



การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากลายสักยันต์ไทย

สำหรับกลุ่มคน เจเนอเรชั่น วาย

DESIGN AND DEVELOPMENT PRODUCT FROM YANTRA TATTOO
IN THAILAND FOR GENERATION Y

พรวิษา เครือคล้าย

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกล้วยไม้ไทย
สำหรับกลุ่มคน เจเนอเรชั่น วาย



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

DESIGN AND DEVELOPMENT PRODUCT FROM YANTRA TATTOO
IN THAILAND FOR GENERATION Y



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF ARTS
(Master of Arts (Design for Business))
College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University
2020
Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากลายสักยันต์ไทย

สำหรับกลุ่มคน เจเนอเรชั่น วาย

ของ

พรรษา เครือคล้าย

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพดล อินทร์จันทร์)

(รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.เสาวลักษณ์ พันธบุตร)

ชื่อเรื่อง	การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากลายสักยันต์ไทย สำหรับกลุ่มคน เจเนอเรชั่น วาย
ผู้วิจัย	พรรษา เครือคล้าย
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นพดล อินทร์จันทร์

การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากลายสักยันต์ไทย สำหรับกลุ่มคน เจเนอเรชั่น วาย เป็นงานวิจัยที่ใช้รูปแบบการวิจัยและพัฒนา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา และนำลายสักยันต์ไทยมาออกแบบให้เข้ากับสังคมปัจจุบัน และเพื่อพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์จากลายสักยันต์ไทย โดยการพัฒนาลวดลายลายสักยันต์ จัดทำแบบร่างผ่านผู้เชี่ยวชาญ 3 ด้าน คือ ด้านการออกแบบกราฟิก ด้านออกแบบผลิตภัณฑ์ และด้านการออกแบบแฟชั่นพิจารณา ปรับต้นแบบ และสอบถามกลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน และสร้างต้นแบบในผลิตภัณฑ์ รวมถึงวางแผนด้านธุรกิจผ่านการทำแบบจำลองธุรกิจ ผลการศึกษาพบว่าลายสักยันต์สามารถแบ่งออกตามความเชื่อทางไสยศาสตร์ได้ 2 แบบ คือความเชื่อด้านมหาอุด สะท้อนออกด้วยรูปแบบของเสือ และความเชื่อด้านมหานิยม สะท้อนออกด้วยรูปแบบของ นกคู่ (สาลิกา) เมื่อนำมาพัฒนาต้นแบบพบว่า แบบที่ 4 ในหมวดมหาอุด และแบบที่ 2 ในหมวดมหานิยม เหมาะสมในการนำไปพัฒนาต้นแบบ พบว่าพฤติกรรมผู้ซื้อสินค้า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี มีรายได้เฉลี่ยที่ 20,000 บาท สินค้าที่เลือกซื้อเป็นประจำคือ เสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 98 มูลค่าในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 501-1,000 บาท ความถี่ในการซื้อที่เดือนละ 1 ครั้ง โดยใช้การตัดสินใจจาก รูปแบบดีไซน์ (Design) ราคา และสามารถใช้งานได้หลายโอกาส ตามลำดับ นิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยจาก Instagram สูงสุดคิดเป็นอัตราร้อยละ 69 ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบผลิตภัณฑ์ลายสักยันต์ไทย 2 คอลเลคชั่น โดยแต่ละชุดประกอบด้วย เสื้อยืด กระเป๋าสะพาย หมวก กระเป๋าใส่ธนบัตร และพวงกุญแจ โดยแบ่งเป็นหมวดมหาอุด และหมวดมหานิยม ทั้งนี้ได้ดำเนินการทำวางแผนการพัฒนาด้านธุรกิจจากผลิตภัณฑ์ลายสักยันต์โดยสะท้อนจากผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค

คำสำคัญ : ลายสักยันต์ไทย, ผลิตภัณฑ์ความเชื่อ, การตลาดโซเชียล

Title	DESIGN AND DEVELOPMENT PRODUCT FROM YANTRA TATTOO IN THAILAND FOR GENERATION Y
Author	PANSA KRUEAKLAY
Degree	MASTER OF ARTS
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Dr. Noppadol Inchan

This research is concerned with the design and development products from Yantra Tattoo in Thailand for Generation Y and uses research and development to study and design Thai Yantra tattoos for the trends of the modern era and using home-grown product types, such as Thai Yantra tattoos. The sketch development of Yantra tattoo designs by our specialists is categorized into three categories. They are graphic design, product design and fashion design. The survey of 100 samples have been conducted for the observation and the improvement through prototypes and business models. The results of the study revealed that Yantra tattoo designs can be divided into two types according to superstitious beliefs. They are Mahaoud, defined as the form of a tiger and Mahaniyom, defined as the form of a bird couple (Salika). When used to develop a prototype, it was found that sketch type four in Mahaoud and sketch type four in Mahaniyom were the most suitable for prototype development. It is found that the behavior of buyers, mostly female, aged between 26-30 years, with an average income of 20,000 Baht, who made regular purchases for clothes at 98%, value of each purchase ranged from 501-1,000 Baht, with a frequency of once a month. Their decisions were based on design, price and suitability, respectively. The preferred channel is via Instagram at 69%. With this said, researcher has designed two collections of Thai Yantra tattoo products, each consisting of a T-shirt, a shoulder bag, a hat, a wallet, and a keychain divided into Mahaoud and Mahaniyom categories. In this regard, a business development plan from Yantra tattoo products has thus been made, reflecting the results of consumer behavior research.

Keyword : Thai Yantra tattoos, Superstitious products, Superstitious marketing

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นพดล อินทร์จันทร์ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ผู้เป็นแรงผลักดันและเสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อ แนะนำแนวทางการช่วยเหลือ ตรวจสอบ ทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร ที่เสียสละเวลาเข้าร่วมเป็นประธานสอบ รวมถึงช่วยตรวจสอบ และให้คำแนะนำอย่างละเอียดในการเขียนงานวิจัย

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. เสาวลักษณ์ พันธบุตร ที่สละเวลาเข้าร่วมเป็นกรรมการสอบ และให้คำแนะนำต่าง ๆ พร้อมทั้งคอยให้คำปรึกษาแก่ผู้วิจัยตั้งแต่ได้เข้าศึกษา และเริ่มทำปริญญานิพนธ์ รวมถึงให้คำสั่งสอนต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์เสมอมา

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ อัครวิน วจนัสง่า, คุณ สุวโรจน์ รัตนทองคง, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศีมาศ ประทีปะวณิช, อาจารย์ ดร.วิสิทธิ์ โพธิ์วัฒน์ และ รองศาสตราจารย์ ดร. ดนัย เรียบสกุล ที่เสียสละเวลาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ พิจารณาผลงาน และให้คำแนะนำอย่างละเอียดจนสามารถพัฒนาเป็นผลงานสำเร็จได้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ในวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้ความรู้ คำแนะนำ ประสพการณ์ที่ดีที่สามารถนำไปใช้ได้จริง และบัณฑิตวิทยาลัยที่ช่วยประสานงาน อำนวยความสะดวก รวมถึงเพื่อนนิสิตปริญญาโท สาขาการออกแบบเพื่อธุรกิจ รุ่นที่ 2 ที่ช่วยผลักดัน และเป็นกำลังใจที่ดีให้กันเสมอมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่าปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าเป็นอย่างยิ่ง หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

พรรษา เครือคัลลาย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์.....	3
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	5
1.1 แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อของคนไทย	5
1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสักยันต์ในประเทศไทย.....	6
1.3 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจความเชื่อในประเทศไทย	11
1.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเจเนอเรชั่น วาย (GENERATION Y)	12
1.5 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	13
1.6 ทฤษฎีการออกแบบผลิตภัณฑ์ในรูปแบบคอลเลคชั่น (Collection Product Development)	15

1.7 ทฤษฎีการออกแบบ (Element of Design).....	16
1.8 ทฤษฎีด้านธุรกิจ.....	20
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	25
ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับลายสักยันต์ไทย และรูปแบบผลิตภัณฑ์.....	25
ขั้นตอนที่ 2 ออกแบบ และพัฒนาลวดลายผลิตภัณฑ์จากลายสักยันต์ไทย	26
ขั้นตอนที่ 3 นำแบบร่างให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา สรุปผล ปรับปรุงแบบ	26
ขั้นตอนที่ 4 สอบถามกลุ่มเป้าหมาย และสรุปผลที่ได้จากการสอบถามกลุ่มเป้าหมาย	27
ขั้นตอนที่ 5 สรุปการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ลายสักยันต์ไทยแบบสมบูรณ์	28
กรอบแนวคิดการวิจัย	29
บทที่ 4 ผลการดำเนินงานวิจัย	30
ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับลายสักยันต์ไทย และรูปแบบผลิตภัณฑ์.....	30
ขั้นตอนที่ 2 ออกแบบและพัฒนาลวดลาย จากลายสักยันต์ไทย.....	33
ขั้นตอนที่ 3 นำแบบร่างให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา สรุปผล ปรับปรุงแบบ	46
ส่วนที่ 1 หมวดมหาอุด	47
ส่วนที่ 2 หมวดมหานิยม	57
สรุปการพัฒนาแบบร่างในหมวดมหาอุด	66
สรุปการพัฒนาแบบร่างในหมวดมหานิยม	70
ขั้นตอนที่ 4 สอบถามกลุ่มเป้าหมาย และสรุปผลที่ได้จากการสอบถามกลุ่มเป้าหมาย	73
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	73
ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น และคำถามแบบเฉพาะเจาะจงถึงรูปแบบ สินค้าแฟชั่นเพื่อนำไปพัฒนางานออกแบบ.....	75
คำถามแบบเฉพาะเจาะจงถึงรูปแบบสินค้าแฟชั่นเพื่อนำไปพัฒนางานออกแบบ	78

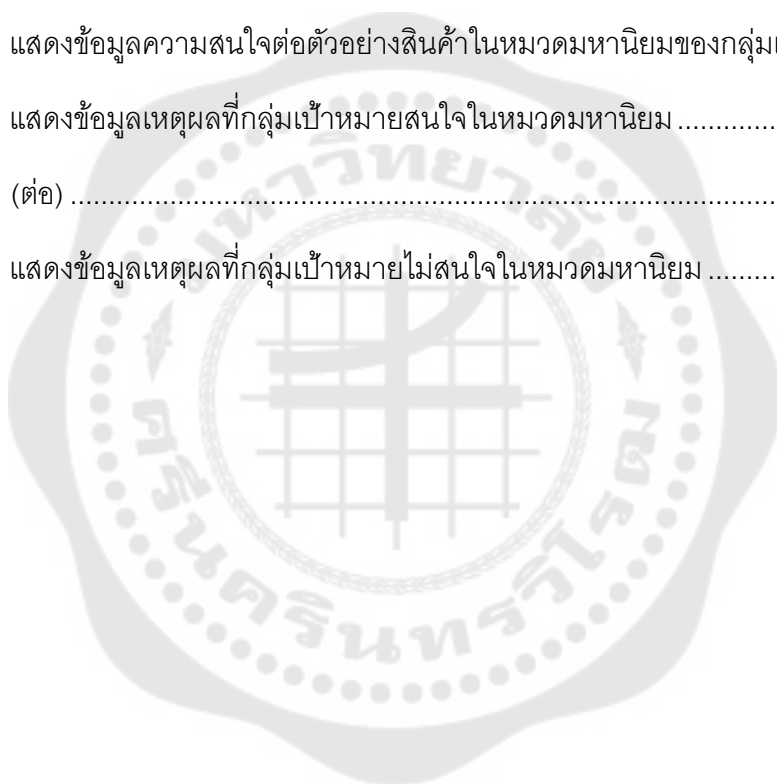
สรุปผลที่ได้จากแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมาย	84
ขั้นตอนที่ 5 สรุปการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ลายสักยันต์ไทยแบบสมบูรณ	86
5.1 ด้านการออกแบบ	86
คอลเลคชั่นมหาอุด (hope faith fight luck)	87
คอลเลคชั่นมหานิยม (hope faith love luck)	94
5.2 ด้านธุรกิจ	102
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	104
1. สรุปผลการวิจัย	104
2. อภิปรายผลการวิจัย	110
3. ข้อเสนอแนะ	112
บรรณานุกรม	115
ภาคผนวก	117
ภาคผนวก ก	118
ภาคผนวก ข	137
ประวัติผู้เขียน	147

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงผลการจัดอันดับโดยผู้เชี่ยวชาญในหมวดมหาอุด.....	51
ตาราง 2 แสดงข้อมูลการสรุปประเด็นสำคัญต่าง ๆ ที่ผู้เชี่ยวชาญกล่าวถึง	56
ตาราง 2 (ต่อ)	57
ตาราง 3 แสดงผลการจัดอันดับโดยผู้เชี่ยวชาญในหมวดมหานิยม	61
ตาราง 4 แสดงข้อมูลประเด็นสำคัญต่าง ๆ ที่ผู้เชี่ยวชาญกล่าวถึง	65
ตาราง 4 (ต่อ)	66
ตาราง 5 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศของกลุ่มเป้าหมาย	73
ตาราง 6 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอายุของกลุ่มเป้าหมาย	73
ตาราง 6 (ต่อ)	74
ตาราง 7 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอายุของกลุ่มเป้าหมาย	74
ตาราง 8 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของกลุ่มเป้าหมาย	74
ตาราง 8 (ต่อ)	75
ตาราง 9 แสดงข้อมูลสินค้าแฟชั่นที่กลุ่มเป้าหมายซื้อเป็นประจำ.....	75
ตาราง 10 แสดงข้อมูลราคาของสินค้าแฟชั่นที่กลุ่มเป้าหมายซื้อต่อหนึ่งครั้ง	76
ตาราง 11 แสดงข้อมูลความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นของกลุ่มเป้าหมาย.....	76
ตาราง 12 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่มีอิทธิพลหรือเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของ กลุ่มเป้าหมาย.....	77
ตาราง 13 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมาย	77
ตาราง 13 (ต่อ)	78
ตาราง 14 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบเสื้อที่กลุ่มเป้าหมายนิยมซื้อเป็นประจำ	78
ตาราง 15 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบกระเป๋ากลุ่มเป้าหมายนิยมซื้อเป็นประจำ	79

ตาราง 16 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบหมวกที่กลุ่มเป้าหมายนิยมซื้อเป็นประจำ	79
ตาราง 17 แสดงข้อมูลการกำหนดรูปแบบของสินค้าแฟชั่นในหนึ่งคอลเลคชั่น	80
ตาราง 18 แสดงข้อมูลการซื้อสินค้าแฟชั่นที่มีลายสักรันต์ของกลุ่มเป้าหมาย	80
ตาราง 19 แสดงข้อมูลความสนใจต่อตัวอย่างสินค้าในหมวดมหาอุดของกลุ่มเป้าหมาย	81
ตาราง 20 แสดงข้อมูลเหตุผลที่กลุ่มเป้าหมายสนใจในหมวดมหาอุด	82
ตาราง 21 แสดงข้อมูลเหตุผลที่กลุ่มเป้าหมายไม่สนใจในหมวดมหาอุด	82
ตาราง 22 แสดงข้อมูลความสนใจต่อตัวอย่างสินค้าในหมวดมหานิยมของกลุ่มเป้าหมาย	83
ตาราง 23 แสดงข้อมูลเหตุผลที่กลุ่มเป้าหมายสนใจในหมวดมหานิยม	83
ตาราง 23 (ต่อ)	84
ตาราง 24 แสดงข้อมูลเหตุผลที่กลุ่มเป้าหมายไม่สนใจในหมวดมหานิยม	84



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 แสดงตัวอย่าง การสักรัณฑ์.....	8
ภาพประกอบ 2 แสดงตัวอย่าง ลายสักรัณฑ์	8
ภาพประกอบ 3 แสดงตัวอย่าง ลายสักรัณฑ์ตามหานิยม (จิ้งจก).....	9
ภาพประกอบ 4 แสดงตัวอย่าง ลายสักรัณฑ์ตามหานิยม (สาธิตา).....	9
ภาพประกอบ 5 แสดงตัวอย่าง ลายสักรัณฑ์คงกระพัน ลายเสือ.....	10
ภาพประกอบ 6 ตัวอย่างลายสักรัณฑ์คงกระพัน ลายหนุมาน	10
ภาพประกอบ 7 ตัวอย่างการจับคู่สีในวงล้อ สามสีเยื้องกันเป็นตัว Y	19
ภาพประกอบ 8 ตัวอย่าง Business Model Canvas	20
ภาพประกอบ 9 แสดงกรอบแนวความคิด	29
ภาพประกอบ 10 ตัวอย่างลายสักรัณฑ์สาธิตา	31
ภาพประกอบ 11 ตัวอย่างลายสักรัณฑ์เสือ	31
ภาพประกอบ 12 ตัวอย่างกรรมวิธีที่ใช้ในการสักรัณฑ์.....	32
ภาพประกอบ 13 ตัวอย่างกรรมวิธีที่ใช้ในการสักรัณฑ์.....	34
ภาพประกอบ 14 ตัวอย่างลายสักรัณฑ์เสือที่นำมาเป็นตัวกำหนดบุคลิกลักษณะ	34
ภาพประกอบ 15 แสดงบุคลิกลักษณะตัวเสือ 5 แบบ	35
ภาพประกอบ 16 ตัวอย่างลายสักรัณฑ์สาธิตาที่นำมาเป็นตัวกำหนดบุคลิกลักษณะ	35
ภาพประกอบ 17 แสดงบุคลิกลักษณะตัวนกสาธิตา 4 แบบ	36
ภาพประกอบ 18 ตัวอย่างรูปแบบของลายสักรัณฑ์ดั้งเดิม	36
ภาพประกอบ 19 รูปแบบที่ได้จากการตัดทอนจากลายสักรัณฑ์เดิม.....	37
ภาพประกอบ 20 ยันต์ที่จะนำมาใช้ประกอบการออกแบบในหมวดมหาอุด.....	37
ภาพประกอบ 21 ยันต์ที่จะนำมาใช้ประกอบการออกแบบในหมวดมหานิยม	38

ภาพประกอบ 22 แสดงทฤษฎีสีที่จะนำมาใช้ในงานออกแบบ	38
ภาพประกอบ 23 แสดงทฤษฎีสีที่จะนำมาใช้ในงานออกแบบ	39
ภาพประกอบ 24 แสดงแบบร่างมหาอุดแบบที่ 1	40
ภาพประกอบ 25 แสดงแบบร่างมหาอุดแบบที่ 2	40
ภาพประกอบ 26 แสดงแบบร่างมหาอุดแบบที่ 3	41
ภาพประกอบ 27 แสดงแบบร่างมหาอุดแบบที่ 4	42
ภาพประกอบ 28 แสดงแบบร่างมหาอุดแบบที่ 5	42
ภาพประกอบ 29 แสดงแบบร่างมหานิยมแบบที่ 1	43
ภาพประกอบ 30 แสดงแบบร่างมหานิยมแบบที่ 2	44
ภาพประกอบ 31 แสดงแบบร่างมหานิยมแบบที่ 3	44
ภาพประกอบ 32 แสดงแบบร่างมหานิยมแบบที่ 4	45
ภาพประกอบ 33 แสดงแบบร่างมหานิยมแบบที่ 5	46
ภาพประกอบ 34 แสดงภาพแบบร่างในหมวดมหาอุดทั้งหมด 5 แบบ	47
ภาพประกอบ 35 แสดงแบบร่างในหมวดมหาอุดอันดับ 1-3 ที่ผู้เชี่ยวชาญเลือกมากที่สุด	51
ภาพประกอบ 36 แสดงภาพแบบร่างในหมวดมหานิยมทั้งหมด 5 แบบ	57
ภาพประกอบ 37 แสดงลายในหมวดมหานิยมอันดับ 1-3 ที่ผู้เชี่ยวชาญเลือกมากที่สุด	61
ภาพประกอบ 38 แสดงภาพการอ้างอิงลักษณะท่าทางของเสือ	67
ภาพประกอบ 39 แสดงแบบร่างเสือ หมวดมหาอุด หลังทำการปรับแก้ลายเส้น	67
ภาพประกอบ 40 แสดงชุดสีก่อนและหลังปรับแก้ หมวดมหาอุด	68
ภาพประกอบ 41 แสดงภาพอ้างอิงที่จะนำมาปรับใช้ในงานออกแบบ	68
ภาพประกอบ 42 ภาพประกอบที่มีการปรับแก้เพื่อให้สื่อถึงความเป็นมหาอุดมากยิ่งขึ้น	69
ภาพประกอบ 43 แบบร่างสมบูรณ์ หมวดมหาอุด หลังจากทำการปรับปรุงแบบ	69
ภาพประกอบ 44 แสดงภาพการอ้างอิงลักษณะของนกสาลิกา	70

ภาพประกอบ 45 แสดงแบบร่างนกสาลิกา หมวดมหานิยม หลังจากทำการปรับปรุงแบบ	70
ภาพประกอบ 46 แสดงภาพการอ้างอิงดอกบัว	71
ภาพประกอบ 47 แสดงถึงดอกบัวที่ผู้วิจัยทำการปรับปรุงแบบ	71
ภาพประกอบ 48 แสดงชุดสีก่อนและหลังปรับแก้ หมวดมหานิยม	72
ภาพประกอบ 49 แสดงแบบร่างสมบุรณ์ หมวดมหานิยม หลังจากทำการปรับปรุงแบบ	72
ภาพประกอบ 50 แสดงตัวอย่างแบบร่างในหมวดมหาอุดที่จัดวางบนสินค้าแฟชั่น	81
ภาพประกอบ 51 แสดงตัวอย่างแบบร่างในหมวดมหานิยมที่จัดวางบนสินค้าแฟชั่น	83
ภาพประกอบ 52 แสดงภาพรวมของผลิตภัณฑ์ 2 คอลเลคชั่น	86
ภาพประกอบ 53 แสดงส่วนประกอบลาย และชุดสีที่จะนำมาใช้ประกอบการออกแบบผลิตภัณฑ์ ในคอลเลคชั่นมหาอุด	87
ภาพประกอบ 54 แสดงขนาด วัสดุ และสี ผลิตภัณฑ์ เสื้อยืด ในคอลเลคชั่น มหาอุด	88
ภาพประกอบ 55 แสดงผลิตภัณฑ์เสื้อยืด (ด้านหน้า และด้านหลัง) ในคอลเลคชั่นมหาอุด	88
ภาพประกอบ 56 แสดงขนาด วัสดุ และสี ผลิตภัณฑ์ กระเป๋า ในคอลเลคชั่นมหาอุด	89
ภาพประกอบ 57 แสดงผลิตภัณฑ์กระเป๋า (ด้านหน้า และด้านหลัง) ในคอลเลคชั่นมหาอุด	89
ภาพประกอบ 58 แสดงภาพการใช้งานกระเป๋าทั้ง 2 ด้าน ในคอลเลคชั่นมหาอุด	90
ภาพประกอบ 59 แสดงขนาด วัสดุ และสี ผลิตภัณฑ์ หมวก ในคอลเลคชั่นมหาอุด	90
ภาพประกอบ 60 แสดงผลิตภัณฑ์หมวก ลายแบบที่ 1 ในคอลเลคชั่นมหาอุด	91
ภาพประกอบ 61 แสดงผลิตภัณฑ์หมวก ลายแบบที่ 2 ในคอลเลคชั่นมหาอุด	91
ภาพประกอบ 62 แสดงผลิตภัณฑ์หมวกเมื่อนำมาสวมใส่ ในคอลเลคชั่นมหาอุด	92
ภาพประกอบ 63 แสดงขนาด วัสดุ และสี ผลิตภัณฑ์ กระเป๋าใส่บัตร ในคอลเลคชั่นมหาอุด	92
ภาพประกอบ 64 แสดงผลิตภัณฑ์กระเป๋าใส่บัตร ในคอลเลคชั่นมหาอุด	93
ภาพประกอบ 65 แสดงขนาด วัสดุ และสี ผลิตภัณฑ์ พวงกุญแจ ในคอลเลคชั่นมหาอุด	93
ภาพประกอบ 66 แสดงผลิตภัณฑ์พวงกุญแจ (ด้านหน้า และด้านหลัง) ในคอลเลคชั่นมหาอุด	94

ภาพประกอบ 67 แสดงภาพรวมผลิตภัณฑ์ในคอลเลกชันมหาอุด	94
ภาพประกอบ 68 แสดงส่วนประกอบลาย และชุดสี ที่จะนำมาใช้ประกอบการออกแบบผลิตภัณฑ์ ในคอลเลกชันมหานิยม	95
ภาพประกอบ 69 แสดงขนาด วัสดุ และสี ผลิตภัณฑ์เสื้อยืด ในคอลเลกชันมหานิยม	95
ภาพประกอบ 70 แสดงผลิตภัณฑ์เสื้อยืด (ด้านหน้า และด้านหลัง) ในคอลเลกชันมหานิยม	96
ภาพประกอบ 71 แสดงขนาด วัสดุ และสี ผลิตภัณฑ์กระเป๋ ในคอลเลกชันมหานิยม	96
ภาพประกอบ 72 แสดงผลิตภัณฑ์กระเป๋สะพายไหล่ขนาดกลาง ในคอลเลกชันมหานิยม	97
ภาพประกอบ 73 แสดงขนาด วัสดุ และสี ผลิตภัณฑ์หมวก ในคอลเลกชันมหานิยม	97
ภาพประกอบ 74 แสดงผลิตภัณฑ์หมวก ในคอลเลกชันมหานิยม	98
ภาพประกอบ 75 แสดงผลิตภัณฑ์หมวกขณะสวมใส่ ในคอลเลกชันมหานิยม	98
ภาพประกอบ 76 แสดงขนาด วัสดุ และสี ผลิตภัณฑ์กระเป๋ใส่ธนบัตร ในคอลเลกชันมหานิยม	99
ภาพประกอบ 77 แสดงผลิตภัณฑ์กระเป๋ใส่ธนบัตรด้านที่ 1 ในคอลเลกชันมหานิยม	99
ภาพประกอบ 78 แสดงผลิตภัณฑ์กระเป๋ใส่ธนบัตรด้านที่ 2 ด้านข้าง เมื่อมองในระยะไกล (ซ้าย) และรายละเอียดเมื่อมองใกล้ (ขวา) ในคอลเลกชันมหานิยม	100
ภาพประกอบ 79 แสดงขนาด วัสดุ และสี ผลิตภัณฑ์พวงกุญแจในคอลเลกชันมหานิยม	100
ภาพประกอบ 80 แสดงผลิตภัณฑ์พวงกุญแจ ในคอลเลกชันมหานิยม	101
ภาพประกอบ 81 แสดงภาพรวมผลิตภัณฑ์ในคอลเลกชันมหานิยม	101
ภาพประกอบ 82 แสดงภาพรวมผลิตภัณฑ์ มหาอุด และมหานิยม เมื่ออยู่ร่วมกันแบบที่ 1	102
ภาพประกอบ 83 แสดงภาพรวมผลิตภัณฑ์ มหาอุด และมหานิยม เมื่ออยู่ร่วมกันแบบที่ 2	102
ภาพประกอบ 84 แสดงภาพการวิเคราะห์และวางแผนด้านธุรกิจผ่านการทำแบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas)	103

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

การสักยันต์ในประเทศไทยนั้นมีมาตั้งแต่สมัยโบราณ โดยมีจุดประสงค์หลักในเรื่องของความเชื่อทางด้านไสยศาสตร์ เช่น จะทำให้มีโชค ลาภ เมตตา แคล้วคลาด อยู่ยงคงกระพัน ปลอดภัยและรอดพ้นจากภัยอันตรายต่าง ๆ ซึ่งจากลายสักที่อยู่บนร่างกายของคนนั้น มักปรากฏในรูปลักษณะของ ตาราง รูปภาพ ตัวเลข หรือ อักษรยันต์ต่าง ๆ หากนำลวดลายมาพิจารณาแล้วนั้น จะพบว่าในแต่ละลวดลายได้มีการสอดแทรกเอาไว้ด้วยเรื่องเล่า เรื่องราว ที่สื่อความหมาย อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่แสดงถึงการพัฒนาการทางประวัติศาสตร์ในมุมมองเรื่องความเชื่อด้านลายสักยันต์ และในแต่ละสังคมหรือภูมิภาคก็จะมี ความแตกต่างกันออกไป บางทีทำเพื่อขนบธรรมเนียม ประเพณี บางทีทำเพื่อพิธีกรรมทางศาสนา หรือทำเพื่อความศักดิ์สิทธิ์ ความขลัง ความสวยงาม หรือตามแต่ที่ท้องถิ่นนั้น ๆ นิยม รวมทั้งการสักเพื่อเสริมสร้างอำนาจ และเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ให้แก่ตนเอง แต่ไม่ว่าจะกระทำด้วยจุดมุ่งหมายใดก็ตาม รูปรอยที่สักย่อมแฝงไว้ซึ่งความหมาย สัญลักษณ์ รวมทั้งความงามในแง่ทัศนศิลป์เพื่อความสวยงามทั้งแก่ผู้สักเอง และผู้ที่ได้พบเห็น

หากพูดถึงลายสักยันต์ ก็จะมีลวดลาย ที่เป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายในบรรดาผู้ที่นิยมการสักยันต์ โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่ 1. เมตตามหานิยม มักมีสัญลักษณ์แทนโดยการใช้เป็นรูป จิ้งจก นางกวัก นกสาลิกา เพื่อผลลัพธ์ทางการค้าขาย การเงิน มีเสน่ห์ เป็นที่รักของผู้พบเห็น เป็นต้น และ 2. มหาอุด คงกระพันชาตรี เพื่อให้แคล้วคลาดจากภัยอันตรายต่าง ๆ เพื่อผลทางการอยู่ยงคงกระพัน ลายที่ใช้จึงจะออกแนวสง่างาม น่าเกรงขาม และกล้าหาญ ได้แก่ ลายเสือ สิงห์ หนุมาน เป็นต้น และหากมองในด้านของความงามตามศาสตร์และศิลป์ จะพบว่าลายสัก หรือ ลายยันต์ต่าง ๆ นั้นล้วนแต่มีเสน่ห์ที่ลึกซึ้งและน่าค้นหา ทั้งยังต้องใช้องค์ความรู้ ในการสร้างลายขึ้นมาในแต่ละลายอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็น ตาราง ตัวเลข อักษร อักษรขอม รูปเรขาคณิต รูปสัตว์ ต้นไม้ ดอกไม้ต่าง ๆ ที่นำมาจัดเป็นองค์ประกอบต่อหนึ่งลาย และการสักยันต์ก็แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบด้วยกันคือ การสักหมึก กับการสักน้ำมัน หากต้องการให้เห็นลวดลายก็จะใช้การสักหมึก แต่หากไม่ต้องการให้เห็นลวดลายนั้นก็จะเป็นการสักน้ำมันแทน ถึงแม้ว่าในปัจจุบันด้วยยุคสมัย และค่านิยม ที่เปลี่ยนไปตามกาลเวลา ทั้งการสักยันต์ในปัจจุบันยังได้รับความสนใจใกล้เคียงในกลุ่มคนมีชื่อเสียงมากมายทั้งไทย และต่างประเทศ หันมานิยมการสักยันต์กันอย่างแพร่หลาย ราวกับเป็นกระแสนิยม ไม่ว่าจะเพื่อการ เสริมดวง หน้าที่การงาน ความรัก เป็นต้น โดยผู้ที่ได้เผยแพร่อิทธิพลการสักยันต์เหล่านี้ คาดว่าน่าจะมีจุดเริ่มต้นมาจากการที่ดาราฮอลลีวูด

(Hollywood) อย่าง แองเจลิน่า โจลี่ (Angelina Jolie) ได้เดินทางมายังประเทศไทย เพื่อทำการสักยันต์จนทำให้เป็นที่รู้จักกันไปในวงกว้าง และทำให้วงการการสักยันต์ได้รับความนิยมจากบุคคลทั่วไปมากยิ่งขึ้น แม้ว่าชาวต่างชาติอาจมองเป็นเรื่องแฟชั่น แต่ก็มีหลายคนที่หลงใหลและมีความเชื่อว่าการสักยันต์นั้นเป็นมากกว่าความสวยงามและแฟชั่น โดยมองว่าเป็นสิ่งหนึ่งที่ช่วยเติมเต็มจิตใจในด้านของความเชื่อ (Posttoday, 2564) ซึ่งเชื่อว่าจากกระแสนี้เองส่งผลให้ทัศนคติของคนทั่วไปที่มีเกี่ยวกับการสักยันต์เปลี่ยนตามไปด้วย ผู้คนหันมามองการสักยันต์ เป็นแฟชั่น (fashion) มากขึ้น และไม่ตีตราภาพที่ว่าคนสักยันต์ต้องเป็นคนไม่ดีเสมอไป

แม้ว่าในปัจจุบันคนส่วนใหญ่ในสังคมไทยมีความเชื่อเรื่องการสักยันต์หรือยันต์ในทางไสยศาสตร์มากกว่าเหตุผล ทั้งยังให้ความสำคัญกับสิ่งเหล่านี้ในเชิงพาณิชย์ จึงได้มีการสร้าง ปลุกเสก เครื่องรางของขลังกันอย่างแพร่หลาย จนทำให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ตามมามากมาย ไม่ว่าจะเป็น ผ้ายันต์ เสื้อยันต์ กระเป๋ายันต์ หรือเครื่องรางของขลังในรูปแบบอื่น ๆ ที่สามารถพกพาติดตัวได้เพื่อเป็นที่พึ่งทางใจแก่ผู้ใช้งาน จนเกิดเป็นธุรกิจความเชื่อที่ทำรายได้มหาศาล และจากผลสำรวจของศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยพบว่าธุรกิจความเชื่อเป็นธุรกิจที่โดดเด่น จัดอยู่อันดับ 10 ใน 10 อันดับธุรกิจดาวรุ่งปี 2563 เนื่องจากปัจจุบันคนจำนวนมากต้องการหาที่พึ่งหรือที่ยึดเหนี่ยวจิตใจทั้งด้านการเงิน การงาน ความศรัทธา และความรัก ประกอบกับความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ หรือเครื่องรางของขลัง เป็นสิ่งที่อยู่คู่กับสังคมไทยมาโดยตลอด และเพิ่มมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ รวมทั้งความต้องการการเสริมบารมี ต่าง ๆ ที่สำคัญคือลูกค้าบางกลุ่มพร้อมจ่ายโดยไม่เกี่ยงเรื่องราคาในการซื้อสิ่งที่ตนเองเชื่อเพื่อมาเป็นที่พึ่งทางใจ อีกหนึ่งเหตุผลสำคัญที่ส่งผลให้ธุรกิจความเชื่อกำลังได้รับความนิยมเป็นเพราะผลมาจากปัจจัยหนุนจากความเติบโตของธุรกิจการค้าออนไลน์ มีการเปิดช่องทางใหม่ ๆ ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงวัตถุมงคลหรือสินค้าความเชื่อต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น จากเดิมที่ต้องเดินทางไปถึงวัดเพื่อเช่าวัตถุมงคลต่าง ๆ แต่ปัจจุบันก็สามารถเช่าวัตถุมงคลหรือซื้อสินค้าเหล่านั้นตามช่องทางออนไลน์ได้หลากหลายช่องทาง (ผู้จัดการออนไลน์, 2562)

จากเรื่องราวของธุรกิจความเชื่อที่ได้กล่าวมาข้างต้น พบว่าปัจจุบันมีบริการหรือสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวของความเชื่อต่าง ๆ ออกมามากมาย หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น เบอร์มิงคล ธุรกิจให้คำปรึกษาด้านฮวงจุ้ย หมอดู เครื่องรางของขลังที่นำมาขายในห้างสรรพสินค้า และอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งปัจจุบันมีความนิยมในการทำตลาดแบบ การตลาดโชคลาง (Superstitious Marketing) ที่เป็นการเพิ่มเสน่ห์ให้กับธุรกิจอย่างหนึ่ง โดยการนำความเชื่อเรื่องโชคลางที่มีอยู่ในสังคมไทยมาประยุกต์ใช้กับการทำการตลาด จึงทำให้ผู้วิจัยมองเห็นถึงโอกาสใน

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มาจากลวดลายสัญลักษณ์ไทย เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่คนรุ่นใหม่ที่ยังคงมีเรื่องราวความเชื่ออยู่บ้าง ได้มีตัวเลือกของผลิตภัณฑ์ความเชื่อที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยกลุ่มคนเจนเอชเอ็น วาย (Generation Y) ช่วงอายุตั้งแต่ 21-30 ปี เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับเรื่องราวของความเชื่อ ทั้งยังมีรสนิยม มีความทันสมัย และใช้เทคโนโลยีได้อีกด้วย อย่างไรก็ตามไม่จำเป็นว่าจะต้องคนที่มีความเชื่อไปเสียทีเดียว อาจจะเป็นกลุ่มคนที่ไม่มีความรู้ ความเข้าใจเรื่องเหล่านั้นเลยก็ได้ ซึ่งจุดแข็งของตัวผลิตภัณฑ์อาจไม่ใช่แค่ในแง่ของความสวยงามเพียงอย่างเดียว แต่อาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมดวงให้กับผู้ใช้งาน (ในด้านของความเชื่อ) อีกทั้งยังสามารถตอบโจทย์แก่กลุ่มผู้คนที่อยากสักยันต์ แต่ไม่อาจสักได้ด้วยเหตุผลบางประการ ก็จะทำให้ผู้คนเหล่านั้น สามารถมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นลายสักยันต์ติดตัวไปได้ทุกที่โดยไม่ต้องเจ็บตัวสักยันต์อีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาและนำลายสักยันต์ไทยมาออกแบบให้เข้ากับสังคมในปัจจุบัน
2. เพื่อพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์จากลายสักยันต์ไทย

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับลายสักยันต์ไทย เพื่อนำมาออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย โดยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาค้นคว้าไว้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับลายสักยันต์ไทย และรูปแบบผลิตภัณฑ์เบื้องต้น

ขั้นตอนที่ 2 ออกแบบและพัฒนาลวดลายจากลายสักยันต์ไทย

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบร่างให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบพิจารณา จำนวน 5 ท่าน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ จำนวน 2 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบแพ็คเกจ จำนวน 1 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก จำนวน 2 ท่าน จากนั้นทำการสรุปผลและปรับปรุงแบบ

ขั้นตอนที่ 4 สอบถามกลุ่มเป้าหมาย และสรุปผลที่ได้จากการสอบถามกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 5 สรุปการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ลายสักยันต์ไทยแบบสมบูรณ์

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ใช้สอยได้ และช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์หรือเสริมดวงให้กับผู้ใช้ ในด้านความเชื่อ สามารถใช้งานได้ในชีวิตประจำวัน

ลายสักยันต์ หมายถึง ลวดลายที่อยู่บนร่างกายของมนุษย์จากการนำเอาหลักแหลมจุ่มหมึกหรือน้ำมันแท่งลงบนผิวหนัง ให้เป็นอักขระ เครื่องหมาย ตาราง รูปภาพ หรือสัญลักษณ์รูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ถ้าใช้หมึกเรียกว่า การสักหมึก ถ้าใช้น้ำมันจะเรียกว่า การสักน้ำมัน ขึ้นอยู่กับผู้ที่ต้องการสักว่าอยากให้เห็นลายหรือไม่ โดยผู้คนที่สักส่วนใหญ่มักมีความเชื่อด้านไสยศาสตร์เกี่ยวกับลายสักยันต์ว่า ลายสักยันต์นั้นสามารถให้โชคลาภ หรือช่วยปกป้องคุ้มครองผู้ที่มียอดสักยันต์จากภัยอันตรายต่าง ๆ ได้

เจนเอเรชั่น วาย (GENERATION Y) หมายถึง กลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 21-30 ปี ที่มีความเชื่อในสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังอยู่บ้าง หรืออาจไม่มีความเชื่อในเรื่องราวเหล่านั้นเลยก็ได้ มีความสนใจในแฟชั่น การแต่งตัว มีความชื่นชอบสินค้าที่มีความแปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร และมีเรื่องราว

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ลวดลายรูปแบบใหม่ ๆ จากลายสักยันต์ดั้งเดิมที่เข้ากับสังคมในปัจจุบัน
2. ได้ผลิตภัณฑ์จากลายสักยันต์ไทยที่เข้ากับสังคมในปัจจุบัน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากลายสักยันต์ไทยสำหรับกลุ่มคน เจเนอเรชั่น วาย จากลายสักยันต์ไทย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลพื้นฐาน จากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นความรู้ประกอบในการศึกษาค้นคว้า ออกแบบ และพัฒนาหัวข้อ ต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อของคนไทย
- 1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสักยันต์และรูปแบบยันต์ในประเทศไทย
- 1.3 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจความเชื่อในประเทศไทย
- 1.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค GENERATION Y
- 1.5 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- 1.6 ทฤษฎีการออกแบบผลิตภัณฑ์ในรูปแบบคอลเลคชัน (Collection Product Development)
- 1.7 ทฤษฎีการออกแบบ (Element of Design)
- 1.8 ทฤษฎีด้านธุรกิจ

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อของคนไทย

เรียกได้ว่าคนไทยส่วนใหญ่ล้วนเติบโตมากับเรื่องราวของความเชื่อต่าง ๆ มาทุกยุคทุกสมัยไม่ว่าจะเป็น เรื่องราวเหนือธรรมชาติ เรื่องลี้ลับ ปาฏิหาริย์ ไสยศาสตร์ เครื่องรางของขลัง พระเครื่อง ต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้เองที่เป็นตัวแปรสำคัญในการทำให้เกิดการสร้างภูมิปัญญา และวิถีชีวิตที่สอดคล้องไปตามเรื่องราวความเชื่อต่าง ๆ เหล่านั้น เรื่องของความเชื่อเป็นความรู้สึกล้วนบุคคล เป็นความศรัทธาเฉพาะบุคคลนั้น ๆ ที่ยึดมั่นยึดถือในสิ่งต่าง ๆ ว่าจะดลบันดาลสิ่งใดให้เรา ได้ หากเรากระทำและ ปฏิบัติตนต่อความเชื่อในทางที่ถูกต้องเหมาะสมแล้วนั้นจะก่อให้เกิดความสุข ความเจริญ ตามมา แต่หากเราละเลยหรือปฏิบัติตนไม่ถูกต้องเหมาะสมก็อาจทำให้เกิดความทุกข์ร้อนขึ้นได้ และด้วยเหตุที่กล่าวไปข้างต้นนี้จึงสามารถบอกได้ว่าความเชื่อที่พวกเขาเชื่อนั้นจะดลบันดาลความสุขหรือความทุกข์ให้เกิดขึ้นได้ เช่น การบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ การบวงสรวง หรือการกระทำใด ๆ ก็ตาม ที่ทำให้เกิดอำนาจของสิ่งเร้นลับต่าง ๆ ที่แฝงอยู่ในแต่ละความเชื่อ ดังนั้น

มนุษย์ที่ปฏิบัติตนอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อ จะก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลที่ได้จากการ
พึงพาสังค์กัศีลธิ์เหล่านั้นเป็นไปตามที่หวัง ที่คิด

