจัดการรูปแบบออกเป็นหมวดหมู่ต่างๆแล้วทำการสังเคราะห์แบบวิเคราะห์แบบให้มีความสัมพันธ์กับข้อมูลและหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ได้ดังนี้



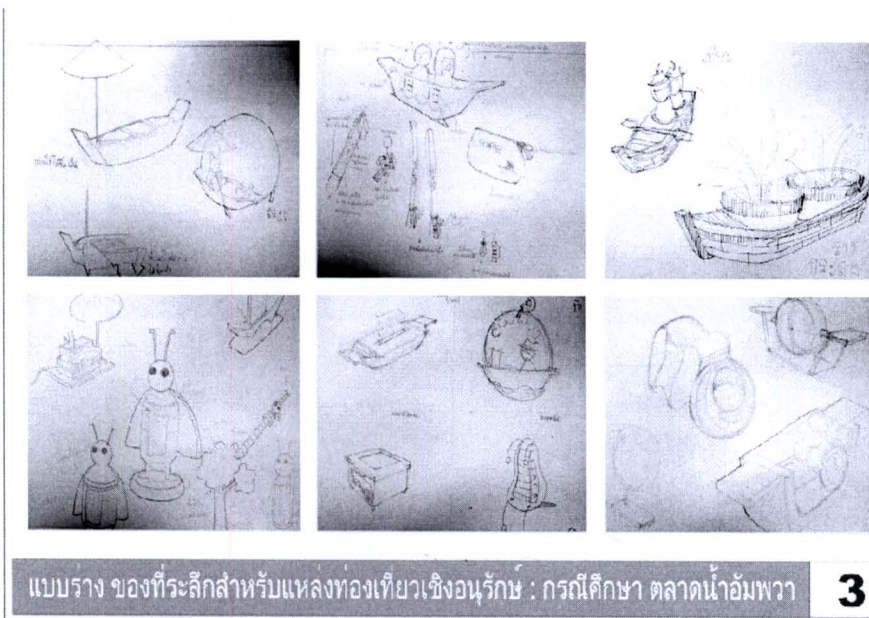
แบบร่าง ของที่ระลึกสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กรณีศึกษา:ตลาดน้ำอัมพวา

1

ภาพที่ 4.1 แบบร่างที่ 1 จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและสัมภาษณ์

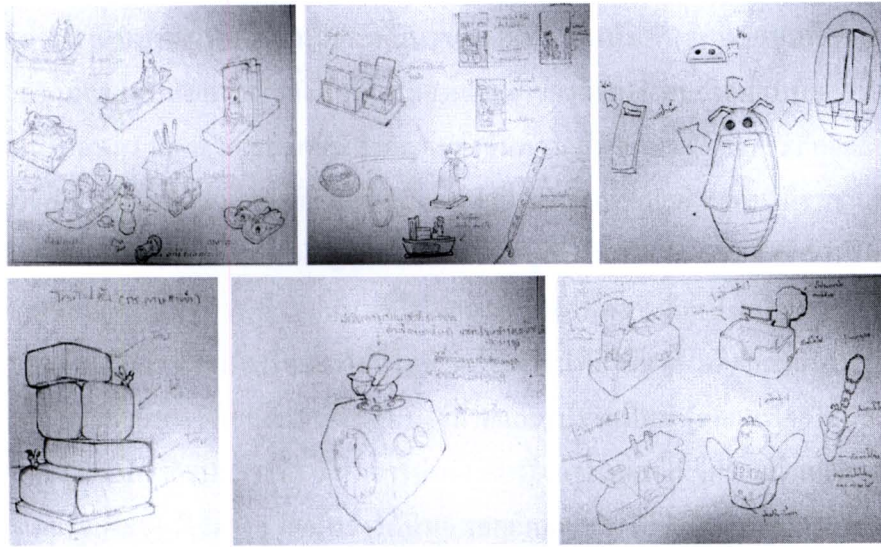


ภาพที่ 4.2 แบบร่างที่ 1 จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและสัมภาษณ์



ภาพที่ 4.3 แบบร่างที่ 1 จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและสัมภาษณ์

