



การออกแบบและพัฒนาเครื่องประดับเพื่อสัตว์เลี้ยงที่เสียชีวิตสำหรับคนรุ่น Gen Y
DESIGN AND DEVELOPMENT OF MEMORIAL JEWELRY FOR DECEASED PETS FOR
GENERATION Y



คณิศร ธรรมมรณกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2567

การออกแบบและพัฒนาเครื่องประดับเพื่อสัตว์เลี้ยงที่เสียชีวิตสำหรับคนรุ่น Gen Y



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

DESIGN AND DEVELOPMENT OF MEMORIAL JEWELRY FOR DECEASED PETS FOR
GENERATION Y



The Independent Study 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
2024
Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์
เรื่อง
การออกแบบและพัฒนาเครื่องประดับเพื่อสัตว์เลี้ยงที่เสียชีวิตสำหรับคนรุ่น Gen Y
ของ
คณิศร ธรรมรณกิจ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสาวลักษณ์ พันธบุตร) (รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพดล อินทร์จันทร์)

ชื่อเรื่อง	การออกแบบและพัฒนาเครื่องประดับเพื่อสัตว์เลี้ยงที่เสียชีวิตสำหรับคนรุ่น Gen Y
ผู้วิจัย	ศุภิสรา ธรรมรณกิจ
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เสาวลักษณ์ พันธบุตร

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางในการออกแบบและพัฒนาเครื่องประดับจากสัตว์เลี้ยงที่เสียชีวิตสำหรับกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เจเนอเรชันวาย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่มีประสบการณ์เลี้ยงสัตว์เลี้ยง กำลังเลี้ยงสัตว์อยู่ในปัจจุบัน และมีความสนใจในเครื่องประดับจากสัตว์เลี้ยงที่เสียชีวิต จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงเจเนอเรชันวาย (พ.ศ. 2524 – 2539) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 80,000 บาท มีประสบการณ์เลี้ยงสัตว์มากกว่า 10 ปี และส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัข ด้านความสนใจเกี่ยวกับเครื่องประดับ พบว่าชนิดเครื่องประดับที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ กำไล โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อเพื่อความสวยงาม และความสวยงามยังเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับ ด้านความสนใจเกี่ยวกับเครื่องประดับสัตว์เลี้ยง พบว่า ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อเครื่องประดับสำหรับสัตว์เลี้ยงมาก่อน และไม่เคยมีประสบการณ์ในการแปรรูปสัตว์เลี้ยงที่เสียชีวิตเป็นเครื่องประดับ สำหรับวัสดุที่นิยมใช้ในเครื่องประดับ พบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมวัสดุประเภทแพลตตินั่ม มีความสนใจในการสลักข้อความหรือตัวเลขบนเครื่องประดับ โดยข้อความที่นิยมสลักมากที่สุด คือ ชื่อของสัตว์เลี้ยง วางงบประมาณไว้ระหว่าง 1,001 – 3,000 บาท และให้ความสนใจเครื่องประดับในรูปแบบจี้ (Charm) เนื่องจากสามารถนำไปประกอบกับเครื่องประดับอื่นได้ โดยมีการใส่รายละเอียดในการนำชิ้นส่วนของสัตว์เลี้ยงไปผสมเรซินและนำมาใส่แกนกลางของอัญมณีเพื่อสร้างอัตลักษณ์เฉพาะของเครื่องประดับได้นอกจากนี้ส่วนใหญ่เสนอแนะให้มีการออกแบบดีไซน์ที่หลากหลายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคล

คำสำคัญ : เครื่องประดับจากสัตว์เลี้ยงที่เสียชีวิต, เจเนอเรชันวาย, การออกแบบผลิตภัณฑ์, ความสนใจของผู้บริโภค, การระลึกถึงสัตว์เลี้ยง

Title	DESIGN AND DEVELOPMENT OF MEMORIAL JEWELRY FOR DECEASED PETS FOR GENERATION Y
Author	KHANITSORN THAMRONNAKIT
Degree	MASTER OF ARTS
Academic Year	2024
Thesis Advisor	Associate Professor Saowaluck Phanthabutr