เราสามารถแบ่งความเชื่อออกเป็นกลุ่ม ๆ ได้หลากหลายรูปแบบเช่น ความเชื่อตามศาสนาความเชื่อตามประเพณีที่สืบทอดต่อกันมา เช่น ในแต่ละชาติก็จะมีเรื่องราวของความเชื่อที่หลากหลายแตกต่างกันออกไป แต่มักจะมีจุดมุ่งหมายไปในทิศทางเดียวกันคือ เป็นสิ่งทั่วไปที่เกิดขึ้นได้ในชีวิตประจำวัน เป็นการปฏิบัติตัวตามความเชื่อเหล่านั้น ถ้าปฏิบัติตามในทางที่ดีก็จะมีผลทางด้านที่ดีทางด้านจิตใจ อาจทำให้เกิดความสุข หรือ ความสบายใจ ถ้าไม่ได้ทำให้เกิดความทุกข์ ที่มาเรื่องราวของความเชื่อแตกต่างกันออกไป เช่น ความเชื่อของคนเกี่ยวกับไสยศาสตร์ ที่ในปัจจุบันยังคงมีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของคนอยู่บ้าง กล่าวได้คือ ไสยศาสตร์เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจที่สำคัญอย่างหนึ่ง ในด้านไสยศาสตร์เป็นสิ่งที่ผู้ปฏิบัติตนยึดมั่นอย่างจริงจังจึงเป็นค่านิยมที่ดี ไสยศาสตร์มีหลายประเภท โดยการแบ่งประเภทจะแบ่งตามผลลัพธ์ต่าง ๆ ที่ได้จากสิ่งเหล่านั้น เช่น เมตตามหานิยม ที่เกิดจากมนต์คาถาล้วน ๆ หรือสิ่งที่ได้จากการปลุกเสก ไม่ว่าจะเป็นน้ำมันปลุกเสก ขี้ผึ้งสีปากปลุกเสก น้ำมันพลายปลุกเสก และมหาอุด การอยู่ยงคงกระพัน ดียิง พันแทงไม่เข้า ตัวอย่างเครื่องรางที่ทำได้แก่ ตะกรุด ผ้ายันต์ ผ้าประเจียด หมากเสก ชานหมาก เป็นต้น คนที่ต้องเรียนวิชาด้านไสยศาสตร์เหล่านี้จะต้องมีความรู้ และประพฤติ ปฏิบัติตนอย่างมีวินัยอีกด้วย จึงสรุปได้ว่าความเชื่อล้วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ซึ่งส่วนใหญ่ มักจะเป็นความเชื่อในสิ่งที่ดี ความเชื่อที่มีประโยชน์ทำให้เกิดมีวินัยและมีสติ มีที่พึงพอใจ แต่หากเชื่อแล้วไม่ได้ศึกษาวิธีการปฏิบัติตน เชื่อโดยที่ไม่ไตร่ตรอง ไม่มีเหตุผลมารองรับ เชื่อไปเรื่อย ก็อาจจะทำให้กลายเป็นคนงมงายอยู่กับสิ่งนั้น หรือทำให้ชีวิตไปตกอยู่ในความเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเอง ฉะนั้นความเชื่อไม่ว่าจะในอดีตหรือปัจจุบัน บางสิ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ (เปรมปรีดิ์ ไทยเที่ยง, 2553)

การสลักลอยลงบนผิวหนังหรือที่เรียกว่า การสลักลาย หรือการสลักยันต์ ถือเป็นอีกหนึ่งวัฒนธรรมของไทยอย่างหนึ่งที่มีมาช้านาน และคำว่า “สลัก” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้กล่าวไว้ว่า การสลัก คือ การเอาเหล็กแหลมแทงลงบนผิวหนัง โดยการใช้เหล็กแหลมจุ่มลงในหมึกดำ หรือน้ำมัน แล้วแทงลงบนผิวให้เกิดเป็นรูปร่าง เครื่องหมาย อักษร ยันต์ หรือลวดลายต่าง ๆ ตามความเชื่อ หากใช้หมึกดำ จะเรียกว่าเป็นการ สลักหมึก หากใช้น้ำมัน จะเรียกว่าเป็นการสลักน้ำมัน ขึ้นอยู่กับผู้ที่ต้องการสลักว่าอยากให้เห็นลายหรือไม่ โดยในสมัยก่อน การสลักมักนิยมทำเพื่อเป็นเครื่องหมาย หรือแสดงหลักฐาน เช่น ถ้าสลักข้อมือ แสดงว่าได้ขึ้นทะเบียนมีสังกัดกรมกองแล้ว หรือเป็นชายฉกรรจ์ หากสลักหน้าแสดงว่าเป็นผู้ต้องหา ผู้ต้องโทษ เป็นต้น ธรรมเนียม ประเพณีการสลักนั้นไม่ได้มีอย่างแพร่หลาย บางที่จะพบได้ว่า ไม่ว่าจะเป็นชายหนุ่มหรือคนแก่ก็มีการสลักลายที่หน้าอก แขนหลัง ตามแต่สมัยนิยม โดยผู้ที่กระทำการสลักที่มีความชำนาญในการสลักของท้องถิ่นนั้น ๆ จะแสดงความสามารถในการสืบทอดกันอย่างเต็มที่ ซึ่งผู้ที่สลักนั้นก็มักจะเป็นคนธรรมดาที่มีวิชาความรู้ในด้านไสยศาสตร์ คาถา ต่าง ๆ และพระสงฆ์

ลายสลักมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปแบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ ลายสลักที่สืบทอดกันมาแต่โบราณ และ ลายสลักที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ โดยที่แต่ละรูปแบบจะมีการพัฒนา หรือวิวัฒนาการ ตามแบบฉบับของลายนั้น ๆ และแสดงให้เห็นรูปแบบของธรรมเนียมในประวัติศาสตร์ ประเทศไทยในแต่ละแ่งมุมของลวดลายที่สืบทอดกันมาจากสังคมในอดีต และเหตุผลที่การสลักยังคงมีอยู่นั้นคือ หลาย ๆ คนยังคงเชื่อว่า การสลักยันต์นั้นจะก่อให้เกิดโชคลาภ แคล้วคลาด และอยู่ยงคงกระพัน รอดพ้นจากภัยอันตรายต่าง ๆ โดยที่รูปแบบของการสลักยันต์ในแต่ละชนิดนั้นก็จะมี ความขลัง หรือผลลัพธ์ด้านความเชื่อที่ได้ต่างกันออกไป ซึ่งลายสลัก หรือลายยันต์บางชนิดมักจะมีเรื่องเล่าว่าสามารถช่วยผู้ที่สลักนั้นให้รอดพ้นจากสถานการณ์ที่ยากลำบาก หรือยุ่งยากได้ อันเป็นผลมาจากลวดลาย หรือสัญลักษณ์บางอย่างของลายสลักที่สามารถทำให้ ผิวหนังเหนียว พ้นไม่เข้า ศัตรูยิงไม่ออก และพ้นจากอันตรายได้ (วรรณนิภา ชวนชม, 2553)



ภาพประกอบ 1 แสดงตัวอย่าง การสักยันต์

ที่มา <http://www.sakyant.net/history-sakyant.php>

1.2.2. ลวดลายสักยันต์

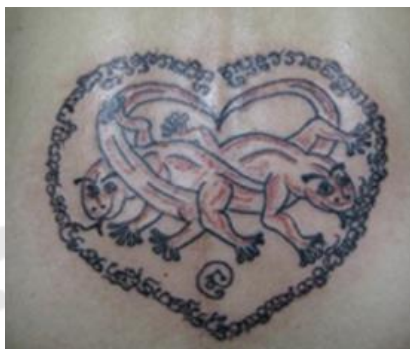
การสักยันต์นั้นมีความหมายหลากหลาย ขึ้นอยู่กับผู้ที่เป็นคนสักให้ไม่ว่าจะเป็นพระสงฆ์ หรือว่าบุคคลธรรมดาที่เป็นอาจารย์สักโดยจะยึดหลักอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อต่อลวดลายในแต่ละลายที่ได้ยึดถือปฏิบัติสืบทอดต่อกันมา แต่ในลวดลายเหล่านั้นจะมีการแฝงสัญลักษณ์บางอย่างเอาไว้เพื่อบ่งบอกว่าลายนั้น ๆ ให้ผลลัพธ์ทางไสยศาสตร์ในด้านใด โดยลายที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในบรรดาผู้ที่นิยมสักยันต์ คือลวดลายที่ให้ผลทางไสยศาสตร์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ เพื่อผลทางเมตตามหานิยม และเพื่อผลทางมหาอุด คงกระพันชาตรี



ภาพประกอบ 2 แสดงตัวอย่าง ลายสักยันต์

ที่มา <https://www.catdumb.com/wp-content/uploads/2015/03/yantra-1.jpg>

เมตตามหานิยม เป็นการสักเพื่อผลทางเมตตามหานิยม มักจะมีสัญลักษณ์ที่แฝงเอาไว้เป็นรูปจิ้งจก หรือนกสาลิกา เพื่อเป็นตัวแทนของควมมีเสน่ห์ เป็นที่รักของคนทั่วไปที่ได้พบเห็น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ให้ผลดีทางการค้าขาย ทำมาค้าขึ้น ทำให้เกิดความเจริญรุ่งเรือง หรือหากเป็นสัญลักษณ์ยันต์ เช่น ยันต์กันถุง ยันต์โภคทรัพย์ ยันต์ดอกบัว ซึ่งให้ผลที่ดีทางด้านการเงิน เป็นต้น



ภาพประกอบ 3 แสดงตัวอย่าง ลายสักเมตตามหานิยม (จิ้งจก)

ที่มา <https://scontent-lga3-1.cdninstagram.com/>



ภาพประกอบ 4 แสดงตัวอย่าง ลายสักเมตตามหานิยม (สาลิกา)

ที่มา <https://scontent-lga3-1.cdninstagram.com/>

มหาอุด หรือ คงกระพันชาตรี เป็นการสักเพื่อให้แคล้วคลาดจากอันตราย อุบัติเหตุ ต่าง ๆ ลักษณะของลายสักจะทำให้เกิดผลทางด้านการอยู่ยงคงกระพันชาตรี ลวดลายที่นิยมสักจะเป็นตัวแทนของความน่าเกรงขาม ดูดร้าย มีความสง่างาม และความกล้าหาญ และ

สัญลักษณ์ที่แฝงเอาไว้ได้แก่ ลายเสือ สิงห์ หนุมาน เป็นต้น หรือเป็นลายที่เปรียบเสมือนเกราะป้องกันภัยอันตราย เช่น ยันต์เก้ายอด ยันต์เกราะเพชร เป็นต้น



ลายพิมพ์กลาง (ลายเสือ)

ภาพประกอบ 5 แสดงตัวอย่าง ลายสักยันต์คงกระพัน ลายเสือ

ที่มา <https://scontent.fbkk6-1.fna.fbcdn.net/v/t31.0->



ภาพประกอบ 6 ตัวอย่างลายสักยันต์คงกระพัน ลายหนุมาน

ที่มา <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:AN\>

1.2.3. รูปแบบยันต์

ยันต์ หมายถึง การเขียนยันต์ หรือการลงยันต์โดยการใช้อักขระขอม ซึ่งจะเป็นการเขียนเป็นตัวย่อจากพระคาถาแต่ละบท เพราะไม่สามารถทำการเขียนพระคาถาทั้งหมดลงไปในยันต์ได้ ส่วนเส้นที่ขีดลากไปมา หรือกรอบต่าง ๆ รอบของนอกยันต์นั้นหมายถึง "สายรกของพระพุทธเจ้า" ส่วนเส้นที่อยู่ภายในยันต์ เรียกว่า "กระดุกยันต์" โดยยันต์มีรูปแบบที่ต่างกันไป (ธีรโชติ เกิดแก้ว, 2555) เช่น

ยันต์วงกลม หมายถึง พระพักตร์ของพระพุทธเจ้า หรือในทางศาสนาพราหมณ์ หมายความว่า ได้ว่าเป็นพระพักตร์ของพระพรหม

ยันต์สามเหลี่ยม หมายถึง ภาพภูมิทั้งสามภาพ พระรัตนตรัย หรือในศาสนาพราหมณ์ได้ให้ความหมายไว้ว่าเป็นพระเป็นเจ้า 3 องค์ของพราหมณ์ คือ พระอิศวร พระพรหม พระนารายณ์

ยันต์สี่เหลี่ยม หมายถึง ธาตุทั้งสี่ ได้แก่ ดิน น้ำ ลม ไฟ

ยันต์รูปภาพ หมายถึง ยันต์ที่มีรูปภาพ เทวดา มนุษย์ และสัตว์ต่าง ๆ โดยความหมายก็อยู่ในตัวของรูปภาพนั้น ๆ

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการสักยันต์และรูปแบบยันต์ในประเทศไทยผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า ลวดลายสักยันต์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ๆ โดยแบ่งตามความเชื่อด้านผลลัพธ์ของลายนั้น ๆ คือ ด้านเมตตามหานิยม เป็นตัวแทนของความมีเสน่ห์ เป็นที่รักของผู้พบเห็น ผลลัพธ์ด้านการเจรจา ค้าขาย เงินทองไหลมาเทมา มีสัญลักษณ์แฝงคือจิ้งจก สาลิกา ด้านมหาอุด เป็นตัวแทนของความคงกระพันชาตรี พ้นแห่งไม่เข้า ลวดลายที่นิยมสักหรือสัญลักษณ์แฝงคือ เสือ หนุมาน สิงห์ โดยลวดลายจะมีลักษณะที่ ดูร้าย ปราดเปรี้ยว สง่างาม และกล้าหาญ และรูปแบบของยันต์มีหลากหลายรูปแบบคือยันต์กลม ยันต์สามเหลี่ยม ยันต์สี่เหลี่ยม และยันต์รูปภาพ

1.3 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจความเชื่อในประเทศไทย

ความเชื่อเรื่องเครื่องรางของขลัง สิ่งศักดิ์สิทธิ์ เป็นสิ่งที่มีคู่มาับอารยธรรมของมนุษย์มาโดยตลอด เมื่อแรกเริ่มที่มีศาสนา สิ่งพวกนี้มักจะพ่วงมาด้วย ซึ่งมีให้เห็นอยู่ในทุกภูมิภาคทั่วทุกที่ ความแตกต่างแท้จริงแล้วอยู่ที่หน้าที่ของสิ่งเหล่านั้น เช่น เป็นการให้ความรู้สึกอบอุ่นใจ เป็นตัวแทนของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ความสัมพันธ์กับบุคคล หรือชุมชน แม้ว่าสภาพสังคมจะมีการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา ศาสนามีความทันสมัยมากขึ้น แต่ยังคงเหลือบางอย่างอยู่ในโลกแห่งปัจจุบัน หากมองย้อนกลับมา เรื่องราวความเชื่อในสังคมไทย มีความคล้ายคลึงให้เห็นโดยชัดเจนคือเครื่องรางของขลังเหล่านี้สังกัดพื้นที่ความเชื่อในศาสนา และก็มีหน้าที่ต่าง ๆ ของตัวมันที่มีความสัมพันธ์กับชุมชน แม้เวลาต่อมาชุมชนในศาสนาไม่ได้ดำรงอยู่แล้ว หรือเหลือน้อยลงทุกที ผิดกับการเปลี่ยนแปลงเชิงเศรษฐกิจ เช่น การเข้ามาของเศรษฐกิจแบบทุนนิยม และเทรนด์ของการเป็นปัจเจกนิยมอย่างไรก็ตาม คนส่วนหนึ่งยังโหยหาความมั่นคงในชีวิต และมองว่าตัวเครื่องรางของขลังยังจำเป็นอยู่ เมื่อทุกสิ่งมาอยู่ในห้วงเวลาที่พอเหมาะพอดีกัน คือมีทั้งความเชื่อดั้งเดิมและโลกแห่งทุนนิยม จึงเกิดสิ่งที่เรียกว่า 'ธุรกิจทางความเชื่อ' หากมองในแง่ธุรกิจ มันก็คือธุรกิจประเภทหนึ่งเท่านั้น ไม่ได้เป็นเรื่องผิดอะไร เพียงแต่ความอ่อนไหวของธุรกิจประเภทนี้ขึ้นอยู่กับความเชื่อของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นเรื่องที่วัดกันด้วยตัวชี้วัดใด ๆ ไม่ได้ (Voice Online, 2562)

และในปัจจุบันมีเทรนด์เกี่ยวกับธุรกิจความเชื่อที่ได้รับความนิยมอย่างมากคือการตลาดโชคลาง ผสมผสานกับสินค้าทั่วไป จึงเกิดเป็นธุรกิจด้านความเชื่อหรือสินค้าที่แตกต่าง โดยการทำการตลาดโชคลาง หรือ Superstitious Marketing คือการเพิ่มเสน่ห์ให้ธุรกิจ ด้วยแนวคิดการตลาดโชคลาง เป็นการนำความเชื่อเรื่องโชคลางที่มีอยู่ในสังคมไทยมาทำการประยุกต์ใช้กับการทำการตลาด จากผลการวิจัย ของวิทยาลัยการจัดการ ม.มหิดลพบว่า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อิทธิพลความเชื่อโชคลางส่วนใหญ่มาจาก ครอบครัว 37% เป็นหลัก ซึ่งสาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าและบริการเพื่อ ความสบายใจ 69% โดยพวกเขามีความต้องการในด้านการ ปกป้องคุ้มครองให้ตนเองปลอดภัย 34% จากสิ่งเลวร้ายต่าง ๆ มากที่สุด (BrandBuffet, 2557)

จากแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจความเชื่อในประเทศไทยผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจความเชื่อในไทย กำลังได้รับความนิยม ไม่ว่าจะเป็นผ่านไปยุคกี่สมัย เรื่องราวความเชื่อก็ไม่สามารถออกไปจากสังคมไทยได้อย่างง่ายดาย จึงส่งผลให้เกิดเป็นธุรกิจความเชื่อต่าง ๆ ตามมามากมาย แต่จะเปลี่ยนไปตามกระแสหรือความนิยมในยุคสมัยนั้น ๆ โดยสาเหตุที่ทำให้ผู้คนซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับความเชื่อ เพื่อความสบายใจ และความต้องการในด้านการปกป้องคุ้มครองตนเองให้ปลอดภัยจากอันตรายสิ่งเลวร้ายต่าง ๆ

1.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเอเรชั่น วาย (GENERATION Y)

ปัจจุบันเจนเอเรชั่น วาย (Generation Y) ถือว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใหญ่ที่สุดของโลก หรือเทียบได้ประมาณหนึ่งในสามของโลก(ในไทยคิดเป็น 28% ของจำนวนประชากรในประเทศ) เกิดระหว่างปี.ศ. 1981-2000 ซึ่งอยู่ในกลุ่มอายุ 15-34 ปีเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เกิดในช่วงการใช้งานอินเทอร์เน็ต และเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้กลุ่มคนยุคนี้นิยมใช้ช่องทางออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารมากกว่าคนรุ่นอื่น ๆ ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงเนื่องจากการเข้ามาของเทคโนโลยีส่งผลให้พวกเขามีความต้องการและคาดหวังสูง จากผลการสำรวจตลาดผู้บริโภคในไทย SCBIEC พบคุณลักษณะเด่น 5 ข้อของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น วาย คือ มีความรู้ในการใช้เทคโนโลยี การมีสังคม การตัดสินใจซื้อบนข้อมูล ช่างเลือก และมีความรู้ทางการเงิน และเพื่อมอบประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าและบริการให้แก่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ หรือการสร้างความโดดเด่นให้ธุรกิจ ควรนำลักษณะเด่นดังกล่าวมาปรับใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ และการทำการตลาด (SCBIEC, 2557) การออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยหลักในการดึงดูดกลุ่มลูกค้าเจนเอเรชั่น วาย โดยการนำเอาลูกเล่นหรือการปรับเปลี่ยนสินค้าให้มีลักษณะเฉพาะมาใช้เป็นจุดขายให้กับลูกค้ากลุ่มนี้ได้ โดยจะต้องออกแบบอย่างพิถีพิถันเพื่อให้ตรงหรือเหนือความคาดหวังของ

เจเนอเรชั่น วาย และจะต้องอยู่ในราคาที่กลุ่มเป้าหมายสามารถจับต้องได้ด้วย และจากการศึกษาผ่านงานวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่น วาย ที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชั่น วาย มักนิยมซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.75 จากการทำแบบสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 400 คน (เบญจรงค์ อินทรวีรัตน์, 2558)

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเจเนอเรชั่น วาย ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภค เจเนอเรชั่น วาย ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในตลาด ที่มีกำลังซื้อสูง นิยมใช้ช่องทางออนไลน์ในการติดต่อสื่อสาร และการจะทำสินค้าหรือบริการออกมาสนองความต้องการของกลุ่มคน เจเนอเรชั่น วาย ได้นั้น สินค้าและบริการเหล่านั้นจะต้องมีความแปลกใหม่ และอยู่ในราคาที่จับต้องได้และจากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของเจเนอเรชั่น วาย พบว่า กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย นิยมซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นมากที่สุด

1.5 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค มีความจำเป็นและสามารถสนองความพึงพอใจ ความต้องการของตลาดได้ โดยมีส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์ หรือกลุ่มสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ที่กิจการทำการเสนอขายให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยมีกลุ่มเป้าหมาย มีช่องทางการจัดจำหน่าย และตลาดเดียวกันที่จะสามารถตอบสนองแก่ความต้องการเฉพาะของแต่ละกลุ่มย่อยได้ โดยมีลักษณะดังนี้

1. สายผลิตภัณฑ์ (Product line) หมายถึง การแบ่งหรือการจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะหรือความสัมพันธ์บางอย่างใกล้ชิดกัน หรือมีหน้าที่คล้ายกัน การขายให้กับลูกค้ากลุ่มเดียวกัน จัดจำหน่ายช่องทางเดียวกันเช่นการผลิตเสื้อผ้า จะมีสายผลิตภัณฑ์ 2 สาย คือ เสื้อผ้าเด็ก เสื้อผ้าสตรี เป็นต้น

2. รายการผลิตภัณฑ์ (Product depth) หมายถึง ลักษณะของหน่วยผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันด้านราคา ขนาด สี หรือลักษณะอื่น ๆ ในรายละเอียดปลีกย่อยภายในผลิตภัณฑ์ เช่น กระเป๋า 3 ขนาดที่มีราคาต่างกันออกไป

โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์จะประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 5 ส่วน คือ

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์หลักพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง อาจเป็นเรื่องของประโยชน์ในการใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า เป็นต้น

2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Formal Product) หมายถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือลักษณะทางรูปธรรมที่ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์จะมีลักษณะและรูปร่างที่แตกต่างกัน กล่าวคือเป็นสิ่งระบุได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แตกต่างกันอย่างไรร

3. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ส่วนเสริมของผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้บริโภคจะได้รับควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์หลักที่จะเป็นส่วนช่วยเสริมมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์

4. สิ่งที่คาดหวังจากผลิตภัณฑ์ (Expected Product) หมายถึง สิ่งที่เป็นคุณประโยชน์หรือคุณค่าอื่น ๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ควบ

5. ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่มีการริเริ่มการเปลี่ยนแปลง หรือการพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตได้

ผลิตภัณฑ์แฟชั่น อาจหมายถึงเสื้อผ้า ในมุมมองของคนทั่วไป แต่ในความเป็นจริงแฟชั่นคือ การยอมรับ การบริโภคตาม หรือความเป็นสมัยนิยม สิ่งที่เราเรียกว่าแฟชั่น จะต้องมีการแนะนำ และนำไปในทิศทางที่ทำให้ผู้คนทั่วไปยอมรับ และเลือกบริโภคในที่สุด โดยที่แฟชั่นมักจะเชื่อมโยงกับวิถีชีวิต (Lifestyle) ของผู้คนทั่วไป ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งแฟชั่นได้ครอบคลุมปัจจัยสี่ ของการดำเนินชีวิต สินค้า และการบริการด้านแฟชั่น แฟชั่นจึงเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องไม่ทางตรงก็ทางอ้อมต่อผู้คนทั่วไป ซึ่งสินค้าแฟชั่น ที่เป็นเครื่องแต่งกายหรือเสื้อผ้า ได้แก่ เสื้อ กางเกง กระโปรง ต่าง ๆ จะมีแยกประเภทต่อไปอีก เช่น เสื้อยืด เสื้อเชิ้ต เสื้อโปโล เสื้อกล้าม เสื้อแขนยาว เสื้อแขนสั้น เป็นต้น ขึ้นอยู่กับการออกแบบ เนื้อผ้า หรือหน้าที่การใช้งาน และการแต่งกายเสื้อผ้าจะเน้นการตกแต่งประดับประดาให้มีความสวยงามโดยไม่ได้คำนึงถึงการใช้งานหรือประโยชน์ใช้สอยเท่าไรนัก การแต่งกายไม่เพียงแต่จะมีเสื้อผ้าเพียงอย่างเดียวแต่ยังต้องมีเครื่องประดับที่ประกอบการแต่งกายด้วย เพื่อเสริมบุคลิกของผู้สวมใส่และยังบอกถึง เชื้อชาติ วัฒนธรรม รสนิยม สถานะทางสังคมของผู้ใส่อีกด้วย ตัวอย่างเช่น สำหรับผู้หญิงส่วนใหญ่กระเป๋ามักไม่ได้เป็นเพียงเครื่องประดับตามแฟชั่นเท่านั้น แต่ยังคงเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิต การจะมีกระเป๋า 3-4 ใบ ไม่เพียงพอสำหรับการใช้งาน เพราะแต่ละใบก็จะมีหน้าที่ตามประโยชน์ใช้สอยต่างกันไปตามความเหมาะสมหรือความต้องการ และยังมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าใหม่เรื่อย ๆ อีกด้วย ซึ่งโดยปกติแล้วผู้หญิงจะมีกระเป๋าที่ใช้ประจำอยู่ 3 ใบ แล้วแต่โอกาส การแต่งตัว และอารมณ์ ณ เวลานั้น ๆ ส่วนใบอื่น ๆ ที่เหลือก็จะเก็บไว้ในที่ที่หยิบง่าย เพื่อใช้ในกรณีที่เป็นกระเป๋าสามารถเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพของผู้ใช้งาน ทำให้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายนั้นดูดี และน่าประทับใจได้อีกด้วย ทำให้เกิดกระเป๋ามากมายในหลากหลายรูปแบบ หลายชนิด มีขนาด รูปทรง

สีสันทัน และวัสดุที่แตกต่างกันออกไป เช่น กระเป๋าสะพายข้าง กระเป๋าสตางค์ กระเป๋าสะพายไหล่ กระเป๋าคาด กระเป๋านั่ง กระเป๋าคาด กระเป๋าคาด กระเป๋าคาด เป็นต้น ซึ่งการเลือกใช้ก็ขึ้นอยู่กับการใช้งาน หรือ ชุดที่ใส่ (พิมลพรรณ ธนเศรษฐ , 2558)

จากแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจึงสามารถสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยมีส่วนประสมของผลิตภัณฑ์คือกลุ่มสินค้าต้องมีลักษณะที่คล้ายกัน มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน จากการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์หรือสายผลิตภัณฑ์ คือ การแบ่งกลุ่มของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และการจำแนกรายการผลิตภัณฑ์ที่มีรายละเอียดต่อยอดมาจากสายผลิตภัณฑ์ โดยจะแตกต่างในด้าน ขนาด ราคา สี เป็นต้น และผลิตภัณฑ์แฟชั่นหมายถึงสิ่งที่เป็นกระแสนิยมที่ผู้คนทั่วไปยอมรับ โดยมักจะมีแนวโน้มเชื่อมโยงกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คน หรือ ครอบคลุมอยู่ในปัจจัยที่ผู้บริโภคต้องการ สินค้าด้านแฟชั่นจึงเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคไม่ทางตรงก็ทางอ้อมอย่างเลี่ยงไม่ได้ และสินค้าแฟชั่น ไม่เพียงแต่จะมีแค่เสื้อผ้าอย่างเดียวเท่านั้นยังต้องมีสิ่งที่เรียกว่าเครื่องประกอบการแต่งกาย เพื่อเสริมบุคลิกและความมั่นใจของผู้สวมใส่อีกด้วย ดังนั้นการจะสร้างสินค้าแฟชั่นจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของสินค้าในภาพรวมให้มีสินค้าที่สามารถส่งเสริมบุคลิกและใช้งานรวมกันได้อย่างลงตัว

1.6 ทฤษฎีการออกแบบผลิตภัณฑ์ในรูปแบบคอลเลกชัน (Collection Product Development)

ในปัจจุบันการทำธุรกิจที่เป็นแนวผลิตภัณฑ์ มักจะมีการพัฒนาการออกแบบ (Develop Design) ใหม่ ๆ เพื่อให้เกิดการพัฒนาสินค้านั้น ๆ ทั้งในลักษณะที่เป็น รุ่น (Version) ใหม่ จากผลิตภัณฑ์ตัวเดิม หรือการพัฒนาสินค้ามาในรูปแบบ คอลเลกชัน (Collection) ใหม่ โดยเทคนิคการพัฒนาสินค้ามีอยู่ด้วยกันหลายประเภท แบ่งออกตาม ลักษณะความต้องการ ตามเป้าหมาย ตามวิสัยทัศน์ และตามแนวความคิด เช่น วิธีการพัฒนาสินค้าแบบ การขยายหรือหดตัว (Expand or Shrinks) จะเป็นการเน้นไปที่เรื่องของการขยายหรือหดตัวของพื้นที่และตัวสินค้า ข้อดีคือสามารถปรับการออกแบบได้ง่ายมาก และสามารถเพิ่มเติมให้เป็นหน้าที่การใช้งาน (Function) ของสินค้าได้อีกด้วย ทั้งยังใช้งานได้ทั้งสองลักษณะ เป็นการเพิ่มการใช้งานในด้านหน้าที่การใช้งานให้แก่ผู้ใช้งานที่สามารถเลือกใช้งานได้มากกว่า 1 รูปแบบ (Pattida Sothornprapakorn, 2561)

วิวัฒนาการของสินค้า (Product Development) แบ่งออกเป็น 3 แบบ ได้แก่

1. การออกแบบ (Design) คือ การพัฒนาสินค้าโดยเน้นไปที่เรื่องของการออกแบบ (Design) เป็นหลัก คือ ขนาด รูปร่าง หน้าตา วัสดุตามความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือตลาด เทรนด์ (Trend) และ ช่วงเวลา

2. หน้าที่การใช้งาน (Function) คือ การพัฒนาสินค้าโดยคำนึงไปที่ประโยชน์ใช้สอยและการใช้งานเป็นหลัก จะเป็นการเพิ่ม ลดทอน หรืออาจจะเปลี่ยนรูปแบบไปโดยสิ้นเชิง จะเน้นไปที่เรื่องของความสะดวกสบายต่าง ๆ เป็นหลัก โดยยึดตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเทรนด์ (Trend) และ ความต้องการของตลาด

3. นวัตกรรม (Innovation) คือ การพัฒนาสินค้าโดยมีเรื่องของนวัตกรรมเข้ามาเป็นตัวหลักในการปรับเปลี่ยน ยกตัวอย่างเช่น ผ้า จากผ้าธรรมดา ก็อาจจะปรับให้เกิดความแตกต่างขึ้น อาจใส่เทคโนโลยีเข้าไปเพื่อให้เกิดความพิเศษ ตามความต้องการตามประโยชน์ใช้สอยนั้น ๆ

จากทฤษฎีการออกแบบผลิตภัณฑ์ในรูปแบบคอลเลคชั่น (Collection) ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า การวิวัฒนาการของสินค้านั้น ไม่ได้มีการเฉพาะเจาะจงว่า จะต้องพัฒนาไปในแบบใดแบบหนึ่งเท่านั้น แต่ยังสามารถรวมกันได้โดยไม่จำกัดหลักการ เพราะตัวแปรจริง ๆ แล้ว ขึ้นอยู่กับกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคมากกว่า ว่าต้องการแบบไหน แล้วเราสามารถตอบสนองกลุ่มคนเหล่านั้นได้อย่างไร โดยการจะออกแบบคอลเลคชั่นนั้นก็ยึดตามหลักของความต้องการในตลาด ณ ช่วงเวลานั้น ๆ และ ตามความต้องการ ตามเป้าหมาย ตามวิสัยทัศน์ และตามแนวความคิดของผู้ผลิต

1.7 ทฤษฎีการออกแบบ (Element of Design)

หลักการพื้นฐานที่ใช้ในการออกแบบ มักมีการอาศัยส่วนประกอบการจัดวางองค์ประกอบศิลป์ ในบทเรียนเรื่ององค์ประกอบศิลป์ คือ เส้น จุด รูปร่าง รูปทรง พื้นผิว น้ำหนัก สี จากนั้นนำมาจัดวางเพื่อให้เกิดความสวยงามในภาพรวมโดยมีหลักการ ดังนี้

1. ความกลมกลืน (Unity) ในการออกแบบ ผู้ออกแบบต้องคำนึงถึงภาพรวมงานทั้งหมดให้มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน หรือมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันของชิ้นงานนั้น ๆ และต้องพิจารณาถึงส่วนประกอบย่อยลงไปอีกเช่นกัน และในส่วนย่อย ๆ นั้นเองก็ยังคงต้องคำนึงถึงหลักนี้เช่นกัน

2. ความสมดุล (Balancing) เป็นหลักการทั่วไปของงานศิลปะ โดยจะต้องคำนึงถึงความสมดุลของงานนั้น ๆ ความสมดุลของงานเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นในส่วนของการคิดในเรื่องความงามของสิ่งนั้น ๆ ซึ่งมีหลักความสมดุลอยู่ 3 ประการ ได้แก่

2.1 ความสมดุลในลักษณะเท่ากัน (Symmetry Balancing)

คือความสมดุลที่มีลักษณะการจัดวางองค์ประกอบเป็นขวา-ซ้าย ล่าง-บน เป็นต้น ซึ่งความสมดุลในลักษณะนี้จะทำให้เห็นภาพและเกิดความเข้าใจง่าย

2.2 ความสมดุลในลักษณะที่ไม่เท่ากัน (Nonsymmetric Balancing) คือ ความสมดุลที่มีลักษณะการสมดุลกันในตัวเอง โดยไม่จำเป็นจะต้องมีความเท่ากัน แต่หากดูในด้านความรู้สึกแล้วจะเกิดความสมดุลกันในตัว ลักษณะความสมดุลเช่นนี้ผู้ออกแบบจะต้องมีการทดลองดูให้แน่ใจถึงความรู้สึกของผู้ที่เห็นด้วย ซึ่งเป็นความสมดุลที่มีลักษณะที่แตกต่างกันได้ เช่น ใช้ความสมดุลด้วยพื้นผิว (Texture) ด้วยสี (Color) หรือด้วย แสง-เงา (Shade) เป็นต้น

2.3 จุดศูนย์ถ่วง (Gravity Balance) การออกแบบใด ๆ ที่เป็นสิ่งของหรือวัตถุ จะต้องกำหนดใช้งานด้านการทรงตัว ซึ่งผู้ออกแบบจำเป็นต้องคำนึงถึงจุดศูนย์ถ่วง คือ การไม่เอียง ไม่โยก หรือไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ไม่มั่นคงไม่แข็งแรง ดังนั้นหากในการออกแบบมีสิ่งใดที่ต้องการจุดศูนย์ถ่วงแล้วผู้ออกแบบจะต้องระมัดระวังในสิ่งนี้ให้มาก โดยผู้ออกแบบจะต้องรับรู้และจัดวางรูปแบบให้ได้ถูกต้องในเรื่องของการกำหนดจุดศูนย์ถ่วง หรือการทรงตัวของวัตถุสิ่งของนั่นเอง

3. ความสัมพันธ์ทางศิลปะ (Relativity of Arts) การสร้างงานศิลปะมีหลายขั้นตอนที่จะต้องคำนึงหรือพิจารณา เพราะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน ได้แก่

3.1 การเน้นหรือการสร้างจุดสนใจ (Emphasis or Centre of Interest) งานศิลปะจะต้องมีจุดที่เน้นให้เกิดความประทับใจต่อผู้พบเห็น โดยเป็นความรู้สึกร่วมที่เกิดขึ้นเองจากตัวของชิ้นงานนั้น ๆ ซึ่งความรู้สึกเหล่านี้ทางผู้ออกแบบจะต้องกำหนด หรือพยายามให้เกิดขึ้นเช่นกัน

3.2 จุดสำคัญรอง (Subordinate) จะมีความคล้ายกันกับจุดสนใจนั่นเอง แต่จะมีความสำคัญรองลงมาตามลำดับ ส่วนนี้จะช่วยให้เกิดความลดหลั่นของผลงานที่แสดง ผู้ออกแบบจะต้องคำนึงถึงสิ่งนี้ด้วย

3.3 จังหวะ (Rhythms) โดยทั่วไปสิ่งที่มีความสัมพันธ์กันในสิ่งนั้น ๆ จะมีจังหวะ หรือความถี่ห่างในตัวมันเอง หรือสภาพแวดล้อมที่สัมพันธ์อยู่ก็ตาม ไม่ว่าจะเป็น สี เส้น เงา หรือช่วงจังหวะในออกแบบตกแต่งที่มีความสัมพันธ์กัน จะเป็นความรู้สึกของผู้ที่พบเห็นหรือผู้ออกแบบจะสัมผัสได้ในความงามนั่นเอง

3.4 ความต่างกัน (Contrast) คือความรู้สึกที่เกิดขึ้นเพื่อส่งเสริมให้มีการเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่ไม่ซ้ำเกินไปจนเกิดเป็นความจำเจ เช่นเดียวกันในด้านการตกแต่ง ที่ในปัจจุบันผู้ออกแบบมักจะหาแนวทางการออกแบบให้เกิดความรู้สึกที่ขัดกัน หรือดูต่างกัน ซึ่งจะทำให้ผู้พบเห็นเกิดความรู้สึกที่แตกต่างกันและรู้สึกไม่ซ้ำซาก แตกต่างออกไป

3.5 ความกลมกลืน (Harmonies) หมายถึง การพิจารณาในภาพรวมทั้งหมด อาจมีบางอย่างที่ดูแตกต่างกัน เช่น การใช้สีที่ตัดกัน พื้นผิว หรือเส้นที่ดูขัดกัน หากความรู้สึกในส่วนนี้ไม่ทำให้งานในภาพรวมเสียก็จะถือว่าเกิดความกลมกลืนในภาพรวม ความกลมกลืนในส่วนรวมนี้จะแยกก็ได้ อาจเป็นการเน้นไปในส่วนพื้นฐานทางศิลปะอันได้แก่ เส้น แสง-เงา รูปทรง ขนาด สี เป็นต้น

ส่วนประกอบของการออกแบบประกอบไปด้วย

จุด เป็นพื้นฐานเบื้องต้นของส่วนประกอบต่าง ๆ ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่เล็กที่สุด โดยอาจเรียงต่อกันเป็นเส้น หรือรวมกันเป็นภาพได้

เส้น เกิดจากส่วนประกอบของจุดหลายจุดเรียงต่อกันจนเกิดเป็นเส้น โดยอาจจะเป็นเส้นตรงหรือโค้งก็ได้ หรือลักษณะแนวเส้นที่มาจากสิ่งอื่น ๆ ก็ได้

รูปร่าง เมื่อมีส่วนประกอบที่เป็นเส้นแล้ว การนำเส้นมาบรรจบต่อกัน จะก่อให้เกิดเป็นรูปร่างหรือภาพที่เป็นรูปแบบ 2 มิติ เช่น สามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม วงกลม ลายอิสระต่าง ๆ หรือรูปร่างที่มาจากธรรมชาติ เป็นต้น

รูปทรง เป็นลักษณะที่มาในรูปแบบของ 3 มิติ เป็นการเพิ่มมาของความลึก ความหนา ที่จะดูมีมิติหรือปริมาตรเพิ่มขึ้น เช่น ทรงสามเหลี่ยม ทรงสี่เหลี่ยม ทรงวงกลม ทรงอิสระต่าง ๆ หรือการจัดวางองค์ประกอบให้เกิดมิติต่าง ๆ ขึ้น เป็นต้น

อารมณ์และความรู้สึกของเส้นในงานออกแบบ

เส้นแต่ละเส้นจะให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไป เช่น เส้นตั้ง จะให้ความรู้สึกถึงความมั่นคง จริงจัง เส้นโค้ง ให้ความรู้สึกถึงความมีชีวิตชีวา ความอ่อนโยน ความอ่อนไหว หรือให้ความรู้สึกถึงการเคลื่อนไหว เส้นนอน ให้ความรู้สึก ผ่อนคลาย นิ่งเฉย เฉื่อยชา ความสงบ ความเงียบ เส้นหยัก หรือ เส้นซิกแซก ให้ความรู้สึกหรือแสดงออกถึงความไม่หยุดนิ่ง วุ่นวาย สับสน ความตื่นเต้น เส้นเฉียงหรือเส้นทแยง ให้ความรู้สึกถึงความ ว่องไว ไม่มั่นคง ไม่หยุดนิ่ง หรือความกระตือรือร้น เส้นโค้งแบบคลื่น ให้ความรู้สึกถึงการเคลื่อนไหว ความสุภาพ ความลื่นไหล ความนุ่มนวล เป็นต้น

การตัดทอน

เป็นการเลือกนำเอาเฉพาะองค์ประกอบที่สำคัญหรือจำเป็นที่สุดมาใช้ในการออกแบบ ซึ่งเป็นหลักการออกแบบสมัยใหม่ เนื่องจากนักออกแบบในปัจจุบันนิยมนำมาใช้ กระบวนการการตัดทอนกันมากขึ้น โดยงานที่ผ่านการตัดทอนมาแล้วนั้น จะยังคงความสวยงาม หรูหรา ไว้อย่างครบถ้วน ซึ่งนักออกแบบเองสามารถเพิ่มเติมต่อยอดสิ่งที่จะช่วยเพิ่มคุณค่าของงานให้มากยิ่งขึ้นได้อีกด้วย และเพื่อเป็นการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวของงานออกแบบนั้น

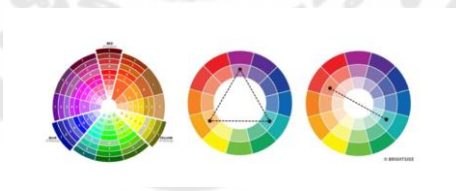
สี

ทฤษฎีสี (Theory of Color) หมายถึง ทฤษฎีของแม่สี ที่เป็นจุดกำเนิด ของการผสมสีเพื่อให้เกิดเป็นสีต่าง ๆ มากมาย เพื่อนำไปใช้สร้างสรรค์งานศิลปะหรืองานออกแบบในรูปแบบต่าง ๆ โดยสีดั้งเดิม หรือ "แม่สี" จะประกอบด้วย 3 สี คือ สีแดง (Red, R) สีเหลือง (Yellow, Y) สีน้ำเงิน (Blue, B)