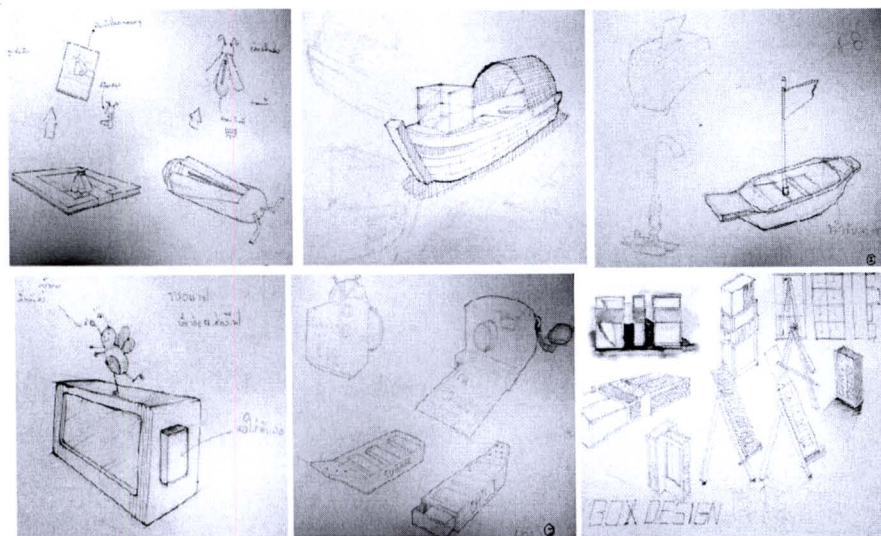




แบบร่าง ของที่ระลึกสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ : กรณีศึกษา ตลาดน้ำอัมพวา

4

ภาพที่ 4.4 แบบร่างที่ 1 จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและสัมภาษณ์

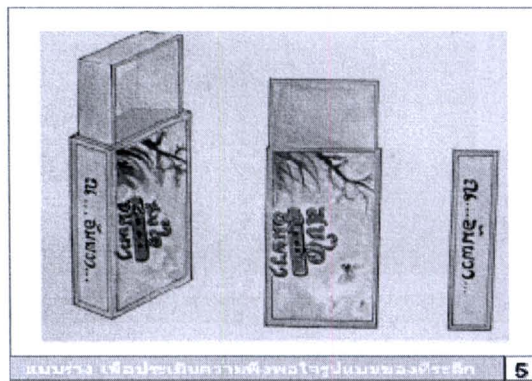
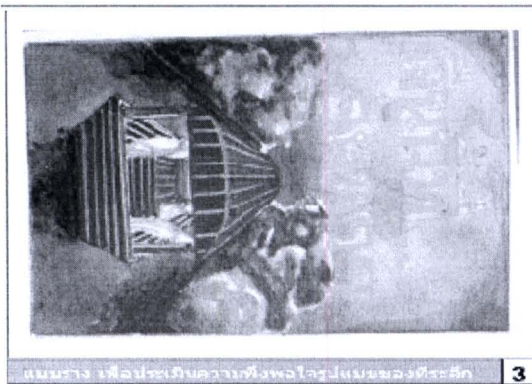
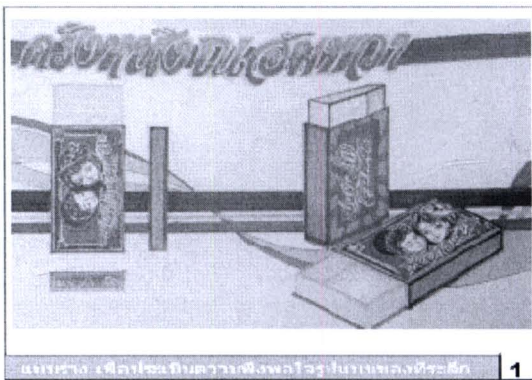


แบบร่าง ของที่ระลึกสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ : กรณีศึกษา ตลาดน้ำอัมพวา

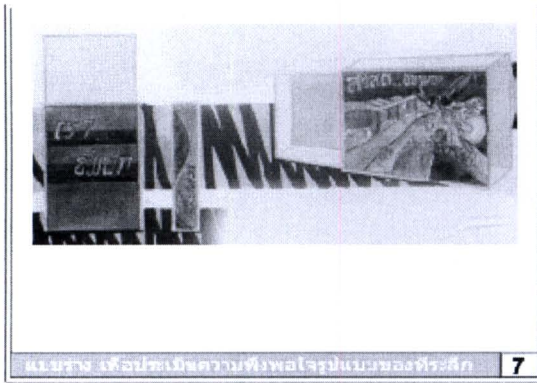
5

ภาพที่ 4.5 แบบร่างที่ 1 จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและสัมภาษณ์