This research aimed to study the guidelines for Design and Development of Memorial Jewelry for Deceased Pets for Generation Y. The sample group consisted of 400 individuals who had experience in raising pets, were currently raising pets, and showed an interest in jewelry made from deceased pets. Data were collected using a questionnaire and analyzed through frequency distribution and percentage. The results revealed that in terms of demographic characteristics, the majority of respondents were female, belonged to Generation Y (born between 1981 – 1996), were employed in private companies, earned an average monthly income of 60,001 – 80,000 baht, had more than ten years of pet-raising experience, and primarily raised dog. Regarding their interest in general jewelry, bracelets were the most popular type, with aesthetic appeal being the primary reason for purchase, which was also the most influential factor in their purchasing decisions. Concerning jewelry related to deceased pets, most respondents had never purchased pet memorial jewelry or transformed remains into jewelry before. Platinum was the most preferred material for pet memorial jewelry. Additionally, most respondents expressed a strong interest in engraving messages or numbers on jewelry, with the pet's name being the most commonly chosen inscription. The preferred budget for purchasing pet memorial jewelry ranged between 1,001 and 3,000 baht. In terms of jewelry design, charms were the most favored form, mainly because they could be combined with other types of jewelry. The details of mixing pet parts with resin and inserting them into the center of the gems are included to create a unique identity for the jewelry. Furthermore, most respondents suggested that there should be a variety of design options to better meet individual preferences.

Keyword : Jewelry from deceased pets, Generation Y, Product design, Consumer interest, Pet memorialization

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “การออกแบบและพัฒนาเครื่องประดับเพื่อสัตว์เลี้ยงที่เสียชีวิตสำหรับคนรุ่น Gen Y” ได้ดำเนินงานวิจัยฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความร่วมมือและการสนับสนุนในหลายภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นแหล่งข้อมูล แรงบันดาลใจส่วนตัว แรงผลักดันจากคนรอบข้าง รวมถึงผู้ให้คำปรึกษา ผู้วิจัยขอใช้พื้นที่ส่วนนี้กล่าวขอบคุณอย่างสุดซึ่งตลอดเวลาที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณ อาจารย์ ผศ. ดร.เสาวลักษณ์ พันธบุตร อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ช่วยชี้แนวทางให้การทําวิจัยครั้งนี้สะดวกได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังผลักดันให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จได้อย่างลุล่วง พร้อมทั้งเป็นที่ปรึกษาที่พร้อมให้กำลังใจที่ดีของผู้วิจัยเสมอ

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้รักสัตว์ที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามทุกท่าน ด้วยความเข้าใจต่อความรักที่มีต่อสัตว์เลี้ยงเหมือนกันทำให้ทุกท่านแสดงความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมาและความร่วมมืออย่างดี ช่วยให้งานวิจัยชิ้นนี้ออกมาอย่างลุล่วง

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนร่วมชั้นเรียนทุกคนที่เป็นกัลยาณมิตรที่ดีต่อข้าพเจ้า เป็นแรงผลักดันหลักในการทำให้ข้าพเจ้ามีแรงใจในการทำงานวิจัยนี้ให้ผ่านไปอย่างดี ทั้งส่งต่อข้อมูล ให้ความช่วยเหลือ และแรงกระตุ้นที่ดี หากไม่มีพวกท่าน ข้าพเจ้าเชื่อว่างานชิ้นนี้คงไม่สำเร็จได้อย่างแน่นอน

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณแหล่งสร้างบันดาลใจของงานวิจัยชิ้นนี้ คือ สัตว์เลี้ยงทุกตัวของผู้วิจัย ทั้งตัวที่ยังมีชีวิตและได้เสียชีวิตลงแล้ว หากไม่มีเหล่าสัตว์เลี้ยงอันเป็นที่รักพวกนั้น ผู้วิจัยคงไม่ได้เกิดความรัก ความผูกพันและอยากสร้างความทรงจำที่ดีต่อสิ่งที่รักเมื่อจากไป และคงไม่เกิดเป็นแรงบันดาลใจในการคิดริเริ่มบทวิจัยนี้