โดยการจะผสมแม่สีแต่ละสีให้เข้ากัน ก็จะทำให้เกิดเป็น "วงล้อสี" (Color Wheels) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้รวมสีเข้าด้วยกัน "วงล้อสี" ถูกออกแบบมาโดยแนวคิดที่ว่าสีไหนที่ถูกเลือกจากวงล้อสีมักจะดูดีเมื่ออยู่ด้วยกัน และมีความหลากหลายของการออกแบบที่สร้างขึ้นแต่แบบธรรมดาที่สามารถเห็นได้ทั่วไปคือวงล้อสีแบบ 12 สี พื้นฐานจากสี RYB (แดงเหลืองน้ำเงิน)

สีที่อยู่ตรงข้ามกันในวงล้อสีจะเป็นคู่สีกัน หากนำมาวางเรียงกันจะให้ความรู้สึกที่สดใส การให้พลังความเข้มหรือความต่างของสีซึ่งกันและกัน ทำให้เกิดการขัดแย้งกัน กล่าวคือคู่สีนั้นจะเป็นสีที่ตัดกันอย่างแท้จริง โดยต้องคำนึงถึงหลักการที่จะใช้สีตัดกัน ดังนี้ คือ ปริมาณสีที่จะนำมาตัดกันจะต้องไม่เกิน 10 – 20 % ของภาพทั้งหมด หากใช้สีตัดกันจะต้องมีสีหนึ่ง 20 % และสีหนึ่ง 80 % หรือหากต้องใช้ในปริมาณที่เท่า ๆ กัน จำเป็นต้องลดความเข้มของสีใดสีหนึ่งไป

หลักการ สามสีเยื้องกันเป็นตัววาย คือ การเลือกใช้คู่สี 3 เฉด ที่เป็นคู่สีแยกตรงข้าม (โดยจะเป็นสีที่อยู่เยื้องไปทางซ้ายและขวาของสีตรงข้ามปรากฏเป็นรูปตัววาย ในวงล้อของสี) เช่น สีม่วง สีส้ม และสีเขียว เป็นต้น



ภาพประกอบ 7 ตัวอย่างการจับคู่สีในวงล้อ สามสีเยื้องกันเป็นตัว Y

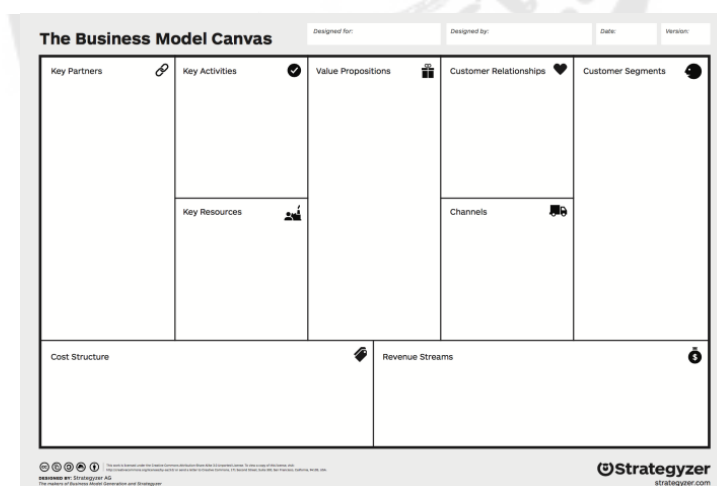
ที่มา <https://brightside.me/article/the-ultimate-color-combinations-cheat-sheet-92405/#image534405>

จากทฤษฎีการออกแบบผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า การออกแบบต้องอาศัยหลักการการสร้างองค์ประกอบทางศิลปะคือการใช้ จุด เส้น รูปร่าง รูปทรง สี ต่าง ๆ นำมาจัดวางองค์ประกอบเพื่อให้เกิดความสวยงาม โดยผู้ออกแบบต้องคำนึงถึงภาพรวมของงาน การสร้าง

จุดเด่นหลัก จุดเด่นรองให้แก่ชิ้นงาน การแบ่งจังหวะของการตกแต่งลดทอน ความเล็กใหญ่ที่แตกต่างกันของภาพ ทำให้ไม่เกิดความซ้ำซาก จำเจ และการกำหนดลายเส้นให้เกิดอารมณ์และความรู้สึก เช่น เส้นตั้งให้ความรู้สึกที่มั่นคง ในขณะที่เส้นโค้งให้ความรู้สึกที่อ่อนโยน หรือจังหวะการเคลื่อนไหว เส้นเฉียงหรือเส้นทแยง ให้ความรู้สึกถึงความ ว่องไว ความกระตือรือร้น การตัดทอนเป็นการเลือกนำเอาเฉพาะองค์ประกอบที่สำคัญหรือจำเป็นที่สุดมาใช้งานออกแบบ จะยังคงความสวยงาม หรูหรา ไว้อย่างครบถ้วน ซึ่งสามารถเพิ่มเติมต่อยอดสิ่งที่จะช่วยเพิ่มคุณค่าของงาน และเป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้แก่งานออกแบบอีกด้วย การใช้สีที่ตัดกันจะต้องพิจารณาปริมาณของสีที่เกิดจากการตัดกันจะต้องไม่เกิน 10 - 20 % ของพื้นที่ทั้งหมดในภาพ การใช้สีตัดกันจะต้องมีสีใดสีหนึ่ง 80% และอีกสีหนึ่ง 20%

1.8 ทฤษฎีด้านธุรกิจ

แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas) คือการอธิบายองค์ประกอบของธุรกิจ 9 ส่วน ที่สามารถสรุปได้ในหนึ่งหน้ากระดาษ เป็นการวางแผนธุรกิจเพื่อให้เห็นภาพรวมของธุรกิจ และสามารถทำการปรับจุดอ่อน จุดแข็ง หรือสร้างกลยุทธ์ให้แก่ธุรกิจให้มีความโดดเด่น โดยศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 7 กล่าวว่า จากผลสำรวจมีผู้นำไปใช้จริงแล้วกว่า 1,300 คนจากผู้ที่ดาวโหลดแผนภาพไปใช้ทั่วโลกกว่า 5 ล้านคนในปี 2015 พบว่าร้อยละ 36 นำไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจใหม่ ร้อยละ 21 นำไปพัฒนาสินค้าใหม่ และร้อยละ 19 นำไปปรับกลยุทธ์ในองค์กร (business model generation, 2558)



ภาพประกอบ 8 ตัวอย่าง Business Model Canvas

ที่มา <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/business-model-canvas/>

โดยแบ่งองค์ประกอบทั้ง 9 ส่วนของ Business Model Canvas ออกเป็น 4 หัวข้อใหญ่ แต่ละส่วนจะมีหน้าที่หลักแตกต่างกันไป โดยการเรียงตามลำดับสำคัญ และเพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณค่าของสินค้า/บริการจากเราคืออะไร

1.1 **คุณค่า จุดแข็ง (Value Propositions)** หมายถึง คุณค่าในสินค้าและบริการของเราสามารถเข้าแก้ไขปัญหา หรือตอบโจทย์อะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง จุดแข็งหรือจุดเด่นของเราว่าเราสามารถทำอะไรกับลูกค้า หรือคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากการเลือกสินค้าและบริการของเรา

2. ใครคือลูกค้าของเรา

2.1 **กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)** หมายถึง ใครเป็นกลุ่มลูกค้าของเรา และกลุ่มลูกค้าของเราอยู่ในตลาดแบบไหนเช่น ตลาดทั่วไป (Mass Market) หรือ ตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม การซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้า ว่าอยู่กับสื่ออะไรและเราต้องปรับธุรกิจของเราอย่างไรบ้างเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ดีที่สุด

2.2 **ช่องทางต่าง ๆ (Channels)** หมายถึง ช่องทางที่ใช้ในการซื้อขาย และช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า โดยจะต้องทำการเลือกช่องทางให้ตรงจุดว่ากลุ่มลูกค้าของเราอยู่กับสื่อชนิดใด เราจะโฆษณาหรือแจ้งโปรโมชันกับลูกค้าผ่านสื่อใดจึงจะตอบโจทย์กลุ่มลูกค้ามากที่สุด ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ช่องทาง ได้แก่

2.2.1 **ช่องทาง/สื่อที่เราเป็นเจ้าของ (Owned Media)** คือเกิดจากการที่เราสร้างขึ้นเองจุดเด่นคือสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ ปรับเปลี่ยนได้เสมอ และยังเป็นปัจจัยหลักในการสร้าง ช่องทางที่ไม่ต้องเสียเงิน (Earned Media) อีกด้วย เช่น เว็บไซต์ (Website) , เฟสบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น

2.2.2 **ช่องทาง/สื่อที่เราไม่ต้องเสียเงินซื้อ (Earned Media)** คือ สื่อที่เกิดจากความสนใจ ความประทับใจที่ทำให้เกิดการบอกต่อบนสื่อ มีจุดเด่นคือ น่าเชื่อถือ โปร่งใส และไม่เสียค่าใช้จ่าย ตัวอย่างสื่อในกลุ่มนี้คือ การรีวิวของลูกค้า การแชร์ หรือรีทวีต เป็นต้น

2.2.3 **ช่องทาง/สื่อที่เราต้องเสียเงินซื้อ (Paid Media)** คือ ได้ผลเร็ว กำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ และติดตามผลลัพธ์ได้ เช่น โฆษณาสิ่งพิมพ์ โฆษณานบนเฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น

2.3 **ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship)** หมายถึงการสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้เกิดการบอกต่อ หรือการซื้อซ้ำ โดยสามารถแบ่งความสัมพันธ์กับลูกค้าในแต่ละธุรกิจได้เป็น 6 ประเภทหลักคือ 1. การให้ความช่วยเหลือส่วนบุคคล (Personal

Assistant) คือการให้บริการแบบตัวต่อตัว เช่น ช่างซ่อมประจำคู่ การให้บริการของ Call Center เป็นต้น 2. การบริการตนเอง (Self-Service) คือการมอบสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าให้ลูกค้าสามารถบริการตนเองได้ เช่น บริการช่องจ่ายเงินด้วยตนเองในซูเปอร์มาร์เก็ต (Self-Checkout) เป็นต้น 3. การให้ความช่วยเหลือแบบผู้ช่วยส่วนตัว (Dedicated Personal Assistance) คือผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างดี เช่น ช่างตัดผม ที่ปรึกษาส่วนตัว ต่าง ๆ เป็นต้น 4. การบริการด้วยระบบอัตโนมัติ (Automated Services) ซึ่งคล้ายกันกับการบริการตนเองแต่จะมีเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเช่น ตู้เช็คอินบนเครื่องบิน เป็นต้น และ 5.การให้บริการแบบเชื่อมต่อถึงกันเป็นชุมชน (community) คือลักษณะการให้บริการแบบชุมชน เช่น กลุ่มแฟนเพจบน เฟสบุ๊ก (Facebook Fanpage) เป็นต้น 6. ความสัมพันธ์แบบช่วยกันสร้าง (Co-Creation) คือการส่งเสริมให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าอีกกลุ่มหนึ่งได้ เช่น ยูทูบ (Youtube) เป็นต้น

3. จะทำอย่างไรให้ลูกค้าชอบสินค้า/บริการของเรา

3.1 พันธมิตรหลัก (Key Partner) หมายถึง กลุ่มคนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของเรา หรือเรียกอีกอย่างได้ว่าคู่ค้า ข้อดีคือ กลุ่มคนเหล่านี้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการทำธุรกิจ ให้เราไม่ต้องดำเนินการทุกอย่างด้วยตนเอง ในส่วนนี้จะช่วยให้เราประหยัดเวลาได้บ้าง

3.2 กิจกรรมหลัก (Key Activities) หมายถึง กิจกรรมหลักที่จะช่วยขับเคลื่อนธุรกิจ หรือมีหน้าที่อะไรที่เราต้องทำบ้างในการดำเนินธุรกิจ เช่น การออกแบบ การผลิต การส่งสินค้า การพัฒนาสินค้า การบริการก่อนหรือหลังการขาย การทำการตลาด การสร้างชุมชน ผู้ใช้ เป็นต้น

3.3 ทรัพยากรหลัก (Key Resource) หมายถึง ทรัพยากรที่มีส่วนสำคัญในธุรกิจเรา สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่

3.3.1 ทรัพยากรบุคคล (Human Resources) เช่น ลูกจ้าง พนักงาน เป็นต้น

3.3.2 ทรัพยากรทางการเงิน (Financial Resources) เช่น เงินทุน เงินกู้ เป็นต้น

3.3.3 ทรัพยากรทางปัญญา (Intellectual Resources) เช่น แปรนต์ ลิขสิทธิ์ เป็นต้น

3.3.4 ทรัพยากรที่สามารถจับต้องได้ (Physical Resources) เช่น วัตถุดิบ สินค้า อุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นต้น

4. การวางแผนทางการเงิน

4.1 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) หมายถึง ต้นทุนหรือตัวแปรหลักที่มีผลในการกำหนดราคาสินค้า เพื่อวางแผนวิเคราะห์และควบคุมโครงสร้างทางต้นทุนของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งต้นทุนสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

4.1.1 ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) เช่น ค่าจ้างพนักงาน ค่าเช่าที่ ค่าเช่าออฟฟิศ เป็นต้น

4.1.2 ต้นทุนแปรผัน (Variable Cost) เช่น ค่าวัตถุดิบ ค่าบรรจุภัณฑ์ ค่าน้ำ ค่าไฟ เป็นต้น

4.1.3 ต้นทุนผลิตมากแล้วราคาถูกลง (Economy Cost) เช่น การส่งผลิตในจำนวนมากเพื่อลด ค่าผลิตต่อหน่วย

4.1.4 ต้นทุนซื้อรวมกันแล้วถูกลง (Economy of Scope) เช่น การซื้อวัตถุดิบจำนวนมากเพื่อรับส่วนลดพิเศษ

4.2 ช่องทางรายได้ (Revenue Structure) หมายถึง รายได้หลักที่เราจะได้รับจากการดำเนินธุรกิจ เราจำเป็นต้องรู้ว่ารายได้ของเรามาจากช่องทางไหนบ้าง การรับรายได้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

4.2.1. รายได้จากธุรกรรม (Transaction-based Revenue) คือรายได้ที่เกิดจากการซื้อต่อครั้งของลูกค้าเมื่อเกิดการซื้อขาย

4.2.2. รายได้ที่เข้ามาต่อเนื่อง (Recurring Revenue) คือรายได้ที่เกิดขึ้นต่อเนื่อง แบบรายเดือน รายปี เกิดจากการสมัครสมาชิกของผู้ใช้งาน

จากทฤษฎีด้านธุรกิจผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่าเราสามารถวางแผนการดำเนินการธุรกิจได้โดยอาศัยทฤษฎีหรือการวิเคราะห์ผ่านการทำแบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas) เนื่องจากเป็นหลักการที่ครอบคลุมในทุกส่วนที่สำคัญของการประกอบธุรกิจ โดยการกำหนดหรือวางแผนว่า คุณค่าหรือจุดแข็งในสินค้าของเราคืออะไร ใครคือลูกค้าของเรา เราจะทำอย่างไรให้กลุ่มลูกค้าชอบสินค้าหรือบริการจากเรา การวางแผนการทางการเงินแก่ธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจของเราดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากผลสำรวจของศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พบว่า ธุรกิจความเชื่อ โหราศาสตร์ หมอดู เครื่องรางของขลัง เป็นธุรกิจที่โดดเด่น จัดอยู่ในอันดับ 9 จาก 10 อันดับธุรกิจดาวรุ่ง คะแนนเท่ากับธุรกิจประกันภัยและประกันชีวิต ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ได้คะแนนไปถึง 85.4 คะแนน โดยพิจารณาจากข้อมูลตัวเลขของภาครัฐ ตลาดหลักทรัพย์ และแบบสำรวจหอการค้าไทย โดยใช้หลักเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละกลุ่มธุรกิจ 5 ส่วนคือ ยอดขาย ต้นทุน กำไรสุทธิ ความสอดคล้องของธุรกิจกับกระแสนิยม ผลกระทบจากปัจจัยเสี่ยงและการแข่งขัน โดยมองปัจจัยที่สนับสนุนธุรกิจในประเทศ (Springnews, 2560)

Media monitor “สื่อกับการให้คุณค่าด้านไสยศาสตร์-โหราศาสตร์” จากการศึกษาวิจัยคือการที่มีรายการสยองขวัญ โฆษณาวัตถุมงคล ผ่านรายการโทรทัศน์ รายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับไสยศาสตร์ รายการที่เกี่ยวกับความเชื่อในสิ่งเร้นลับ รายการที่เกี่ยวกับการทำนายโชคชะตา โหราศาสตร์ ต่าง ๆ มีอยู่เยอะมาก ถึงแม้ว่าเราจะอยู่ในยุคที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่าง ๆ มากมายแล้ว แต่เรายังไม่สามารถละทิ้งความเชื่อในเรื่องราว เร้นลับ ไสยศาสตร์ เหล่านี้ได้ โดยรายการเหล่านี้ จะทำการนำเสนอผ่านแรงจูงใจ 5 รูปแบบ คือ การเล่าเรื่อง การอ้างอิงหลักฐาน การจำลองเหตุการณ์ การพาไปชมสถานที่จริง และใช้เทคนิคแสง สี เสียง ต่าง ๆ ทำให้คนเชื่อ และรู้สึกกลัว พอกลัวแล้วก็ยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อวัตถุมงคล หรือไปขอคำปรึกษาเกี่ยวกับโชคชะตาเพื่อความสบายใจ ด้วยลักษณะของศาสนาของคนไทย เป็นศาสนาผสม คือ พุทธ ผี พราหมณ์ และความเชื่อพื้นเมืองต่าง ๆ ต้องยอมรับว่านี่คือลักษณะหนึ่งของความเป็นไทยไปแล้ว แต่การจะซื้อสินค้าที่มีเรื่องราวของความเชื่อนั้น ก็ขึ้นอยู่กับวิจารณญาณของผู้บริโภคเช่นกัน (Voice Online, 2560)

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ออกแบบ และ พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มาจากลายสักยันต์ไทย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับลายสักยันต์ไทย และรูปแบบผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 2 ออกแบบ และพัฒนาลวดลายจากลายสักยันต์ไทย

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบที่ได้ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา สรุปผล ปรับปรุงแบบ

ขั้นตอนที่ 4 สอบถามกลุ่มเป้าหมาย และสรุปผลที่ได้จากการสอบถามกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 5 สรุปการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ลายสักยันต์ไทยแบบสมบูรณ์

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับลายสักยันต์ไทย และรูปแบบผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับลวดลายสักยันต์ในประเทศไทย และรูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ศึกษาลวดลายสักยันต์ในประเทศไทย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับลวดลายสักยันต์และลายยันต์ทั่วไปที่มีอยู่ในประเทศไทย เพื่อนำมาวิเคราะห์หาลวดลายที่เหมาะสมแก่การนำมาพัฒนาลงในตัวผลิตภัณฑ์ โดยได้เน้นไปที่ลวดลายยอดนิยมที่เป็นที่รู้จักจากคนสักยันต์ และ กลุ่มคนทั่วไป จากนั้นนำมาแบ่งออกเป็น หมวดหมู่ เพื่อให้คนทั่วไปสามารถเข้าใจได้อย่างง่ายมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาพบว่าสามารถแบ่งลายออกเป็น 2 หมวดหลัก ๆ ได้แก่

1.1.1 หมวดเมตตามหานิยม ความหมายคือ เสริมเสน่ห์ ให้เห็นใครรักเมตตา มหานิยม การค้าขายรุ่งเรือง เงินทองไหลมาเทมา โดยมีสัญลักษณ์เป็นรูปภาพที่ใช้แทนในหมวดนี้ ได้แก่ นางกวัก นกสาลิกา จิ้งจก เป็นต้น

1.1.2 หมวดมหาอุด ความหมายคือ คงกระพันชาตรี แคล้วคลาด ปลอดภัย แข็งแรง พ้นทางไม่เข้า โดยมีสัญลักษณ์เป็นรูปภาพที่ใช้แทนในหมวดนี้ ได้แก่ เสือ

โดยได้เลือกนำลายมาพัฒนาต่อจากการแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ข้างต้น เพื่อความเข้าใจง่าย ต่อผู้บริโภค จึงเลือกนำเอาลักษณะเด่นในแต่ละหมวดหมู่ออกมาใช้ในกระบวนการออกแบบ และเพิ่มเติมเรื่องราว โดยการนำยันต์ที่มีความหมายสอดคล้อง กับตัวสัญลักษณ์ที่ใช้แทนหมวดหมู่นั้น ๆ มาจัดองค์ประกอบให้อยู่ในภาพเดียวกัน เพื่อสื่อความหมายให้กับตัวชิ้นงานออกแบบยิ่งขึ้น

1.2 รูปแบบผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาใช้ในการออกแบบ และพัฒนา โดยจากการศึกษาพบว่าผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าที่เข้ากลุ่มเป้าหมาย และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้บริโภค ได้มากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ หรือสินค้า ประเภทแฟชั่น (Fashion Products) ประเภทของผลิตภัณฑ์แฟชั่น (Fashion Product Line) ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้าหรือ ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องประดับ (Accessories) เครื่องประกอบการแต่งกาย ที่ประกอบไปด้วย กระเป๋า หมวก ผ้าพันคอ เป็นต้น โดยกำหนดเกณฑ์การเลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ใช้สอยมากที่สุด สามารถใช้งานได้ในชีวิตประจำวัน สามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ หรือเสริมดวงให้กับผู้ใช้ ในด้านของความเชื่อ และเข้ากับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายให้ได้อย่างที่สุด

ขั้นตอนที่ 2 ออกแบบ และพัฒนาผลผลิตจากลายสักรัสน์ไทย

นำผลที่ได้รับจากขั้นตอนที่ 1 มาออกแบบ และพัฒนาผลผลิตรูปแบบใหม่ จากการศึกษาผลผลิตที่มีอยู่ในประเทศไทย และการจัดเป็นหมวดหมู่ตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นนั้น ขั้นตอนต่อไปจะเป็นการนำลายมาพัฒนาต่อยอดในรูปแบบใหม่ โดยหยิบนำเอาจุดเด่นของการสักรัสน์มาใช้ในการออกแบบลายเป็นหลัก เช่น การใช้เส้นกรอบ (Outline) การใช้จุด เป็นต้น จากนั้นจะเป็นการตัดทอนผลผลิต จัดองค์ประกอบของภาพใหม่ทั้งหมด การใช้สี สีสัน สีสันตรงข้ามตัดกัน โดยอ้างอิงจากทฤษฎีการออกแบบ (Element of Design) เพิ่มเข้ามาเพื่อให้ตัวชิ้นงานดูสดใส ทันสมัย และเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบร่างให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา สรุปผล ปรับรูปแบบ

นำแบบร่างที่ได้จากการออกแบบในขั้นตอนที่ 2 ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบพิจารณาผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 5 ท่าน แบ่งออกเป็น ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ 2 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบแฟชั่น 1 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก 2 ท่าน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ท่านที่ 1 อาจารย์ อัครวิณ โจนส์ง่า ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ อาจารย์พิเศษคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ท่านที่ 2 คุณ สุวโรจน์ รัตนทองคง ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ เจ้าของแบรนด์ Holen แบรนด์สินค้าที่ระลึกเชิงสร้างสรรค์ที่ได้แรงบันดาลใจในการออกแบบสินค้ามาจากวัฒนธรรมไทย

ท่านที่ 3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศีมาศ ประทีปะวณิช ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบแฟชั่น อาจารย์ประจำสาขาวิชาการออกแบบทัศนศิลป์ เอกการออกแบบแฟชั่น คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ท่านที่ 4 อาจารย์ ดร.วิสิทธิ์ โพธิ์วัฒน์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก อาจารย์ประจำสาขาวิชาการออกแบบกราฟิกและอินโฟร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ท่านที่ 5 รองศาสตราจารย์ ดร. ดนัย เรียบสกุล ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก อาจารย์ประจำคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย นเรศวร

จากนั้นทำการสรุปผล และปรับปรุงแบบ

ขั้นตอนที่ 4 สอบถามกลุ่มเป้าหมาย และสรุปผลที่ได้จากการสอบถามกลุ่มเป้าหมาย

หลังจากการปรับปรุงแบบเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อไปเป็นการทำแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น รูปแบบผลิตภัณฑ์ และการนำผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง ไปทำการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคว่ามีความต้องการหรือไม่ อย่างไร

โดยประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยกลุ่มคนที่มีอายุ 21-30 ปีในกรุงเทพมหานคร จากรายงานระบบสถิติทางทะเบียน พ.ศ. 2561 ได้ระบุถึงจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปีทั้งหมด 761,215 คน โดยมีขั้นตอนการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จากสูตร ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) (UX Research Lab, 2561) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 90

โดยกำหนดให้

n = จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดประชากรจำนวน 761,215 คน

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า (0.10)

วิธีการคำนวณ

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{761,215}{1 + 761,215 (0.10)^2}$$

$$n = \frac{761,215}{1 + 761,215 (0.01)}$$

$$n = \frac{761,215}{7613.15}$$

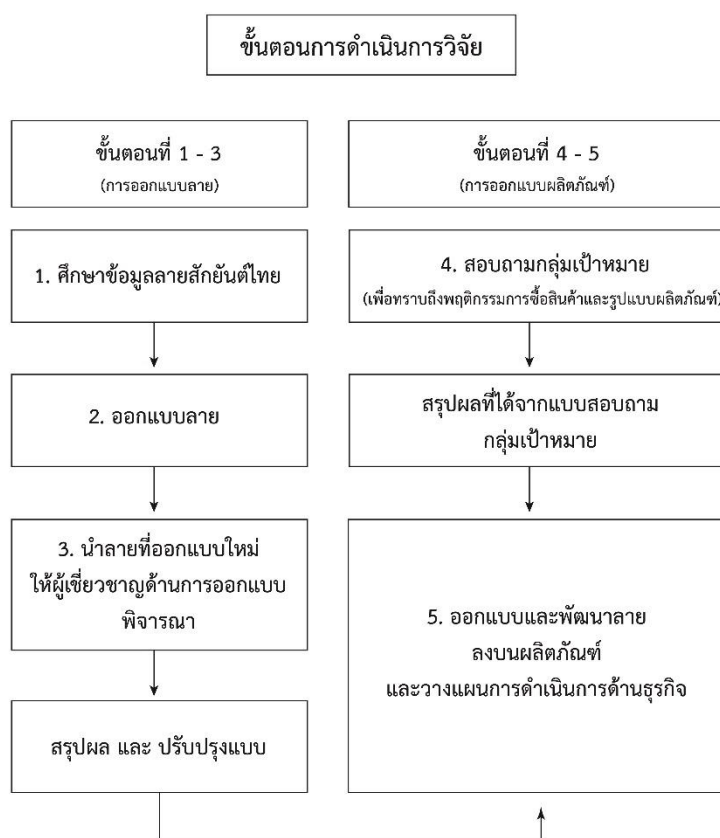
$$n = 99.9 \approx 100$$

ดังนั้น จำนวนตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายที่จะนำมาใช้ในการทำงานวิจัยนี้ จะเท่ากับ 100 คน โดยจะทำการสุ่มคน จากวิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยเป็นการเก็บข้อมูลแบบตามสะดวก (convenience sampling) จากการทำแบบสอบถามแบบออนไลน์ผ่านทาง Google Forms จากนั้นทำการสรุปผลที่ได้จากแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 5 สรุปการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ลายสักยันต์ไทยแบบสมบูรณ์

สรุปการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ลายสักยันต์ไทยแบบสมบูรณ์ จากการนำลายที่ผ่านการพัฒนาด้านแบบ มาจัดวางลงดลลายลงบนผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนารูปแบบจากการสรุปผลที่ได้จากการทำแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมาย จนออกมาเป็นชิ้นงานสมบูรณ์

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบ 9 แสดงกรอบแนวคิด

บทที่ 4

ผลการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเพื่อออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มาจากลายสักยันต์ไทย โดยผู้วิจัยขอ
นำเสนอผลที่ได้จากการดำเนินงาน ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับลายสักยันต์ไทย และรูปแบบผลิตภัณฑ์
- ขั้นตอนที่ 2 ออกแบบและพัฒนาลวดลายจากลายสักยันต์ไทย
- ขั้นตอนที่ 3 นำแบบร่างให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา สรุปผล ปรับปรุงแบบ
- ขั้นตอนที่ 4 สอบถามกลุ่มเป้าหมาย และสรุปผลที่ได้จากการสอบถามกลุ่มเป้าหมาย
- ขั้นตอนที่ 5 สรุปการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ลายสักยันต์ไทยแบบสมบูรณ์

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับลายสักยันต์ไทย และรูปแบบผลิตภัณฑ์

1.1 ศึกษาข้อมูลลายสักยันต์ไทย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับลวดลายสักยันต์ การสักยันต์ และลายยันต์
ทั่วไปที่มีอยู่ในประเทศไทย เพื่อหาแนวความคิดที่จะนำมาใช้ในงานออกแบบ โดยการวิเคราะห์
จากยันต์รูปภาพที่อยู่ในลายสักยันต์ และศึกษาหาความหมายของยันต์ ต่าง ๆ เพิ่มเติมจาก
หนังสือยันต์ หนังสือ 108 ยันต์ฉบับพิสดาร (พระราชครูวามเทพมุนี, 2509) จากการศึกษาหา
ข้อมูลนั้นพบว่าลวดลายยอดนิยมที่เป็นที่รู้จักจากกลุ่มคนสักยันต์ และ กลุ่มคนทั่วไปอยู่
หลากหลายรูปแบบ โดยแต่ละลายจะมีความหมายแตกต่างกันไปตามเรื่องราวที่มาความเชื่อของ
ลายนั้น ๆ หรือพุทธคุณ ผลลัพธ์ที่ได้จากการมีลายสักนั้นปรากฏบนร่างกาย และเพื่อให้คน
ทั่วไปสามารถเข้าใจได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้นำลายสักยันต์ต่าง ๆ มาจัดแบ่งออกเป็น 2 หมวด
ดังนี้

1.1.1 หมวดมหานิยม ความหมายคือ เสริมเสน่ห์ เป็นที่รักของผู้ที่ได้พบเห็น
เมตตา มหานิยม การค้าขายรุ่งเรือง เงินทองไหลมาเทมา สัญลักษณ์ลายสักยันต์หรือยันต์รูปภาพ
ที่อยู่ในหมวดนี้ ได้แก่ นางกวัก นกสาลิกา จิ้งจก เป็นต้น โดยผู้วิจัยได้เลือกนำลายนกกสาลิกามา
เป็นต้นแบบในการออกแบบลวดลายสำหรับหมวดมหานิยม เนื่องจากภาพของลายยันต์สาลิกามี
ลักษณะเด่นในด้านความอ่อนหวานสวยงาม มักใช้รูปสัตว์ในลักษณะเกี่ยวพาราสี (นกคู่) หรือรูป
ดอกไม้ที่บอกเล่าความหมายเกี่ยวกับการครองคู่ และนกกสาลิกาเป็นนกที่สวยงาม มีเสน่ห์ ไม่
เพียงแต่จะโดดเด่นในเรื่องของความรักเท่านั้น บางคนนำไปใช้ในด้านค้าขาย เรียกโชคลาภ เงิน

ทอง และยังเป็นลายที่ได้รับความนิยมอันดับต้น ๆ ในการสักยันต์ด้านมหานิยมอีกด้วย (ไทยรัฐออนไลน์, 2564)



ภาพประกอบ 10 ตัวอย่างลายสักยันต์สาธิตา

ที่มา <https://scontent-lga3-1.cdninstagram.com/>

1.1.2 หมวดมหาอุด ความหมายคือ คงกระพันชาตรี แคล้วคลาด ปลอดภัย แข็งแรง พ้นทางไม่เข้า สัญลักษณ์ลายสักยันต์หรือยันต์รูปภาพที่อยู่ในหมวดนี้ได้แก่ เสือ หนุมาน เป็นต้น โดยผู้วิจัได้เลือกนำลายเสือมาเป็นต้นแบบในการออกแบบลวดลายสำหรับหมวดมหาอุด นอกจากเป็นลายที่ได้รับความนิยมสูงสุดในการสักยันต์ด้านมหาอุดแล้ว ยังเป็นลายที่แฝงไปด้วยความหมาย ซึ่งเป็นตัวแทนความดุร้าย ความปราดเปรียว ความสง่างาม ความกล้าหาญ ซึ่งสามารถบอกเล่าเรื่องราวความเป็นมหาอุดได้อย่างดี (นพ.สมศักดิ์ ตันรัตนกร, 2560)



ภาพประกอบ 11 ตัวอย่างลายสักยันต์เสือ

ที่มา <https://www.pinterest.com/pin/312859505337985952>

ผลที่ได้จากการศึกษาและการแบ่งลายออกเป็นหมวดหมู่นั้น ทำให้เกิดเป็นแนวความคิดหลักที่จะนำมาใช้ในการออกแบบลวดลาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจโดยง่ายต่อผู้บริโภค จึงเลือกนำเอาประเด็นสำคัญ ลักษณะเด่น หรือความหมายแฝงนัยยะของแต่ละหมวดหมู่ มาใช้ในกระบวนการออกแบบ ดังตัวอย่างเช่น

หมวดมหานิยม ชิงงานจะบอกเล่าเรื่องราวของนกสาลิกา หรือนกคู่ที่มีความอ่อนหวาน ตกแต่งองค์ประกอบด้วยดอกไม้ ลายยันต์ที่เกี่ยวข้องในด้านด้านเมตตา มหานิยม และการเลือกใช้สีที่สื่อถึงความอ่อนหวาน เป็นต้น

หมวดมหาอุด ชิงงานจะบอกเล่าเรื่องราวของเสือที่มีความดุร้าย น่าเกรงขาม ตกแต่งองค์ประกอบให้มีความสอดคล้องกับความเป็นมหาอุด คงกระพันชาตรี พร้อมทั้งใส่ลายยันต์ที่เกี่ยวข้องในด้านมหาอุด และการเลือกใช้สีที่สื่อถึงความเป็นมหาอุด เป็นต้น

และเพื่อให้งานออกแบบสื่อความหมายถึงลวดลายการสักยันต์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกรรมวิธีที่ใช้ในการสักยันต์ต่าง ๆ ดังที่พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้กล่าวไว้ว่า การสัก คือ การเอาเหล็กแหลมแทงลงบนผิวหนัง โดยการใช้เหล็กแหลมจุ่มลงในหมึกดำ แล้วแทงลงบนผิวให้เกิดเป็นรูปร่าง เครื่องหมาย อักษรยันต์ หรือลวดลายต่าง ๆ ตามความเชื่อ ประกอบกับลายสักยันต์ส่วนใหญ่จะไม่มีกรลงสีในตัวลาย จึงก่อให้เกิดเป็นแนวความคิดที่จะนำมาใช้ในการออกแบบคือการเลือกใช้ เส้น จุด และรูปแบบงาน 2 มิติ



ภาพประกอบ 12 ตัวอย่างกรรมวิธีที่ใช้ในการสักยันต์

ที่มา <https://nisitjournal.press/2020/11/03/sak-yant-tattoo/>

1.2 รูปแบบผลิตภัณฑ์

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนเจนเอชวันวาย (Generation Y) ที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มวัยเรียน (นักศึกษามหาวิทยาลัย) และวัยทำงาน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาใช้ในงานออกแบบและพัฒนา ว่ามีสินค้าประเภทใดบ้าง

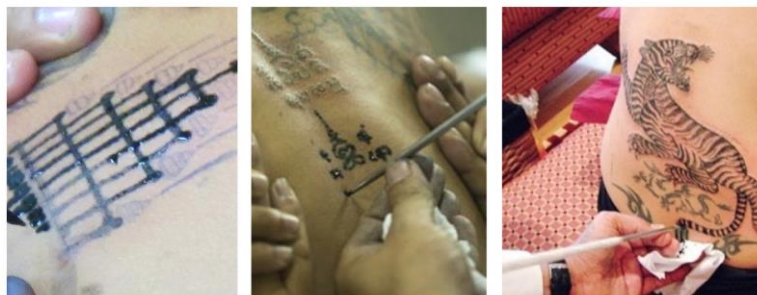
ที่จะสามารถตอบโจทย์และเข้ากับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด จากการศึกษาผ่านงานวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่น วาย มักนิยมซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นมากที่สุด (เบญจรงค์ อินทรวีรรัตน์, 2558) คิดเป็นร้อยละ 32.75 จากการทำแบบสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ทั้งยังเป็นกลุ่มวัยที่มีการตามเทรนด์แฟชั่นต่าง ๆ อยู่เสมอ และนิยมบริโภคสินค้าประเภทนี้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจะจัดอยู่ในหนึ่งปัจจัยสำคัญจากปัจจัยสี่ที่มนุษย์พึงต้องการแล้วนั้น ปัจจุบันการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องแต่งกายที่ไม่เพียงแต่จะมีแค่เสื้อผ้าเท่านั้น มีการเพิ่มเติมเสริมแต่งด้วยเครื่องประกอบการแต่งกาย โดยจัดอยู่ในประเภทของผลิตภัณฑ์แฟชั่น (Fashion Product Line) คือ ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องประดับ (Accessories) หรือเครื่องประกอบการแต่งกาย ที่ประกอบไปด้วย กระเป๋า หมวก ผ้าพันคอ เป็นต้น เพื่อส่งเสริมบุคลิกของผู้สวมใส่ ทั้งยังบอกถึงเชื้อชาติ วัฒนธรรม รสนิยมของผู้ใส่ และยังเป็นตัวบ่งบอกถึงตัวตนของบุคคลนั้น ๆ ได้อีกด้วย (พิมลพรรณ ธนเศรษฐ, 2558)

ขั้นตอนที่ 2 ออกแบบและพัฒนาลวดลาย จากลายสีกยันต์ไทย

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลายสีกยันต์ ผู้วิจัยจึงเริ่มดำเนินการออกแบบโดยอาศัยหลักการออกแบบจากทฤษฎีการออกแบบ (element of design) คือ การตัดทอน การใช้เส้น จุด รูปร่าง และการสร้างชิ้นงานในรูปแบบงาน 2 มิติ โดยอ้างอิงจากรูปแบบของลายสีกยันต์ และลักษณะกรรมวิธีการในการสีกยันต์ และใช้ทฤษฎีสี (Theory of Color) โดยเลือกหลักการ สามสี เยื้องกันเป็นตัววาย (TRIADS) เป็นการใช้อยู่ 3 เฉด (เป็นหลัก) ที่เป็นคู่สีแยกตรงข้าม (เป็นสีที่อยู่แยกไปทางซ้ายและขวาของสีตรงข้ามเป็นรูปตัว Y ในวงล้อของสี) เช่น สีม่วง สีส้ม และสีเขียว เป็นต้น และทำการออกแบบโดยอาศัยพื้นฐานข้อมูลที่ได้จากการศึกษาลายสีกยันต์ไทยควบคู่ไปด้วย

โดยมีแนวความคิดในการออกแบบลาย (Design Concept) ดังนี้

1. การนำกรรมวิธีในการสีกยันต์มาสร้างส่วนประกอบ (element) โดยกำหนดรูปแบบของงาน คือการใช้ลายเส้นเป็นจุด และการจัดวางองค์ประกอบงานแบบ 2 มิติ ส่วนประกอบในการออกแบบลาย



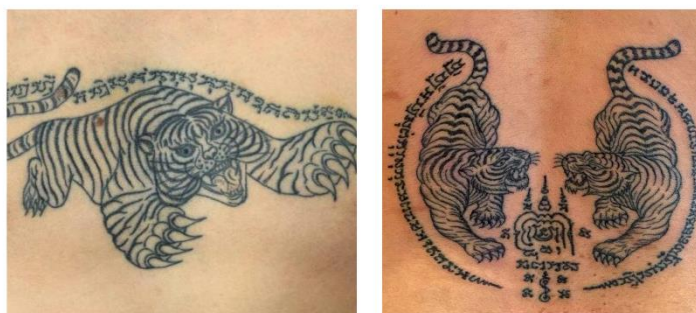
ภาพประกอบ 13 ตัวอย่างกรรมวิธีที่ใช้ในการสักยันต์

ที่มา <https://www.sanook.com/horoscope/89869/>

<https://www.komchadluek.net/news/lifestyle/20044>

2. วางบุคลิกลักษณะ (character) ที่จะนำมาใช้ในงานออกแบบจากการนำยันต์รูปภาพมาใช้เป็นตัวแทนสื่อความหมาย โดยมีการอ้างอิงจากการศึกษาข้อมูลลายสักยันต์ไทยที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 แบ่งออกเป็น 2 หมวด ดังนี้

2.1 หมวดมหาอุด มีการวางตัวหลักหรือการกำหนดบุคลิกลักษณะ (character) ในการออกแบบ คือเสือ



ภาพประกอบ 14 ตัวอย่างลายสักยันต์เสือที่นำมาเป็นตัวกำหนดบุคลิกลักษณะ

ที่มา <https://gramho.com/explore-hashtag/ยันต์เสือแผ่น>

เมื่อได้ต้นแบบที่มาจากลายสักยันต์เสือแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ทำการออกแบบบุคลิกลักษณะ เสือ ในลักษณะท่าทางที่แตกต่างกันออกไป และมีการอ้างอิงท่าทางจากลักษณะ

ของลายสักยันต์เดิมเล็กน้อย โดยผู้วิจัยได้ทำการออกแบบตัวเสือในหมวดมหาอุดทั้งหมด 5 แบบ ดังนี้



แบบที่ 1



แบบที่ 2



แบบที่ 3



แบบที่ 4



แบบที่ 5

ภาพประกอบ 15 แสดงบุคลิกลักษณะตัวเสือ 5 แบบ

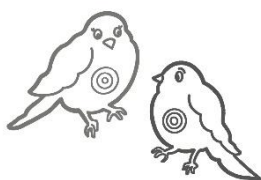
2.2 หมวดมหานิยม มีการวางตัวหลักหรือการกำหนดบุคลิกลักษณะ (character) ในการออกแบบ คือสาธิตา หรือนกคู่



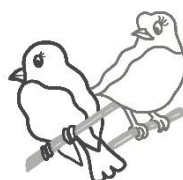
ภาพประกอบ 16 ตัวอย่างลายสักยันต์สาธิตาที่นำมาเป็นตัวกำหนดบุคลิกลักษณะ

ที่มา <https://www.ruay365.com/>

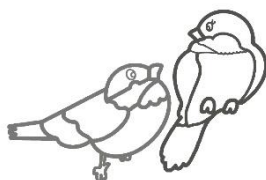
เมื่อได้ต้นแบบที่มาจากลายสักยันต์สาธิตมาแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ทำการออกแบบตัวนกคู่ในลักษณะท่าทางที่แตกต่างกันออกไป และมีการอ้างอิงท่าทางจากลักษณะของลายสักยันต์เดิมที่มีจุดเด่นคือการเป็นนกคู่ โดยออกแบบทั้งหมด 4 แบบ ดังนี้