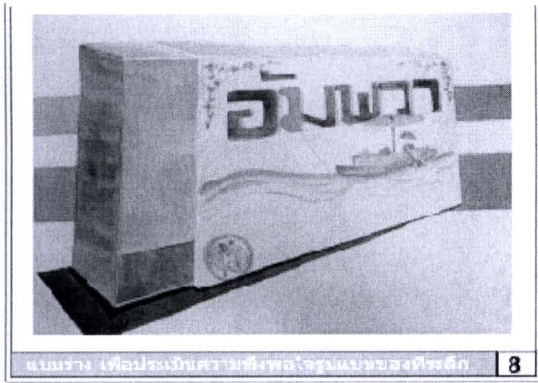
จากการทำแบบร่างเพื่อใช้สังเคราะห์แบบเพื่อให้มีความสัมพันธ์กับข้อมูลที่สามารถได้จากแบบสอบถามรวมถึงแบบสัมภาษณ์ ทั้งนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวและเจ้าของกิจการ พบว่ารูปแบบของของที่ระลึกสำหรับตลาดน้ำอัมพวา นอกจากเอกลักษณ์สำคัญของอัมพวาแล้ว ลักษณะของที่ระลึกจะต้องมีความร่วมสมัยเกี่ยวข้องกับเรื่องของช่วงเวลาที่เกี่ยวข้องกับความเป็นตลาดเก่าและยังอยู่กับวิถีชุมชนเดิม ดังนั้นจึงได้นำเสนอแบบร่าง (Sketch Design) โดยได้นำข้อมูลที่ได้สำรวจ รวมถึงข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวและเจ้าของกิจการ ซึ่งรูปแบบที่ได้นำมาสอบถามความคิดเห็นและความพึงพอใจมีความเห็นสอดคล้องกันว่า สิ่งของหรือของใช้ที่ในชีวิตประจำวันที่มีใช้มาตั้งแต่อดีตและยังคงใช้กัน อยู่ในปัจจุบันและที่สำคัญคือยังคงใช้เอกลักษณ์ดั้งเดิมทั้งขนาดและรูปร่างเป็นที่รู้จักและเคยใช้ทุกเพศทุกวัย ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบจากแบบร่างที่ 5 ที่นำเอารูปทรงของเรือและกล่องไม้ขีดรวมถึงลวดลายต่างๆ มาออกแบบเป็นกล่องเก็บของใช้ต่างๆ ดังนั้นจึงได้นำเอาเอกลักษณ์ของไม้ขีดไฟ หรือที่เรียกกันว่าศิลปะบนกล่องไม้ขีดไฟ ซึ่งรูปวาดเหล่านี้ก็อาจจะวาดเพื่อการโฆษณาสินค้า หรือมีเหตุการณ์สำคัญทางประวัติศาสตร์ มาเป็นแนวทางในการออกแบบของที่ระลึก จึงได้ลักษณะของแบบร่างที่พัฒนาขึ้นจากรูปทรงผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่เลียนแบบรูปทรง ของกล่องไม้ขีด ดังนี้



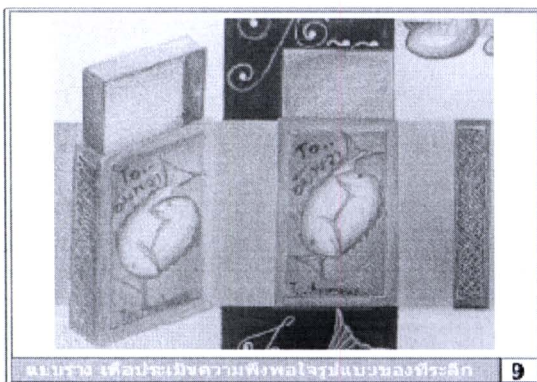
ภาพที่ 4.6 แบบร่างที่ 1-6 จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและสัมภาษณ์



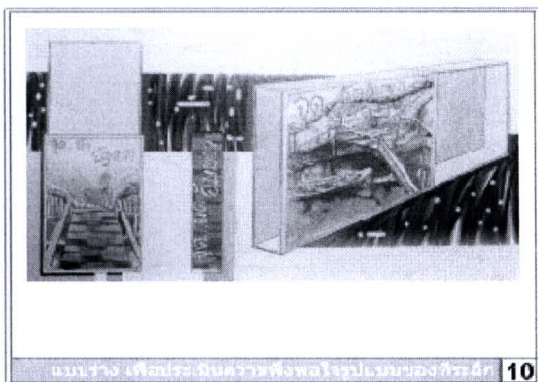
แบบร่าง เพื่อประเมินความพึงพอใจรูปแบบของพี่ระลึก 7