คณิศร ธรรมรณกิจ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์งานวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
กรอบการดำเนินการวิจัย	4
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
ทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มคนในแต่ละเจนเนอเรชั่น	5
ความหมายของเจนเนอเรชั่น	5
ลักษณะของการแบ่งกลุ่มคนในแต่ละเจนเนอเรชั่น	6
แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเครื่องประดับ	8
หลักในการออกแบบเครื่องประดับ	9
การประยุกต์ความเชื่อในงานออกแบบ.....	15
เครื่องประดับที่สร้างขึ้นมาจากสัตว์เลี้ยง	16

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	19
ความหมายของความพึงพอใจ	19
การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคน	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	26
ระเบียบวิธีวิจัย.....	26
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	27
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย	29
การวิเคราะห์ผลการวิจัย	31
บทที่ 4 ผลการดำเนินการวิจัยและการออกแบบ	32
ผลการวิจัย	33
ข้อมูลประชากรศาสตร์.....	33
ข้อมูลความสนใจเกี่ยวกับเครื่องประดับ	36
ข้อมูลความสนใจเครื่องประดับสัตว์เลี้ยง	37
ข้อเสนอแนะ	42
ผลการศึกษาแรงบันดาลใจในการออกแบบ	42
ผลการออกแบบ.....	45
ผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มเป้าหมาย	50
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะผลการวิจัย	53
สรุปผลการวิจัย.....	53
อภิปรายผลการวิจัย	56
ข้อเสนอแนะการวิจัย	57

บรรณานุกรม	58
ประวัติผู้เขียน.....	62



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศ	33
ตาราง 2 ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านช่วงอายุ	33
ตาราง 3 ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ	34
ตาราง 4 ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	34
ตาราง 5 ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านประสบการณ์เลี้ยงสัตว์	35
ตาราง 6 ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านประเภทของสัตว์เลี้ยงที่เคยเลี้ยง	35
ตาราง 7 ข้อมูลความสนใจเกี่ยวกับเครื่องประดับ ด้านชนิดของเครื่องประดับที่นิยม	36
ตาราง 8 ข้อมูลความสนใจเกี่ยวกับเครื่องประดับ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องประดับ	36
ตาราง 9 ข้อมูลความสนใจเกี่ยวกับเครื่องประดับ ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ	37
ตาราง 10 ข้อมูลความสนใจเครื่องประดับสัตว์เลี้ยง ประเด็นเคยซื้อเครื่องประดับสำหรับสัตว์เลี้ยง มาก่อน	38
ตาราง 11 ข้อมูลความสนใจเครื่องประดับสัตว์เลี้ยง ประเด็นเคยแปรรูปสัตว์เลี้ยงที่เสียชีวิตเป็น เครื่องประดับ	38
ตาราง 12 ข้อมูลความสนใจเครื่องประดับสัตว์เลี้ยง ประเด็นวัสดุนิยมใช้ในเครื่องประดับ	39
ตาราง 13 ข้อมูลความสนใจเครื่องประดับสัตว์เลี้ยง ประเด็นความสนใจในการสลักข้อความหรือ ตัวเลข	39
ตาราง 14 ข้อมูลความสนใจเครื่องประดับสัตว์เลี้ยง ประเด็นข้อความที่นิยมสลัก	40
ตาราง 15 ข้อมูลความสนใจเครื่องประดับสัตว์เลี้ยง ประเด็นงบประมาณที่เห็นสมควรสำหรับ เครื่องประดับสัตว์เลี้ยง	40
ตาราง 16 ข้อมูลความสนใจเครื่องประดับสัตว์เลี้ยง ประเด็นความสนใจเครื่องประดับแทนใจใน รูปแบบจี้ (Charm)	41
ตาราง 17 ข้อมูลความสนใจเครื่องประดับสัตว์เลี้ยง ประเด็นเหตุผลที่สนใจ Charm	41