แบบที่ 1



แบบที่ 2



แบบที่ 3



แบบที่ 4

ภาพประกอบ 17 แสดงบุคลิกลักษณะตัวนกสาธิต 4 แบบ

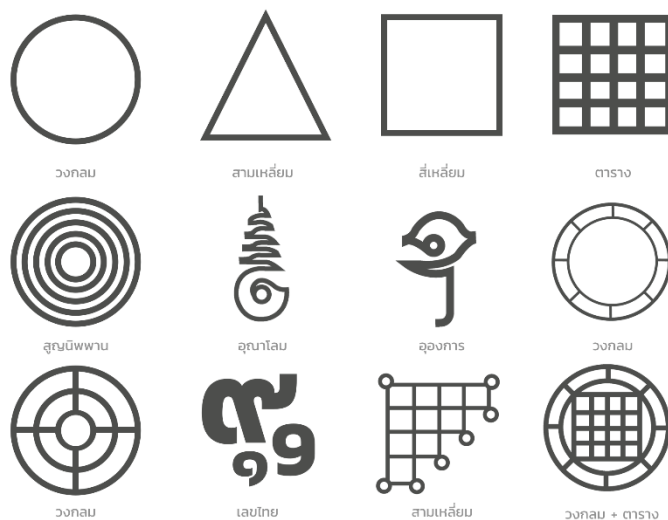
3. นำรูปแบบของยันต์ดั้งเดิมมาตัดทอนเพื่อใช้เป็นภาพประกอบการจัดวางองค์ประกอบ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสถาบันไทยศึกษา จุฬาฯ เพื่อหาส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องกับยันต์ มาปรับใช้ในการออกแบบ ดังนี้



ภาพประกอบ 18 ตัวอย่างรูปแบบของลายสักยันต์ดั้งเดิม

ที่มา https://www.herb-health.com/2014/09/blog-post_6.html

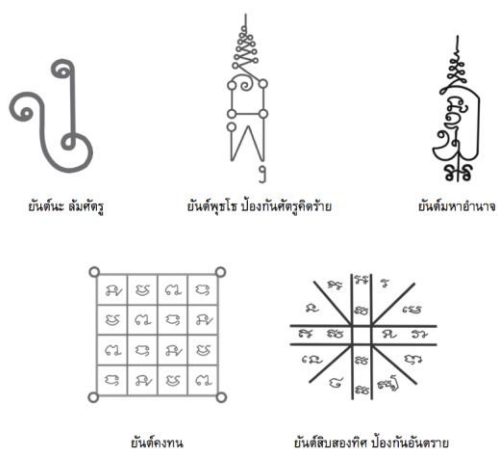
จึงออกมาเป็นรูปแบบที่จะนำมาใช้ในการจัดวางองค์ประกอบดังนี้



ภาพประกอบ 19 รูปแบบที่ได้จากการตัดทอนจากลายยันต์เดิม

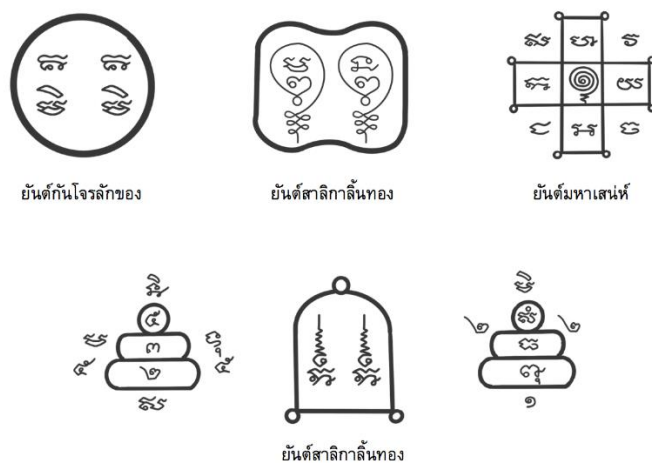
4. ยันต์ที่เกี่ยวข้องในเรื่องของความเชื่อตามหมวดมนานิยม และ มหาอุด) จากการศึกษาข้อมูลรูปแบบยันต์จากหนังสือ 108 ยันต์ ฉบับพิสดาร (พระราชครูวามเทพมุนี, 2509) โดยได้กำหนดเกณฑ์การเลือกรูปแบบของยันต์ที่มีความหมายสอดคล้องตามหมวดนั้น ๆ และจากยันต์ที่มีลักษณะลวดลายที่ไม่มากหรือน้อยจนเกินไป ที่จะสามารถนำมาจัดวางองค์ประกอบในงานออกแบบได้อย่างลงตัว จากนั้นนำยันต์ที่เลือกมาวาดใหม่เพื่อให้ประกอบการออกแบบ ดังนี้

4.1 ยันต์ที่นำมาใช้ใน หมวด มหาอุด



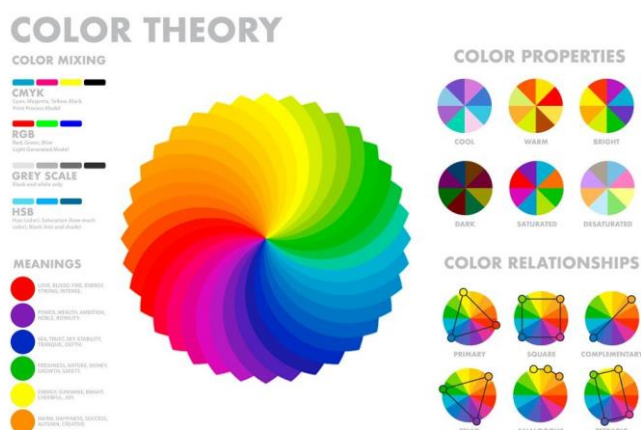
ภาพประกอบ 20 ยันต์ที่จะนำมาใช้ประกอบการออกแบบในหมวดมหาอุด

4.2 ยันต์ที่นำมาใช้ใน หมวด มหานิยม



ภาพประกอบ 21 ยันต์ที่จะนำมาใช้ประกอบการออกแบบในหมวดมหานิยม

5. ทำการหาชุดสีที่จะนำมาใช้ในงานออกแบบโดยอ้างอิงจากทฤษฎีสีคู่ตรงข้าม (Complementary Color) หลักการสามสีเยื้องกันเป็นตัววาย (Y) คือ การใช้คู่สี 3 เฉด ที่เป็นคู่สีแยกตรงข้าม (เป็นสีที่อยู่แยกไปทางซ้ายและขวาของสีตรงข้ามเป็นรูปตัววาย (Y) ในวงล้อของสี) เช่น สีม่วง สีส้ม และสีเขียว เป็นต้น และเพื่อไม่ให้เกิดการตัดกัน (Contrast) ของสีมากเกินไป ผู้วิจัยได้ทำการเพิ่มสีขาว (Tint) ไปในสีหลักและสีรองตามความเหมาะสมของลายนั้น ๆ



ภาพประกอบ 22 แสดงทฤษฎีสีที่จะนำมาใช้ในงานออกแบบ

ที่มา <https://www.wazzadu.com/article/4114>



ภาพประกอบ 23 แสดงทฤษฎีสีที่จะนำมาใช้ในงานออกแบบ

ที่มา <https://www.shutterstock.com/th/blog/complete-guide-color-in-design/>

เมื่อได้ส่วนประกอบทั้งหมดที่จะใช้ในการออกแบบแล้ว ขั้นตอนต่อไปเป็นการนำเอาส่วนประกอบต่าง ๆ มาทำการออกแบบจัดวางองค์ประกอบ ออกแบบชุดสี เพื่อให้แตกต่างจากลวดลายสักยันต์ดั้งเดิมทั้งหมด 10 แบบ โดยแบ่งตามหมวด หมวดละ 5 แบบ ดังนี้

หมวดมหาอุดแบบที่ 1

แนวความคิดที่ใช้ในการออกแบบหมวดมหาอุดแบบที่ 1 คือ การเลือกนำสีมาวางคู่กับปืนเพื่อให้เกิดการสื่อความหมายถึงการปกป้องคุ้มครอง แสดงออกถึงความเป็นมหาอุด โดยกำหนดการจัดวางให้เสือเป็นจุดเด่นหลัก และปืนที่มีการเสริมแต่งด้วยลายยันต์เป็นจุดรองลงมา มีการวางสัญลักษณ์ยันต์ที่เกี่ยวข้องโดยรอบเพื่อทำหน้าที่ในเล่าเรื่องราวของความเป็นยันต์ และวางจุดไว้รอบตัวเสือเพื่อสื่อถึงกรอบที่ใช้ป้องกันอันตรายต่าง ๆ ได้ เนื่องจากภาพรวมของงานคือมหาอุด และเนื่องจากผู้วิจัยไม่ต้องการให้ภาพรวมของงานมีความดูร้าย หรือรุนแรงจนเกินไปในแบบที่ 1 นี้ จึงได้เลือกใช้จับคู่สีม่วงแดง กับสีเขียว และมีสีม่วงอ่อนม่วงเล็กน้อย เพื่อให้เกิดความสมดุลและดูอ่อนโยนขึ้นในภาพรวม



ภาพประกอบ 24 แสดงแบบร่างมหาอุดแบบที่ 1

หมวดมหาอุดแบบที่ 2

แนวความคิดที่ใช้ในการออกแบบหมวดมหาอุดแบบที่ 2 คือ เป็นการจัดวางองค์ประกอบให้มีการสื่อความหมายถึงความเป็นลายลักษณ์อักษรมหาอุด จากการนำสัญลักษณ์ที่เป็นเป้าหมายตรงกลางของภาพ มีเสือคอยคุ้มกันอยู่ด้านหน้า และด้านหลัง มีการตัดทอนลายยันต์จากต้นฉบับเล็กน้อยและจัดวางลงบนเป้า ดังนั้นเป้าจึงเปรียบเสมือนคนที่ถูกคุ้มกันโดยเสือสองตัวและยันต์มหาอุด อีกทั้งโดยรอบประกอบไปด้วยจุด จากเข็มสัก และสัญลักษณ์ยันต์ที่เกี่ยวข้อง ในแบบที่ 2 นี้ ผู้วิจัยได้เลือกคู่สีที่มีความตัดกันอย่างชัดเจน โดยเลือกใช้คู่สีหลักคือสีชมพูบานเย็น และสีน้ำเงิน โดยมีสีเขียวและฟ้าอ่อนมาเป็นตัวปรับหรือถ่วงสมดุลในภาพรวม



ภาพประกอบ 25 แสดงแบบร่างมหาอุดแบบที่ 2

หมวดมหาดูแบบที่ 3

แนวความคิดที่ใช้ในการออกแบบหมวดมหาดูแบบที่ 3 คือ เป็นการจัดวางองค์ประกอบ โดยการวางเส้นเป็นจุดเด่น และปรับภาพรวมให้มีความอ่อนโยนลง เพื่อลดทอนความน่ากลัวในแง่ความหมายดั้งเดิมของมหาดู และเพิ่มรายละเอียดสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับยันต์ประกอบแทนการใช้สัญลักษณ์อื่น (เช่น ปืน เข็มสักร เป็นต้น) ในแบบที่ 3 นี้ ผู้วิจัยได้เลือกคู่สีที่มีความอ่อนโยนในการใช้โทนสีพาสเทล (Pastel) จากการจับคู่สีฟ้า น้ำเงินที่มีการผสมสีขาว (Tint) เพื่อให้งานมีความอ่อนโยนขึ้น



ภาพประกอบ 26 แสดงแบบร่างมหาดูแบบที่ 3

หมวดมหาดูแบบที่ 4

แนวความคิดที่ใช้ในการออกแบบหมวดมหาดูแบบที่ 4 คือ การนำยันต์กับเส้นมาวางเป็นจุดเด่นตรงกลางภาพให้มีความน่าเกรงขาม และเกิดการสื่อความหมายในด้านมหาดู และวางองค์ประกอบหรือสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับยันต์ไว้รอบข้าง ในแบบที่ 4 นี้ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกคู่สี ส้มกับสีน้ำเงิน มาเป็นคู่สีหลัก โดยภาพรวมจะวางสีหลักไปที่สีส้ม มีการไล่สีลงมาสองระดับ และใช้สีน้ำเงินเพื่อเป็นจุดตัด เลือกใช้สีส้มเนื่องจากสีส้มมีการสื่อถึงความเป็นเสือได้ดีอีกด้วย



ภาพประกอบ 27 แสดงแบบร่างมหาอุดแบบที่ 4

หมวดมหาอุดแบบที่ 5

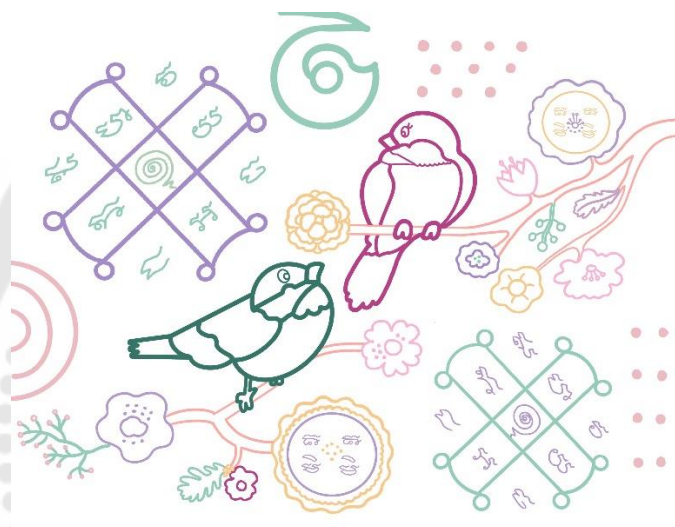
แนวความคิดที่ใช้ในการออกแบบหมวดมหาอุดแบบที่ 5 คือ เป็นการออกแบบโดยการจัดวางตัวเสือในลักษณะท่าทางการเหยี่ยวหลัง การจัดวางองค์ประกอบ การตัดทอนยันต์ และสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับยันต์โดยรอบ และการใช้สีสดให้สดใสเพื่อสร้างจุดสนใจผู้วิจัยได้ เลือกชุดสีในแบบที่ 5 นี้ ให้ออกมาในรูปแบบที่ให้ความสดใสมากที่สุด เพื่อปรับภาพลักษณ์ให้กับยันต์มหาอุดให้มีความแตกต่างจากลายดั้งเดิมโดยสิ้นเชิง



ภาพประกอบ 28 แสดงแบบร่างมหาอุดแบบที่ 5

หมวดมหรานิยมแบบที่ 1

แนวความคิดที่ใช้ในการออกแบบหมวดมหรานิยมแบบที่ 1 คือ การจัดวางนก สาลิกาหรือนกคุ้มไว้ส่วนกลางของภาพ วางยันต์มหรานิยมด้านข้างประกอบ และสร้างเรื่องราวให้สื่อถึงความเป็นมหรานิยมโดยการใช้ลายดอกไม้มาตกแต่ง เนื่องจากการสื่อถึงลายยันต์ด้านมหรานิยมผู้วิจัยจึงเลือกใช้ชุดสีม่วงและเขียวเป็นหลัก และปรับให้ดูมีความอ่อนโยนอ่อนหวานขึ้น จากการเลือกใช้สีพาสเทล (Pastel) ในภาพรวม ส่วนตัวหลักที่เป็นนกด้วยการใช้คู่สีที่เข้มข้น เพื่อสร้างจุดเด่นให้แก่งาน



ภาพประกอบ 29 แสดงแบบร่างมหรานิยมแบบที่ 1

หมวดมหรานิยมแบบที่ 2

แนวความคิดที่ใช้ในการออกแบบหมวดมหรานิยมแบบที่ 2 คือ การออกแบบการจัดวางองค์ประกอบโดยให้ตัวนกสาลิกามีความโดดเด่นชัดเจนที่สุด และสร้างองค์ประกอบยันต์เป็นจุดนำสายตารองลงมาเพียงเล็กน้อย ผู้วิจัยได้เลือกใช้คู่สีส้มและน้ำเงินเป็นหลัก และสร้างสีขององค์ประกอบรองให้เป็นโทนที่อ่อนลงมา หรือโทนพาสเทล (Pastel) จากการใช้สีใกล้เคียงคู่สีหลัก เพื่อให้ภาพรวมของงานยังคงความอ่อนโยน



ภาพประกอบ 30 แสดงแบบร่างมหานิยมแบบที่ 2

หมวดมหานิยมแบบที่ 3

แนวความคิดที่ใช้ในการออกแบบหมวดมหานิยมแบบที่ 3 คือ การจัดวางองค์ประกอบของนกในลักษณะที่แยกออกจากกันโดยนำยันต์มหานิยมมาจัดวางตรงกลาง และสร้างภาพประกอบเป็นลายดอกไม้เพื่อเล่าเรื่องราวความเป็นลายลักษณ์อักษรให้แก่งาน และผู้วิจัยได้เลือกใช้ชุดสีที่มีความสดใสขึ้น จากการใช้สีโทนร้อนเป็นจุดเด่น จับคู่สีนํ้า เป็นสีม่วงกับสีส้ม และใช้สีเหลืองกับลายยันต์มาเชื่อมตรงกลางเพื่อให้เกิดความสมดุลของภาพรวม และตัดกันด้วยสีคู่ตรงข้ามจากลายดอกไม้ที่เป็นภาพประกอบในสีโทนเย็น



ภาพประกอบ 31 แสดงแบบร่างมหานิยมแบบที่ 3

หมวดมหรานิยมแบบที่ 4

แนวความคิดที่ใช้ในการออกแบบหมวดมหรานิยมแบบที่ 4 คือ จากจัดวางนกสาธิตาให้อยู่ในกรอบของสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับยันต์ เพื่อสื่อความหมายในความเป็นมหรานิยมมากยิ่งขึ้น และมีการนำยันต์สาธิตาลิ้นทองมาปรับให้ภาพรวมดูเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับงาน ผู้วิจัยได้เลือกใช้สีโทนพาสเทล (Pastel) ทั้งหมดในแบบที่ 4 เพื่อการสื่อถึงความอ่อนหวานให้ได้มากที่สุด จากตัวนกที่มีการจับคู่สีตรงข้ามที่เป็นสีน้ำตาลทองคู่กับสีเขียว และประกอบลายทั้งหมดด้วยสีใกล้เคียงคือสีเหลือง และตัวกรอบที่เป็นสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับยันต์ด้วยสีชมพูอ่อน เพื่อให้ไม่ให้อึดอัดหรือดูตึงเกินไป



ภาพประกอบ 32 แสดงแบบร่างมหรานิยมแบบที่ 4

หมวดมหรานิยมแบบที่ 5

แนวความคิดที่ใช้ในการออกแบบหมวดมหรานิยมแบบที่ 5 คือการวางจุดเด่นนกสาธิตาหรือนกคู่ไว้ตรงกลางภาพ และการสร้างภาพประกอบโดยรวมด้วยลายดอกไม้ แบบร่างมหรานิยมแบบที่ 5 นี้ จะไม่เน้นให้ตัวยันต์เด่นชัดมากนักเพื่อมุ่งเน้นและสื่อไปที่ตัวนกสาธิตาเป็นหลัก โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้สีที่มีความอ่อนหวาน แต่ยังคงแนวความคิดเกี่ยวกับสีคู่ตรงข้ามคือการใช้สีเหลืองและฟ้าในตัวนกทั้งสอง และสร้างภาพรวมในงานด้วยเฉดสีใกล้เคียง



ภาพประกอบ 33 แสดงแบบร่างมหานิยมแบบที่ 5

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบร่างให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา สรุปผล ปรับปรุงแบบ

หลังจากได้แบบร่างลายสักยันต์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว เพื่อหารูปแบบที่ถูกต้อง และเหมาะสมที่สุด ผู้วิจัยจึงได้ทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยวิธีการทำแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ (Questionnaire) ด้วยการส่งข้อมูลทาง E-mail ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบทำการตรวจสอบแบบ โดยผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบทั้งหมดรวม 5 ท่าน มีรายละเอียดดังนี้

ท่านที่ 1 อาจารย์ อัครวิน โจนส์ง่า ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ อาจารย์พิเศษคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ท่านที่ 2 คุณ สุวโรจน์ รัตนทองคง ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ เจ้าของแบรนด์ Holen แบรินด์สินค้าที่ระลึกเชิงสร้างสรรค์ที่ได้แรงบันดาลใจในการออกแบบสินค้ามาจากวัฒนธรรมไทย

ท่านที่ 3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศีมาศ ประทีปะวณิช ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบแฟชั่น อาจารย์ประจำสาขาวิชาการออกแบบทัศนศิลป์ เอกการออกแบบแฟชั่น คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ท่านที่ 4 อาจารย์ ดร.วิสิทธิ์ โพธิวัฒน์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก อาจารย์ประจำสาขาวิชาการออกแบบกราฟิกและอินโฟร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ท่านที่ 5 รองศาสตราจารย์ ดร. ดนัย เรียบสกุล ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย นเรศวร

โดยผู้วิจัยได้วางแผนการเก็บข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วนจากการแบ่งหมวดหมู่
มหาดูดและมหานิยม ดังนี้

ส่วนที่ 1 หมวดมหาดูด

- 1.1 ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาทุกแบบ 5 แบบ
- 1.2 ผู้เชี่ยวชาญเรียงลำดับตามความชอบ จากมากที่สุดไปน้อยที่สุด 1-5
- 1.3 ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในภาพรวมการออกแบบในหมวดมหาดูด
- 1.4 ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะและคำแนะนำแบบเฉพาะเจาะจงต่อแบบที่เลือก
เป็นอันดับ 1 โดยแบ่งคำถามการเก็บข้อมูลออกเป็น 3 หัวข้อหลัก คือ ด้านการออกแบบ 3 ข้อ การ
เล่าเรื่องราวที่ผ่านงานออกแบบ 1 ข้อ และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 1 ข้อ

1.5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ส่วนที่ 2 หมวดมหานิยม

- 2.1 ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาทุกแบบ 5 แบบ
- 2.2 ผู้เชี่ยวชาญเรียงลำดับตามความชอบ จากมากที่สุดไปน้อยที่สุด 1-5
- 2.3 ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในภาพรวมการออกแบบในหมวดมหา
นิยม
- 2.4 ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะและคำแนะนำแบบเฉพาะเจาะจงต่อแบบที่เลือก
เป็นอันดับ 1 โดยแบ่งคำถามการเก็บข้อมูลออกเป็น 3 หัวข้อหลัก คือ ด้านการออกแบบ 3 ข้อ การ
เล่าเรื่องราวที่ผ่านงานออกแบบ 1 ข้อ และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 1 ข้อ

2.5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ส่วนที่ 1 หมวดมหาดูด

1.1 เชี่ยวชาญพิจารณาทุกแบบ 5 แบบ ดังนี้



ภาพประกอบ 34 แสดงภาพแบบร่างในหมวดมหาดูดทั้งหมด 5 แบบ

1.2 ผู้เชี่ยวชาญเรียงลำดับตามความชอบจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด 1-5 (พร้อมให้เหตุผลประกอบใน 3 อันดับแรก)

จากการพิจารณาผู้เชี่ยวชาญได้ทำการจัดอันดับ หมวดมหาอุด แบบที่ 1 ดังนี้

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 เลือกแบบที่ 1 ไว้อันดับที่ 5 ไม่มีเหตุผลประกอบเนื่องจากไม่อยู่ใน 3 อันดับแรก

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 เลือกแบบที่ 1 ไว้อันดับที่ 3 โดยให้เหตุผลว่า ไอเดียสนุกดี จากการนำเอาปืนและเสือมาอยู่ด้วยกัน หน้าเสือมีขนตา ออกแบบได้สนุกดี

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 เลือกแบบที่ 1 ไว้อันดับที่ 5 ไม่มีเหตุผลประกอบเนื่องจากไม่อยู่ใน 3 อันดับแรก

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4 เลือกแบบที่ 1 ไว้อันดับที่ 5 ไม่มีเหตุผลประกอบเนื่องจากไม่อยู่ใน 3 อันดับแรก

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5 เลือกแบบที่ 1 ไว้อันดับที่ 5 ไม่มีเหตุผลประกอบเนื่องจากไม่อยู่ใน 3 อันดับแรก

จากการพิจารณาผู้เชี่ยวชาญได้ทำการจัดอันดับ หมวดมหาอุด แบบที่ 2 ดังนี้

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 เลือกแบบที่ 2 ไว้อันดับที่ 2 โดยให้เหตุผลว่า เป็นรูปแบบที่ดูมีความน่าสนใจลงมา มีการจัดองค์ประกอบทางศิลปะและการใช้ชุดคู่สีน่าสนใจแต่ในส่วนของเสือดูมีความน่ารักมากเกินไป ทำให้ดูขัดแย้งในการสื่อความหมายของมหาอุด

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 เลือกแบบที่ 2 ไว้อันดับที่ 2 โดยให้เหตุผลว่า สีสันมีความน่ารัก กลุ่มลูกค้าปลายเจเนอเรชั่น วัย น่าจะชอบโทนสีนี้ สัญลักษณ์เป้า ที่นำมาใช้กับลายป้องกันเหมือนมีการสื่อถึงพวกอยากลองของ มีความรู้สึกรู้ว่าเป็นไอเดียที่สนุกดี

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 เลือกแบบที่ 2 ไว้อันดับที่ 1 โดยให้เหตุผลว่า มีการจัดวางองค์ประกอบที่ลงตัวที่สุด มีจุดเด่น จุดนำสายตาอย่างชัดเจนในลวดลาย มีการใช้สีได้อย่างสวยงาม กลมกลืน

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4 เลือกแบบที่ 2 ไว้อันดับที่ 3 โดยให้เหตุผลว่า การกล้าตัดทอนในตัวงานออกแบบ ทำให้องค์ประกอบการสื่อความหมายต่าง ๆ นำไปสู่ความเรียบง่าย มีความท้าทายในสไตล์ที่แปลกใหม่

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5 เลือกแบบที่ 2 ไว้อันดับที่ 2 โดยให้เหตุผลว่า ความน่าสนใจของงานชิ้นนี้คือ การจัดองค์ประกอบที่มีจุดโดดเด่น ไหล่รองลงไป แต่มีบางจุดที่นักออกแบบวางทับซ้อนกัน โดยไม่หาวิธีแก้ไข ทำให้ชิ้นงานดูไม่เรียบร้อย

จากการพิจารณาผู้เชี่ยวชาญได้ทำการจัดอันดับ หมวดมหาอุด แบบที่ 3 ดังนี้

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 เลือกแบบที่ 3 ไว้อันดับที่ 4 ไม่มีเหตุผลประกอบเนื่องจากไม่อยู่ใน 3 อันดับแรก

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 เลือกแบบที่ 3 ไว้อันดับที่ 4 ไม่มีเหตุผลประกอบเนื่องจากไม่อยู่ใน 3 อันดับแรกผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 เลือกแบบที่ 3 ไว้อันดับที่ 2 โดยให้เหตุผลว่า มีการจัดวางองค์ประกอบได้อย่างน่าสนใจ การใช้สีที่เข้มข้นเล็กน้อยที่ เส้นของเสือ ทำให้ผลงานดูมีมิติขึ้น

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4 เลือกแบบที่ 3 ไว้อันดับที่ 2 โดยให้เหตุผลว่า การจัดวางองค์ประกอบมีจุดเด่นและจุดรอง ในส่วนของเรื่องสียังไม่ส่งเสริมในแง่ของความหมายหรือให้พลังความรู้สึกถึงด้านมหาอุดเท่าที่ควร

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5 เลือกแบบที่ 3 ไว้อันดับที่ 4 ไม่มีเหตุผลประกอบเนื่องจากไม่อยู่ใน 3 อันดับแรก

จากการพิจารณาผู้เชี่ยวชาญได้ทำการจัดอันดับ หมวดมหาอุด แบบที่ 4 ดังนี้

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 เลือกแบบที่ 4 ไว้อันดับที่ 1 โดยให้เหตุผลว่า ชอบรูปแบบที่ตอบความเป็นรูปแบบมหาอุดมากที่สุดใน 5 รูปแบบ การใช้องค์ประกอบทางศิลปะและชุดคู่สีน่าสนใจที่ไม่มากไม่น้อยจนเกินไป ทำให้เกิดภาพรวมที่เหมาะสมกับรูปแบบมากที่สุด

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 เลือกแบบที่ 4 ไว้อันดับที่ 1 โดยให้เหตุผลว่า การวางองค์ประกอบของลายมีความสมดุลดีมีความเป็นรูปแบบของ “ยันต์” มากที่สุด

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 เลือกแบบที่ 4 ไว้อันดับที่ 4 ไม่มีเหตุผลประกอบเนื่องจากไม่อยู่ใน 3 อันดับแรก

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4 เลือกแบบที่ 4 ไว้อันดับที่ 1 โดยให้เหตุผลว่า การจัดองค์ประกอบศิลปะมีจุดเด่น จุดสนับสนุนอย่างมีจังหวะ การสื่อความหมายด้วยองค์ประกอบศิลปะต่าง ๆ ทำได้ดี

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5 เลือกแบบที่ 4 ไว้อันดับที่ 1 โดยให้เหตุผลว่า เป็นผลงานที่เหมาะสมที่สุด ทั้งในเรื่ององค์ประกอบ การจัดวางและการใช้สี มีความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ในการออกแบบมากที่สุด

จากการพิจารณาผู้เชี่ยวชาญได้ทำการจัดอันดับ หมวดมหาอุด แบบที่ 5 ดังนี้

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 เลือกแบบที่ 5 ไว้อันดับที่ 3 โดยให้เหตุผลว่า ชอบภาพรวมขององค์ประกอบ เป็นรูปแบบที่ดูมีความน่าสนใจ มีการจัดองค์ประกอบทางศิลปะและการใช้ชุดคู่สีน่าสนใจ แต่ในส่วนของเสือที่หันหลังและเบือนหน้ากลับมาดูมีความน่ารักมากเกินไป ทำให้ดูขัดแย้งในการสื่อความหมายของมหาอุด

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 เลือกแบบที่ 5 ไว้อันดับที่ 4 ไม่มีเหตุผลประกอบเนื่องจากไม่อยู่ใน 3 อันดับแรก

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 เลือกแบบที่ 5 ไว้อันดับที่ 3 โดยให้เหตุผลว่า มีการจัดวางองค์ประกอบได้อย่างลงตัว น่าสนใจ ลายเส้นมีความน่ารักอย่างกลมกลืน (ไม่ใช่น่ารักเป็นบางส่วน)

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4 เลือกแบบที่ 5 ไว้อันดับที่ 4 ไม่มีเหตุผลประกอบเนื่องจากไม่อยู่ใน 3 อันดับแรก

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5 เลือกแบบที่ 5 ไว้อันดับที่ 3 โดยให้เหตุผลว่า งานชิ้นนี้อาจเหมาะสมกับงานที่ต้องการรายละเอียดเยอะ และความสดใส อาจเป็นเพราะจำนวนสีที่มีเยอะ สีน้ำเงินและสีเขียว ดูโดดเด่นและต่างขึ้นมาอย่างชัดเจน จึงทำให้เกิดความรู้สึกแข็ง ไม่เข้าพวกและไม่สบายตา

1.3 ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในภาพรวมการออกแบบในหมวดมหาดู

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า มีประเด็นคำถามการใช้โทนสีที่ผสมTint ลงไปในแม่สีมากเกินไปจะยังคงมีความสอดคล้องกับความหมายของรูปแบบยังอยู่หรือไม่ อย่างไร

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า ท่าทางของเสือถ้าเป็นท่าที่พร้อมจู่โจมหรือป้องกันเพิ่มขึ้น อาจจะสื่อถึงยันต์มหาดูได้มากขึ้น ในแบบที่ 2 วงกลมตรงขอบอาจจะลองให้วงกลมมีขนาดและจุดศูนย์กลางตรงกันเหมือนแปดตรงกลาง ให้องค์ประกอบรวมสมมาตรขึ้น, มีน้ำเงินตรงหูเสือแต่ตัวไม่มี อาจจะลองเลือกว่าจะมีสีทับหรือไม่ทับ ลายที่ 3 ถ้าหากลองจัดวางให้มีลักษณะยันต์มากขึ้น เช่น เสือคาบปิ่น หรือ ถือบิณฑ์น่าจะสนุกมากขึ้น หรือนำปิ่นไปซ่อนไว้ภายในลายของตัวเสือ

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า ลายที่ 4 สีและน้ำหนักของสีดูเท่ากันไปหมดทำให้ไม่มีจุดเด่น และลายที่ 1 ลวดลายในภาพรวมมีขนาดใหญ่จนเกินไป ทำให้ดูไม่มีความลงตัว

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4 ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า การลดทอนองค์ประกอบของลายสักยันต์หมวดมหาดู อาจจะต้องระมัดระวังเกี่ยวกับการให้คงบุคลิกที่น่าเชื่อถือ น่าเกรงขามของลวดลาย ในขณะที่เดียวกันการออกแบบก็จะต้องเชื่อมโยงสไตล์ของงานศิลปะให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ดังนั้นการผสมผสานทั้งสองประเด็นเข้าด้วยกันให้พอดีอาจจะต้องทดลองทำ

ทางเลือกที่แตกต่างออกไปจนพบสไตล์ที่เหมาะสมกับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องในด้านมหาอุด และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

โดยผู้วิจัยสามารถสรุปผลคะแนนที่ได้จากการจัดอันดับในหมวดมหาอุดของผู้เชี่ยวชาญดังนี้

ตาราง 1 แสดงผลการจัดอันดับโดยผู้เชี่ยวชาญในหมวดมหาอุด

หมวด มหาอุด	การเรียงลำดับตามความชอบ จากมากไปหาน้อย (อันดับ 1-5)				
	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3	อันดับที่ 4	อันดับที่ 5
แบบที่ 1			✓		✓✓✓✓
แบบที่ 2	✓	✓✓✓	✓		
แบบที่ 3		✓✓		✓✓✓	
แบบที่ 4	✓✓✓✓			✓	
แบบที่ 5			✓✓✓	✓	✓
สรุปผล	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3	แบบที่ 4	แบบที่ 5

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าผู้เชี่ยวชาญเลือกหมวดมหาอุดแบบที่ 4 เป็นอันดับหนึ่งถึง 4 ท่าน และแบบที่ 2 เป็นอันดับที่ 2 จำนวน 3 ท่าน และแบบที่ 5 เป็นอันดับ 3 จำนวน 3 ท่าน ตามลำดับ

หมวดมหาอุดที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ 3 อันดับแรก

อันดับที่ 1 ได้แก่ แบบที่ 4

อันดับที่ 2 ได้แก่ แบบที่ 2

อันดับที่ 3 ได้แก่ แบบที่ 5



ภาพประกอบ 35 แสดงแบบร่างในหมวดมหาอุดอันดับ 1-3 ที่ผู้เชี่ยวชาญเลือกมากที่สุด

1.4 ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะและคำแนะนำแบบเฉพาะเจาะจงต่อแบบที่เลือกเป็นอันดับ 1

โดยแบ่งคำถามการเก็บข้อมูลออกเป็น 3 หัวข้อหลัก และเนื่องจากผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 ท่านที่ 2 ท่านที่ 4 และท่านที่ 5 เลือกแบบที่ 4 เป็นอันดับที่ 1 จึงได้ทำการให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม 3 หัวข้อ เพื่อให้ได้แนวทางในการนำไปพัฒนางานออกแบบ โดยผู้เชี่ยวชาญ 4 ท่านได้ให้คำแนะนำเพิ่มเติมต่อหมวดมหาดูแบบที่ 4 ดังนี้

1.4.1 ด้านการออกแบบ

การออกแบบลายเส้นและรูปทรง

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า แนะนำให้มีการเพิ่มลายเส้นที่มีความหนาแน่นมากขึ้น รวมถึงการเพิ่มขนาดของรูปทรงของตัวสื่อให้ใหญ่ขึ้นเพื่อให้รับกับพื้นที่ของกรอบองค์ประกอบที่มีอยู่

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ลายเส้น และรูปทรงมีความแปลกใหม่ดี รูปทรงที่เป็นลักษณะเรขาคณิต ประเภทวงกลมส่วนมากในแบบจะมีความเบี้ยวไม่เหมือนกัน แต่เส้นที่ลากขึ้นมาจากโปรแกรมมีความตรงทำให้งานดูสมมาตร อาจจะลองพัฒนาโดยการวาดมือแทนในส่วนขององค์ประกอบที่เป็นรูปทรงเรขาคณิตอาจจะลองพัฒนาลายเส้นโดยใช้ปากกาขนาดเส้นเดียวกันในการสร้างลายขึ้นมา เหมือนกับลายสกรีนที่ใช้เข็มในการสัก หรือลองนำลายที่ออกแบบ ไปวาดใหม่โดยใช้ปากกาสีจุดลงบนกระดาษ น่าจะได้พื้นผิวของภาพที่น่าสนใจมากขึ้น

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4 ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ลายสกรีนในแบบที่ 4 ยังสามารถพัฒนาสไตล์ของลายเส้นและรูปทรงเพิ่มเติมได้อีก เพื่อให้เส้นมีมิติความหนาและทึบดกทึบมากขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถกำหนดการจัดวางองค์ประกอบให้แก่ภาพทั้งหมดอีกครั้ง เพื่อให้ภาพและพื้นทำงานสนับสุนกันได้ดียิ่งขึ้น

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5 ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า แม้ว่าเป็นการจัดวางแบบอิสระเป็นสไตล์ แต่ควรดูรายละเอียดของลายเส้น ที่ต้องมีความเรียบร้อยในการต่อของเส้นต่าง ๆ ที่ควรตัดให้เนียน เพราะเมื่อดูเส้นแบบใกล้ จะเห็นความไม่ต่อเนื่องอย่างชัดเจน หรือ องค์ประกอบการจัดวาง

การออกแบบสี

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 ได้ให้ข้อเสนอแนะถึงแนวทางการใช้สีแบบสีคู่ตรงข้าม เป็นการเลือกใช้คู่สีที่ดีและตอบแนวทางการออกแบบ แต่มีคำแนะนำเรื่องการลดค่าสีโดยการเพิ่มสีขาว(Tint) ทุกสีทำให้ภาพรวมของชุดกลุ่มสีดูอ่อนลงไปขาดพลังในการนำมาใช้ตอบกับ

แนวทางการคิดในเบื้องต้น อาจจะลองลดค่าสีให้แตกต่างกันไม่จำเป็นจะต้องให้ค่าสีอ่อนลงไปเท่ากันทุก ๆ สีก็น่าจะเป็นแนวทางหนึ่งที่จะทดลองปรับใช้ดู

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า คู่สีออกโทนพาสเทล (pastel) ทำให้ดูสบายๆดี ใช้ในชีวิตประจำวันได้ไม่ยาก

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4 ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า แม้ว่ากลุ่มเป้าหมายจะเป็นเจนเนอเรชั่น วาย การให้สีก็ไม่จำเป็นต้องอยู่ในโทนอ่อนหวานมาก ผู้ออกแบบสามารถเลือกโทนสีที่ให้ความรู้สึกจริงจัง แต่ขณะเดียวกันก็ดูสนุกสนานได้

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5 ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า การใช้สีให้ความรู้สึกสบายตา ควรพิจารณาว่า เมื่อสีเหล่านี้เมื่ออยู่บนวัตถุพื้นเข้ม จะให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันมากน้อยเพียงใด

1.4.2 การจัดวางองค์ประกอบ

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 แนะนำให้มีการปรับจุดเด่นหรือตัวสื่อให้อยู่ในตำแหน่งที่โดดเด่น ที่ไม่จำเป็นต้องกึ่งกลางเสมอไป และเพิ่ม-ลดองค์ประกอบของส่วนอื่น ๆ ให้สอดคล้องกันไป และการปรับโทนชุดสีให้มีความขัดแย้งให้ชัดเจนมากขึ้นไม่ต้องดูเป็นสีที่อ่อนลงมาทั้งหมดก็ได้

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า จากที่ลายมีองค์ประกอบของยันต์มากที่สุดคือมีลักษณะสมดุล ถ้าลองพัฒนาให้เป็นลายที่ออกแบบเป็น สัญลักษณ์ หรือคือเป็นลายที่มีขอบงานเหมือนลายยันต์ที่ หาข้อมูลมา โดยใช้กับลายที่นักศึกษาออกแบบมา น่าจะมีความน่าสนใจมากขึ้น

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4 ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ลายสักในแบบที่ 4 มีการจัดวางที่มีจุดเด่น จุดสนใจสนุ่ดีแล้ว แต่ยังสามารถพัฒนาเพิ่มเติมได้อีก การวางตำแหน่งของโครงสร้างของภาพ อาจจะไม่ต้องเป็นกรอบสี่เหลี่ยม หมายความว่าอาจจะกำหนดรูปร่างให้มีทรงที่สะท้อนบุคลิกของความเป็นมหาอุดมากขึ้น (หรือมีความเป็นรูปร่างของเหรียญตรา เป็นต้น)

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5 ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า การจัดองค์ประกอบดี เมื่อมีขนาดเล็กตามตัวอย่าง หากมีการต่อลายให้ใหญ่และกว้างขึ้น จะจำเป็นต้องหาระบบเข้าช่วย เพื่อให้การต่อลายมีความเรียบร้อยและเป็นระบบ สะดวกต่อการนำไปใช้ต่อไป

1.4.3 การเล่าเรื่องราวที่ผ่านงานออกแบบว่ามีการสื่อถึงความเป็นมหาอุดมากน้อยเพียงใด

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 ได้ให้คำแนะนำว่าการจัดองค์ประกอบทางด้านศิลปะยังไม่แสดงถึงการสื่อความหมายที่ชัดเจนมากนัก รวมทั้งการใช้กลุ่มสีที่มีน้ำหนักเบาและ

สไตลอาจจะไม่ใช่คำตอบสุดท้ายของการจับกลุ่มเป้าหมายที่กล่าวถึง เนื่องจากการสักรัสนันต์มหาอุด โดยภาพการรับรู้และสัญลักษณ์ที่แสดงออกมาน่าจะเป็นเรื่องราวที่ดูจริงจังน่าเชื่อถือ

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ไม่รู้สึกว่าเป็นลายยันต์มหาอุดเลย คิดว่าเป็นยันต์ลายเสือ แนะนำให้ตั้งชื่อลายยันต์ใหม่ เช่น เสือมหาอุด เพื่อระบุให้เฉพาะเวลาทำการตลาดจะง่ายขึ้น และรับรู้ถึงการเป็นมหาอุดได้จากองค์ประกอบของยันต์ที่นำมาประกอบในลายยันต์มหาอุดส่วนมากลายจะมีเส้นกรอบและเรื่องของทิศทางที่ป้องกันมาประกอบ และเป็นลายที่มีลักษณะเป็นสัญลักษณ์จับในตัว ไม่ใช่ลายที่มีลักษณะเป็นภาพประกอบ

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4 ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ด้วยการนำเสนอในสไตลภาพลายเส้นบางเบา อาจจะทำให้ความรู้สึกถึงการรับรู้เป็นแบบสบาย ๆ ขาดความน่าเกรงขามในสไตลใหม่ ดังนั้นการพัฒนาเพิ่มอาจจะให้น้ำหนักของเส้นทะมัดทะแมงมากขึ้น และโทนสีสะท้อนความขลังแบบเจเนอเรชั่น วาย