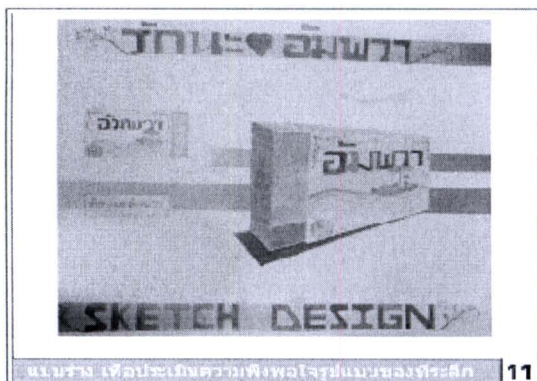
แบบร่าง เพื่อประเมินความพึงพอใจรูปแบบของพี่ระลึก 8



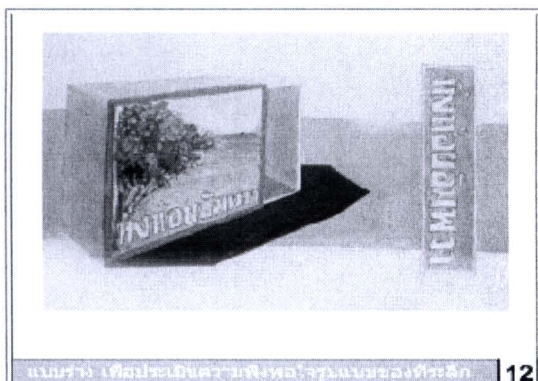
แบบร่าง เพื่อประเมินความพึงพอใจรูปแบบของพี่ระลึก 9



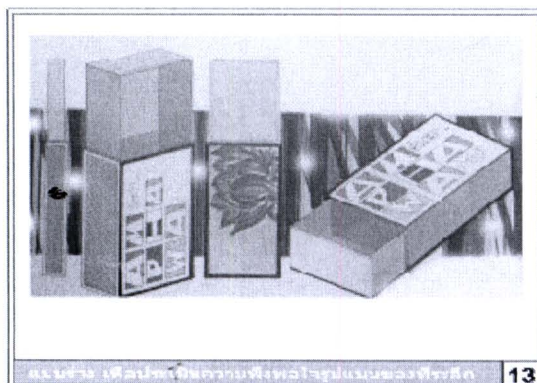
แบบร่าง เพื่อประเมินความพึงพอใจรูปแบบของพี่ระลึก 10



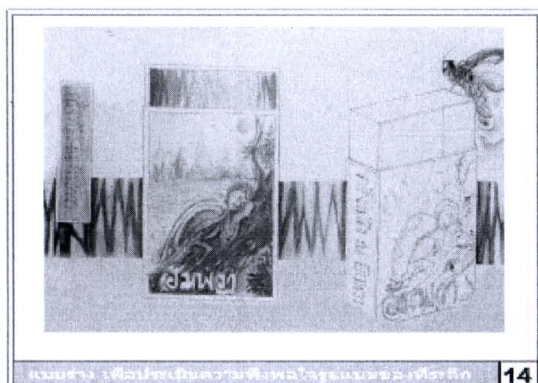
แบบร่าง เพื่อประเมินความพึงพอใจรูปแบบของพี่ระลึก 11



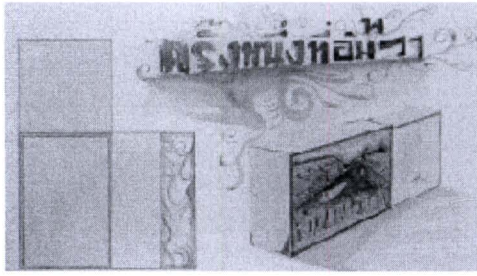
แบบร่าง เพื่อประเมินความพึงพอใจรูปแบบของพี่ระลึก 12



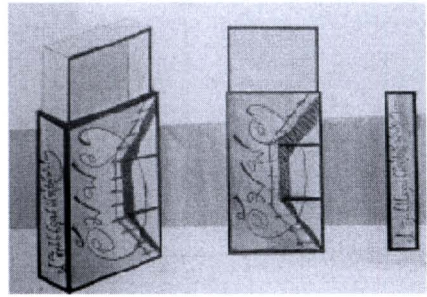
แบบร่าง เพื่อประเมินความพึงพอใจรูปแบบของพี่ระลึก 13



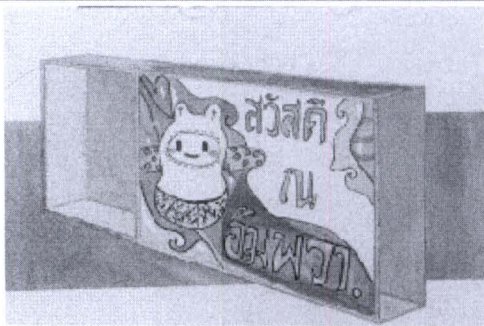
แบบร่าง เพื่อประเมินความพึงพอใจรูปแบบของพี่ระลึก 14