ตาราง 18 ข้อเสนอแนะ.....	42
--------------------------	----



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 การคาดการณ์มูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงทั่วโลกปี 2025	2
ภาพประกอบ 2 กรอบการดำเนินการวิจัย	4
ภาพประกอบ 3 ตัวอย่างการใช้เส้นในงานเครื่องประดับ	10
ภาพประกอบ 4 ตัวอย่างการออกแบบรูปร่าง รูปทรง และพื้นที่ว่างในงานเครื่องประดับ.....	11
ภาพประกอบ 5 ตัวอย่างการใช้สีในงานเครื่องประดับ	12
ภาพประกอบ 6 ตัวอย่างเครื่องประดับออกแบบสมดุลแบบสมมาตร	13
ภาพประกอบ 7 ตัวอย่างเครื่องประดับออกแบบสมดุลแบบอสมมาตร.....	13
ภาพประกอบ 8 ตัวอย่างเครื่องประดับออกแบบสมดุลแบบวัฏมี หรือวงขาด	14
ภาพประกอบ 9 ตัวอย่างพื้นผิวในงานออกแบบเครื่องประดับ	15
ภาพประกอบ 10 ตัวอย่างเครื่องประดับใส่อัฐิสัตว์เลี้ยงที่เสียชีวิตแล้ว	17
ภาพประกอบ 11 ตัวอย่างเครื่องประดับที่ปรับภาพสัตว์เลี้ยงให้ระลึกถึง	17
ภาพประกอบ 12 ตัวอย่างเครื่องประดับที่จำลองรูปร่างของสัตว์เลี้ยง	18
ภาพประกอบ 13 ตัวอย่างเครื่องประดับที่ใส่อัฐิที่แปลงมาจากอัฐิของสัตว์เลี้ยง	18
ภาพประกอบ 14 โครงสร้างในการสร้างความพึงพอใจผ่านการส่งมอบคุณค่าผลิตภัณฑ์.....	20
ภาพประกอบ 15 ขั้นตอนการดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัย	26
ภาพประกอบ 16 ตัวอย่างจีที่มีการสลักข้อความของ Pandora Shine 2018	43
ภาพประกอบ 17 ตัวเลือกเครื่องประดับที่ต้องการสลักผ่านการสั่งซื้อออนไลน์	44
ภาพประกอบ 18 ตัวอย่างจากเครื่องประดับโยงไปสู่การใส่ข้อความหรือสัญลักษณ์	44
ภาพประกอบ 19 เครื่องประดับแบบที่ 1 (1)	46
ภาพประกอบ 20 เครื่องประดับแบบที่ 1 (2)	47
ภาพประกอบ 21 เครื่องประดับแบบที่ 1 (3)	47

ภาพประกอบ 22 เครื่องประดับแบบที่ 2 (1)	48
ภาพประกอบ 23 เครื่องประดับแบบที่ 2 (2)	48
ภาพประกอบ 24 เครื่องประดับแบบที่ 2 (3)	49
ภาพประกอบ 25 การอธิบายกิมมิกของเครื่องประดับ	50
ภาพประกอบ 26 ภาพรวมผลการออกแบบเครื่องประดับแบบที่ 1	54
ภาพประกอบ 27 ภาพรวมผลการออกแบบเครื่องประดับแบบที่ 2	54