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5 ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า การออกแบบให้ความรู้สึกถึงยันต์ การสักรัสนันต์ แต่ความหมายนั้นอาจยากต่อความเข้าใจทั้งหมด เพราะพื้นฐานความรู้ของแต่ละคนจะแตกต่างกันไป ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจและเพิ่มมูลค่างานออกแบบ นักออกแบบต้องหาวิธีการนำเสนอข้อมูล แนวความคิดที่แทรกในกราฟิก เช่น คิวอาร์โค้ด เออาร์ บ้ายข้อมูล เป็นต้น

การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 ได้ให้คำแนะนำว่า กลุ่มสีที่เป็นTint ไม่จำเป็นเสมอไปสำหรับกลุ่มสีที่แสดงออกว่าเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ และทุกเพศ

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า จากลักษณะลายที่ออกแบบ แนะนำให้วางเป้าหมายไปที่กลุ่มลูกค้าผู้หญิง

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4 ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า เมื่อลายสักรัสนันต์จะติดแน่นอยู่บนร่างกาย แบบของลายอาจจะต้องส่งเสริมภาพลักษณ์ผู้สักรัสนันต์ เมื่อเลือกสักรัสนันต์ผู้สักรัสนันต์อาจจะต้องการความมั่นใจ ความน่าเกรงขาม และสไตลที่โดดเด่น แตกต่าง หาได้ยาก สักรัสนันต์แล้วอดได้ความภูมิใจ

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5 ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ เรียกความสนใจได้ และขึ้นอยู่กับการผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าที่ลายนี้จะไปปรากฏอยู่ด้วยเช่นกัน

1.5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 ได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่าควรมีการจัดองค์ประกอบของสีที่ชัดเจนและเป็นกลางในเรื่องของกลุ่มทุกเพศ ให้ชัดเจนมากกว่านี้ อาจจะใช้ชุดสีที่เป็นลักษณะ

ที่มีค่าน้ำหนักสีที่เข้มข้นเข้ามาช่วยในการออกแบบบ้างเพื่อให้เกิดภาพรวมขององค์ประกอบที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 ได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า ให้เอายลายไปทำหน้ากากผ้าเพิ่ม นอกจากกระเป๋าเผื่อเอาไว้ขายคู่กันได้

เมื่อได้คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญอย่างละเอียดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการสรุปประเด็นสำคัญที่จะนำมาปรับใช้ในการพัฒนาต้นแบบ โดยจะยึดหลักการพัฒนาการออกแบบจากหมวดมหาอุดแบบที่ 4 เป็นหลัก และจะนำคำแนะนำที่ได้เพิ่มเติมจากแบบที่ 2 และแบบที่ 5 มาปรับใช้เล็กน้อยตามความเหมาะสม โดยสามารถสรุปประเด็นสำคัญที่จะนำมาพัฒนาต้นแบบได้ดังนี้

ประเด็นสำคัญในหมวดมหาอุด แบบที่ 4

รูปแบบที่ 4 มีการตอบโจทยและสื่อความหมายความเป็นมหาอุดมากที่สุด การใช้องค์ประกอบ และชุดสีในงานมีความน่าสนใจ มีความสมดุลในทุกส่วน มีการวางจุดเด่น จุดสนับสนุนแบบมีจังหวะ การเพิ่มลายเส้นที่ดูมีความหนักแน่น มีมิติความหนาและดูทะมัดทะแมงยิ่งขึ้น เพิ่มขนาดของรูปทรงตัวเสื้อให้ใหญ่ขึ้นเพื่อให้รับกับพื้นที่ขององค์ประกอบโดยรวม อาจมีการเพิ่มการเล่าเรื่องโดยการใช้ลายเส้นที่วาดด้วยมือ เพื่อบอกเล่าเรื่องราวจากลายสักยันต์ที่ใช้ใช้ในการสักด้วยมือเช่นกัน สร้างพื้นผิวจากการจุดเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้แก่งาน และควรดูรายละเอียดของลายเส้นให้มีความเรียบร้อย เรื่องการใช้สีมองในภาพรวมมีความเท่ากันจนเกินไปจากการใส่สีขาว (Tint) ทุกสีในชุดสีที่ใช้ ทำให้ขาดพลังในการเล่าเรื่องความเป็นมหาอุด กล่าวคือไม่จำเป็นต้องปรับค่าสีไปในโทนเดียวกันหมด อาจมีอ่อนบ้างเข้มบ้าง ปรับโทนชุดสีให้มีความขัดแย้งกันยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มมิติแก่งาน และสีไม่จำเป็นต้องมีความอ่อนหวานมากจนเกินไป สามารถออกแบบสีให้มีความรู้สึกจริงจัง แต่ให้ความรู้สึกสนุกสนานได้ การคิดชุดสีที่มีความสะท้อนความหลังแบบคนรุ่นใหม่ และควรคำนึงถึงการใช้สีว่าหากเลือกใช้สีอ่อนแล้วจะสามารถไปอยู่กับวัตถุหรือผลิตภัณฑ์สีเข้ม และยังคงความรู้สึกในภาพรวมของงานเหมือนเดิมหรือไม่ ด้านการจัดวางองค์ประกอบ ให้เสื้อหรือจุดเด่นอยู่ในตำแหน่งที่โดดเด่น ไม่จำเป็นต้องกึ่งกลาง ปรับเพิ่มลด องค์ประกอบรองส่วนอื่น ๆ ให้เหมาะสมกัน ปรับการวางองค์ประกอบด้านการวางรูปแบบของขอบงาน (กรอบงาน) นำมาประยุกต์กับลายที่ออกแบบให้มีความสอดคล้องกับรูปแบบลายยันต์ต้นฉบับ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและเล่าเรื่องราวได้ดียิ่งขึ้น ด้านการสื่อความหมายการเป็นมหาอุดได้จากองค์ประกอบของยันต์ที่นำมาประกอบในลาย ยันต์มหาอุดส่วนมากลายจะมีเส้นกรอบและ

เรื่องของการศึกษาที่ป้องกันมาประกอบ และเป็นลายที่มีลักษณะเป็นสัญลักษณ์จับในตัว ไม่ใช่ลายที่มีลักษณะเป็นภาพประกอบ

ประเด็นสำคัญในหมวดมหาดู แบบที่ 2

รูปแบบที่ 2 การจัดองค์ประกอบมีความน่าสนใจ แต่ตัวเสื้อมีความน่ารักมากเกินไปทำให้ไม่สื่อถึงความเป็นมหาดูเท่าที่ควร สัญลักษณ์ที่เป็นรูปเป้าให้ความรู้สึกที่แปลกใหม่และสนุก สามารถเล่าเรื่องราวได้เพิ่มมากขึ้น มีจุดเด่น จุดน่าสนใจอย่างชัดเจนในตัวงาน การใช้สีที่ลงตัว และเป็นลายที่มีการตัดทอนมากที่สุด ก่อให้เกิดความท้าทาย และดูมีสไตล์ขึ้น

ประเด็นสำคัญในหมวดมหาดู แบบที่ 5

รูปแบบที่ 5 เสื้อมีความน่ารักเกินไปจากการหันหลังและเบือนหน้ากลับมา ทำให้ไม่สื่อถึงความเป็นมหาดูเท่าที่ควร แต่ลายเส้นโดยรวมมีความกลมกลืน แต่การใช้สีที่เยอะขึ้น ในโทนสดใส สีส้ม และ เขียว ดูโดดเด่นเกินไป ทำให้เกิดความรู้สึกแข็งและดูไม่สบายตา

ผู้วิจัยได้ทำการเลือกนำประเด็นสำคัญที่จะสามารถนำมาพัฒนางานออกแบบในหมวดมหาดูโดยมีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงตามหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงข้อมูลการสรุปประเด็นสำคัญต่าง ๆ ที่ผู้เชี่ยวชาญกล่าวถึง

หัวข้อ	คำสำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการพัฒนางานออกแบบ หมวดมหาดู
ลายเส้นและรูปทรง	ปรับเปลี่ยนเส้นให้มีความหนักแน่น ความหนา และทะมัดทะแมง เพิ่มขนาดเสื้อให้ใหญ่ขึ้นเพื่อรับกับองค์ประกอบโดยรวม การใช้ลายเส้นที่วาดด้วยมือในชิ้นงานบางส่วนเพื่อเพิ่มเรื่องราว กำหนดภาพรวมของงานใหม่ ปรับให้จุดเด่นจุดรองเห็นภาพชัดยิ่งขึ้น
สี	ปรับชุดสีให้มีมิติมากขึ้น สีไม่จำเป็นต้องอ่อนหวาน สร้างโทนสีที่ดูจริงจังแต่มีความสนุกสนาน ปรับชุดสีให้สามารถอยู่ได้ทั้งพื้นเข้มและอ่อน การปรับโทนสีให้ดูมีความขลังขึ้น

ตาราง 3 (ต่อ)

หัวข้อ	คำสำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการพัฒนางานออกแบบ หมวดมหาคุด
การสื่อถึงความเป็น มหาคุด	ลายที่เป็นสัญลักษณ์จับในตัว (ไม่ใช่ภาพประกอบ) จะช่วยสื่อถึงความเป็นมหาคุดได้ดี ภาพรวมของงานควรมีความจริงจังและน่าเชื่อถือ
การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	แบบของลายจะต้องส่งเสริมต่อภาพลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมาย ลายสามารถเรียกความสนใจแก่กลุ่มเป้าหมายได้ แต่ก็ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ด้วยเช่นกัน

ส่วนที่ 2 หมวดมหานิยม

2.1 ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาลายมหานิยมทั้งหมด 5 แบบ ดังนี้



หมวดมหานิยมแบบที่ 1



หมวดมหานิยมแบบที่ 2



หมวดมหานิยมแบบที่ 3



หมวดมหานิยมแบบที่ 4



หมวดมหานิยมแบบที่ 5

ภาพประกอบ 36 แสดงภาพแบบร่างในหมวดมหานิยมทั้งหมด 5 แบบ

2.2 ผู้เชี่ยวชาญเรียงลำดับตามความชอบจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด 1-5 (พร้อมให้เหตุผลประกอบใน 3 อันดับแรก)

จากการพิจารณาผู้เชี่ยวชาญได้ทำการจัดอันดับ หมวดมหานิยม แบบที่ 1 ดังนี้

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 เลือกแบบที่ 1 ไว้อันดับที่ 2 โดยให้เหตุผลว่า การจัดองค์ประกอบภาพจัดรูปแบบกระจายเต็มพื้นที่ขาดจุดเด่นในการนำสายตาที่ชัดเจน การใช้คู่สี

ตรงกันข้ามแต่ลดค่าสีโดยการเติมสีขาว(Tint) ทำให้ชุดสีดูเบาสบายตาถึงแม้จะใช้สีคู่ตรงกันข้าม แต่ปริมาณการใช้สีค่อนข้างใช้ในปริมาณเท่า ๆ กันทำให้ขาดความน่าสนใจ

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 เลือกแบบที่ 1 ไว้อันดับที่ 5 ไม่มีเหตุผลประกอบเนื่องจาก ไม่อยู่ใน 3 อันดับแรก

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 เลือกแบบที่ 1 ไว้อันดับที่ 3 โดยให้เหตุผลว่า เป็นลวดลาย องค์ประกอบกระจายตัวไป ดูไม่เป็นเอกภาพเท่าไร

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4 เลือกแบบที่ 1 ไว้อันดับที่ 5 ไม่มีเหตุผลประกอบเนื่องจาก ไม่อยู่ใน 3 อันดับแรก

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5 เลือกแบบที่ 1 ไว้อันดับที่ 3 โดยให้เหตุผลว่า หากต้องการ ใช้เป็นลายผ้าผืนใหญ่ ที่ต้องการรายละเอียดมาก ผลงานชิ้นนี้อาจจะเหมาะสม เพราะมี รายละเอียดมาก เมื่อต้องการทำซ้ำ สามารถต่อลายได้สะดวก แต่สีของนก ดูโดดเด่นออกมาจนมากเกินไป ให้ความรู้สึกไม่สบายตา

จากการพิจารณาผู้เชี่ยวชาญได้ทำการจัดอันดับ หมวดมหานิยม แบบที่ 2 ดังนี้

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 เลือกแบบที่ 2 ไว้อันดับที่ 1 โดยให้เหตุผลว่า องค์ประกอบมีความเป็นเอกภาพ (Unity) มากที่สุด มีการจัดวางให้เห็นทิศทาง (Direction) และจุดสนใจของภาพ (Focal Point) และมีองค์ประกอบรองลงมา มาส่งเสริมภาพ การใช้คู่สีตรงกันข้ามแต่ลดค่าสีโดยการเติมสีขาว (Tint) ทำให้ชุดสีดูเบาสบายตาถึงแม้จะใช้สีคู่ตรงกันข้าม แต่ปริมาณการใช้สีค่อนข้างใช้ในปริมาณเท่า ๆ กันทำให้ขาดความน่าสนใจ

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 เลือกแบบที่ 2 ไว้อันดับที่ 3 โดยให้เหตุผลว่า องค์ประกอบของนกที่นำมาไว้ตรงกลางคู่กันน่ารักดี

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 เลือกแบบที่ 2 ไว้อันดับที่ 1 โดยให้เหตุผลว่า การจัดวางองค์ประกอบดูลงตัวที่สุด สามารถนำไปใช้งานได้ง่าย

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4 เลือกแบบที่ 2 ไว้อันดับที่ 4 ไม่มีเหตุผลประกอบเนื่องจาก ไม่อยู่ใน 3 อันดับแรก

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5 เลือกแบบที่ 2 ไว้อันดับที่ 1 โดยให้เหตุผลว่า โทนสีลักษณะของกราฟิกเป็นผลงานที่เหมาะสมที่สุด มองแล้วสบายตา ทันสมัย มีองค์ประกอบที่ดี มีจุดเด่นของกราฟิกและรายละเอียดอื่น ๆ รองลงมา

จากการพิจารณาผู้เชี่ยวชาญได้ทำการจัดอันดับ หมวดมหานิยม แบบที่ 3 ดังนี้

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 เลือกแบบที่ 3 ไว้อันดับที่ 4 ไม่มีเหตุผลประกอบเนื่องจากไม่อยู่ใน 3 อันดับแรก

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 เลือกแบบที่ 3 ไว้อันดับที่ 1 โดยให้เหตุผลว่า ดูมีความเป็นลายเส้น และมีความแปลกใหม่ที่กรอบเป็นดอกไม้

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 เลือกแบบที่ 3 ไว้อันดับที่ 2 โดยให้เหตุผลว่า ภาพรวมของการจัดวางองค์ประกอบของลงมาจากแบบที่ 2 แต่มีความเป็นยันต์ชัดเจนไป

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4 เลือกแบบที่ 3 ไว้อันดับที่ 3 โดยให้เหตุผลว่า รูปร่างการวางองค์ประกอบเหมาะสำหรับความเป็นลายเส้นแต่อาจจะม้องค์ประกอบมากไปเล็กน้อย

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5 เลือกแบบที่ 3 ไว้อันดับที่ 4 ไม่มีเหตุผลประกอบเนื่องจากไม่อยู่ใน 3 อันดับแรก

จากการพิจารณาผู้เชี่ยวชาญได้ทำการจัดอันดับ หมวดมหานิยม แบบที่ 4 ดังนี้

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 เลือกแบบที่ 4 ไว้อันดับที่ 3 โดยให้เหตุผลว่า มีการทำกรอบให้เกิดเอกภาพได้ง่าย แต่ชุดคู่สีที่ใช้มีการลดค่าสีมากจนเกินไป ทำให้องค์ประกอบดูเบา ขาดการสื่อความหมายถึงมหานิยมเท่าที่ควร

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 เลือกแบบที่ 4 ไว้อันดับที่ 2 โดยให้เหตุผลว่า องค์ประกอบจัดเอาไว้ในวงกลมได้ดี โทนสีดูพาสเทล (Pastel) มากสุดในทุกแบบ

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 เลือกแบบที่ 4 ไว้อันดับที่ 2 โดยให้เหตุผลว่า ผลงานดูสบายตา นึกออกแบบทำสัญลักษณ์ความเชื่อมาจัดองค์ประกอบได้ดี กรอบวงกลมน่าสนใจและต่างจากผลงานชิ้นอื่น ๆ ที่วางกระจาย แต่รายละเอียดของกรอบอาจน้อยไปหน่อย เมื่อเทียบกับรายละเอียดข้างใน

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4 เลือกแบบที่ 4 ไว้อันดับที่ 2 โดยให้เหตุผลว่า รูปร่างของการจัดวางองค์ประกอบมีความเป็นดวงตราที่โดดเด่น

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5 เลือกแบบที่ 4 ไว้อันดับที่ 4 ไม่มีเหตุผลประกอบเนื่องจากไม่อยู่ใน 3 อันดับแรก

จากการพิจารณาผู้เชี่ยวชาญได้ทำการจัดอันดับ หมวดมหานิยม แบบที่ 5 ดังนี้

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 เลือกแบบที่ 5 ไว้อันดับที่ 5 ไม่มีเหตุผลประกอบเนื่องจากไม่อยู่ใน 3 อันดับแรก

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 เลือกแบบที่ 5 ไว้อันดับที่ 4 ไม่มีเหตุผลประกอบเนื่องจากไม่อยู่ใน 3 อันดับแรก

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 เลือกแบบที่ 5 ไว้อันดับที่ 5 ไม่มีเหตุผลประกอบเนื่องจากไม่อยู่ใน 3 อันดับแรก

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4 เลือกแบบที่ 5 ไว้อันดับที่ 1 โดยให้เหตุผลว่า รูปร่างการจัดวางองค์ประกอบเหมาะสำหรับความเป็นลายลักษณ์

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5 เลือกแบบที่ 5 ไว้อันดับที่ 5 ไม่มีเหตุผลประกอบเนื่องจากไม่อยู่ใน 3 อันดับแรก

2.3 ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในภาพรวมการออกแบบในหมวดมหานิยม

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 ไม่มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า อาจจะลองวาดท่าทางของตัวนกในรูปแบบอื่น ๆ เพิ่ม เช่น บิน ทดลองวาดนกให้มีลักษณะของนกสาธิตา เพื่อเพิ่มความเป็นเอกลักษณ์ของนกในงานออกแบบหรืออาจจะเพิ่มสัญลักษณ์ที่เป็นสัญลักษณ์ของสื่อปัจจุบันเข้าไปประกอบในลวดลายยันต์ เช่น สัญลักษณ์เครื่องหมายไลค์ (like) จากเฟสบุ๊ก (Facebook) หรือสัญลักษณ์เครื่องหมายรีทวีต (retweet) จาก ทวิตเตอร์ (Twitter) เพื่อสื่อถึงความเป็นมหานิยมในรูปแบบที่เข้าถึงคนในยุคสมัยมากขึ้น

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า แบบที่ 4 มีการจำกัดรูปร่างของพื้นที่ในการออกแบบ ทำให้ไม่มีความน่าสนใจ แบบที่ 5 มีความหวานแหววมากเกินไป ดูสื่อสารถึงด้านความรักมากกว่าเมตตามหานิยม ความอ่อนหวาน อ่อนโยนไม่ได้หมายถึงเมตตามหานิยมพอเลือกสื่อสารถึงความอ่อนหวานอ่อนโยนด้วยสี และผสม tint ในสีเพื่อลดความสดของสีลงมาทำให้หวานจริง แต่อาจจะไม่ตอบกลุ่มเป้าหมายในภาพรวม

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4 ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า การออกแบบรูปนกอาจจะต้องพิถีพิถันในสไตล์และลักษณะมากขึ้น อาจจะต้องเพิ่มรายละเอียดเพื่อให้เกิดความโดดเด่นขึ้น

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5 ไม่มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

โดยผู้วิจัยสามารถสรุปผลคะแนนที่ได้จากการจัดอันดับในหมวดมหานิยมของผู้เชี่ยวชาญดังนี้

ตาราง 4 แสดงผลการจัดอันดับโดยผู้เชี่ยวชาญในหมวดมหานิยม

หมวด มหานิยม	การเรียงลำดับตามความชอบ จากมากไปหาน้อย (อันดับ 1-5)				
	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3	อันดับที่ 4	อันดับที่ 5
แบบที่ 1		✓	✓✓	✓✓	
แบบที่ 2	✓✓✓		✓	✓	
แบบที่ 3	✓	✓	✓	✓✓	
แบบที่ 4		✓✓✓	✓✓		
แบบที่ 5				✓	✓✓✓
สรุปผล	แบบที่ 2	แบบที่ 4	แบบที่ 1	แบบที่ 3	แบบที่ 5

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าผู้เชี่ยวชาญเลือกหมวดมหานิยมแบบที่ 2 เป็นอันดับหนึ่งถึง 3 ท่าน และแบบที่ 4 เป็นอันดับที่ 2 จำนวน 3 ท่าน และแบบที่ 2 เป็นอันดับ 3 จำนวน 2 ท่านตามลำดับ

หมวดมหานิยมที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ 3 อันดับแรก

อันดับที่ 1 ได้แก่ แบบที่ 2

อันดับที่ 2 ได้แก่ แบบที่ 4

อันดับที่ 3 ได้แก่ แบบที่ 1



แบบที่ 2



แบบที่ 4



แบบที่ 1

ภาพประกอบ 37 แสดงลายในหมวดมหานิยมอันดับ 1-3 ที่ผู้เชี่ยวชาญเลือกมากที่สุด

2.4 ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะและคำแนะนำแบบเฉพาะเจาะจงต่อแบบที่เลือกเป็นอันดับ 1

โดยแบ่งคำถามการเก็บข้อมูลออกเป็น 3 หัวข้อหลัก และเนื่องจากผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 ท่านที่ 3 ท่านที่ และท่านที่ 5 เลือกแบบที่ 2 เป็นอันดับที่ 1 จึงได้ทำการให้คำแนะนำและ

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม 3 หัวข้อ เพื่อให้ได้แนวทางในการนำไปพัฒนางานออกแบบ โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านได้ให้คำแนะนำเพิ่มเติมต่อหมวดมหานิยมแบบที่ 2 ดังนี้

2.4.1. ด้านการออกแบบ

การออกแบบลายเส้นและรูปทรง

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า การใช้คู่สีตรงกันข้ามในปริมาณสีที่เท่า ๆ กันทำให้องค์ประกอบของภาพขาดจุดเด่นในการนำเสนอ

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า สำหรับลวดลายของแบบที่ 2 อาจเพิ่มเติมลายเส้นของยันต์เป็นพื้นหลังแบบจาง ๆ โดยปรับความเข้มให้บางกว่าเส้นอื่น ๆ ในลวดลายเพิ่มได้อีก เพื่อเพิ่มมิติและความเป็นยันต์เข้าไป

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5 ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ลายเส้นน่าสนใจ สร้างจินตนาการให้คิดต่อว่าลายมีความหมายอย่างไรบ้าง อยากให้นักออกแบบพิจารณาลักษณะรูปแบบ สไตล์ของนกสาลิกา เนื่องจากเป็นตัวหลัก เหมือนกับ เสือ แต่รูปแบบต่างกันอย่างชัดเจน ตัวหลักของผลงาน ควรมีลักษณะเชื่อมโยงกัน รวมถึงควรรีกรูปร่าง รูปทรงของนกชนิดนี้เพิ่มเติม เพื่อให้คนดูนี้ มองแล้วรู้เลยว่านักออกแบบต้องการสื่อถึงอะไร หรือ อาจจินตนาการว่า หากดึงเฉพาะนกออกไปวางที่อื่น ยังสามารถมองออกไหม ว่าคือนกสาลิกา และดอกไม้ที่นำมาประกอบควรมีความหมาย หรือ สื่อถึงดอกอะไรที่ให้ความเชื่อในทิศทางเดียวกันกับนกสาลิกา

การออกแบบสี

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ปรับการใช้ปริมาณชุดสีคู่ตรงกันข้ามให้มีปริมาณการใช้สีที่มาก-น้อยให้แตกต่างกันอย่างชัดเจน

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ลวดลายบางส่วน มีการใช้สีที่อ่อนบางเกินไป ทำให้สีจางลง ถึงตัวนกทั้งคู่จะโดดเด่น แต่ถ้าเพิ่มน้ำหนักของสีในลวดลายส่วนอื่น ๆ จะทำให้น่าสนใจขึ้น ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับสีของกระเป๋านำมาเป็นสีพื้น

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5 ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ดูจากการนำลายไปใช้ จะเห็นได้ชัดว่า เมื่อวางบนพื้นสีอ่อน ลวดลายจะมีความเหมาะสม ลงตัวมากกว่าพื้นสีเข้ม ดังนั้นจะต้องคำนึงถึงการใช้สี ที่ควรสวย สบายตา ทั้งบนพื้นสีเข้ม และพื้นสีอ่อน

การจัดวางองค์ประกอบ

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า มีการใช้องค์ประกอบทางศิลปะบางส่วนที่อาจจะดูมากเกินความจำเป็น ถ้าลดทอนองค์ประกอบบางส่วนลง เพื่อให้องค์ประกอบหลักของภาพเด่นชัดมากขึ้น

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า การจัดวางองค์ประกอบสำหรับลวดลายนี้เห็นว่า โดดเด่นและสวยงามกว่าลวดลายอื่น ๆ ดีแล้ว

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5 ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ให้พิจารณา การนำลายไปใช้บนผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ว่าจะสามารถใส่ได้ควร หรือ ปัก ได้จริงตามที่ออกแบบหรือไม่ ควรปักก่อนหรือ ปักหลัง ก่อนการเย็บเป็นชิ้นงาน เพื่อให้ได้องค์ประกอบครบถ้วนตามต้องการ

2.4.2 การเล่าเรื่องราวที่ผ่านงานออกแบบว่ามีการสื่อถึงความเป็นมหรณยมากน้อยเพียงใด

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า องค์ประกอบทางศิลปะมีการสื่อความหมายความเป็นมหรณยได้ดี มีการจัดองค์ประกอบหลักที่ค่อนข้างชัดเจน มีการใช้องค์ประกอบย่อยช่วยในการส่งเสริมภาพในการสื่อความหมาย

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า การสื่อสารของลวดลายนี้ให้ความรู้สึกที่สื่อถึงเมตตามหานิยมในแง่ของความรักแบบซื่อสัตย์เป็นสำคัญ มีความเป็นคู่ สีสันดูหวาน หากเพิ่มเติมน้ำหนักสี และลายเส้นลายยันต์อาจจะช่วยส่งเสริมให้สื่อถึงเมตตามหานิยมในภาพรวมได้มากขึ้น

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5 ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ลายเส้นของยันต์ที่แทรกอยู่สามารถช่วยผลงานได้มาก หากขาดองค์ประกอบเหล่านั้น จะสื่อความหมายได้ยากทันที แต่ในความเป็นจริงแล้ว ทุกลายเส้น ทุกกราฟิก ควรจะสามารถสื่อสารได้ด้วยตัวมันเอง

2.4.3 การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า กลุ่มแม่สีที่ผสมสีขาวให้เป็น Tint ไม่จำเป็นเสมอไปสำหรับกลุ่มสีที่แสดงออกว่าเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ และทุกเพศ

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า จากลวดลายที่เลือกมาคิดว่าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกเพศ แต่เพศหญิงอาจจะมีเปอร์เซ็นต์มากกว่าเพศอื่น เนื่องจากความหวานของสี และความน่ารักของลวดลาย ถ้าปรับเส้น รูปร่าง และสี ให้มีความเท่มากขึ้น น่าจะครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายเพศอื่น ๆ มากขึ้น

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5 ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ปัจจุบันสไตร์ หรือ รสนิยมมีความหลากหลายมากขึ้น ผู้ชายบางคนก็ชอบสีหวานๆ หรือ ผู้หญิงบางคนก็ชอบสีเข้ม ดังนั้น สีที่ออกแบบไว้ ก็ขึ้นอยู่กับความชอบของคน ที่เป็นไปได้ทั้งหมด อาจอยู่ที่ปลายทางว่านักออกแบบจะหยิบลายเหล่านี้ไปใช้กับผลิตภัณฑ์ใด

2.5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 ได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า การออกแบบยันต์มหานิยม มีองค์ประกอบทางศิลปะที่ลงตัว แต่ในส่วนของชุดสีที่ใช้มีความเป็นชุดโทนสีอ่อนดูเป็นลักษณะทางที่ดูเป็นผู้หญิงมากเกินไป

เมื่อได้คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญอย่างละเอียดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการสรุปประเด็นสำคัญ โดยจะยึดหลักการพัฒนาต้นแบบจากหมวดมหานิยมแบบที่ 2 เป็นหลัก และจะนำคำแนะนำที่ได้เพิ่มเติมจากแบบที่ 4 และแบบที่ 1 มาปรับใช้เล็กน้อยตามความเหมาะสม โดยสามารถสรุปประเด็นสำคัญที่จะนำมาพัฒนาต้นแบบได้ดังนี้

ประเด็นสำคัญในหมวดมหานิยมแบบที่ 2

รูปแบบที่ 2 องค์ประกอบมีความเป็นเอกภาพ(Unity) มากที่สุด มีการจัดวางให้เห็นทิศทาง(Direction) และจุดสนใจของภาพ(Focal Point) และมีองค์ประกอบรองลงมา มาส่งเสริมภาพ ลักษณะของกราฟิกเป็นผลงานที่เหมาะสมที่สุด มีจุดเด่นของกราฟิกและรายละเอียดอื่น ๆ รองลงมา การจัดวางองค์ประกอบดูลงตัวที่สุด สามารถนำไปใช้งานได้ง่าย การใช้สีคู่ตรงกันข้ามแต่ลดค่าสีโดยการเติมสีขาว(Tint) ทำให้ชุดสีดูเบาสบายตาถึงแม้จะใช้สีคู่ตรงกันข้าม แต่ปริมาณการใช้สีค่อนข้างใช้ในปริมาณเท่า ๆ กันทำให้ขาดความน่าสนใจ โดยมีข้อเสนอแนะว่าให้ปรับการใช้ปริมาณชุดสีคู่ตรงกันข้ามให้มีปริมาณการใช้สีที่มาก-น้อยให้แตกต่างกัน และสุดท้ายควรปรับให้สีในภาพรวมอยู่ในความพอดีที่สามารถนำไปใช้งานหรือวางลงบนผลิตภัณฑ์ที่เป็นสีเข้มและสีอ่อนได้อย่างลงตัว ด้านการวางองค์ประกอบ มีการใช้องค์ประกอบทางศิลปะบางส่วนที่อาจจะดูมากเกินไปจนจำเป็น ถัดมาขององค์ประกอบบางส่วนลง เพื่อให้องค์ประกอบหลักของภาพเด่นชัดมากขึ้น และควรมีการพิจารณาถึงรายละเอียดต่าง ๆ ของลายว่าจะสามารถนำมาผลิตได้จริงโดยมีรายละเอียดครบถ้วนดังที่ได้ออกแบบไว้หรือไม่หรือควรคำนึงถึงขั้นตอนการผลิตจริงเพื่อให้ได้องค์ประกอบครบถ้วนตามต้องการ ด้านการสื่อความหมายองค์ประกอบทางศิลปะมีการสื่อความหมายความเป็นมหานิยมได้ดี มีการจัดองค์ประกอบหลักที่ค่อนข้างชัดเจน มีการใช้องค์ประกอบย่อยช่วยในการส่งเสริมภาพในการสื่อความหมาย การสื่อสารของลวดลายนี้ให้ความรู้สึกละเอียดถึงเมตตามหานิยมในแง่ของความรักแบบซื่อสัตย์เป็นสำคัญ มีความเป็นคู่ สีสันดูหวาน หากเพิ่มเติมน้ำหนักสี และลายเส้นลายยันต์อาจจะช่วยส่งเสริมให้สื่อถึงเมตตามหานิยมในภาพรวมได้มากขึ้น ลายเส้นของยันต์ที่แทรกอยู่สามารถช่วยผลงานได้มาก หากขาดองค์ประกอบเหล่านั้น จะสื่อความหมายได้ยากทันที ด้านการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย พบว่าจากลวดลายแบบที่ 2 คิดว่าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกเพศ แต่เพศหญิงอาจจะมีเปอร์เซ็นต์มากกว่าเพศอื่น เนื่องจากความหวานของสี และความน่ารักของลวดลาย ถ้าปรับเส้น รูปร่าง และสี

ให้มีความเท่ามากขึ้น น่าจะครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายเพศอื่น ๆ มากขึ้น แต่ถึงอย่างไร ปัจจุบันนี้ สไตร์ หรือ รสนิยมมีความหลากหลายมากขึ้น ผู้ชายบางคนก็ชอบสีหวานๆ หรือ ผู้หญิงบางคนก็ชอบสีเข้ม ดังนั้น สีที่ออกแบบไว้ ก็ขึ้นอยู่กับความชอบของคน ที่เป็นไปได้ทั้งหมด อาจอยู่ที่ปลายทางว่านักออกแบบ จะหยิบยืมเหล่านี้ไปใช้กับผลิตภัณฑ์ใด

ประเด็นสำคัญในหมวดมหานิยมแบบที่ 4

รูปแบบที่ 4 มีการทำกรอบให้เกิดเป็นFrameทำให้เกิดเอกภาพได้ง่ายแต่ชุดคู่สีที่ใช้มีการลดค่าสีมากจนเกินไป ทำให้องค์ประกอบดูเบา ขาดการสื่อความหมายถึงมหานิยมเท่าที่ควร องค์ประกอบจัดเอาไว้ในวงกลมได้ดี โทนสีดูพาสเทล (Pastel) มากสุดในทุกแบบ ผลงานดูสบายตา นักออกแบบทำสัญลักษณ์ความเชื่อมาจัดองค์ประกอบได้ดี กรอบวงกลม น่าสนใจและต่างจากผลงานชิ้นอื่น ๆ ที่วางกระจาย แต่รายละเอียดของกรอบอาจน้อยไปหน่อย เมื่อเทียบกับรายละเอียดข้างใน รูปร่างของการจัดวางองค์ประกอบมีความเป็นดวงตราที่โดดเด่น

ประเด็นสำคัญในหมวดมหานิยมแบบที่ 1

การจัดองค์ประกอบภาพจัดรูปแบบกระจายเต็มพื้นที่ขาดจุดเด่นในการนำสายตาที่ชัดเจน การใช้สีตรงกันข้ามแต่ลดค่าสีโดยการเติมสีขาว(Tint) ทำให้ชุดสีดูเบาสบายตา ถึงแม้จะใช้สีคู่ตรงกันข้าม แต่ปริมาณการใช้สีค่อนข้างใช้ในปริมาณเท่า ๆ กันทำให้ขาดความน่าสนใจ เป็นลวดลายขององค์ประกอบกระจายตัวไป ดูไม่เป็น Unity เท่าไหร่หากต้องการใช้เป็นลายผ้าผืนใหญ่ ที่ต้องการรายละเอียดมาก ผลงานชิ้นนี้อาจจะเหมาะสม เพราะมีรายละเอียดมาก เมื่อต้องการทำซ้ำ สามารถต่อลายได้สะดวก แต่สีของนก ดูโดดออกมาจนมากเกินไป ให้ความรู้สึกไม่สบายตา

ผู้วิจัยได้ทำการเลือกนำประเด็นสำคัญที่จะสามารถนำมาพัฒนางานออกแบบในหมวดมหานิยมโดยมีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงดังนี้

ตาราง 5 แสดงข้อมูลประเด็นสำคัญต่าง ๆ ที่ผู้เชี่ยวชาญกล่าวถึง

หัวข้อ	คำสำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการพัฒนางานออกแบบ หมวดมหานิยม
ลายเส้นและรูปทรง	สร้างจุดเด่นหรือจุดนำสายตาให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ศึกษารูปร่าง รูปทรงของนกสาลิกาเพิ่มเติม เพื่อนำมาปรับรูปแบบ ปรับลายเส้นนกให้มีความสอดคล้องและมีความเชื่อมโยงกับลาย เสื้ออ้างอิงรูปแบบของดอกไม้ที่สามารถสื่อถึงสาลิกา และมหานิยม

ตาราง 6 (ต่อ)

หัวข้อ	คำสำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการพัฒนางานออกแบบ หมวดมหานิยม
สี	ปรับการใช้ชุดสีให้มีเฉดหรือโทนที่แตกต่างกันมากขึ้น ปรับชุดสีให้สามารถวางอยู่บนผลิตภัณฑ์ที่เป็นสีเข้มและอ่อนได้
การจัดวางองค์ประกอบ	ลดทอนองค์ประกอบบางส่วนที่ไม่จำเป็นลงเพื่อเพิ่มความสนใจ ให้แก่จุดเด่นได้ดียิ่งขึ้น
การสื่อถึงความเป็น มหานิยม	การจัดองค์ประกอบหลักที่ค่อนข้างชัดเจน และองค์ประกอบย่อย ช่วยส่งเสริมภาพในการสื่อความหมายลายเส้นของยันต์ที่แทรก อยู่ตามลายสามารถช่วยสื่อสารการเป็นมหานิยมได้
การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	การปรับสี เส้น รูปร่าง โดยรวมให้มีความตรงกลางที่จะสามารถ เข้าหาทุกเพศได้มากขึ้น

สรุปการพัฒนาแบบร่างในหมวดมหาอุด

ผู้วิจัยทำการสรุปการพัฒนา และปรับปรุงแบบร่าง ในหมวดมหาอุด โดยแบ่งออกเป็นหัวข้อที่ได้จากการสรุปประเด็นสำคัญที่ได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ดังนี้

ลายเส้นและรูปทรง ผู้วิจัยได้ทำการปรับลายเส้นให้มีความหนาของเส้นขึ้น เพื่อให้เกิดความหนักแน่น ปรับ บุคลิกลักษณะ (Character) เสื่อให้มีความดูร้าย และน่าเกรงขามมากขึ้น จึงทำการศึกษารูปแบบท่าทางของเสื่อเพิ่มเติม จากนั้นนำมาพัฒนาเป็นจุดเด่นของงาน ในลักษณะเสื่อกระโจนเพื่อสื่อถึงการกระโจนออกไปปกป้องคุ้มครอง และเพิ่มเสื่ออีก 1 ตัว เพื่อให้ดูน่าเกรงกลัวมากยิ่งขึ้น และได้สอดแทรกลายยันต์หรือสัญลักษณ์ที่สื่อถึงยันต์ไปในลายเสื่ออีกด้วย เพื่อจะได้นำมาใช้งานได้หลากหลายมากขึ้น ดังนี้



ภาพประกอบ 38 แสดงภาพการอ้างอิงลักษณะท่าทางของเสือ

ที่มา <https://www.pinterest.com/pin/368802656963352649/>

แบบร่างเสือในหมวดมหาอุดที่ได้ทำการปรับแก้ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ และการศึกษาลักษณะท่าทางของเสือเพิ่มเติม



ภาพประกอบ 39 แสดงแบบร่างเสือ หมวดมหาอุด หลังทำการปรับแก้ลายเส้น

สี จากคำแนะนำที่ได้รับ ผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงชุดสีที่ใช้ในงานออกแบบหมวดมหาอุด โดยคำนึงถึงการปรับชุดสีให้มีมิติมากขึ้น เนื่องจากชุดสีเดิมมีการใช้โทนสีพาสเทล (pastel) หรือสีอ่อนในโทนที่เท่ากันมากเกินไป จึงทำการปรับชุดสีให้มีความเข้มและสดมากขึ้น เพื่อให้ดูขลัง จริงจัง แต่ยังคงไปด้วยความสนุกสนาน และปรับชุดสีให้สามารถอยู่ได้ทั้งพื้นเข้มและอ่อน โดยมีการอ้างอิงชุดสีจากหมวดมหาอุดแบบที่ 4 ที่ผู้เชี่ยวชาญเลือกเป็นอันดับ 1 นำมาเป็นต้นแบบในการปรับแก้ชุดสี

ชุดสีในแบบร่างหมวดมหาอุดแบบที่ 4



ชุดสีแบบใหม่ที่ได้หลังจากการปรับแก้



ภาพประกอบ 40 แสดงชุดสีก่อนและหลังปรับแก้ หมวดมหาอุด

การจัดวางองค์ประกอบ และการสื่อถึงความเป็นมหาอุด ผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงแบบการจัดวางองค์ประกอบ เพิ่ม-ลด ขนาดองค์ประกอบรองลงตามความเหมาะสมการสร้างความชอบหรือกรอบงานให้มีความสอดคล้องกับรูปแบบยันต์ดั้งเดิมเพื่อให้เกิดการเล่าเรื่องเพิ่มขึ้น โดยผู้วิจัยได้ และสร้างลายที่มีลักษณะจะบ่งในตัวที่ไม่ใช่ในลักษณะการวางภาพประกอบทั่วไป เพื่อให้สื่อถึงความเป็นมหาอุดมากขึ้น โดยมีการอ้างอิงตามลายสักยันต์มหาอุด และได้ทำการนำสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องในหมวดมหาอุดมาใช้ประกอบในชิ้นงาน โดยการผสมผสานกับสัญลักษณ์ที่สื่อถึงยันต์อย่างกลมกลืนมากยิ่งขึ้น

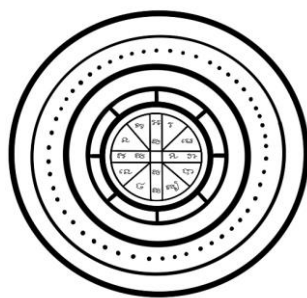
ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับลายสักยันต์มหาอุด พบว่ายันต์ 8 ทิศที่มีลักษณะเป็นวงกลม เป็นยันต์ในหมวดมหาอุดที่ใช้ป้องกันภัยอันตราย ผู้วิจัยจึงได้เลือกจัดวางองค์ประกอบให้มีลักษณะเป็นวงกลม เพื่อให้สื่อความหมายถึงความเป็นมหาอุดยิ่งขึ้น และมีการใช้สัญลักษณ์ที่คล้ายเป่าธนูกับโล่มาประกอบในงานและจัดวางยันต์ไว้ตรงกลางภาพเพื่อให้สื่อถึงการปกป้องคุ้มครองได้ดียิ่งขึ้น



ภาพประกอบ 41 แสดงภาพอ้างอิงที่จะนำมาปรับใช้ในงานออกแบบ

ที่มา <https://www.pinterest.com/pin/731553533203485263/>

<https://www.joom.com/th/products/5fb639f12f8d5b01068386e7>



ภาพประกอบ 42 ภาพประกอบที่มีการปรับแก้เพื่อให้สื่อถึงความเป็นมหาอุดมากยิ่งขึ้น

การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยได้ทำการปรับแบบร่างในหมวดมหาอุดนี้ ให้ความเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดและมีการอ้างอิงจากลายสักยันต์เดิม แต่จะทำการตัดทอนส่วนที่ไม่จำเป็นออกไป โดยได้ทำการปรับปรุงแบบร่าง และสรุปแนวความคิด คือ การวางองค์ประกอบให้สื่อมีความเด่นที่สุด และวางยันต์หรือองค์ประกอบยันต์เป็นเพียงจุดเด่นรองลงมาเท่านั้น และมีการวางภาพประกอบที่สื่อถึงความเป็นมหาอุด จากการวางรูปแบบวงกลมที่มีที่มาจากยันต์มหาอุด 8 ทิศ และให้ดูเหมือนโล่กำบัง หรือป้าธนูจากการมองทั้งระยะใกล้ไกลได้อีกด้วย ภาพรวมของการปรับปรุงแบบร่างในหมวดมหาอุดนี้ จะเป็นการจบงานโดยตัวเอง เพื่อให้มีรูปแบบคล้ายลายสักยันต์มากยิ่งขึ้น กล่าวคือสามารถนำไปใช้งานได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น จะนำลายไปวางตรงส่วนไหนของผลิตภัณฑ์ก็ได้ และมีการใส่ลายยันต์หรือสัญลักษณ์ที่สื่อถึงยันต์ลงไปในลายของเสื้อเพื่อให้สามารถนำเสื้อมาใช้งานได้ยิ่ง ๆ แล้วยังสามารถสื่อสารความหมายการเป็นมหาอุดได้ดังนี้