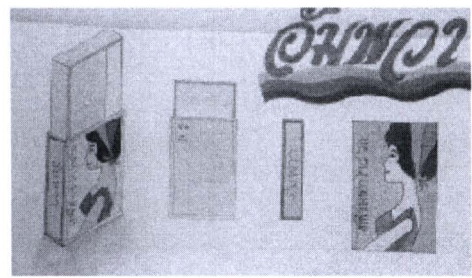
แบบร่าง เพื่อประเมินความพึงพอใจรูปแบบของตัวละคร 15



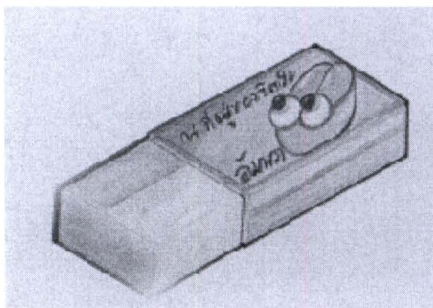
แบบร่าง เพื่อประเมินความพึงพอใจรูปแบบของตัวละคร 16



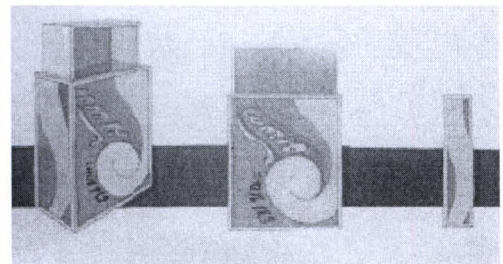
แบบร่าง เพื่อประเมินความพึงพอใจรูปแบบของตัวละคร 17



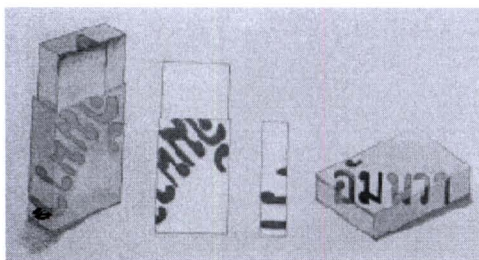
แบบร่าง เพื่อประเมินความพึงพอใจรูปแบบของตัวละคร 18



แบบร่าง เพื่อประเมินความพึงพอใจรูปแบบของตัวละคร 19



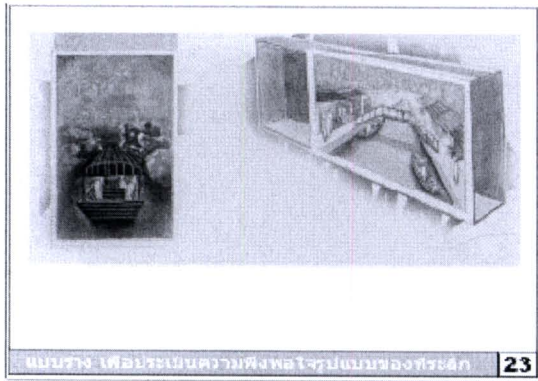
แบบร่าง เพื่อประเมินความพึงพอใจรูปแบบของตัวละคร 20



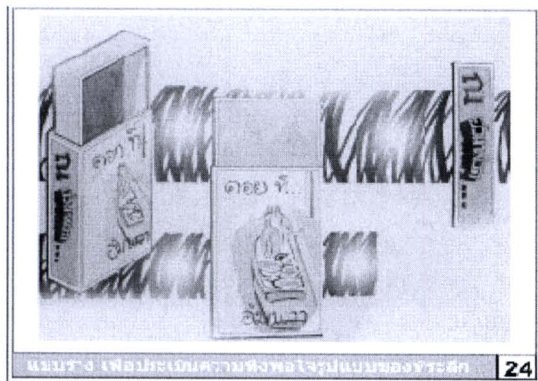
แบบร่าง เพื่อประเมินความพึงพอใจรูปแบบของตัวละคร 21



แบบร่าง เพื่อประเมินความพึงพอใจรูปแบบของตัวละคร 22



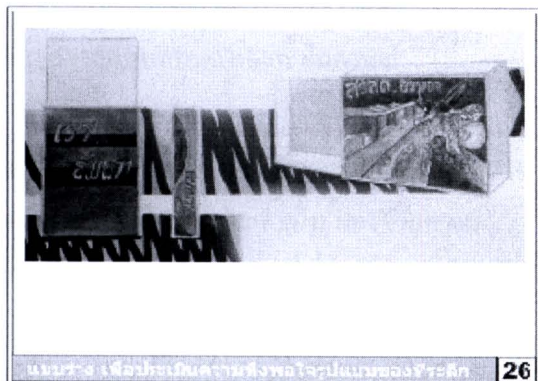
แบบร่าง เพื่อประเมินความพึงพอใจรูปแบบของพี่ระลึก 23