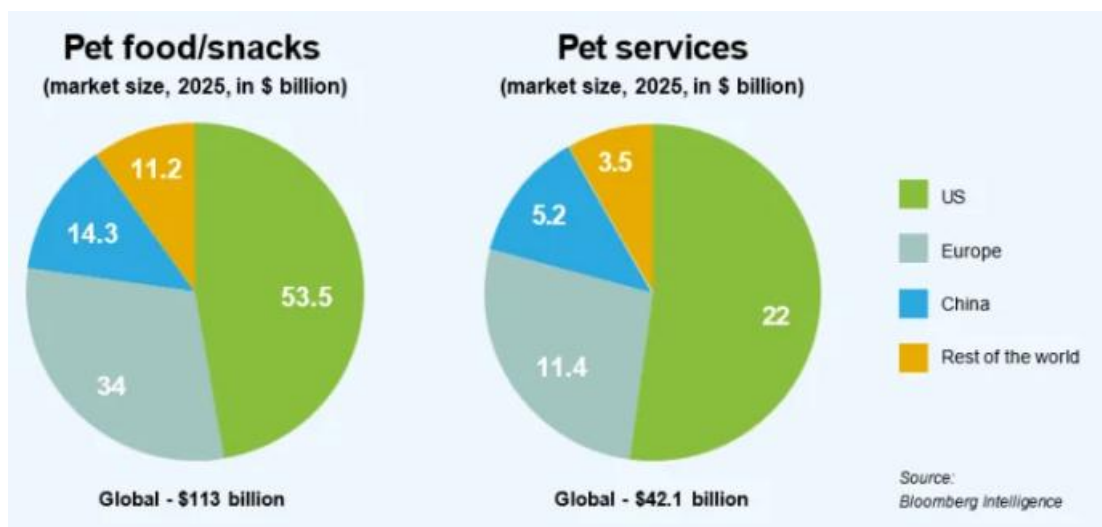
บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันประชากรกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) หรือกลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 - 2538 (ศศิมา ตุ่มนิลกาล, 2560) เป็นกลุ่มประชากรส่วนใหญ่ที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน และมีอำนาจการกำหนดทิศทางการทำงานและกำลังจับจ่ายใช้สอยในมูลค่าสูง ตามช่วงวัยในสังคมปัจจุบันแทนที่กลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ที่กำลังอยู่ในช่วงผู้บริหารระดับสูงและกำลังเกษียณโดยส่วนใหญ่ รวมไปถึงกระแสทางสังคมและอิทธิพลทางการตลาดที่กลุ่มเจนเนอเรชันวายได้เข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น (กองบรรณาธิการ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ, 2567)

พฤติกรรมหนึ่งที่เป็นลักษณะที่มีความโดดเด่นเป็นอย่างมาก คือการเลี้ยงสัตว์ของกลุ่มคนเจนเนอเรชันวาย โดยมีปัจจัยขับเคลื่อนคือสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด - 19 ที่ผ่านมาส่งผลให้การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลลดลง และสัตว์เลี้ยงได้กลายเป็นทางเลือกหนึ่งของการใช้ชีวิตของกลุ่มคนส่วนใหญ่ รวมไปถึงการตัดสินใจเลือกที่จะเลี้ยงสัตว์แทนที่การมีครอบครัว หรือมีลูก (Heikkilä, 2025) ซึ่งเป็นประชากรเจนเนอเรชันวาย มากถึงร้อยละ 77.3 ที่นิยมในการเลี้ยงสัตว์แทนการเลี้ยงลูก และลักษณะการเลี้ยงสูงถึงร้อยละ 49 ที่เปรียบสัตว์เลี้ยงเหมือนสมาชิกในครอบครัว สอดคล้องกับอัตราแต่งงานของกลุ่มคนเจนดังกล่าวที่ลดน้อยลง รวมไปถึงอัตราการมีบุตรที่มีแนวโน้มลดต่ำลงอย่างต่อเนื่อง และครองตัวเป็นโสดมากขึ้น จากปัญหาด้านการใช้ชีวิตและค่าครองชีพที่สูง (มหาวิทยาลัยมหิดล, 2566) โดยพิจารณาได้จากมูลค่าของอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงทั่วโลกมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งคาดการณ์ว่าในปี 2025 จะเติบโตขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 3 - 5 หรือมีมูลค่าสูงถึง 155.1 พันล้านเหรียญสหรัฐ (Rosero-Pena and van Kirk, 2025) โดยพฤติกรรมของกลุ่มเจนวาย การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงได้ถูกนิยามว่า “Pet Parenting” หรือ “Pet Parenthood” ซึ่งสะท้อนถึงแนวโน้มในการตัดสินใจสร้างครอบครัวลดน้อยลง และให้สัตว์เลี้ยงเติมเต็มชีวิตในฐานะครอบครัว ซึ่งสะท้อนถึงสิ่งที่คนในเจนดังกล่าวประสบปัญหาเฉพาะของเจนคือการขึ้นมาเป็นกลุ่มผู้นำครอบครัว การรักษาหน้าที่การงานให้มั่นคง จนไม่มีเวลาในการสานสัมพันธ์ใหม่ ๆ และสัตว์เลี้ยงได้กลายเป็นที่พึ่งพาทางจิตใจเช่นเดียวกับครอบครัว (Collins, 2024)