ภาพประกอบ 43 แบบร่างสมบูรณ์ หมวดมหาอุด หลังจากทำการปรับปรุงแบบ

สรุปการพัฒนาแบบร่างในหมวดมหานิยม

ผู้วิจัยทำการสรุปการพัฒนา และปรับปรุงแบบร่าง ในหมวดมหานิยม โดยแบ่งออกเป็นหัวข้อที่ได้จากการสรุปประเด็นสำคัญที่ได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ดังนี้

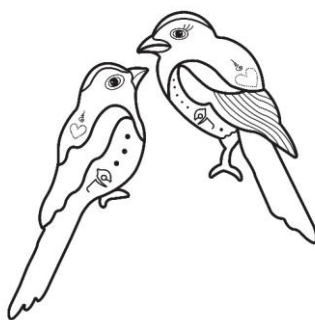
ลายเส้นและรูปทรง การสร้างจุดเด่นหรือจุดนำสายตาให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และศึกษารูปร่าง รูปทรงของนกสาธิตาเพิ่มเติม เพื่อนำมาปรับรูปแบบ ทั้งยังสอดแทรกลายเส้นเข้าไปในลายนกให้สื่อความหมายมากยิ่งขึ้น ปรับลายเส้นนกให้ดูนุ่มนวลอ่อนโยน และมีความสอดคล้อง และมีความเชื่อมโยงกับลายเส้น อ่างอิงรูปแบบของดอกไม้ที่สามารถสื่อถึงสาธิตาและมหานิยมมาประกอบ ดังนี้



ภาพประกอบ 44 แสดงภาพการอ้างอิงลักษณะของนกสาธิตา

ที่มา <https://www.pinterest.com/pin/335307134763767245/>

แบบร่างนกในหมวดมหานิยมที่ได้ทำการปรับแก้ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ และการศึกษาลักษณะท่าทางของนกสาธิตาเพิ่มเติม



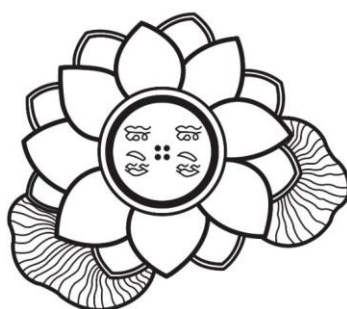
ภาพประกอบ 45 แสดงแบบร่างนกสาธิตา หมวดมหานิยม หลังจากทำการปรับปรุงแบบ

โดยได้เลือกใช้ดอกไม้เป็นดอกบัวเพื่อสื่อความหมาย เนื่องจากดอกบัวเป็นดอกไม้ที่นิยมใช้บูชาพระ และมีอ้างอิงที่มาจากลายสักยันต์สาธิตาที่มีการใช้ดอกบัวเป็นส่วนประกอบในลายสักยันต์สาธิตา และทำการจัดวางยันต์มหานิยมภายในดอกบัว ดังนี้



ภาพประกอบ 46 แสดงภาพการอ้างอิงดอกบัว

ที่มา <https://www.pinterest.com/pin/34691859620667315/>



ภาพประกอบ 47 แสดงถึงดอกบัวที่ผู้วิจัยทำการปรับปรุงแบบ

สี ผู้วิจัยได้ทำการปรับการใช้ชุดสีให้มีเฉดหรือโทนที่แตกต่างกันมากขึ้น และปรับชุดสีให้สามารถวางอยู่บนผลิตภัณฑ์ที่เป็นสีเข้มและอ่อนได้ โดยมีการอ้างอิงชุดสีจากหมวดมหานิยมแบบที่ 2 ที่ผู้เชี่ยวชาญเลือกเป็นอันดับ 1 นำมาเป็นต้นแบบในการปรับแก้ชุดสี เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นว่าภาพรวมของโทนสีแบบที่ 2 ค่อนข้างดีแล้ว จึงทำการลดค่าสีที่ไม่จำเป็นลงเพื่อความสมดุลของชิ้นงาน และปรับค่าสีให้เป็นกลางมากที่สุด เพื่อสามารถเข้ากับกลุ่มคนทุกเพศได้ดียิ่งขึ้น



ภาพประกอบ 48 แสดงชุดสีก่อนและหลังปรับแก้ หมวดมนานิยม

การจัดวางองค์ประกอบ การสื่อถึงความเป็นมนานิยม และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยได้ทำการลดทอนองค์ประกอบบางส่วนที่ไม่จำเป็นลงเพื่อเพิ่มความสนใจให้แก่จุดเด่นได้ดียิ่งขึ้น โดยการจัดวางองค์ประกอบหลักที่เป็นนกให้มีความชัดเจนและเด่นที่สุดเพื่อส่งเสริมภาพในการสื่อความหมาย การวางองค์ประกอบเล่าเรื่องให้มีความสอดคล้องกับลายในหมวดมหาดูด แต่จะเลือกใช้ลายเส้นและภาพประกอบที่ดูนุ่มนวลกว่า และการใช้ลายเส้นของยันต์ที่สอดแทรกอยู่ในลายทำให้สื่อความหมายได้ดียิ่งขึ้น

โดยสามารถสรุปแนวความคิดที่ใช้ในการปรับปรุงแบบร่างหมวดมนานิยม โดยการสร้างจุดเด่นให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นจากการปรับขนาดตัวนกให้ใหญ่ขึ้น และมีการปรับบุคลิกลักษณะ(character) ให้สื่อความหมายถึงนกสาลิกา และปรับลายเส้นให้มีความอ่อนโยนพลิ้วไหว ยิ่งขึ้น มีการวางองค์ประกอบโดยรวมให้สอดคล้องกับลายมหาดูด การปรับรูปแบบของดอกไม้ไม่ให้เกิดการสื่อความหมายถึงมนานิยมมากยิ่งขึ้นจากการใช้ดอกบัว และลดทอนส่วนของสัญลักษณ์ยันต์ลงเพื่อให้จุดเด่นที่เป็นนกสาลิกามีความเด่นยิ่งขึ้น มีการวางลายยันต์เล็กน้อยในตัวนกให้ดูกลมกลืนขึ้น



ภาพประกอบ 49 แสดงแบบร่างสมบูรณ์ หมวดมนานิยม หลังจากทำการปรับปรุงแบบ

ขั้นตอนที่ 4 สอบถามกลุ่มเป้าหมาย และสรุปผลที่ได้จากการสอบถามกลุ่มเป้าหมาย

เมื่อได้แบบร่างแบบสมบูรณทั้งหมวดมหาด และหมวดมหานิยมเรียบร้อยแล้ว เพื่อหาแนวทางในการนำลายไปพัฒนาลงบนผลิตภัณฑ์ และทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าแฟชั่น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บรวบรวมจากประชากรเจเนอเรชั่น วาย ที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านทาง Google Forms และแบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น และคำถามแบบเฉพาะเจาะจงถึงรูปแบบสินค้าแฟชั่นเพื่อนำไปพัฒนางานออกแบบ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการทำแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศของกลุ่มเป้าหมายผ่าน Google Forms จำนวน 100 คน ได้ดังนี้

ตาราง 7 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศของกลุ่มเป้าหมาย

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	29	29
หญิง	69	69
ไม่ต้องการระบุ	2	2

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 69 เพศชายจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29 และไม่ต้องการระบุเพศ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2

จากการทำแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุของกลุ่มเป้าหมายผ่าน Google Forms จำนวน 100 คน ได้ดังนี้

ตาราง 8 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอายุของกลุ่มเป้าหมาย

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 – 20 ปี	7	7

ตาราง 9 (ต่อ)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21 – 25 ปี	37	37
26 – 30 ปี	52	52
31 ปี ขึ้นไป	4	4

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ที่อายุระหว่าง 26 – 30 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 52 อายุ 21 – 25 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37 อายุ 18 – 20 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และ 31 ปีขึ้นไป 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4

จากการทำแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพของกลุ่มเป้าหมายผ่าน Google Forms จำนวน 100 คน ได้ดังนี้

ตาราง 10 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอายุของกลุ่มเป้าหมาย

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	22	22
พนักงานบริษัท	60	60
รับราชการ	3	3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	15	15

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาเป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และรับราชการจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3

จากการทำแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของกลุ่มเป้าหมายผ่าน Google Forms จำนวน 100 คน ได้ดังนี้

ตาราง 11 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของกลุ่มเป้าหมาย

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
5,001 - 10,000 บาท	16	16

ตาราง 12 (ต่อ)

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
15,001 - 20,000 บาท	18	18
20,001 บาทขึ้นไป	66	66

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาที่ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16

จากการทำแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่าผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 69 อายุ 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 52 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 60 และมีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 66

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น และคำถามแบบเฉพาะเจาะจงถึงรูปแบบสินค้าแฟชั่นเพื่อนำไปพัฒนางานออกแบบ

จากการทำแบบสอบถามข้อมูลสินค้าแฟชั่นที่กลุ่มเป้าหมายซื้อเป็นประจำ ผ่าน Google Forms จำนวน 100 คน ได้ดังนี้

ตาราง 13 แสดงข้อมูลสินค้าแฟชั่นที่กลุ่มเป้าหมายซื้อเป็นประจำ

สินค้าแฟชั่นที่ซื้อเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อผ้า	98	98
กระเป๋า	9	9
หมวก	2	2

จากตารางที่ 9 พบว่า สินค้าแฟชั่นที่กลุ่มเป้าหมายซื้อเป็นประจำส่วนใหญ่คือ เสื้อผ้า จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 98 กระเป๋า 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และหมวก 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2

จากการทำแบบสอบถามข้อมูลราคาของสินค้าแฟชั่นที่กลุ่มเป้าหมายซื้อต่อหนึ่งครั้ง ผ่าน Google Forms จำนวน 100 คน ได้ดังนี้

ตาราง 14 แสดงข้อมูลราคาของสินค้าแฟชั่นที่กลุ่มเป้าหมายซื้อต่อหนึ่งครั้ง

ราคาสินค้าแฟชั่น	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	14	14
501 – 1,000 บาท	39	39
1,001 – 2,000 บาท	33	33
2,001 – 3,000 บาท	7	7
3,000 บาทขึ้นไป	7	7

จากตารางที่ 10 พบว่าราคาของสินค้าแฟชั่นที่กลุ่มเป้าหมายซื้อต่อหนึ่งครั้งส่วนใหญ่อยู่ที่ 501 – 1,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือราคา 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33 น้อยกว่า 500 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ราคา 2,001 – 3,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และราคา 3,000 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7

จากการทำแบบสอบถามข้อมูลความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นของกลุ่มเป้าหมายผ่าน Google Forms จำนวน 100 คน ได้ดังนี้

ตาราง 15 แสดงข้อมูลความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นของกลุ่มเป้าหมาย

ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่น	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	1	1
สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง	8	8
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	32	32
เดือนละ 1 ครั้ง	59	59

จากตารางที่ 11 พบว่าความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่อยู่ที่เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาคือสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32 สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และทุกวันจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1

จากการทำแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่มีอิทธิพลหรือเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของกลุ่มเป้าหมายผ่าน Google Forms จำนวน 100 คน ได้ดังนี้ (ตอบแบบสอบถามได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตาราง 16 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่มีอิทธิพลหรือเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของกลุ่มเป้าหมาย

สิ่งที่มีอิทธิพลหรือเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น	จำนวน	ร้อยละ
มีคนแนะนำ	7	7
ราคา	70	70
ตามกระแส (Trend)	36	36
รูปแบบ (Design)	75	75
สื่อโฆษณาต่าง ๆ	12	12
ภาพลักษณ์ของแบรนด์	27	27
ความแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร	23	23
สามารถใช้งานได้หลายโอกาส	49	49
มีหน้าที่การใช้งานที่หลากหลาย (Function)	22	22

จากตารางที่ 12 พบว่าสิ่งที่มีอิทธิพลหรือเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่อยู่ที่รูปแบบ (Design) จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาคือ ราคา จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 70 สามารถใช้งานได้หลายโอกาสจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 49 ตามกระแส (Trend) จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ภาพลักษณ์ของแบรนด์ 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ความแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23 มีหน้าที่การใช้งานที่หลากหลาย (Function) จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22 สื่อโฆษณาต่าง ๆ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12 อันดับสุดท้ายคือ มีคนแนะนำ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7

จากการทำแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมายผ่าน Google Forms จำนวน 100 คน ได้ดังนี้

ตาราง 17 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมาย

การซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
อินสตาแกรม (Instagram)	69	69
เฟซบุ๊ก (Facebook)	8	8
เว็บไซต์ (Website)	16	16

ตาราง 18 (ต่อ)

การสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
อื่น ๆ (shopee , Lazada , amazon , line)	7	7

จากตารางที่ 13 พบว่าการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่อยู่ที่ อินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมาคือการซื้อผ่านเว็บไซต์ (Website) จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16 เฟสบุ๊ก (Facebook) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และอื่น ๆ (shopee , Lazada , amazon , line) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7

คำถามแบบเฉพาะเจาะจงถึงรูปแบบสินค้าแฟชั่นเพื่อนำไปพัฒนางานออกแบบจากการทำแบบสอบถามข้อมูลรูปแบบเสื้อที่กลุ่มเป้าหมายนิยมซื้อเป็นประจำผ่าน Google Forms จำนวน 100 คน ได้ดังนี้

ตาราง 19 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบเสื้อที่กลุ่มเป้าหมายนิยมซื้อเป็นประจำ

รูปแบบเสื้อที่นิยมซื้อเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อยืด	66	66
เสื้อเชิ้ต	25	25
เสื้อสเวตเตอร์	2	2
เสื้อครอป	4	4
เสื้อสายเดี่ยว	3	3

จากตารางที่ 14 พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่นิยมซื้อเสื้อยืด จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาคือเสื้อเชิ้ต จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25 เสื้อครอป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4 เสื้อสายเดี่ยว จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และเสื้อสเวตเตอร์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2

จากการทำแบบสอบถามข้อมูลรูปแบบกระเป๋ากลุ่มเป้าหมายนิยมซื้อเป็นประจำ ผ่าน Google Forms จำนวน 100 คน ได้ดังนี้ (ตอบแบบสอบถามได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตาราง 20 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบกระเป๋าที่กลุ่มเป้าหมายนิยมซื้อเป็นประจำ

รูปแบบกระเป๋าที่นิยมซื้อเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
กระเป๋าสตางค์ (Wallet)	36	36
กระเป๋าใส่เศษสตางค์/บัตร (Card holder)	10	10
กระเป๋าสะพายข้าง (Crossbody Bag)	37	37
กระเป๋าสะพายไหล่ (Shoulder Bag)	40	40
กระเป๋าเป้ (Backpack Bag)	12	12
กระเป๋าถือ (Hand Bag)	15	15
กระเป๋าผ้า (Tote Bag)	63	63
กระเป๋าคาดเอว (Belt Bag)	5	5
กระเป๋าใส่แล็ปท็อป (Laptop Pouch)	7	7

จากตารางที่ 15 พบว่ารูปแบบของกระเป๋าที่กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่นิยมซื้อคือกระเป๋าผ้า (Tote Bag) จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมากระเป๋าสะพายไหล่ (Shoulder Bag) จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40) เป็นกระเป๋าสะพายข้าง (Crossbody Bag) จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37 กระเป๋าสตางค์ (Wallet) จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36 กระเป๋าถือ (Hand Bag) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15 กระเป๋าเป้ (Backpack Bag) จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12 กระเป๋าใส่เศษสตางค์/บัตร (Coin purse / Card holder) จำนวน 10 คน กระเป๋าใส่แล็ปท็อป (Laptop Pouch) จำนวน 7 คน และกระเป๋าคาดเอว (Belt Bag) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5

จากการทำแบบสอบถามข้อมูลรูปแบบหมวกที่กลุ่มเป้าหมายนิยมซื้อเป็นประจำผ่าน Google Forms จำนวน 100 คน ได้ดังนี้

ตาราง 21 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบหมวกที่กลุ่มเป้าหมายนิยมซื้อเป็นประจำ

รูปแบบหมวกที่นิยมซื้อเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
หมวกแก๊ป	75	75
หมวกบักเก็ต	19	19
หมวกбини	1	1
ไม่นิยมซื้อ/ใส่หมวก	5	5

จากตารางที่ 16 พบว่ารูปแบบของหมวดหมู่ที่กลุ่มเป้าหมายนิยมซื้อคือ หมวดแก้ว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 75 หมวดปากเก็ต จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ไม่นิยมซื้อ/ใส่หมวด 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และหมวดอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1

จากการทำแบบสอบถามข้อมูลการกำหนดรูปแบบของสินค้าแฟชั่นในหนึ่งคอลเลกชันของกลุ่มเป้าหมาย ผ่าน Google Forms จำนวน 100 คน ได้ดังนี้

ตาราง 22 แสดงข้อมูลการกำหนดรูปแบบของสินค้าแฟชั่นในหนึ่งคอลเลกชัน

การกำหนดรูปแบบของสินค้าแฟชั่น ในหนึ่งคอลเลกชัน	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าประเภทเดียวกัน (ต่างขนาด,รูปทรง,สี)	8	8
สินค้าหลากหลายประเภท	20	20
สินค้าหลากหลายประเภทแต่สามารถตอบโจทย์ การใช้งานได้ดี (ใช้งานร่วมกันได้)	72	72

จากตารางที่ 17 พบว่าการกำหนดรูปแบบของสินค้าแฟชั่นในหนึ่งคอลเลกชัน ที่กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เลือกคือ รูปแบบสินค้าที่มีหลากหลายประเภทแต่สามารถตอบโจทย์การใช้งานได้ดี (ใช้งานร่วมกันได้) จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 72 รองลงมาคือ การกำหนดรูปแบบสินค้าหลากหลายประเภท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และสินค้าประเภทเดียวกัน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8

จากการทำแบบสอบถามข้อมูลการซื้อสินค้าแฟชั่นที่มีลายสักรักย่นต์ของกลุ่มเป้าหมาย ผ่าน Google Forms จำนวน 100 คน ได้ดังนี้

ตาราง 23 แสดงข้อมูลการซื้อสินค้าแฟชั่นที่มีลายสักรักย่นต์ของกลุ่มเป้าหมาย

การซื้อสินค้าแฟชั่นที่มีลายสักรักย่นต์ ของกลุ่มเป้าหมาย	จำนวน	ร้อยละ
เคย	3	3
ไม่เคย	97	97

จากตารางที่ 18 พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นที่มีลายสักยันต์จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 97 และเคยซื้อสินค้าแฟชั่นที่มีลายยันต์จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3 โดยได้ระบุถึงสินค้าที่เคยซื้อ คือ แทททู (Tattoo) และ ผ้าเช็ดหน้า

ผู้วิจัยได้นำแบบร่างที่ได้ในหมวดมหาอุดและหมวดมหานิยมมาทำชิ้นงานต้นแบบโดยการจำลองลายลงบนผลิตภัณฑ์หรือสินค้าแฟชั่น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นถึงแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งถามถึงความสนใจในสินค้าเหล่านั้น โดยแบ่งออกเป็นหมวดละ 1 คอลเลกชัน (Collection) ดังนี้

จากการทำแบบสอบถามข้อมูลความสนใจต่อตัวอย่างสินค้าแฟชั่นในหมวดมหาอุดของกลุ่มเป้าหมาย ผ่าน Google Forms จำนวน 100 คน ได้ดังนี้



ภาพประกอบ 50 แสดงตัวอย่างแบบร่างในหมวดมหาอุดที่จำลองบนสินค้าแฟชั่น

ตาราง 24 แสดงข้อมูลความสนใจต่อตัวอย่างสินค้าในหมวดมหาอุดของกลุ่มเป้าหมาย

ความสนใจต่อตัวอย่างสินค้าในหมวดมหาอุด	จำนวน	ร้อยละ
สนใจ	33	33
ไม่สนใจ	67	67

จากตารางที่ 19 พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ไม่สนใจตัวอย่างสินค้าแฟชั่นในหมวดมหาอุด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 67 และสนใจจำนวน 33 คนคิดเป็นร้อยละ 33

ผู้วิจัยได้ทำการถามคำถามแบบปลายเปิด (Open Ended Question) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้กล่าวถึงเหตุผลที่สนใจและไม่สนใจต่อตัวอย่างสินค้าแฟชั่นในหมวดมหาดู โดยได้ทำการสรุปเป็นประเด็นสำคัญที่กลุ่มเป้าหมายกล่าวถึงมากที่สุด รายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงข้อมูลเหตุผลที่กลุ่มเป้าหมายสนใจในหมวดมหาดู

เหตุผลที่สนใจ (หมวดมหาดู)	จำนวน	ร้อยละ
ดูแปลกใหม่	19	19
สวย ดีไซน์เป็นเอกลักษณ์ น่าสนใจ	12	12
อยากรู้ว่าใส่แล้วขลังไหม	2	2

จากตารางที่ 20 พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีความสนใจตัวอย่างสินค้าแฟชั่นในหมวดมหาดูเพราะดูแปลกใหม่จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19 รองลงมาคือว่า รูปแบบสวย น่าสนใจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และอยากรู้ว่าใส่แล้วขลังไหมจำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 2

ตาราง 26 แสดงข้อมูลเหตุผลที่กลุ่มเป้าหมายไม่สนใจในหมวดมหาดู

เหตุผลที่ไม่สนใจ (หมวดมหาดู)	จำนวน	ร้อยละ
ลายดูเหมาะกับผู้ชายเกินไป	4	4
ไม่ใช่แนวทางการแต่งกาย (Style)	39	39
ไม่ชอบลาย	16	16
ไม่ชอบสี	7	7

จากตารางที่ 21 พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ไม่สนใจตัวอย่างสินค้าแฟชั่นในหมวดมหาดูเพราะไม่ใช่แนวทางการแต่งกาย (Style)จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือไม่ชอบลาย จำนวน 16 คน ร้อยละ 16 ไม่ชอบสี 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และคิดว่าลายดูเหมาะกับผู้ชายมากเกินไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4

จากการทำแบบสอบถามข้อมูลความสนใจต่อตัวอย่างสินค้าแฟชั่นในหมวดมหาดูของนิยามของกลุ่มเป้าหมาย ผ่าน Google Forms จำนวน 100 คน ได้ดังนี้



ภาพประกอบ 51 แสดงตัวอย่างแบบร่างในหมวดมหานิยมที่จัดวางบนสินค้าแฟชั่น

ตาราง 27 แสดงข้อมูลความสนใจต่อตัวอย่างสินค้าในหมวดมหานิยมของกลุ่มเป้าหมาย

ความสนใจต่อตัวอย่างสินค้าในหมวดมหานิยม	จำนวน	ร้อยละ
สนใจ	66	66
ไม่สนใจ	34	34

จากตารางที่ 22 พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่สนใจตัวอย่างสินค้าแฟชั่นในหมวดมหานิยมจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 66 และไม่สนใจจำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 34

ผู้วิจัยได้ทำการถามคำถามแบบปลายเปิด (Open Ended Question) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้กล่าวถึงเหตุผลที่สนใจและไม่สนใจต่อตัวอย่างสินค้าแฟชั่นในหมวดมหานิยม โดยได้ทำการสรุปเป็นประเด็นสำคัญที่กลุ่มเป้าหมายกล่าวถึงมากที่สุด รายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงข้อมูลเหตุผลที่กลุ่มเป้าหมายสนใจในหมวดมหานิยม

เหตุผลที่สนใจ (หมวดมหานิยม)	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบการออกแบบ น่ารัก สวย	45	45
สีน่ารัก	16	16

ตาราง 29 (ต่อ)

เหตุผลที่สนใจ (หมวดมหานิยม)	จำนวน	ร้อยละ
มีความเชื่อในเรื่องมหานิยม	5	5

จากตารางที่ 23 พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ความสนใจตัวอย่างสินค้าแฟชั่นในหมวดมหานิยมเพราะรูปแบบการออกแบบ น่ารัก สวย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมา กล่าวถึงเรื่องสีน่ารัก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และมีความเชื่อในเรื่องมหานิยม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5

ตาราง 30 แสดงข้อมูลเหตุผลที่กลุ่มเป้าหมายไม่สนใจในหมวดมหานิยม

เหตุผลที่ไม่สนใจ (หมวดมหานิยม)	จำนวน	ร้อยละ
ลายดูเหมาะกับผู้หญิงเกินไป	2	2
ไม่ใช่แนวทางการแต่งกาย (Style)	23	23
ไม่ชอบลาย	9	9

จากตารางที่ 24 พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ไม่สนใจตัวอย่างสินค้าแฟชั่นในหมวดมหานิยมเพราะไม่ใช่แนวทางการแต่งกาย (Style) จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23 รองลงมาคือ ไม่ชอบลาย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และคิดว่าลายดูเหมาะกับผู้หญิงมากเกินไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2

สรุปผลที่ได้จากแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมาย

จากการทำแบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรม การซื้อสินค้าแฟชั่น พบว่าสินค้าแฟชั่นที่กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ นิยมซื้อคือ เสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 98 ราคาของสินค้าแฟชั่นที่กลุ่มเป้าหมายซื้อต่อหนึ่งครั้งอยู่ที่ 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39 ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นอยู่ที่เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 59 อิทธิพลหรือเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นคือ รูปแบบดีไซน์ (Design) คิดเป็นร้อยละ 75 นิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) คิดเป็นร้อยละ 69 และคำถามแบบเฉพาะเจาะจงถึงรูปแบบสินค้าแฟชั่นเพื่อนำไปพัฒนางานออกแบบ พบว่า รูปแบบเสื้อที่กลุ่มเป้าหมายนิยมซื้อเป็นประจำคือ เสื้อยืด คิดเป็นร้อยละ 66 รูปแบบกระเป๋าที่กลุ่มเป้าหมายนิยมซื้อคือ กระเป๋าผ้า (Tote Bag) คิดเป็นร้อยละ 63 รูปแบบหมวกที่นิยมซื้อคือ หมวกแก๊ป คิดเป็นร้อยละ 75 การกำหนดรูปแบบสินค้าใน

หนึ่งคอลเลคชั่น คือ ต้องเป็นสินค้าหลากหลายประเภทที่สามารถตอบโจทย์การใช้งานได้ดี (ใช้งานร่วมกันได้) คิดเป็นร้อยละ 72 และพบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นที่มีลายสักรยันต์ คิดเป็นร้อยละ 97

ความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อตัวอย่างสินค้าในหมวดมหาอุด พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ไม่สนใจสินค้าในหมวดมหาอุด คิดเป็นร้อยละ 67 โดยให้เหตุผลที่ไม่สนใจว่า ไม่ใช่แนวทางการแต่งกาย (Style) คิดเป็นร้อยละ 39 และความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อตัวอย่างสินค้าในหมวดมหานิยมพบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่สนใจสินค้าในหมวดมหานิยม คิดเป็นร้อยละ 66 โดยให้เหตุผลที่สนใจว่า รูปแบบการออกแบบ น่ารัก สวย คิดเป็นร้อยละ 45

ผู้ทำแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมและกล่าวแสดงความคิดเห็นหรือแนะนำสินค้ารูปแบบอื่น จำนวน 10 ท่าน ดังนี้

ท่านที่ 1 ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า สินค้าใน 1 คอลเลคชั่นมีลวดลายที่มาจาก element เดียวกันแต่ลายแตกต่างกันออกไปจะช่วยให้มีความน่าซื้อมากยิ่งขึ้น เนื่องจากไม่ชอบใช้สิ่งของที่ลายซ้ำกันเยอะ ๆ

ท่านที่ 2 ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า ถ้าจะทำการตลาดช่วงนี้ ราคาไม่ควรเกิน 1,000 บาท (ยกเว้น Laptop pouch) เลือกวัสดุดี ๆ

ท่านที่ 3 ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า ลายกับสินค้ายังไม่มีความเข้ากัน ถ้าหาตัวสินค้าที่เข้ากับลาย จะทำให้สินค้ามีความน่าสนใจมากขึ้น และยังช่วยส่งเสริมลายสักให้มีลูกเล่นมากขึ้นด้วย

ท่านที่ 4 ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า ถ้าจะทำเป็นลายสักรยันต์ ถ้าลายนั้นมีความหมายแฝงเช่นช่วยให้โชคดีจะทำให้น่าสนใจมากขึ้น

ท่านที่ 5 ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า ควรบอกถึงการช่วยในเรื่องต่าง ๆ เช่น การงาน ความรัก การเงิน ปกป้องสิ่งชั่วร้าย

ท่านที่ 6 ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า อยากดูวัสดุ เนื้อผ้าก่อนตัดสินค้าซื้อ

ท่านที่ 7 ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า อยากให้ทำเป็นรูปแบบของ Pattern น่าจะช่วยให้ลูกเล่นได้

ท่านที่ 8 ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า อยากให้ปรับลายให้เล็กลง

ท่านที่ 9 ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า อยากให้มีสีแนวมด้อยม หรือโทนสีพาสเทล

ท่านที่ 10 ให้คำแนะนำสินค้าเพิ่มเติมว่า เคสมือถือ

ขั้นตอนที่ 5 สรุปการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ลายสักยันต์ไทยแบบสมบูรณ์

5.1 ด้านการออกแบบ

จากการทำแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายในขั้นตอนที่ 4 ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงรูปแบบของผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ จึงนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาออกแบบผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงประเด็นสำคัญที่กลุ่มเป้าหมายต้องการเป็นหลัก ประกอบกับการจัดวางลวดลายที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบทั้ง 2 หมวด เพื่อนำมาสร้างเป็นชิ้นงานสมบูรณ์ โดยผู้วิจัยแบ่งชิ้นงานออกเป็น 2 คอลเลคชั่น ได้แก่ มหาอุด และมหานิยม จากนั้นได้สร้างค่านิยมในแต่ละคอลเลคชั่น โดยได้รับแรงบันดาลใจมาจากความหมายของใบโคลเวอร์ 4 แฉก (Four-leaf clover) ที่เป็นสัญลักษณ์ของความโชคดี และยังเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป โดยมีคำกล่าวที่ว่าหากใครได้ใบโคลเวอร์ 4 แฉก จะพบเจอแต่ความโชคดี ซึ่งความหมายของใบโคลเวอร์ 4 แฉกที่กล่าวถึงคือ ความหวัง (Hope) ความศรัทธา (Faith) ความรัก (Love) ความโชคดี (Luck) (sanook, 2557) ที่จะสามารถบอกเล่าถึงแนวความคิดที่มาของผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องราวความเชื่อได้อย่างดีอีกด้วย

ผู้วิจัยได้ทำการจัดวางรูปแบบผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงหน้าที่การใช้งานและสามารถใช้งานร่วมกันได้ทั้ง 2 คอลเลคชั่น ดังนี้

คอลเลคชั่นมหาอุด (hope faith fight luck) ประกอบด้วย 1. เสื้อยืด 2. กระเป๋าสะพายไหล่ขนาดใหญ่ 3. หมวก 4. กระเป๋าใส่บัตร 5. พวงกุญแจ

คอลเลคชั่นมหานิยม (hope faith love luck) ประกอบด้วย 1. เสื้อยืด 2. กระเป๋าสะพายขนาดกลาง 3. หมวก 4. กระเป๋าใส่ธนบัตร 5. พวงกุญแจ



ภาพประกอบ 52 แสดงภาพรวมของผลิตภัณฑ์ 2 คอลเลคชั่น

โดยผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 คอลเลกชันจะสามารถใช้งานร่วมกันได้เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายร้อยละ 72 มีความต้องการสินค้าที่หลากหลาย สามารถใช้งานร่วมกันได้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองต่อวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และผู้วิจัยได้นำส่วนประกอบ (element) ของลายตั้งต้นในแต่ละหมวดมาใช้ประกอบการออกแบบ โดยมีรายละเอียดในการออกแบบชิ้นงานดังนี้

คอลเลกชันมหาอุด (hope faith fight luck)

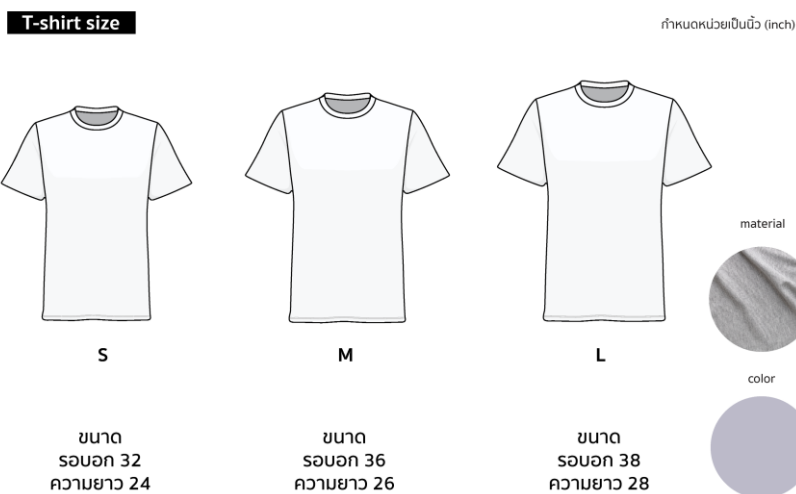
ผู้วิจัยได้นำลายสักยันต์เสือมาเป็นตัวหลักในการออกแบบลายลงบนผลิตภัณฑ์ และทำการจัดวางให้รูปแบบแตกต่างกันออกไปตามความเหมาะสมของชิ้นงาน โดยการนำส่วนประกอบจากลายต้นแบบมาปรับใช้ และใช้ชุดสีจากลายต้นแบบเป็นหลักในการออกแบบสีของผลิตภัณฑ์ โดยมีการปรับให้สีและลายไม่ตัดกันมากเกินไป



ภาพประกอบ 53 แสดงส่วนประกอบลาย และชุดสีที่จะนำมาใช้ประกอบการออกแบบผลิตภัณฑ์ในคอลเลกชันมหาอุด

โดยมีรายละเอียดผลิตภัณฑ์ในหมวดมหาอุด ดังนี้

เสื้อยืด ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบเสื้อยืดในคอลเลกชันมหาอุดเป็นเสื้อยืดคอกลมแขนสั้น เนื้อผ้าคอตตอน การออกแบบลายเสื้อจากการเลือกใช้คำนิยามในหมวดมหาอุด (Hope Faith Fight Luck) ไว้ด้านหน้า และจัดวางลายสักยันต์เสือไว้ด้านหลัง เนื่องจากการสักยันต์ลายเสือนิยมสักบริเวณด้านหลัง จึงทำการจัดวางลายให้มีความสอดคล้องกับที่มาของความเชื่อด้านการสักยันต์ด้วย และเป็นทางเลือกแก่ผู้บริโภคหากไม่ต้องการใช้วอลายยันต์มากก็สามารถใส่เสื้อคลุมปกปิดลายได้ โดยกำหนดขนาด วัสดุ และสีของเสื้อยืดดังนี้



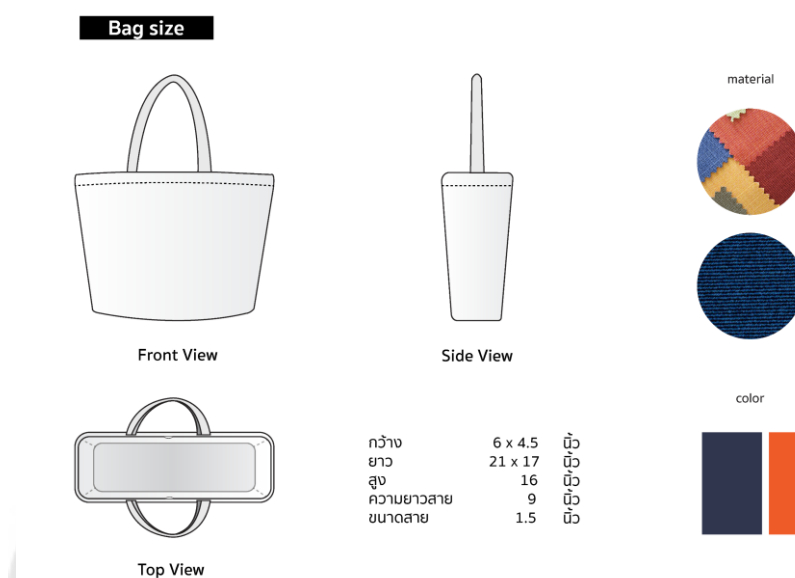
ภาพประกอบ 54 แสดงขนาด วัสดุ และสี ผลิตภัณฑ์ เสื้อยืด ในคอลเลคชั่น มหาอุด



ภาพประกอบ 55 แสดงผลิตภัณฑ์เสื้อยืด (ด้านหน้า และด้านหลัง) ในคอลเลคชั่นมหาอุด

กระเป๋าสะพายไหล่ขนาดใหญ่ ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบกระเป๋าสะพายไหล่ขนาดใหญ่ ให้มีความสอดคล้องกับการใช้งานและสามารถใช้งานได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยการออกแบบจัดวางลายจากการนำส่วนประกอบของลายหลักในหมวดมหาอุดมาใช้ และการนำเสื้อคู่มาแยกออกจากกันเพื่อให้สามารถใช้งานได้สองด้าน จากการจัดวางลายรูปแบบแตกต่างกัน ด้านหนึ่งจะมีการจัดวางแบบเรียบง่ายโดยการวางเสื้อเพียงตัวเดียว และอีกด้านที่มีเสื้ออีกตัว

เช่นเดียวกัน แต่จะมีการนำมันไปเป็นส่วนประกอบเพิ่มเติม เพื่อเป็นทางเลือกแก่ผู้บริโภค ให้สามารถเลือกใช้งานได้หลายโอกาสตามความเหมาะสม และเลือกใช้วัสดุเป็นผ้าแคนวาสเนื้อแข็ง เพื่อให้มีความคงทน แข็งแรง ตอบโจทย์ความเป็นมหาอุด โดยกำหนดขนาด วัสดุ และสีของ กระเป๋า ดังนี้



ภาพประกอบ 56 แสดงขนาด วัสดุ และสี ผลิตภัณฑ์กระเป๋า ในคอลเลคชั่นมหาอุด



ภาพประกอบ 57 แสดงผลิตภัณฑ์กระเป๋า (ด้านหน้า และด้านหลัง) ในคอลเลคชั่นมหาอุด



ภาพประกอบ 58 แสดงภาพการใช้งานกระเป๋าทองทั้ง 2 ด้าน ในคอลเลกชันมหาอุด

หมวก ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบหมวกในรูปแบบหมวกมีปีกครอบศีรษะ (Bucket Hat) โดยออกแบบให้สามารถพลิกกลับใช้งานได้สองด้าน จากการจัดวางองค์ประกอบลายแบบการวาง แพทเทิร์น (pattern) ลายเสือด้านในของหมวก และด้านนอกเป็นแบบเรียบ มีลายยันต์ประกอบ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานได้หลายโอกาสตามความเหมาะสม เช่น หากอยากโชว์ลายก็เลือกใช้ด้านที่เป็นแพทเทิร์น หรืออยากซ่อนลายก็เลือกพลิกใช้อีกด้านแทน เปรียบได้กับคนสักยันต์ที่สามารถเลือกที่จะโชว์ หรือซ่อนลายได้ โดยกำหนดขนาด วัสดุ และสีของหมวกดังนี้

Bucket Hat size



Front View

รอบศีรษะ	21-23 นิ้ว
ความสูง	7 นิ้ว
ความกว้าง	6 นิ้ว
ความยาวปีกหมวก	3 นิ้ว

การจัดวางลายรูปแบบ Pattern



material



color



ภาพประกอบ 59 แสดงขนาด วัสดุ และสี ผลิตภัณฑ์หมวก ในคอลเลกชันมหาอุด



ภาพประกอบ 60 แสดงผลิตภัณฑ์หมวก ลายแบบที่ 1 ในคอลเลคชั่นมหาอุด



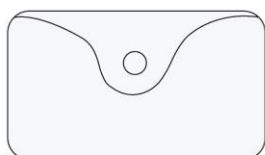
ภาพประกอบ 61 แสดงผลิตภัณฑ์หมวก ลายแบบที่ 2 ในคอลเลคชั่นมหาอุด



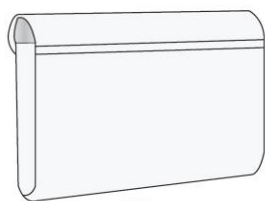
ภาพประกอบ 62 แสดงผลิตภัณฑ์หมวกเมื่อนำมาสวมใส่ ในคอลเลกชันมหาอุด

กระเป๋าใส่บัตร ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบกระเป๋าใส่บัตรและสแตงค์ขนาดเล็กพกพาง่าย สามารถใส่ทั้งบัตรและสแตงค์ (แบบพับ) และเลือกใช้วัสดุเป็นหนังที่มีความคงทนต่อการใช้งาน หรือเปรียบกับการสักยันต์ลงบนผิวหนัง โดยกำหนดขนาด วัสดุ และสีของกระเป๋าใส่บัตรและสแตงค์ดังนี้

Card Holder size



Front View



Back View

กว้าง	0.8	นิ้ว
ยาว	4.5	นิ้ว
สูง	3	นิ้ว

material



botton



leather

color



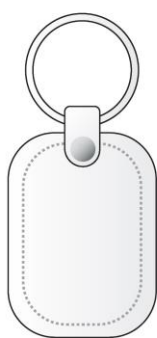
ภาพประกอบ 63 แสดงขนาด วัสดุ และสี ผลิตภัณฑ์กระเป๋าใส่บัตร ในคอลเลกชันมหาอุด



ภาพประกอบ 64 แสดงผลิตภัณฑ์กระเป๋าใส่บัตร ในคอลเลกชันมหาอุด

พวงกุญแจ ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบพวงกุญแจ เพื่อเป็นเครื่องประดับที่จะนำไปใช้งานได้หลากหลายมากขึ้น และยังพกติดตัวได้ตลอด โดยมีการจัดวางลาย 2 ด้านให้แตกต่างกัน เพื่อให้ใช้สามารถงานได้ 2 รูปแบบโดยกำหนดขนาด วัสดุ และสีของพวงกุญแจดังนี้

keychain size



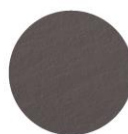
กว้าง
สูง

2
5

นิ้ว
นิ้ว

material

color



silver pin

leather

ภาพประกอบ 65 แสดงขนาด วัสดุ และสี ผลิตภัณฑ์พวงกุญแจ ในคอลเลกชันมหาอุด



ภาพประกอบ 66 แสดงผลิตภัณฑ์พวงกุญแจ (ด้านหน้า และด้านหลัง) ในคอลเลกชันมหาอุด

ภาพรวมผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในคอลเลกชันมหาอุด



ภาพประกอบ 67 แสดงภาพรวมผลิตภัณฑ์ในคอลเลกชันมหาอุด

คอลเลกชันมหานิยม (hope faith love luck)