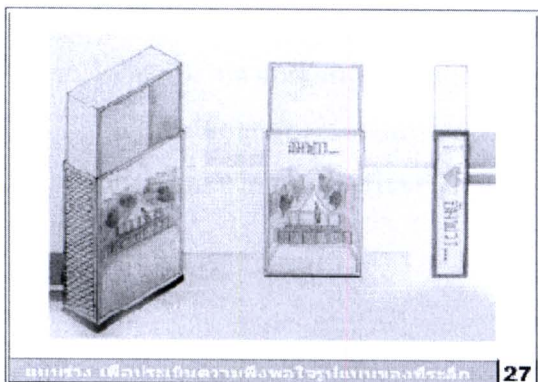
แบบร่าง เพื่อประเมินความพึงพอใจรูปแบบของพี่ระลึก 24



แบบร่าง เพื่อประเมินความพึงพอใจรูปแบบของพี่ระลึก 25



แบบร่าง เพื่อประเมินความพึงพอใจรูปแบบของพี่ระลึก 26



แบบร่าง เพื่อประเมินความพึงพอใจรูปแบบของพี่ระลึก 27



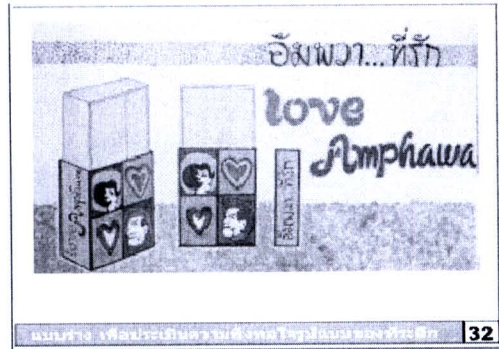
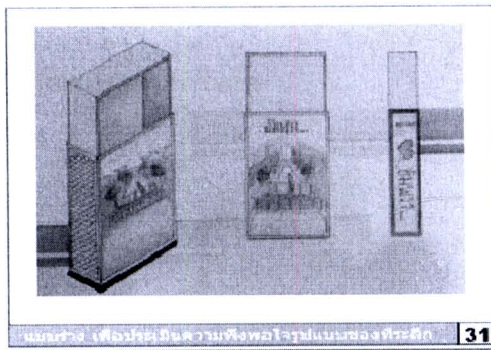
แบบร่าง เพื่อประเมินความพึงพอใจรูปแบบของพี่ระลึก 28



แบบร่าง เพื่อประเมินความพึงพอใจรูปแบบของพี่ระลึก 29



แบบร่าง เพื่อประเมินความพึงพอใจรูปแบบของพี่ระลึก 30

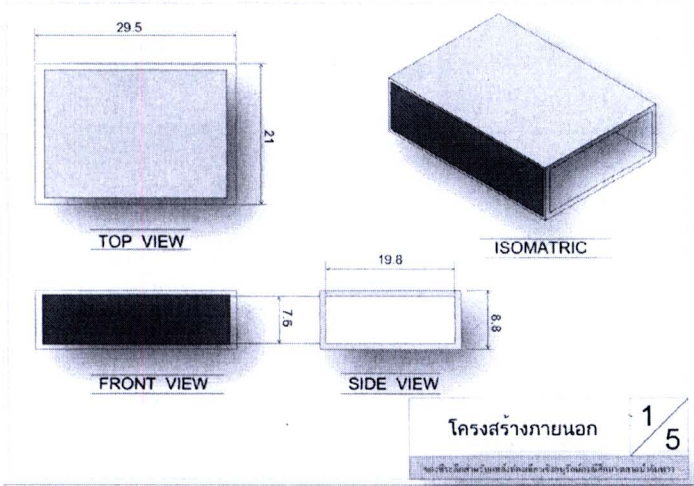


ภาพที่ 4.7 แบบร่างที่ 7-32 จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและสัมภาษณ์