ภาพประกอบ 1 การคาดการณ์มูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงทั่วโลกปี 2025

ที่มา: Rosero-Pena and van Kirk (2025)

จากภาพประกอบ 1 แสดงให้เห็นว่าสัดส่วนมูลค่าทั่วโลกไม่ว่าจะเป็นกลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยง หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงต่างมีมูลค่าที่สูงเป็นอย่างมาก

ด้วยอายุขัยของสัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่ที่สั้นกว่าชีวิตมนุษย์โดยทั่วไป การสูญเสียสัตว์เลี้ยงเปรียบได้กับการสูญเสียสมาชิกในครอบครัวในหลายกลุ่มคนที่มีความผูกพันกับสัตว์เลี้ยงของตนเอง ส่งผลให้ในปัจจุบันได้มีกลุ่มธุรกิจในการสร้างสิ่งของเพื่อเป็นสิ่งแทนใจ หรือการระลึกถึง (Memorial) ที่มีความหมายถึงสัตว์ที่เคยเลี้ยง โดยใช้ส่วนประกอบจากสัตว์เลี้ยงที่เสียชีวิตแล้วโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นขน หรือกระดูกของสัตว์เลี้ยง เช่น งานสตัฟฟ์ร่างของสัตว์ การนำขนมาประกอบเป็นรูปร่างใหม่ และการเปลี่ยนแปลงกระดูกให้อยู่ในรูปแบบของอัญมณีเครื่องประดับ โดยเฉพาะกระบวนการเปลี่ยนแปลงกระดูก หรือเถ้ากระดูกจากการเผามาทำการสังเคราะห์และใส่สีเพื่อสร้างเป็นอัญมณีสังเคราะห์ขึ้นมา ถือเป็นกลุ่มอัญมณีจากกระดูกกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีที่เอื้ออำนวยและสร้างความหลากหลายในการออกแบบมากขึ้น (มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2566) ซึ่งการนำชิ้นส่วน หรือการดัดแปลงสภาพของสัตว์เลี้ยงที่เสียชีวิตแล้วมาแปลงเป็นสิ่งของที่ระลึกถึงเป็นสิ่งที่มีการทำมาตั้งแต่ในอดีตแล้วไม่ว่าจะเป็นในยุคสมัยอียิปต์ที่มีการทำมัมมี่สัตว์เลี้ยง หรือการนำชิ้นส่วนอย่างฟัน หรือเล็บของสัตว์เลี้ยงมาทำเครื่องประดับของชาวกรีก โรมัน และด้วยวิวัฒนาการทางวิทยาศาสตร์ก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น รูปแบบการแปลงสภาพประกอบกับความเชื่อที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ส่งผลทำให้การทำเครื่องประดับจากสัตว์เลี้ยงที่เสียชีวิตแล้วไม่ใช่สิ่งแปลกใหม่ แต่เปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอตามช่วงเวลา

จนถึงทุกวันนี้ เช่นเดียวกับการนำดัดแปลงเป็นอัญมณี หรือการนำชิ้นส่วนมาใส่รวมเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องประดับอัญมณีเช่นเดียวกัน (Augustus, 2021)

จากความน่าสนใจในประเด็นข้างต้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจเกี่ยวผลิตภัณฑ์เครื่องประดับจากสัตว์เลี้ยงที่เสียชีวิตสำหรับกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เจเนอเรชันวาย จึงนำมาสู่การศึกษาวิจัยและการออกแบบและพัฒนาเครื่องประดับจากสัตว์เลี้ยงที่เสียชีวิตสำหรับกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ต่อไป