ผู้วิจัยได้นำลายสัญลักษณ์ศาสดามาเป็นตัวหลักในการออกแบบลายลงบนผลิตภัณฑ์ และทำการจัดวางให้รูปแบบแตกต่างกันออกไปตามความเหมาะสมของชิ้นงาน โดยการนำ

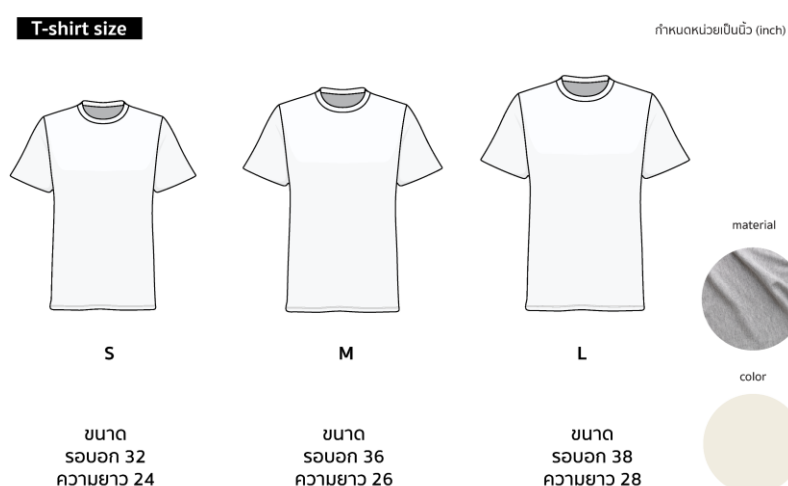
ส่วนประกอบจากลายต้นแบบมาปรับใช้ และใช้ชุดสีจากลายต้นแบบเป็นหลักในการออกแบบสีของผลิตภัณฑ์ โดยมีการปรับให้สีและลายให้มีความเป็นกลางไม่อ่อนหวานมากเกินไป



ภาพประกอบ 68 แสดงส่วนประกอบลาย และชุดสี ที่จะนำมาใช้ประกอบการออกแบบผลิตภัณฑ์ในคอลเลกชันมหานิยม

โดยมีรายละเอียดผลิตภัณฑ์ในหมวดมหานิยม ดังนี้

เสื้อยืด ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบเสื้อยืดในคอลเลกชันมหานิยม เป็นเสื้อยืดคอกลมแขนสั้น เนื้อผ้าคอตตอน โดยมีหลักการออกแบบเช่นเดียวกับหมวดมหานิยม คือการออกแบบลายเสื้อโดยการเลือกใช้คำนิยามในหมวดมหานิยม (Hope Faith Love Luck) ไว้ด้านหน้า และจัดวางลายสัญลักษณ์สากลไว้ที่ด้านหลัง เนื่องจากการสัญลักษณ์ลายสากลนิยมนักบริเวณด้านหลังเช่นกัน โดยกำหนดขนาด วัสดุ และสีของเสื้อยืดดังนี้



ภาพประกอบ 69 แสดงขนาด วัสดุ และสี ผลิตภัณฑ์เสื้อยืด ในคอลเลกชันมหานิยม



ภาพประกอบ 70 แสดงผลิตภัณฑ์เสื้อยืด (ด้านหน้า และด้านหลัง) ในคอลเลคชั่นมหานิยม

กระเป๋าสะพายไหล่ขนาดกลาง ผู้วิจัยได้ออกแบบกระเป๋าในคอลเลคชั่นมหานิยมให้เป็นทรงแนวตั้ง ขนาดมาตรฐานของกระเป๋าผ้าทั่วไปที่สามารถใช้ใส่สิ่งของทั่วไป รวมถึงเอกสารต่าง ๆ ได้ แต่ทำการออกแบบลายให้สามารถพลิกกลับใช้งานได้ใช้งานได้ 2 ด้าน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม โดยการวางลายแบบแพทเทิร์นบนพื้นสีอ่อน กับลายยันต์เดี่ยวบนพื้นสีเข้ม วัสดุเป็นผ้าแคนวาส แต่เนื้อผ้าบางกว่ากระเป๋าในคอลเลคชั่นมหาอุดเล็กน้อย โดยกำหนดขนาด วัสดุ และสีของกระเป๋าสะพายไหล่ขนาดกลางดังนี้

Bag size

กว้าง	2	นิ้ว
ยาว	12	นิ้ว
สูง	16	นิ้ว
ความยาวสาย	10	นิ้ว
ขนาดสาย	1	นิ้ว

material

color

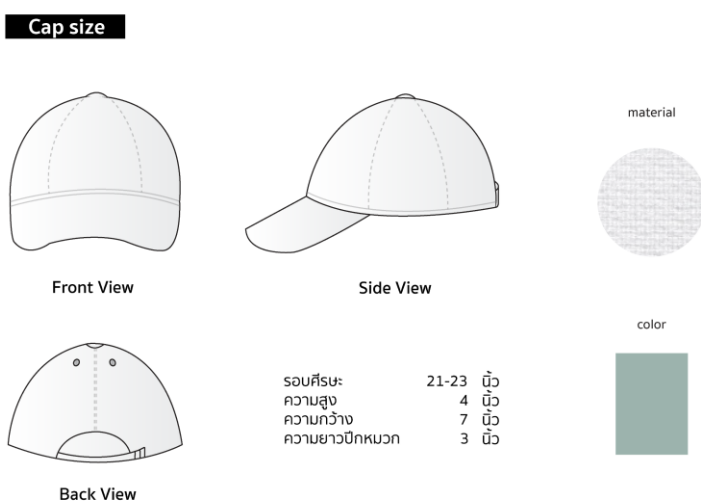
การจัดวางลายรูปแบบ Pattern

ภาพประกอบ 71 แสดงขนาด วัสดุ และสี ผลิตภัณฑ์กระเป๋า ในคอลเลคชั่นมหานิยม



ภาพประกอบ 72 แสดงผลิตภัณฑ์กระเป๋าสะพายไหล่ขนาดกลาง ในคอลเลคชั่นมหานิยม

หมวก ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบรูปทรงหมวกให้มีความแตกต่างจากหมวกในคอลเลคชั่นมหาอุด โดยการเลือกใช้รูปแบบแบบของหมวกแก๊ป (cap) และออกแบบลายหมวกให้มีความเรียบง่าย ตัดทอนส่วนอื่นๆ ออกให้เหลือเป็นจุดเด่น ผสมผสานกับกลีบดอกบัว โดยกำหนดขนาด วัสดุ และสีของหมวกดังนี้



ภาพประกอบ 73 แสดงขนาด วัสดุ และสี ผลิตภัณฑ์หมวก ในคอลเลคชั่นมหานิยม



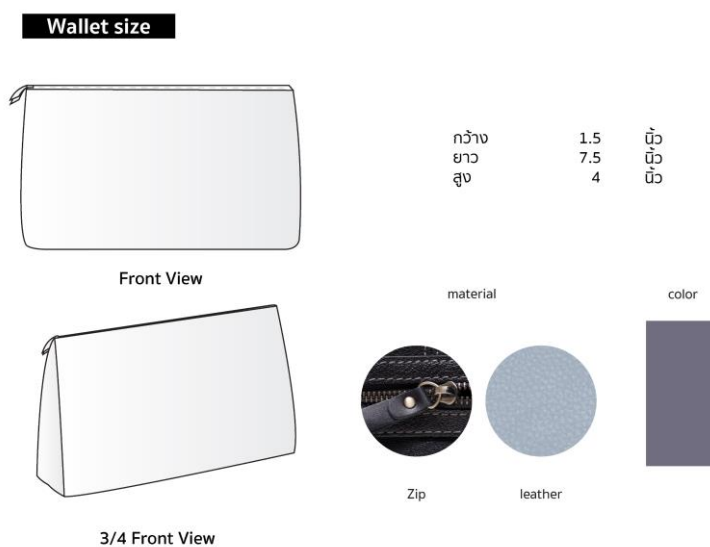
ภาพประกอบ 74 แสดงผลิตภัณฑ์หมวก ในคอลเลกชันมหานิยม



ภาพประกอบ 75 แสดงผลิตภัณฑ์หมวกขณะสวมใส่ ในคอลเลกชันมหานิยม

กระเป๋าสีธนบัตร ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบกระเป๋าสีธนบัตรในคอลเลกชันมหานิยมให้มีความสอดคล้องกับความหมายความเชื่อด้านมหานิยม เกี่ยวกับเรื่องเงินทองไหลมาเทมา จึงออกแบบเป็นกระเป๋าสตางค์ขนาดใหญ่สามารถเก็บธนบัตรได้ แต่ด้วยรูปทรงที่ออกแบบมาอย่างเรียบง่ายทำให้สามารถประยุกต์ใช้งานอย่างอื่นได้อีกด้วย และออกแบบจัดวางลายให้สามารถใช้งานได้ทั้ง 2 ฝั่งเช่นเดียวกัน โดยลายแบบแรกจะเป็นลายนกสีสันสดใสตัดกับตัวพื้นสี

กระเป๋าที่เป็นสีม่วง ส่วนลายที่อยู่อีกฝั่ง จะเป็นลายที่ใช้สีให้มีความกลมกลืนไปกับตัวสีของผลิตภัณฑ์ เปรียบได้กับการสักร้านัน หากมองใกล้ ๆ จะเห็นลายไม่ชัดมากนักแต่หากอยู่ใกล้ ๆ หรือสัมผัสก็จะเห็นลาย และเลือกใช้วัสดุที่เป็นซิปเพื่อให้่ายต่อการใช้งาน และแตกต่างจากมหาอุด โดยกำหนดขนาด วัสดุ และสีของกระเป๋าใส่ธนบัตรดังนี้



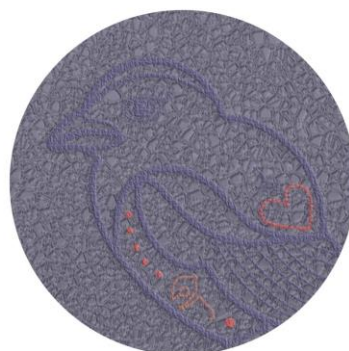
ภาพประกอบ 76 แสดงขนาด วัสดุ และสี ผลิตภัณฑ์กระเป๋าใส่ธนบัตร ในคอลเลคชั่นมหานิยม

ลายด้านที่ 1 นำลายนกมาวางบนใบโคลเวอร์พร้อมการแฝงชื่อคอลเลคชั่นคือ Luck ไว้ และใช้สีที่สดใสตัดกับตัวพื้นกระเป๋า



ภาพประกอบ 77 แสดงผลิตภัณฑ์กระเป๋าใส่ธนบัตรด้านที่ 1 ในคอลเลคชั่นมหานิยม

ลายด้านที่ 2 ได้ออกแบบโดยใช้คอนเซ็ปการซ่อนลายเปรียบกับการสັกน้ำมัน เมื่อมองระยะใกล้จะเห็นลาย แต่หากมองไกล ๆ จะเห็นลายได้ไม่ชัดหรือไม่เห็นเลย



ภาพประกอบ 78 แสดงผลิตภัณฑ์กระเป๋าใส่ธนบัตรด้านที่ 2 ด้านข้าง เมื่อมองในระยะใกล้ (ซ้าย) และรายละเอียดเมื่อมองใกล้ (ขวา) ในคอลเลคชั่นมหานิยม

พวงกุญแจ ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบพวงกุญแจ เช่นเดียวกับคอลเลคชั่นมหานิยม เพื่อเป็นทางเลือกแก่ผู้บริโภคหากต้องการเครื่องรางด้านมหานิยม โดยมีการจัดวางลาย 2 ด้านให้แตกต่างกัน เพื่อให้ใช้สามารถงานได้ 2 รูปแบบ โดยกำหนดขนาด วัสดุ และสี ของพวงกุญแจดังนี้

keychain size



กว้าง
สูง

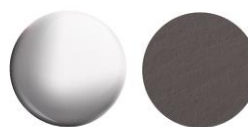
2
4

นิ้ว
นิ้ว

color



material



silver pin

leather

ภาพประกอบ 79 แสดงขนาด วัสดุ และสี ผลิตภัณฑ์พวงกุญแจในคอลเลคชั่นมหานิยม



ภาพประกอบ 80 แสดงผลิตภัณฑ์พวงกุญแจ ในคอลเลคชั่นมหานิยม

ภาพรวมผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในคอลเลคชั่นมหานิยม



ภาพประกอบ 81 แสดงภาพรวมผลิตภัณฑ์ในคอลเลคชั่นมหานิยม

ภาพรวมผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในคอลเลคชั่นมหาอุดและมหานิยม เมื่อนำมาจัดวางรวมกัน

เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีลักษณะการใช้งานได้ 2 รูปแบบ และมี 2 คอลเลคชั่น ผู้วิจัยจึงได้ทำตัวอย่างการจัดวางผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 คอลเลคชั่น เพื่อให้เห็นภาพการใช้งานร่วมกัน

ระหว่างผลิตภัณฑ์ มหาอุดและมหานิยม โดยการเลือกภายในแต่ละคอลเลกชันมาผลิตภัณฑ์ละ 1
ลาย พร้อมทั้งจัดวางร่วมกันดังนี้



ภาพประกอบ 82 แสดงภาพรวมผลิตภัณฑ์ มหาอุด และมหานิยม เมื่ออยู่ร่วมกันแบบที่ 1



ภาพประกอบ 83 แสดงภาพรวมผลิตภัณฑ์ มหาอุด และมหานิยม เมื่ออยู่ร่วมกันแบบที่ 2

5.2 ด้านธุรกิจ

เมื่อได้ผลิตภัณฑ์แบบสมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และวางแผนการพัฒนา
ด้านธุรกิจผ่านหลักการแบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas)

Key Partners (พันธมิตรหลัก) - ร้านทำเสื้อ - ร้านทำกระเป๋าสาน - ร้านทำหมวก - ร้านปัก/สกรีน - ร้านขายผ้า/หนัง	Key Activities (กิจกรรมหลัก) - การออกแบบ/พัฒนาสินค้า - การผลิต - การควบคุมการผลิต - การส่งสินค้า - การทำการตลาด Key Resources (ทรัพยากรหลัก) วัตถุดิบ - ผ้า - หนัง - Packaging	Value Propositions (คุณค่า จุดแข็ง) - สินค้าแฟชั่นหลายสไตล์ที่บอกเล่าเรื่องราวความเชื่อจากมุมมองใหม่ ๆ ผ่านการออกแบบลายสกรีนดีและ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีหน้าที่การใช้งานที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตคนสมัยใหม่ ให้สามารถอยู่คู่กับเรื่องราวความเชื่อได้อย่างลงตัว - สินค้า 1 ชิ้นที่มีการใช้งานที่หลากหลาย (สามารถเลือกใช้งานได้ตามความต้องการ) และมีสินค้าหลากหลายประเภท	Customer Relationships (ความสัมพันธ์กับลูกค้า) Communities - การสร้าง Content ผ่าน Platform Online Channels (ช่องทางต่าง ๆ) - การโฆษณา - การโปรโมท - Online (Instagram) - การจัดส่งสินค้า	Customer Segment (กลุ่มลูกค้า) - กลุ่มคน Gen Y อายุ 21-30 - กลุ่มคนที่นิยมซื้อสินค้าแฟชั่น - Niche Market (กลุ่มคนที่มี ความเชื่อ)
Cost Structure (โครงสร้างต้นทุน) Variable Cost - ค่าวัตถุดิบ - ค่าจ้างผลิต - ค่า Packaging - ค่าขนส่ง		Revenue Streams (ช่องทางรายได้) Transaction-based Revenue - รายได้จากการซื้อขายสินค้าโดยตรง		

ภาพประกอบ 84 แสดงภาพการวิเคราะห์และวางแผนด้านธุรกิจผ่านการทำแบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas)

โดยมีรายละเอียดการวางแผนด้านธุรกิจดังนี้

คุณค่า จุดแข็ง (Value Propositions) คือ สินค้าแฟชั่นหลายสไตล์ที่บอกเล่าเรื่องราวความเชื่อเรื่องการสกรีนดีไทยจากมุมมองใหม่ๆ ผ่านการออกแบบลายสกรีนดีและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีหน้าที่การใช้งานที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตคนสมัยใหม่ให้สามารถอยู่คู่กับเรื่องราวความเชื่อได้อย่างลงตัว หน้าที่การใช้งานของสินค้าที่หลากหลาย ปรับเปลี่ยนให้เข้ากับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น ความคุ้มค่าจากการซื้อสินค้า 1 ชิ้น แต่สามารถใช้งานได้หลากหลายรูปแบบตามความต้องการ

กลุ่มลูกค้า (Customer Segments) คือ กลุ่มคนเจนเนอเรชั่น วายที่มีอายุตั้งแต่ 21-30 ปี หรือกลุ่มคนที่นิยมซื้อสินค้าแฟชั่น โดยผู้วิจัยมองว่าผลิตภัณฑ์ยังมีความต้องการที่ค่อนข้างเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เนื่องจากการทำแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายพบว่ากลุ่มเป้าหมายบางส่วนรู้สึกว่าลายยังไม่ใช่สไตล์ และบางส่วนกล่าวว่าไม่ชอบลายสกรีนดี

ช่องทางต่าง ๆ (Channels) คือ ผลที่ได้จากแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายพบว่าช่องทางที่จะสามารถติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้แก่ช่องทางออนไลน์ โดยกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่นิยมการเลือกซื้อสินค้าผ่าน Instagram โดยจะทำการโฆษณา โปรโมทสินค้า ผ่าน

ช่องทาง Instagram และจัดส่งสินค้าโดยให้กลุ่มเป้าหมายเลือกได้ เช่น การขนส่งแบบ Kerry หรือ การขนส่งแบบ ไปรษณีย์ เป็นต้น

ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) คือ การพูดคุยกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการสร้าง Content ผ่าน ช่องทางออนไลน์ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงได้ เช่น การเล่าเรื่องราวที่มาของผลิตภัณฑ์ การมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายผ่านการเปิดใจให้แสดงความคิดเห็นในช่องทางออนไลน์ ต่าง ๆ เป็นต้น

พันธมิตรหลัก (Key Partner) คือ กลุ่มคนที่จะสามารถช่วยสร้างผลิตภัณฑ์ขึ้นมา เนื่องจากผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบเพียงอย่างเดียวเท่านั้น โดยได้กำหนดพันธมิตรหลักคือ ร้านทำเสื้อ ร้านทำกระเป๋า ร้านทำหมวก ร้านปักหรือสกรีน ร้านขายผ้าและหนัง

กิจกรรมหลัก (Key Activities) คือ การออกแบบและพัฒนาสินค้า อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ตรงกับตามกระแสนิยม (Trend) หรือความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอยู่ตลอดเวลา การผลิตและการควบคุมการผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การส่งสินค้าเมื่อกลุ่มเป้าหมายสั่งสินค้า การทำการตลาดให้มีความโดดเด่นและสม่ำเสมอจะช่วยให้กลุ่มลูกค้าสามารถจดจำผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ได้ดี

ทรัพยากรหลัก (Key Resource) คือ วัตถุดิบที่จะใช้ในการผลิตสินค้า ได้แก่ ผ้าหนัง และบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) คือ ค่าต้นทุนผันแปรอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้เป็นช่วง ๆ ได้แก่ ค่าวัตถุดิบ ค่าจ้างผลิต ค่าบรรจุภัณฑ์ ค่าขนส่ง

ช่องทางรายได้ (Revenue Structure) คือ รายได้จากธุรกรรม หรือรายได้ที่เกิดขึ้นต่อครั้งเมื่อลูกค้าทำการซื้อขาย

ซึ่งสามารถสรุปแนวทางการพัฒนาธุรกิจจากผลิตภัณฑ์ลายสักยันต์ได้ว่า มีจุดแข็งคือสินค้าแฟชั่นลายสักยันต์ที่ผนวกเรื่องราวความเชื่อให้มีความสอดคล้องเข้ากับหน้าที่การใช้งาน (function) เข้ากับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 21-30 ปี หรือคนที่นิยมซื้อสินค้าแฟชั่น โดยวางแผนการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ และและการโฆษณาหรือโปรโมทสินค้าผ่านการสร้าง content ในช่องทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้มากยิ่งขึ้น ผสมผสานการทำการตลาดแบบโซเชียลหรือ Superstitious Marketing คือการเพิ่มเสน่ห์ให้ธุรกิจด้วยแนวคิดการตลาดโซกลางเป็นการนำความเชื่อเรื่องโซกลางที่มีอยู่ในสังคมไทยมาประยุกต์ใช้กับการทำการตลาด และพยายามออกแบบพัฒนาสินค้าให้เข้ากับกระแสนิยมหรือความต้องการ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากลายสักรยันต์ไทยสำหรับกลุ่มคนเจเนอเรชันวาย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและนำลายสักรยันต์ไทยมาออกแบบให้เข้ากับสังคมในปัจจุบัน และพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์จากลายสักรยันต์ไทย ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา (The Research and Development) โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับลายสักรยันต์ไทย รูปแบบผลิตภัณฑ์ จากนั้นนำมาออกแบบและพัฒนาลวดลาย เมื่อได้ลวดลายที่ผ่านการออกแบบหรือแบบร่างดังกล่าวแล้ว ผู้วิจัยจึงนำแบบร่างที่ได้ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบพิจารณาทั้งหมด 5 ท่าน ผ่านการทำแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบลายกราฟฟิก จำนวน 3 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ จำนวน 2 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบแฟชั่น จำนวน 1 ท่าน เพื่อหาแนวทางการพัฒนาลายให้สมบูรณ์ จากนั้นนำผลที่ได้จากการทำแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญมาสรุปผล และปรับปรุงแบบเป็นลายสมบูรณ์ ขั้นตอนต่อไปเป็นการทำแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายถึงพฤติกรรม การซื้อสินค้าแฟชั่น และการถามคำถามแบบเฉพาะเจาะจงถึงรูปแบบสินค้าแฟชั่น เพื่อให้ได้แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้มีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด โดยวิธีการทำแบบสอบถามเป็นการทำแบบสอบถามแบบออนไลน์ผ่านช่องทาง Google Forms จากการสุ่มโดยสะดวก (Convenience Sampling) เมื่อได้ผลจากการทำแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายแล้วทำการสรุปผล จากนั้นนำมาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับลายแบบสมบูรณ์ และวางแผนการด้านธุรกิจเบื้องต้น หลังจากได้ผลการดำเนินงานวิจัยครบตามขั้นตอนแล้วสามารถสรุปผลการดำเนินงานโดยแบ่งหัวข้อการสรุปดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากลายสักรยันต์ไทยสำหรับกลุ่มคนเจเนอเรชันวาย มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาลาย และรูปแบบผลิตภัณฑ์จากลายสักรยันต์ไทย โดยมีข้อค้นพบในการวิจัย ดังนี้

1. จากการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับลายสักยันต์ไทย พบว่า ลายสักยันต์ไทยมี ลวดลายที่หลากหลายแตกต่างกันไปโดยความแตกต่างจะอยู่ที่ลายเส้น รูปทรง อักขระบางจุด หรือ ขึ้นอยู่กับผู้ที่เป็นคนสักให้ เนื่องจากการสักด้วยมือ แต่จะมีหลักการที่ใช้ในการสร้างลวดลาย เช่นเดียวกัน คือการสร้างลวดลายโดยการใช้รูปภาพของสัตว์มาเป็นตัวแทนในเรื่องของความเชื่อ นั้น ๆ ผู้วิจัยได้ทำการจัดหมวดหมู่โดยแบ่งตามเรื่องราวของความเชื่อ คือ 1.หมวดมหาอุด เป็น ตัวแทนความเชื่อในเรื่องคงกระพันชาตรี ยิงฟันแทงไม่เข้า มีสัญลักษณ์รูปสัตว์ที่ใช้แทน ความหมายและได้รับความนิยมสูงสุดในหมู่คนสักยันต์คือ เสือ และ 2. หมวดมหานิยม เป็น ตัวแทนความเชื่อในเรื่องเมตตามหานิยม เป็นที่รักของผู้พบเห็น มีสัญลักษณ์รูปสัตว์ที่ใช้แทน ความหมายและได้รับความนิยมสูงสุดในหมู่คนสักยันต์คือ สาลิกา (นกคู่) และเนื่องจาก กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย เป็นกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบและนิยมในสินค้าแฟชั่น ผู้วิจัยจึงวางรูปแบบผลิตภัณฑ์เบื้องต้นไว้ที่ เสือ กระเป่า หมวก เป็นต้น

2. เมื่อแบ่งออกเป็น 2 หมวดแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบลายผ่านการอ้างอิงจาก ส่วนประกอบลายสักยันต์ดั้งเดิม และจากรูปแบบกระบวนการวิธีการสักยันต์ โดยมีการกำหนดตัว หลัก(Character) ที่ใช้เป็นตัวแทนในการแบ่งตามหมวดคือ หมวดมหาอุด ได้แก่ เสือ และ หมวด มหานิยม ได้แก่ นกคู่(สาลิกา) จากนั้นทำการออกแบบลายเส้น จัดวางองค์ประกอบ ให้ออกเล้าถึง เรื่องราวที่มาให้สอดคล้องตามหมวดหมู่ โดยทำการออกแบบแบบร่างทั้งหมด 10 แบบ แบ่ง ออกเป็น หมวดมหาอุด 5 แบบ หมวดมหานิยม 5 แบบ ซึ่งทั้ง 10 แบบมีลักษณะการออกแบบ ลายเส้น การจัดวางองค์ประกอบ สี แตกต่างกันไป เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบได้ พิจารณาถึงรูปแบบที่เหมาะสมที่สุดในขั้นตอนต่อไป

3. นำแบบร่างทั้ง 10 แบบไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบทำการพิจารณา โดยให้ ผู้เชี่ยวชาญจัดอันดับลายที่ชอบมากที่สุดในแต่ละหมวด และให้คำแนะนำหรือข้อเสนอแนะ เพิ่มเติมต่อแบบที่ได้เลือกเป็นอันดับที่ 1 โดยผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันว่าลายแบบที่ 4 ในหมวดมหาอุด มีความเหมาะสมที่จะนำไปพัฒนาต่อ รูปแบบการจัดวางองค์ประกอบ การใช้สี ลายเส้นที่ลงตัวที่สุดจากหมวดมหาอุดทั้งหมด 5 แบบ และให้คำแนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจัด วางองค์ประกอบว่าให้มีการปรับให้เสือเด่นขึ้น การปรับโทนสีให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น และ โครงสร้างของภาพอาจไม่จำเป็นต้องเป็นภาพกรอบสี่เหลี่ยมเสมอไป แนะนำให้กำหนดรูปร่างของ โครงสร้างให้มีความสะท้อนความเป็นมหาอุดมากขึ้น หรือการกำหนดกรอบงานให้มีความ สอดคล้องกับลายสักยันต์ดั้งเดิมเพื่อสื่อความหมายให้มีความน่าสนใจ และเพิ่มการรับรู้ความเป็น มหาอุดผ่านการออกแบบลายที่มีลักษณะเป็นสัญลักษณ์จับในตัว ไม่ใช้งานเชิงภาพประกอบ และ

ในหมวดมหานิยม ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันว่าลายแบบที่ 2 มีความเหมาะสมที่จะนำไปพัฒนาต่อ องค์ประกอบมีความเป็นเอกภาพมากที่สุด มีการจัดวางจุดเด่น และจุดรองของภาพ อย่างลงตัว สามารถนำไปใช้งานได้ง่าย และการใช้ชุดสีที่ดูสบายตา แม้จะเป็นการใช้ชุดสีคู่ตรงข้าม แต่แนะนำให้ปรับชุดสีให้มีความต่างกันมากขึ้น และปรับชุดสีให้มีความพอเหมาะพอดีเพื่อให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายทุกเพศ การลดองค์ประกอบบางส่วนเพื่อให้หนักหรือองค์ประกอบหลักเด่นชัดมากขึ้น เมื่อได้ข้อแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงแบบหมวดมหาอุด โดยอ้างอิงรูปแบบเค้าโครงจากลายแบบที่ 4 และหมวดมหานิยม อ้างอิงรูปแบบเค้าโครงจากลายแบบที่ 2 ตามที่ผู้เชี่ยวชาญเลือก และปรับแบบให้เป็นแบบสมมาตร หมวดละ 1 ลาย โดยผู้วิจัยได้ทำการปรับลายเส้น องค์ประกอบภาพรวม ชุดสี ให้มีความลงตัวมากที่สุดตามคำแนะนำที่ได้รับ

โดยจากการสรุปผลการวิจัยใน 3 ข้อแรก พบว่าสามารถตอบวัตถุประสงค์ข้อแรกได้ คือ การศึกษาและนำลายสักยันต์ไทยมากออกแบบให้เข้ากับสังคมในปัจจุบัน จากการนำข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาลายสักยันต์ไทยมาพัฒนาแบบร่างโดยแบ่งตามความเชื่อด้านไสยศาสตร์ คือมหาอุด 5 แบบ และมหานิยม 5 แบบ จากนั้นสรุปผลที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญและพัฒนาเป็นแบบร่างสมมาตร หมวดละ 1 แบบ จากนั้นนำลายไปพัฒนาลงบนผลิตภัณฑ์ต่อไป

4. เมื่อได้ลายแบบสมมาตรแล้วขั้นต่อไปเป็นการหาแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ จากการทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นและคำถามเฉพาะเจาะจงถึงรูปแบบสินค้า กับกลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นวายจำนวน 100 คน พบว่าผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69 มีอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 52 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 60 มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 66 ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น พบว่าสินค้าแฟชั่นที่กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ซื้อเป็นประจำได้แก่เสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 98 ราคาการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้งอยู่ที่ 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39 มีความถี่ในการซื้อสินค้าอยู่ที่เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 59 สิ่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นได้แก่ รูปแบบดีไซน์ (Design) คิดเป็นร้อยละ 75 ราคา คิดเป็นร้อยละ 70 และสามารถใช้งานได้หลายโอกาส คิดเป็นร้อยละ 49 กลุ่มเป้าหมายนิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จาก อินสตาแกรม (Instagram) คิดเป็นร้อยละ 69 และจากการถามคำถามแบบเฉพาะเจาะจงต่อรูปแบบสินค้าแฟชั่นพบว่า รูปแบบเสื้อที่นิยมซื้อเป็นประจำคือเสื้อยืด คิดเป็นร้อยละ 66 รูปแบบกระเป๋านิยมซื้อเป็นประจำคือกระเป๋าผ้า คิดเป็นร้อยละ 63 กระเป๋าสะพายไหล่ คิดเป็นร้อยละ 40 และกระเป๋าสตางค์ คิดเป็นร้อยละ 36 รูปแบบหมวกที่นิยมซื้อเป็นประจำคือ

หมวกแก้ว คิดเป็นร้อยละ 75 และกล่าวว่าการกำหนดรูปแบบของสินค้าแฟชั่นต่อ 1 คอลเลคชั่น ควรเป็นสินค้าที่หลากหลายประเภทแต่สามารถตอบโจทย์การใช้งาน และใช้งานร่วมกันได้ คิดเป็นร้อยละ 72 ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามถึงข้อมูลการซื้อสินค้าแฟชั่นที่มีลายสก็อตพบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นที่มีลายสก็อต คิดเป็นร้อยละ 97

จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบตัวอย่างสินค้าแฟชั่นที่มีการจัดวางลายแบบสมบรูณ์หมวดละ 1 คอลเลคชั่น ให้กลุ่มเป้าหมายเลือก พร้อมให้เหตุผลประกอบ เพื่อหาแนวทางการพัฒนาลายลงบนผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ไม่สนใจตัวอย่างสินค้าในหมวดมหาดูด คิดเป็นร้อยละ 66 โดยให้เหตุผลประกอบว่า ไม่ใช่แนวทางการแต่งกาย (Style) คิดเป็นร้อยละ 39 ไม่ชอบลาย คิดเป็นร้อยละ 16 ไม่ชอบสี คิดเป็นร้อยละ 7 และลายดูเหมาะกับผู้ชายมากเกินไป คิดเป็นร้อยละ 4 และกลุ่มเป้าหมายบางส่วนที่สนใจในหมวดมหาดูดคิดเป็นร้อยละ 33 ได้ให้เหตุผลประกอบว่า ดูแปลกใหม่ คิดเป็นร้อยละ 19 ดีไซน์เป็นเอกลักษณ์น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 12 ในหมวดมหานิยม พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 66 โดยให้เหตุผลประกอบว่า รูปแบบดีไซน์น่ารัก สวย คิดเป็นร้อยละ 45 สีน่ารัก คิดเป็นร้อยละ 15 และมีความเชื่อส่วนตัวในเรื่องมหานิยม อยู่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 5 และบางส่วนที่ไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 34 ได้ให้เหตุผลประกอบว่า ไม่ใช่แนวทางการแต่งกาย (Style) คิดเป็นร้อยละ 23 ไม่ชอบลายคิดเป็นร้อยละ 9 และลายมีความเป็น ผู้หญิงมากเกินไปคิดเป็นร้อยละ 2

5. ผู้วิจัยได้ทำการสรุปการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ลายสก็อตไทยแบบ สมบรูณ์จากการสรุปประเด็นสำคัญที่ได้จากการสอบถามกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ 2 คอลเลคชั่น แบ่งตามหมวดมหาดูด และหมวดมหานิยม โดยผู้วิจัยได้เพิ่มคำนิยาม หรือคำโปรยเพื่อสื่อความหมายให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้าใจถึงเรื่องราวของที่มาความเชื่อได้ดียิ่งขึ้น โดยได้รับแรงบันดาลใจในการตั้งชื่อมาจากความหมายของใบโคลเวอร์ 4 แฉก (Four-leaf Clover) ที่เป็นสัญลักษณ์ของความโชคดี เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ง่ายขึ้นต่อผู้บริโภค ความหมายของใบโคลเวอร์ที่กล่าวถึงคือ ความหวัง (Hope) ความศรัทธา (Faith) ความรัก (Love) ความโชคดี (Luck) หลักการนำมาปรับใช้คือการคงความหมายที่สำคัญที่จะสามารถกล่าวถึงประเด็นสำคัญ หรือแนวความคิดหลักของผลิตภัณฑ์ด้วยการคงไว้ซึ่งคำว่า Hope Faith Luck (ความหวัง ความศรัทธา ความโชคดี) คอลเลคชั่นมหาดูดได้เลือกใช้คำว่า Hope Faith Fight Luck เพื่อเป็นตัวแทน ในด้าน การต่อสู้ (มหาดูด) และคอลเลคชั่นมหานิยมใช้คำว่า Hope Faith Love Luck เพื่อเป็น ตัวแทนในด้านความรัก โดยที่ผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 คอลเลคชั่นจะสามารถใช้งานร่วมกันได้และตอบ

โจทย์กลุ่มเป้าหมายได้ดี และได้กำหนดหน้าที่การใช้งานในแต่ละคอลเลกชันให้แตกต่างกัน โดยสามารถสรุปผลการออกแบบผลิตภัณฑ์ และการจัดวางลายลงบนผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

คอลเลกชันมหาอุด

เสื้อยืด รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ผู้วิจัยเลือกนำมาออกแบบคือเสื้อยืดคอกลมแขนสั้น เนื้อผ้าคอตตอนขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ (S M L) เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทุกเพศ สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่นิยมซื้อเสื้อยืดร้อยละ 66 มีการจัดวางลายโดยการนำลายสักรยันต์เสื้อไว้ด้านหลัง สอดคล้องกับลายสักรยันต์เดิมที่นิยมสักด้านหลัง และมีการวางชื่อคอลเลกชัน (Hope Faith Fight Luck) และส่วนประกอบบางส่วนของลายสักรยันต์เสื้อต้นแบบไว้ในด้านหน้า และมีการเลือกสีผลิตภัณฑ์ให้มีความสว่าง และมีความคุมโทน กลมกลืนไปกับกับสีลาย เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายได้ระบุถึงเหตุผลที่ไม่สนใจในหมวดมหาอุดว่าสีลายกับสีพื้นเสื้อที่เป็นสีดำมีความตัดกันจนเกินไป และลายดูจมไปกับพื้นสีดำ

กระเป๋าสะพายไหล่ขนาดใหญ่ รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ผู้วิจัยเลือกนำมาออกแบบคือกระเป๋าคาดอกขนาดใหญ่ เพื่อให้เกิดความคงทนต่อตัวสินค้า และออกแบบให้มีขนาดใหญ่ สามารถจุของได้เยอะ ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่นิยมซื้อกระเป๋าคาดอกร้อยละ 63 และกระเป๋าสะพายไหล่ร้อยละ 40 มีการจัดวางลายโดยการนำส่วนประกอบลายสักรยันต์หลักมาแยกส่วน และวางลายเสื้อตัวละ 1 ด้าน โดยด้านหนึ่งจะวางแค่เสื้อเดียว ๆ ส่วนอีกด้านจะมีองค์ประกอบของยันต์เพิ่มมาด้วย เพื่อให้เกิดการใช้งานได้ 2 รูปแบบ ให้กลุ่มเป้าหมายเลือกปรับใช้ตามโอกาสและความเหมาะสม และเลือกสีผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับตัวลาย

หมวก รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ผู้วิจัยเลือกนำมาออกแบบคือหมวกมีปีกครอบศีรษะ หรือหมวกบักเก็ต โดยการออกแบบให้สามารถพลิกกลับใช้งานได้ 2 ด้านผ่านการจัดวางลายแบบการวางแพทเทิร์นบนพื้นผลิตภัณฑ์สีอ่อน 1 ด้าน การวางยันต์เดียวในพื้นสีเข้ม 1 ด้าน และเลือกสีผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับตัวลาย

กระเป๋าใส่บัตร รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ผู้วิจัยเลือกนำมาออกแบบคือกระเป๋าที่สามารถใส่สติกเกอร์หรือบัตรได้ กำหนดเป็นขนาดเล็กเพื่อให้พกพาสะดวก และวางวัสดุไว้ที่หนังเพื่อให้กระเป๋ายืดหยุ่นและสามารถใช้งานได้นาน โดยการจัดวางลายเป็นการจัดวางแบบตัดทอนลายส่วนประกอบอื่นออกให้คงไว้แต่ลายเสื้อ

พวงกุญแจ ผู้วิจัยได้เลือกออกแบบพวงกุญแจเพื่อประกอบการตกแต่งและเป็นทางเลือกให้แก่กลุ่มเป้าหมายที่อยากมีสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อติดตัวตลอดเวลา โดยการออกแบบและจัดวางลายจากการนำส่วนประกอบของลายสักรยันต์เสื้อมาใช้ และออกแบบชุดสีของ

ผลิตภัณฑ์ให้สามารถใช้งานได้หลากหลายจากการเลือกใช้สีพื้นอย่างสีเทาและสีกรม และการใช้วัสดุที่ทำมาจากหนังเพื่อบอกเล่าเรื่องราวของลายสักยันต์ได้ดียิ่งขึ้น

คอลเลกชันมหานิยม

เสื้อยืด รูปแบบผลิตภัณฑ์ใช้หลักการเดียวกับคอลเลกชันมหาอุด โดยการนำลายสักยันต์สาธิตาไว้ด้านหลังและนำคำโปรย (Hope Faith Love Luck) มาไว้ด้านหน้า และสีผลิตภัณฑ์จะเป็นสีที่คุมโทนกับสีลายสักยันต์สาธิตาอย่างลงตัว

กระเป๋าสะพายไหล่ขนาดกลาง ผู้วิจัยได้ออกแบบรูปแบบผลิตภัณฑ์กระเป๋าในคอลเลกชันมหานิยมให้เป็นลักษณะทรงแนวตั้ง เพื่อให้เกิดทางเลือกแก่กลุ่มเป้าหมาย และไม่ให้ซ้ำกับแบบมหาอุดกำหนดให้เป็นขนาดกลาง หรือทรงมาตรฐานของกระเป๋าผ้า (tote bag) ที่ได้รับความนิยมทั่วไป โดยจะมุ่งเน้นไปที่การจัดวางลายลงบนผลิตภัณฑ์ โดยได้ออกแบบให้สามารถพลิกกลับใช้งานได้ 2 ด้าน ผ่านการวางลายแบบแพทเทิร์นบนพื้นผลิตภัณฑ์สีอ่อน และการวางลายยันต์เพียงจุดมุมเดียวบนพื้นผลิตภัณฑ์สีเข้ม เพื่อให้เกิดตัวเลือกในการใช้งานตามความเหมาะสม

หมวก รูปแบบผลิตภัณฑ์หมวกในคอลเลกชันมหานิยมจะเป็นรูปแบบหมวกแก๊ป เพื่อให้ไม่ซ้ำกันกับมหาอุด และเป็นอีกทางเลือกแก่กลุ่มเป้าหมาย ได้ทำการจัดวางลายโดยการนำลายนกมาจัดวางตรงกลางหมวกและตัดทอนองค์ประกอบรองอื่น ๆ ในลายสักยันต์สาธิตาหลักออกไป เพื่อให้ออกมาในรูปแบบที่เรียบง่ายที่สุด

กระเป๋าใส่ธนบัตร ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบกระเป๋าใส่ธนบัตรในคอลเลกชันมหานิยมให้มีความสอดคล้องกับความหมายความเชื่อด้านเงินทองไหลมาเทมา จึงออกแบบเป็นกระเป๋าสตางค์ขนาดใหญ่สามารถเก็บธนบัตรได้ ด้วยรูปทรงผลิตภัณฑ์ที่เรียบง่าย และออกแบบจัดวางลายให้สามารถใช้งานได้ทั้ง 2 ด้าน โดยลายแบบแรกจะเป็นลายนกสีสันสดใสตัดกับตัวพื้นสีกระเป๋าที่เป็นสีม่วง ส่วนลายที่อยู่อีกฝั่ง จะเป็นลายที่ใช้สีให้มีความกลมกลืนไปกับตัวสีของผลิตภัณฑ์ เปรียบได้กับการสักน้ำมัน หากมองไกล ๆ จะเห็นลายไม่ชัดมากนักแต่หากอยู่ใกล้ ๆ หรือสัมผัสก็เห็นลาย และเลือกใช้วัสดุที่เป็นหนังเพื่อให้ง่ายต่อการใช้งาน และแตกต่างจากมหาอุด