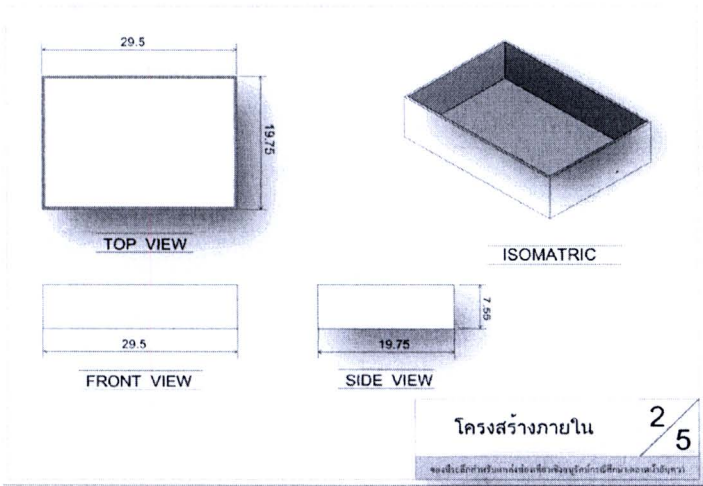
จากแบบร่างที่นำไปประเมินความพึงใจนักท่องเที่ยวและเจ้าของกิจการพบว่า เป็นคิดที่น่าสนใจ เนื่องจาก ไม้ขีดไฟเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใกล้ตัวมากจนบางครั้งไม่ได้สนใจถึงความจำเป็น มองข้ามความน่าสนใจต่างๆ ที่ กล่องไม้ขีดมีรายละเอียดมากมาย มีประวัติศาสตร์ ร่องรอยต่างๆ ที่เชื่อมโยงระหว่างอดีตและปัจจุบันได้ดีมาก รูปแบบก็ทันสมัยตลอดเวลา อีกทั้งลวดลายบนกล่องไม้ขีดยังสามารถสื่อสารหรือบอกความเล่าเหตุการณ์ต่างๆ ได้ และในทางออกแบบผลิตภัณฑ์รูปทรงของกล่องไม้ขีดยังมีสภาพเป็นบรรจภัณฑ์ได้อีกคือ มีประโยชน์ใช้สอยหลัก ประโยชน์ใช้สอยรอง และประโยชน์เสมอ คือเป็นของสะสมได้อีก เป็นไปตามหลักการออกแบบ

เมื่อสรุปข้อมูลสู่การออกแบบได้แล้วจึงทำการเขียนแบบเพื่อการผลิต และนำไปผลิตต้นแบบเพื่อทดลองใช้และหาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและเจ้าของกิจการต่อไป

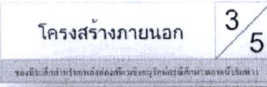
การเขียนแบบเพื่อการผลิต



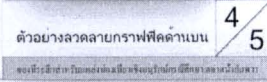
ภาพที่ 4.8 แบบโครงสร้างภายนอก



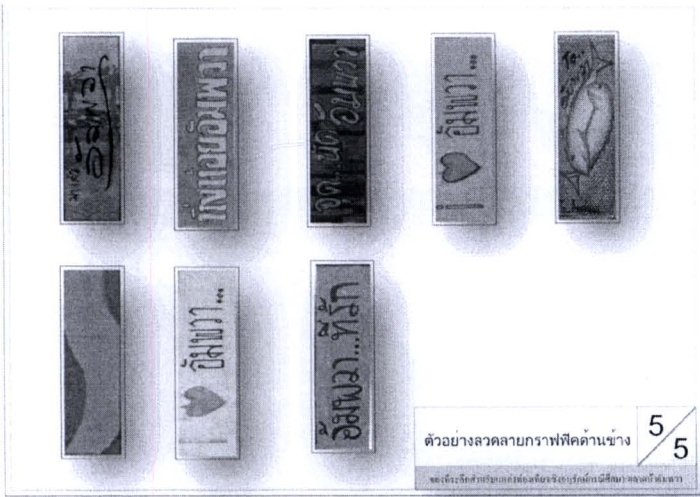
ภาพที่ 4.9 แบบโครงสร้างภายใน



ภาพที่ 4.10 แบบภาพการประกอบโครงสร้าง

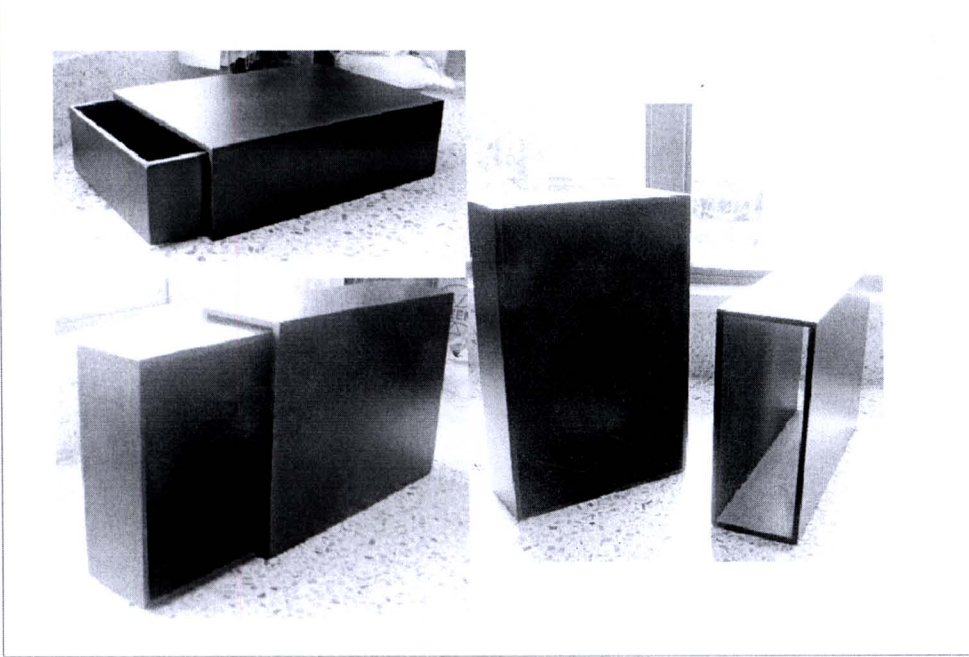


ภาพที่ 4.11 แบบลดลายภาพด้านบนกล่อง

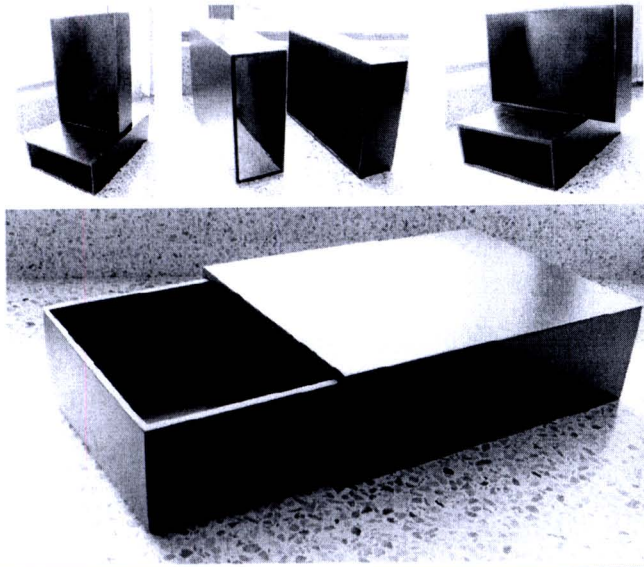


ภาพที่ 4.12 แบบลวดลายภาพด้านบนกล่อง

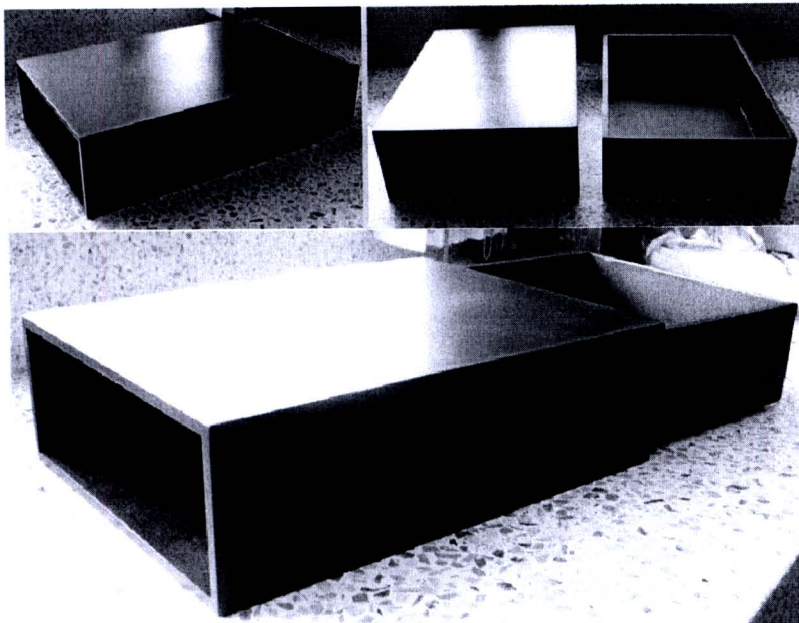
ต้นแบบ



ภาพที่ 4.13 ต้นแบบกล่องยังไม่ได้ติดลวดลายภาพด้านบนกล่อง



ภาพที่ 4.14 ต้นแบบกล่องยังไม่ได้ตัดลดลายภาพด้านบนกล่อง



ภาพที่ 4.15 ต้นแบบกล่องยังไม่ได้ตัดลดลายภาพด้านบนกล่อง