พวงกุญแจ มีหลักการการออกแบบเช่นเดียวกับมหาอุด แต่จะเป็นทางเลือกความเชื่อให้แก่กลุ่มเป้าหมายที่มีความเชื่อด้านมหานิยมแทน และเลือกวางเป็นลายใบโคลเวอร์ 1 ด้าน และลายเกสรดอกบัว (ที่นำมาจากส่วนประกอบลายสักยันต์สาธิตา) และเลือกใช้สีชมพูโทนสดใสตัดกับสีเขียวให้สื่อถึงความเป็นมหานิยมได้ดียิ่งขึ้น

สรุปได้ว่าการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากลายสักยันต์ไทยจะประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 10 ชิ้น แบ่งออกเป็น 2 คอลเลคชั่น คอลเลคชั่นละ 5 ชิ้น โดยแบ่งตามเรื่องราวของความเชื่อด้านมหาอุดและมหานิยม โดยผลิตภัณฑ์ในคอลเลคชั่นได้ออกแบบให้มีหน้าที่การใช้งานที่หลากหลายผ่านการจัดวางลาย และการนำเสนอประกอบของลายสักยันต์หลักตามหมวดนั้นๆ มาประกอบการจัดวางเพื่อเป็นทางเลือกแก่กลุ่มเป้าหมายให้มีตัวเลือกที่มากยิ่งขึ้น

โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และวางแผนการพัฒนาด้านธุรกิจเบื้องต้น ผ่านหลักการการทำแบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas) โดยสามารถสรุปแนวทางการพัฒนาธุรกิจจากผลิตภัณฑ์ลายสักยันต์ได้ว่า จุดแข็งคือสินค้าแฟชั่นลายสักยันต์ที่ผนวกเรื่องราวความเชื่อให้มีความสอดคล้องเข้ากับหน้าที่การใช้งาน (function) เป็นการนำเรื่องราวความเชื่อเกี่ยวกับการสักยันต์ไทยมานำเสนอในรูปแบบหรือมุมมองใหม่ ผ่านการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เข้ากับยุคสมัยในปัจจุบัน และวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย เจเนอเรชั่น วาย ที่มีอายุตั้งแต่ 21-30 ปี หรือคนที่นิยมซื้อสินค้าแฟชั่น เพื่อให้เรื่องราวความเชื่อยังคงอยู่คู่กับกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้อย่างลงตัว โดยวางแผนการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ และการโฆษณาหรือโปรโมทสินค้าผ่านการสร้างคอนเทนต์ (content) ในช่องทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้มากยิ่งขึ้น พยายามออกแบบพัฒนาสินค้าให้เข้ากับกระแสนิยมหรือความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอยู่ตลอดเวลา

จากการสรุปผลการวิจัยในข้อที่ 4 และ 5 นี้ พบว่าสามารถตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ได้ คือ การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์จากลายสักยันต์ไทย การจัดวางลายสมบรูณ์ลงบนผลิตภัณฑ์ที่ได้รูปแบบผลิตภัณฑ์จากการทำแบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภค ผ่านการออกแบบผลิตภัณฑ์ 2 คอลเลคชั่น คือมหาอุดและมหานิยม ผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค ทั้งในด้านของการใช้งาน และความเชื่อ ควบคู่กันไปอย่างลงตัว

2. อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากลายสักยันต์ไทยสำหรับกลุ่มคนเจเนอเรชั่น วาย มีความสอดคล้องกับข้อมูลในแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถนำไปสู่การอภิปรายได้ โดยการแบ่งออกเป็นหัวข้อที่สำคัญ ดังนี้

ด้านการออกแบบลายสักยันต์

ผู้วิจัยได้ทำแบบร่างโดยแบ่งออกเป็น 2 หมวดคือ มหานิยมและมหาอุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาตลาดลายสักยันต์ไทยพบว่าลายสักยันต์ไทยแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ตามหลักความเชื่อตลาดลายสักยันต์มักจะมีการแฝงสัญลักษณ์บางอย่างเอาไว้เพื่อบ่งบอกว่าลายนั้นๆ ให้ผลลัพธ์ทางไสยศาสตร์ในด้านใด โดยลายที่ได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลายในบรรดาผู้ที่นิยมการสัก แบ่ง

ออกเป็น 2 ชนิด คือ มหานิยม ที่มีการแฝงสัญลักษณ์ในลายลักษณ์เพื่อบ่งบอกผลลัพธ์ทางความเชื่อในผลทางด้านเมตตามหานิยม ด้วยลายลักษณ์สัญลักษณ์ ที่มีลักษณะเด่นเป็นลายนกคู่ และหมวดมहाอู๊ดที่มีการแฝงสัญลักษณ์เพื่อผลทางมหาอู๊ด คงกระพันชาตรี ด้วยลายลักษณ์เสือ ที่มีลักษณะเด่นอยู่ที่ตัวเสือและท่าทางของเสือที่ดูน่าเกรงขาม จึงนำมาเป็นประเด็นสำคัญประเด็นหลักในการออกแบบลายลักษณ์ โดยทำการออกแบบโดยใช้ทฤษฎีการออกแบบจากการเน้นจุดสนใจ (Emphasis or Centre of Interest) งานด้านศิลปะผู้ออกแบบจะต้องมีจุดเน้นให้เกิดสิ่งที่น่าสนใจแก่ผู้พบเห็น และจุดสำคัญรอง (Subordinate) คงคล้ายกับจุดเน้นนั่นเองแต่มีความสำคัญรองลงไปตามลำดับซึ่งอาจจะเป็นรองส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 และการออกแบบงานในรูปแบบงาน 2 มิติ และการใช้จุด และเส้น เพื่อให้สอดคล้องกับเค้าโครงรูปแบบลายลักษณ์ดั้งเดิมให้มากที่สุด และการใช้ทฤษฎีสามสัณเฑาะ์กันเป็นตัววาง หรือการจัดคู่สีตรงข้ามเพื่อพัฒนาลายให้มีความโดดเด่นยิ่งขึ้น

ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนเจนเนอเรชั่นวาย โดยวางรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าแฟชั่นได้แก่ เสื้อ กระเป๋า หมวก และของตกแต่งซึ่งสอดคล้องกับ (เบญจรงค์ อินทรวีรัตน์, 2558) ระบุว่า ผลการวิจัยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่ม เจเนอเรชั่น วาย ชื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า กลุ่มเป้าหมาย เจเนอเรชั่น วาย มักนิยมซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.75 จากการทำแบบสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และการออกแบบคอลเลคชั่นที่ออกแบบให้ผลิตภัณฑ์มีหน้าที่การใช้งานที่หลากหลาย และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด สอดคล้องกับการใช้ทฤษฎีการออกแบบผลิตภัณฑ์ในรูปแบบคอลเลคชั่น (Collection Product Development) โดยการแบ่งออกตามลักษณะความต้องการ ตามเป้าหมายตามแนวความคิด การเพิ่มเติมหน้าที่การใช้งาน (Function) ของสินค้าให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกใช้งานได้มากกว่า 1 รูปแบบ และการเลือกใช้หลักการการวิวัฒนาการของสินค้าโดยให้ความสำคัญที่การออกแบบ (Design) คือ การพัฒนาสินค้าโดยเน้นไปที่เรื่องของารออกแบบ (Design) เป็นหลัก คือ ขนาด รูปร่าง หน้าตา วัสดุตามความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือตลาด เทรนด์ (Trend) และ ช่วงเวลา และหน้าที่การใช้งาน (Function) คือ การพัฒนาสินค้าโดยคำนึงไปที่ประโยชน์ใช้สอยและการใช้งานเป็นหลัก จะเป็นการเพิ่ม ลดทอน หรืออาจจะเปลี่ยนรูปแบบไปโดยสิ้นเชิง จะเน้นไปที่เรื่องของความสะดวกสบายต่าง ๆ เป็นหลัก โดยยึดตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค เทรนด์ (Trend) และ ความต้องการของตลาด การวิวัฒนาการของสินค้านั้น ไม่ได้มีการ

เฉพาะเจาะจงว่า จะต้องพัฒนาไปในแบบใดแบบหนึ่งเท่านั้น แต่ยังสามารถรวมกันได้อย่างไม่จำกัดหลักการ เพราะตัวแปรจริง ๆ ขึ้นอยู่กับกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคมากกว่า ว่าต้องการแบบไหน แล้วเราสามารถตอบสนองกลุ่มคนเหล่านั้นได้อย่างไร โดยการจะออกแบบคอลเลคชัน (Collection) นั้นก็จะยึดตามหลักของความต้องการในตลาด ณ ช่วงเวลา ๆ นั้น ๆ และ ตามความต้องการ ตามเป้าหมาย ตามวิสัยทัศน์ และตามแนวความคิดของผู้ผลิต

ด้านธุรกิจ

โดยการกำหนดส่วนประกอบสำคัญที่จะนำมาใช้พัฒนาธุรกิจมีจุดแข็งคือสินค้าแฟชั่นลายสีก้นดั่งที่ผนวกเรื่องราวความเชื่อให้มีความสอดคล้องเข้ากับหน้าที่การใช้งาน (function) เข้ากับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 21-30 ปี หรือคนที่นิยมซื้อสินค้าแฟชั่น โดยวางแผนการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ และการโฆษณาหรือโปรโมทสินค้าผ่านการสร้าง content ในช่องทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้มากยิ่งขึ้น พยายามออกแบบพัฒนาสินค้าให้เข้ากับกระแสนิยมหรือความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอยู่ตลอดเวลา จากการอ้างอิงทฤษฎีแบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas) และการวางแผนธุรกิจที่ในรูปแบบของธุรกิจทางความเชื่อซึ่งสอดคล้องกับ (Voice Online, 2562) ระบุว่า เมื่อทุกสิ่งมาอยู่ในห้วงเวลาที่พอเหมาะพอดีกัน คือมีทั้งความเชื่อดั้งเดิมและโลกแห่งทุนนิยม จึงเกิดสิ่งที่เรียกว่าธุรกิจทางความเชื่อ หากมองในแง่ธุรกิจ มันก็คือธุรกิจประเภทหนึ่งเท่านั้น ไม่ได้เป็นเรื่องผิดอะไร เพียงแต่ความอ่อนไหวของธุรกิจประเภทนี้ขึ้นอยู่กับความเชื่อของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นเรื่องที่วัดกันด้วยตัวชี้วัดใด ๆ ไม่ได้

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาและออกแบบงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

3.1 ด้านการออกแบบ การวางองค์ประกอบภาพรวมของลายแต่ละหมวด อาจยังดูไม่มีการตัดทอนลายมากพอ เนื่องจากแนวความคิดหลักที่อยากถ่ายทอดรูปแบบลายออกมาให้มีความสอดคล้องกับเค้าโครงของลายสีก้นดั่งเดิมให้มากที่สุด ผู้วิจัยจึงคิดว่าหากมีการนำลายไปพัฒนาต่อยอดโดยการอ้างอิงจากชุดแนวความคิดเดิมที่ได้วางไว้ในหมวดมหาอุด และมหานิยม ผ่านการออกแบบ นก และเสื้อออกมาในรูปแบบต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับผู้ออกแบบ อาจจะทำให้เกิดแนวความคิดใหม่ ๆ ออกมามากมาย ตามต้นฉบับลายสีก้นดั่งที่ลายเส้นของลายสีก้นดั่งจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับสำนักสีกหรือผู้ที่เป็นคนสีกให้ หรืออาจออกแบบให้ออกมาเป็นรูปแบบลายที่มีการตัดทอนที่มากขึ้นเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายยิ่งขึ้น การนำลายนกและเสื้อมาออกแบบร่วมกันในคอลเลคชันพิเศษที่สามารถตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย (ในแง่ของความ

เชื่อ) ได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์แฟชั่น อาจสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดีในอนาคต

3.2 ด้านธุรกิจ อาจมีการพัฒนาลายหรือผลิตภัณฑ์ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายยิ่งขึ้น และสามารถขยายกลุ่มเป้าหมายเดิมหรือการตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ให้สามารถเข้าถึงได้ในกลุ่มคนทุกเพศทุกวัย (Mass Market) มากยิ่งขึ้น อาจมีการทำการตลาดโดยที่ไม่มีการยัดเยียด เรื่องราวของความเชื่อมากเกินไป เน้นการทำการตลาดแบบให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจถึงเรื่องราวที่มาของความเชื่อเหล่านั้นผ่านการเล่าเรื่องราวจากหน้าที่การใช้งานของผลิตภัณฑ์แทน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายไม่รู้สึกว่าเป็นความเชื่อที่ดูเข้าถึงยาก หรือมبالغจนเกินไป แต่เน้นการทำการตลาดให้สอดแทรกเรื่องราวความเชื่อผ่านงานออกแบบได้



บรรณานุกรม

BrandBuffet. (2557). Superstitious Marketing เพิ่มเสน่ห์ให้ธุรกิจ ด้วยแนวคิดการตลาดโซคลง.

สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2014/03/superstitious-marketing-cmmu-seminar/>

business model generation. (2558). Business Model Canvas อาวุธอันแยบยล ของคนทำธุรกิจ.

สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/business-model-canvas/>

Pattida Sothornprapakorn. (2561). ออกแบบ COLLECTION ใหม่ DEVELOP DESIGN ไปทาง

ไหนดี? สืบค้นจาก <http://www.neverlandeffects.com/>

Posttoday. (2564). มนต์ขลัง 'ลัทธิยันต์ไทย' ต่างชาติแนะนำต้องทำเมื่อมาเที่ยวไทย. สืบค้นจาก

<https://www.posttoday.com/world/645640>

sanook. (2557). ตำนานใบโคลเวอร์ ใบไม้แห่งความโชคดี. สืบค้นจาก

<https://www.sanook.com/horoscope/70213/>

SCBEIC. (2557). กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y สืบค้นจาก

https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/130/dzi68owq5l/8372_20141112161337.pdf

Springnews. (2560). 10 ธุรกิจดาวรุ่ง-ดาวร่วง ปีหน้า หมอดู-เครื่องราง มาแรง. สืบค้นจาก

<https://www.springnews.co.th/news/158825>

UX Research Lab. (2561). Taro Yamane : การกำหนดกลุ่มจำนวนประชากรสำหรับการวิจัย.

สืบค้นจาก <https://uxlabth.com/>

Voice Online. (2560). Media Monitor : สื่อกับการให้คุณค่าด้านไสยศาสตร์-โหราศาสตร์. สืบค้น

จาก <https://www.voicetv.co.th>

Voice Online. (2562). คู่กับนักปรัชญา : ความธรรมดาที่ไม่ธรรมดาของการตลาดและสินค้าความ

เชื่อ. สืบค้นจาก <https://voicetv.co.th/read/gGayEm1RM>

เบญจรงค์ อินทรวีรัตน์. (2558). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ซื้อสินค้าผ่านระบบ

ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจ

บัณฑิต, (3), 137-146. สืบค้นจาก <https://1th.me/Emr0l>

เปรมปรีดิ์ ไทยเที่ยง. (2553). ความเชื่อของคนไทยในสมัยโบราณ. สืบค้นจาก

www.stou.ac.th/study/project/training/culture/content/2558/3/ความเชื่อของคนไทย

สมัยโบราณ.pdf

ไทยรัฐออนไลน์. (2564). ความหมายพุทธคุณของยันต์มหาเสน่ห์สี่ลาลิกา พร้อมข้อห้ามของผู้บูชา.

สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/horoscope/belief/2080306>

ธีรโชติ เกิดแก้ว. (2555). การศึกษาเชิงวิเคราะห์สัญลักษณ์ทางพระพุทธศาสนาที่ปรากฏในยันต์ไทย.

วารสารพุทธศาสนศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 19(2), 55-61.

นพ.สมศักดิ์ ตันรัตนกร. (2560). การสักที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ. สืบค้นจาก

<https://www.rama.mahidol.ac.th/ramalaser/th/knowledge/tattoo4>

ผู้จัดการออนไลน์. (2562). ศูนย์พยากรณ์ศก. ม.หอการค้าฯ จัด 10 อันดับ ธุรกิจดาวรุ่ง ดาวร่วง ปี

2563. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/smes/detail/9620000120626>

พระราชครูวามเทพมุนี. (2509). หนังสือ 108 ยันต์ฉบับพิสดาร: ลูก ส.ธรรมภักดี.

พิมลพรรณ ธนเศรษฐ. (2558). โครงการธุรกิจออกแบบผลิตและจำหน่ายกระเป๋าแฟชั่น. สืบค้นจาก

<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1299>

วรรณนิภา ชวนชม. (2553). ความเชื่อเรื่องการสักยันต์ห้าแถวหนูนดวง “กรณีศึกษาสำนักสักยันต์

อาจารย์หนู กันภัย” กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

คำชี้แจง รายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับการทำแบบสอบถาม

ผู้วิจัยอธิบายที่มาแนวความคิด และแบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1

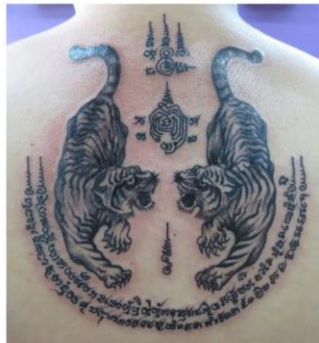
- พิจารณาลายทั้งหมด 5 แบบ
 - เรียงลำดับตามความชอบ จากมากที่สุดไปน้อยที่สุด 1-5
 - ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในภาพรวม
 - ให้ข้อเสนอแนะและคำแนะนำแบบเฉพาะเจาะจงต่อแบบที่เลือกเป็นอันดับ 1
- โดยแบ่งคำถามเป็น 3 หัวข้อใหญ่ คือ
1. ด้านการออกแบบ (3 ข้อ)
 2. การเล่าเรื่องราวที่มาผ่านงานออกแบบ (1 ข้อ)
 3. การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (1 ข้อ)
- ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ส่วนที่ 2

- พิจารณาลายทั้งหมด 5 แบบ
 - เรียงลำดับตามความชอบ จากมากที่สุดไปน้อยที่สุด 1-5
 - ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในภาพรวม
 - ให้ข้อเสนอแนะและคำแนะนำแบบเฉพาะเจาะจงต่อแบบที่เลือกเป็นอันดับ 1
- โดยแบ่งคำถามเป็น 3 หัวข้อใหญ่ คือ
1. ด้านการออกแบบ (3 ข้อ)
 2. การเล่าเรื่องราวที่มาผ่านงานออกแบบ (1 ข้อ)
 3. การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (1 ข้อ)
- ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์จากลายสักยันต์ไทยให้เข้ากับกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่อยู่ในเจนเอเรชั่น วาย (กำหนดอายุที่ 21-30 ปี) โดยการดัดแปลงจุดเด่นของลายสักยันต์มาใช้ในการออกแบบจากการอ้างอิงลายสักยันต์ไทยที่เป็นลายยอดนิยม และนำมาจัดเป็น 2 หมวดหมู่ เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจ และแบ่งตามเรื่องราวความเชื่อ ได้แก่

1. **หมวด มหาอุต** ความเชื่อด้าน คงกระพันชาตรี แคล้วคลาด ปลอดภัย หนั่งเหนียว พ้นทางไม่เข้า โดยลายสักยันต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในหมวดนี้ คือ **ลายเสือ**



แสดงตัวอย่างลายสักยันต์ ลายเสือ

2. **หมวด มหานิยม** ความเชื่อด้าน เมตตามหานิยม เสริมเสน่ห์ เป็นที่นาเอ็นดู เสริมการค้าขาย เงินทองไหลมาเทมา โดยลายสักยันต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในหมวดนี้ คือ **ลายสาลิกา (นกคู่)**



แสดงตัวอย่างลายสักยันต์ ลายสาลิกา

ทั้งนี้จากลายดั้งเดิมที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้พัฒนาลายทั้งหมด 10 แบบ ดังนี้

ส่วนที่ 1 หมวด มหาอุด จำนวน 5 แบบ

คำชี้แจง ให้ท่านเลือกแบบที่ท่านชอบในหมวดมหาอุด จากทั้งหมด 5 แบบ โดยการเรียงลำดับ

1 – 5 จากมากไปหาน้อย พร้อมทั้งบอกเหตุผลใน 3 อันดับแรก โดยกำหนดให้

- 1 = ชอบมากที่สุด
- 2 = ชอบมาก
- 3 = ชอบปานกลาง
- 4 = ชอบน้อย
- 5 = ชอบน้อยที่สุด

หมวดมหาอุด แบบที่ 1



REF.

Color / Mood & Tone / สัดส่วนสีที่นำมาใช้ / อันต์

ผู้วิจัยเลือกใช้สีคู่ตรงข้าม เพื่อให้อู่นาง ดุดัน สื่อถึงความเป็นมหาอุด

แต่จะเน้นสีส้มให้โดดเด่น เป็นหลัก

และนำสีฟ้าและเขียวหรือสีกลาง มาปรับให้สมดุลขึ้น

โดย แบบที่ 1 ได้เลือกเป็นสีม่วงแดง (โทนร้อน) กับสีเขียว (โทนเย็น)

และปรับให้สมดุลด้วยสีดำเทา 3 เกรด



ต้นฉบับหน้าจอก

หมวดมหาดูด แบบที่ 2



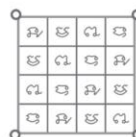
REF.

Color / Mood & Tone / สีสันส่วนที่นำมาใช้ / อันต์

ผู้วิจัยได้ใช้สีคู่ตรงข้าม เพื่อให้ดูแฉง คัดัน สื่อถึงความเป็นมหาดูด แต่จะเน้นสีสันให้สดใส เป็นหลัก

และนำสีใกล้เคียงหรือสีกลาง มาปรับให้สมดุลขึ้น

โดย แบบที่ 2 ได้เลือกเป็นสีชมพูแดง (โทนร้อน) กับ สีน้ำเงิน ฟ้าเขียว (โทนเย็น) โดยแบบที่ 2 จะไม่ใช้สีกลาง(ดำ/เทา) เข้ามาปรับสมดุล จะเน้นให้สี contrast กันอย่างชัดเจน



/ อันต์คงทน (ซ้าย) / อันต์กะลัมคัตรู (ขวา)

หมวดมหาดูด แบบที่ 3



REF.

ผู้วิจัยได้ใช้สีคู่ตรงข้าม เพื่อให้ดูแรง ตัดกัน สื่อถึงความเป็นมหาดูด
แต่จะเน้นสีส้มให้สดใส เป็นหลัก
และนำสีใกล้เคียงหรือสีกลาง มาปรับให้สมดุลขึ้น
Color / Mood & Tone / สีสันที่นำมาใช้ / ยันต์
โดย แบบที่ 3 ได้เลือกสีหลักคู่ตรงข้าม เป็น พื้น ขมพู เหลือง
แต่จะทำการปรับโทนสีให้มีความคุ้นชิน เพื่อให้ออกมาเป็น
รูปแบบที่ดูซอฟลง เพิ่มความน่ารักขึ้น
/ ยันต์คงทน

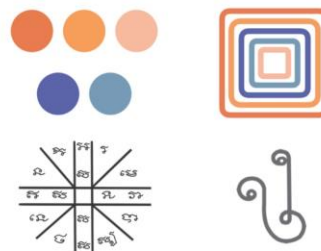


หมวดมหาดูด แบบที่ 4



REF.

Color / Mood & Tone / สัดส่วนสีที่นำมาใช้ / ยันต์
 ผู้วิจัยได้ใช้สีคู่ตรงข้าม เพื่อให้ดูแรง ดูคั่น สื่อถึงความเป็นมหาดูด
 แต่จะเน้นสีส้มให้โดดเด่น เป็นหลัก
 และนำสีใกล้เคียงหรือสีกลาง มาปรับให้กลมดูดีขึ้น
 โดย แบบที่ 4 ได้เลือกสีหลักคู่ตรงข้าม เป็น ส้ม(โทนร้อน)
 กับ น้ำเงิน(โทนเย็น) โดยจะเน้นไปที่โทนร้อนเป็นหลัก
 เพื่อให้ดูร้อนแรง มีพลัง และให้สี contrast กันอย่างชัดเจน
 / ยันต์ 12 ทิศป้องกันอันตราย(ซ้าย), ยันต์นะลัมคัสตรี(ขวา)



หมวดมหาอุด แบบที่ 5



REF.

Color / Mood & Tone / สัตว์ส่วนสีที่นำมาใช้ / ยันต์

ผู้วิจัยได้ใช้สีสดตรงข้าม เพื่อให้ดูแรง ดุดัน สื่อถึงความเป็นมหาอุด แต่จะเน้นสีส้มให้โดดเด่น เป็นหลัก

และนำสีใกล้เคียงหรือสีกลาง มาปรับให้กลมดูขึ้น

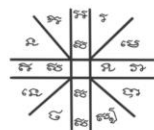
โดย แบบที่ 5 จากแบบทั้งหมด แบบที่ 5 จะเป็นการ

ใช้สีมากที่สุด เพื่อให้ออกมาเป็นรูปแบบที่สดใส

โดยจะเน้นไปที่โทนร้อน(ส้ม ม่วง เหลือง)มากที่สุด

และตัดด้วยโทนเย็น (เขียว น้ำเงิน)

/ ยันต์ 12 ทิศป้องกันอันตราย (ซ้าย), ยันต์พุทโธ (ขวา)



จากหมวดมหาดูทั้งหมด 5 แบบ โปรดพิจารณาและเลือกฉายที่ท่านชอบมากที่สุด โดยเรียงลำดับตามความชอบ1-5 จากมากไปหาน้อย และบอกถึงเหตุผลที่ท่านเลือก ใน 3 อันดับแรก

ลำดับที่	หมวดมหาดูแบบที่	เหตุผล (*3 อันดับแรกที่ท่านเลือก*)
1		
2		
3		
4		
5		

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม.....

คำถามต่อไปนี้จะเป็นการถามแบบเฉพาะเจาะจงถึงรูปแบบที่ท่านได้เลือกเป็นอันดับที่ 1 ในหมวด
มหาด เพื่อนำมาทำการปรับปรุงแก้ไขต่อไป จากความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของท่าน

1. คำถามเกี่ยวกับการออกแบบ

1.1. จากแบบที่ท่านให้คะแนนมากที่สุดนี้ ท่านคิดว่าท่านมีข้อเสนอแนะหรือคำแนะนำเพิ่มเติมต่อ
ลายเส้นและรูปทรง ที่ใช้ในงานออกแบบนี้อย่างไร

.....

.....

.....

.....

1.2. จากแบบที่ท่านให้คะแนนมากที่สุดนี้ ท่านคิดว่าท่านมีข้อเสนอแนะหรือคำแนะนำเพิ่มเติมต่อ
สี ที่ใช้ในงานออกแบบนี้อย่างไร

.....

.....

.....

.....

1.3. จากแบบที่ท่านให้คะแนนมากที่สุดนี้ ท่านคิดว่าท่านมีข้อเสนอแนะหรือคำแนะนำเพิ่มเติม
ต่อ การจัดวางองค์ประกอบ ที่ใช้ในงานออกแบบนี้อย่างไร

.....

.....

.....

.....

2. การเล่าเรื่องราวของที่มา (concept) ผ่านงานออกแบบ

จากแบบที่ท่านให้คะแนนมากที่สุดนี้ ท่านคิดว่ามีการสื่อถึงความเป็นมาหรือจุดมายน้อยเพียงใด และท่านสามารถรับรู้ได้ถึงความเป็นลายลักษณ์อักษรมานานออกแบบนี้หรือไม่ อย่างไร จากหัวข้อนี้ ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอย่างไรบ้าง

* หากท่านคิดว่ายังไม่มีการสื่อถึงความเป็นมาหรือจุดมายนานออกแบบนี้มากพอ กรุณาแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมโดยละเอียด *

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

จากแบบที่ท่านให้คะแนนมากที่สุดนี้ ท่านคิดว่าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกเพศ (unisex) จากกลุ่มเป้าหมาย อายุระหว่าง 21 - 30 ปี หรือท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอย่างไรเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

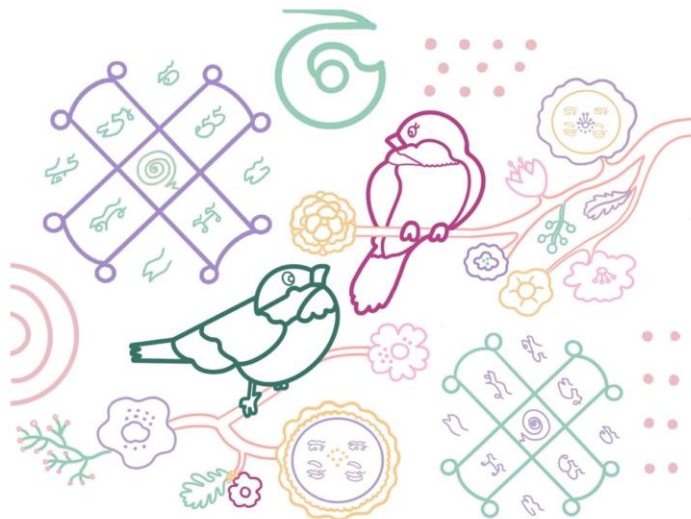
ส่วนที่ 2 หมวด มหานิยม จำนวน 5 แบบ

คำชี้แจง ให้ท่านเลือกแบบที่ท่านชอบในหมวดมหานิยม จากทั้งหมด 5 แบบ โดยการเรียงลำดับ

1 – 5 จากมากไปหาน้อย พร้อมทั้งบอกเหตุผลใน 3 อันดับแรก โดยกำหนดให้

- 1 = ชอบมากที่สุด
- 2 = ชอบมาก
- 3 = ชอบปานกลาง
- 4 = ชอบน้อย
- 5 = ชอบน้อยที่สุด

หมวดมหานิยม แบบที่ 1



REF.

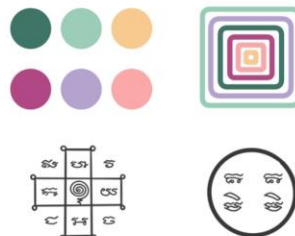
Color / Mood & Tone / สัดส่วนสีที่นำมาใช้ / ยันต์

จากหมวดมหานิยมนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้หลักการสีคู่ตรงข้ามเช่นกัน แต่ในส่วนมากจะมีการปรับสีให้เป็นโทนพาสเทล ให้ดูอ่อนหวาน ช่อนโยนขึ้น เพื่อสื่อถึงความเป็นมหานิยม

โดย แบบที่ 1 จะเลือกใช้สีโทนร้อน (ม่วงแดง ม่วง ชมพู เหลือง)

เป็นหลักและตัดด้วยสีโทนเย็น (เขียวเข้ม เขียวอ่อน)

/ ยันต์มหาเสน่ห์(ซ้าย), ยันต์กันโจรลักของ (ขวา)



หมวดคณานิยม แบบที่ 2



REF.

Color / Mood & Tone / สดส่วนสีที่นำมาใช้ / ยันต์

จากหมวดคณานิยมนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้หลักการสีคู่ตรงข้ามเช่นกัน แต่ในส่วนมากจะมีการปรับสีให้เป็นโทนพาสเทล ให้อ่อนหวาน

อ่อนโยนขึ้น เพื่อสื่อถึงความเป็นคณานิยม

โดย แบบที่ 2 ได้เลือกจุดเด่นตัดกันอยู่ที่สีส้ม กับ สีน้ำเงิน

แต่ในภาพรวมจะถูกคุมไปในโทนเย็น (เขียว เทา เขียว ฟ้ายเทา)

/ ยันต์ศาลาลิ้นทอง (ซ้าย) , ยันต์กันโจรลักของ (ขวา)



หมวดมหรานิยม แบบที่ 3



REF.

Color / Mood & Tone / สีสันที่นำมาใช้ / ยันต์

จากหมวดมหรานิยมนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้หลักการสีคู่ตรงข้ามเช่นกัน แต่ในส่วนมากจะมีการปรับสีให้เป็นโทนพาสเทล ให้อ่อนหวาน อ่อนโยนขึ้น เพื่อสื่อถึงความเมตตา มหานิยม โดย แบบที่ 3 จะเป็นแบบเดียวที่เลือกสีส้มมาใช้ และมีความ contrast ที่ค่อนข้างแรงกว่าลายอื่น ๆ จากการวางสี ลายนกที่เป็นโทนร้อน (ม่วงแดง / ส้ม) ทั้งคู่ แต่ตัดด้วยลวดลายโทนเย็นประกอบ / ยันต์มหาเสน่ห์



หมวดมหรานิยม แบบที่ 4



REF.

Color / Mood & Tone / สัดส่วนสีที่นำมาใช้ / ยันต์

จากหมวดมหรานิยมนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้หลักการสีคู่ตรงข้ามเช่นกัน แต่ในส่วนมากจะมีการปรับสีให้เป็นโทนพาสเทลให้ดูอ่อนหวาน อ่อนโยนขึ้น เพื่อสื่อถึงความเป็นมหรานิยม

โดย แบบที่ 4 ได้เลือกใช้สีให้น้อยที่สุด เพียง 4 สี โดยมีจุดเด่นอยู่ที่โขน (เหลืองเข้ม เหลือง ชมพู) และตัดด้วยโทนเย็น (เขียวอ่อน) เพื่อให้ลายดูอ่อนหวานที่สุด / ยันต์สาธิตาลันทอง



หมวดมหรานิยม แบบที่ 5



REF.

Color / Mood & Tone / สัตว์ส่วนสีที่นำมาใช้ / ยันต์

จากหมวดมหรานิยมนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้หลักการสีคู่ตรงข้ามเช่นกัน แต่ในส่วนมากจะมีการปรับสีให้เป็นโทนพาสเทล ให้อ่อนหวาน ช่อนโยนขึ้น เพื่อสื่อถึงความเป็นมหรานิยม

โดย แบบที่ 5 ได้เลือกสีคู่ตรงข้ามเป็นสีส้ม/เหลือง กับ สีฟ้า/เขียว โดยสัดส่วนจะมีความใกล้เคียงกัน เนื่องจากการวางองค์ประกอบแบบจัดสมดุลจากกึ่งกลาง / ยันต์ก็เน้นโครงหลักของ



จากหมวดมหรณิยมทั้งหมด 5 แบบ โปรดพิจารณาและเลือกฉายที่ท่านชอบมากที่สุด โดยเรียงลำดับตามความชอบ1-5 จากมากไปหาน้อย และบอกถึงเหตุผลที่ท่านเลือก ใน 3 อันดับแรก

ลำดับที่	หมวดมหรณิยม แบบที่	เหตุผล (*3 อันดับแรกที่ท่านเลือก*)
1		
2		
3		
4		
5		

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม.....
.....
.....
.....

คำถามต่อไปนี้ จะเป็นการถามแบบเฉพาะเจาะจงถึงรูปแบบที่ท่านได้เลือกเป็นอันดับที่ 1 ในหมวดมหา
นิยม เพื่อนำมาทำการปรับปรุงแก้ไขต่อไป จากความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของท่าน

1. คำถามเกี่ยวกับการออกแบบ

1.1. จากแบบที่ท่านให้คะแนนมากที่สุดนี้ ท่านคิดว่าท่านมีข้อเสนอแนะหรือคำแนะนำเพิ่มเติมต่อ
ลายเส้นและรูปทรง ที่ใช้ในงานออกแบบนี้อย่างไร

.....

.....

.....

.....

1.2. จากแบบที่ท่านให้คะแนนมากที่สุดนี้ ท่านคิดว่าท่านมีข้อเสนอแนะหรือคำแนะนำเพิ่มเติมต่อ
สี ที่ใช้ในงานออกแบบนี้อย่างไร

.....

.....

.....

.....

1.3. จากแบบที่ท่านให้คะแนนมากที่สุดนี้ ท่านคิดว่าท่านมีข้อเสนอแนะหรือคำแนะนำเพิ่มเติม
ต่อ การจัดวางองค์ประกอบ ที่ใช้ในงานออกแบบนี้อย่างไร

.....

.....

.....

.....

2. การเล่าเรื่องราวของที่มา (concept) ผ่านงานออกแบบ

จากแบบที่ท่านให้คะแนนมากที่สุดนี้ ท่านคิดว่าการสื่อถึงความเป็นนิยามมากนักน้อยเพียงใด และท่านสามารถรับรู้ได้ถึงความเป็นลายลักษณ์อักษรมานานออกแบบนี้หรือไม่ อย่างไร จากหัวข้อนี้ ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอย่างไรบ้าง

* หากท่านคิดว่ายังไม่มีการสื่อถึงความเป็นนิยามหรือลายลักษณ์อักษรมากพอ กรุณาแสดงความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมโดยละเอียด *

3. การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

จากแบบที่ท่านให้คะแนนมากที่สุดนี้ ท่านคิดว่าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกเพศ (unisex) จากกลุ่มเป้าหมาย อายุระหว่าง 21 - 30 ปี หรือท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอย่างไรเพื่อให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม



ภาคผนวก ข

แบบสอบถามกลุ่มเป้าหมาย

" แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่น ของกลุ่มคน Generation Y "

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำวิจัยในหัวข้อ "การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากลาย
สีกยันต์ไทย สำหรับกลุ่มคน GENERATION Y" เพื่อทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่
มีต่อการซื้อขายสินค้าแฟชั่น

โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่น

*Required

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ *

Mark only one oval.

- ☐ ชาย
☐ หญิง
☐ ไม่ต้องการระบุ

2. อายุ *

Mark only one oval.

- ☐ 18 - 20
☐ 21 - 25
☐ 26 - 30
☐ 31 ขึ้นไป

3. อาชีพ *

Mark only one oval.

- ☐ นักเรียน / นักศึกษา
- ☐ พนักงานบริษัท
- ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- ☐ Other: _____

4. รายได้ต่อเดือน *

Mark only one oval.

- ☐ ต่ำกว่า 5,000 บาท
- ☐ 5,001 - 15,000 บาท
- ☐ 15,001 - 20,000 บาท
- ☐ 20,001 บาทขึ้นไป

*Skip to question 5***ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น**และคำถามแบบเฉพาะเจาะจงถึงรูปแบบสินค้าแฟชั่นเพื่อนำไปพัฒนา
งานออกแบบ

5. สินค้าแฟชั่นประเภทใดที่ท่านซื้อเป็นประจำ *

Mark only one oval.

- ☐ เสื้อผ้า
- ☐ กระเป๋า
- ☐ หมวก
- ☐ Other: _____

6. ท่านซื้อสินค้าแฟชั่นต่อครั้งราคาเท่าไร *

Mark only one oval.

- ☐ น้อยกว่า 500 บาท
- ☐ 501 – 1,000 บาท
- ☐ 1,001 – 2,000 บาท
- ☐ 2,001 – 3,000 บาท
- ☐ 3,000 บาทขึ้นไป

7. ท่านซื้อสินค้าแฟชั่นบ่อยแค่ไหน *

Mark only one oval.

- ☐ ทุกวัน
- ☐ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง
- ☐ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
- ☐ เดือนละครั้ง

8. สิ่งที่มีอิทธิพลหรือเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของท่านมากที่สุด (ตอบได้สูงสุด 3 ข้อ) *

Tick all that apply.

- ☐ มีคนแนะนำ
- ☐ ราคา
- ☐ ตามเทรนด์ (Trend)
- ☐ รูปแบบ (Design)
- ☐ สื่อโฆษณาต่าง ๆ
- ☐ ภาพลักษณ์ของแบรนด์
- ☐ ความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร
- ☐ สามารถใช้งานได้หลายโอกาส
- ☐ มีหน้าที่การใช้งานที่หลากหลาย (Function)

9. ท่านนิยมซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางช่องทางออนไลน์ในรูปแบบใดมากที่สุด *

Mark only one oval.

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ Website
- ☐ Other: _____

คำถามแบบเฉพาะเจาะจงถึงรูปแบบสินค้าแฟชั่นเพื่อนำไปพัฒนางานออกแบบ

10. เสื้อรูปแบบใดที่ท่านนิยมซื้อเป็นประจำ *

Mark only one oval.

- ☐ เสื้อยืด
- ☐ เสื้อเชิ้ต
- ☐ เสื้อโปโล
- ☐ เสื้อสเวตเตอร์
- ☐ Other: _____

11. กระเป๋าแบบใดที่ท่านนิยมซื้อเป็นประจำ (ตอบได้สูงสุด 3 ข้อ) *

Tick all that apply.

- ☐ กระเป๋าสตางค์ (Wallet)
- ☐ กระเป๋าใส่เศษสตางค์/บัตร (Coin purse / Card holder)
- ☐ กระเป๋าสะพายข้าง (Crossbody Bag)
- ☐ กระเป๋าสะพายไหล่ (Shoulder Bag)
- ☐ กระเป๋าเป้ (Backpack Bag)
- ☐ กระเป๋าถือ (Hand Bag)
- ☐ กระเป๋าผ้า (Tote Bag)
- ☐ กระเป๋าคาดเอว (Belt Bag)
- ☐ กระเป๋าใส่แล็ปท็อป (Laptop Pouch)

12. หมวดรูปแบบใดที่ท่านนิยมซื้อเป็นประจำ *

Mark only one oval.

- ☐ หมวดแก๊ป
- ☐ หมวดบักเก็ต
- ☐ หมวดบีนนี่
- ☐ Other: _____

13. ท่านคิดว่าสินค้าแฟชั่น 1 Collection ควรประกอบด้วยอะไรบ้าง *

Mark only one oval.

- ☐ สินค้าประเภทเดียวกัน (แต่ต่างขนาด,รูปทรง,สี)
- ☐ สินค้าที่หลากหลายประเภท
- ☐ สินค้าหลากหลายประเภท แต่สามารถตอบโจทย์การใช้งานได้ดี (ใช้งานร่วมกันได้)
- ☐ Other: _____

14. ท่านเคยซื้อสินค้าแฟชั่นที่มีลายสีก้นดหรือไม *

Mark only one oval.

- ☐ เคย (หากเคยโปรดระบุสินค้าที่เคยซื้อด้านล่าง)
- ☐ ไม่เคย

15. สินค้าแฟชั่นลายสีก้นดที่ท่านเคยซื้อ

หากมีสินค้าแฟชั่นที่มีลายสีก้นดในรูปแบบดังตัวอย่างทั้ง 2 แบบนี้ ท่านจะสนใจซื้อหรือไม่ เพราะเหตุใด

16. แบบที่ 1 สินค้าแฟชั่นที่มีลายสีกัญต์"เสือ" (มหาอุด) *



Mark only one oval.

- ☐ สนใจ
- ☐ ไม่สนใจ

17. เหตุผลที่สนใจ หรือไม่สนใจ เพราะเหตุใด *

18. แบบที่ 2 สินค้าแฟชั่นที่มีลายสักรัณฑ์ "สาธิตา" (มหานิยม) *



Mark only one oval.

- ☐ สนใจ
- ☐ ไม่สนใจ

19. เหตุผลที่สนใจ หรือไม่สนใจ เพราะเหตุใด *

20. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (หรือมีสินค้าใดที่ท่านอยากแนะนำเพิ่มเติม กรุณาเขียนลงในข้อนี้)

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	พรรษา เครือคล้าย
วัน เดือน ปี เกิด	3 สิงหาคม 2538
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2560 ปริญญาศิลปบัณฑิต ภาควิชา เครื่องเคลือบดินเผา คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