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางในการออกแบบและพัฒนาเครื่องประดับจากสัตว์เลี้ยงที่เสียชีวิตสำหรับกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครจากแรงบันดาลใจและผลการวิจัย
2. เพื่อสร้างรูปแบบงานเครื่องประดับจากสัตว์เลี้ยงที่เสียชีวิตสำหรับกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษา ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาผู้ที่มีประสบการณ์เลี้ยงสัตว์เลี้ยง และกำลังเลี้ยงสัตว์อยู่ในปัจจุบัน และมีความสนใจในเครื่องประดับจากสัตว์เลี้ยงที่เสียชีวิตแล้ว และเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจในเครื่องประดับแบรนด์ Pandora และเครื่องประดับประเภทหลักข้อความลงบนเรือนเครื่องประดับ (Engraving)
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาการทบทวนวรรณกรรม ประกอบไปด้วยทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มคนในแต่ละเจเนอเรชัน แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเครื่องประดับ และความเชื่อกับการออกแบบ และแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. ขอบเขตด้านกระบวนการวิจัย ผู้วิจัยกำหนดกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการ โดยเป็นการออกแบบกระบวนการวิจัยจากผลการออกแบบและการศึกษาในเชิงปริมาณเพื่อสำรวจผลตอบรับและความคิดเห็นเกี่ยวกับงานด้านการออกแบบเครื่องประดับเพื่อพัฒนาเป็นผลงานการออกแบบที่ตอบรับกับวัตถุประสงค์การวิจัย
4. ขอบเขตด้านระยะเวลาและสถานที่ การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการศึกษาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - พฤษภาคม 2568

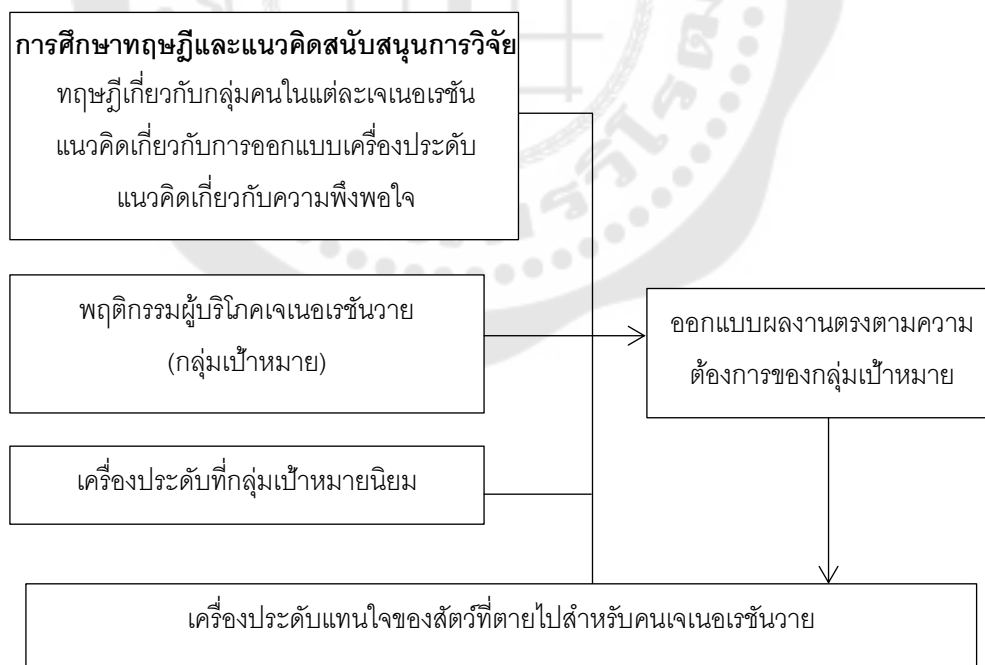
นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เจเนอเรชันวาย คือผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2524 - 2538 โดยในการวิจัยในครั้งนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีลักษณะเฉพาะทางพฤติกรรม ความเชื่อ และการใช้ชีวิตที่มีความแตกต่างจากกลุ่มเจเนอเรชันอื่น ๆ
2. เครื่องประดับ คืออุปกรณ์หรือเครื่องสวมใส่ประเภทหนึ่งบนร่างกาย โดยในการวิจัยครั้งนี้เป็นเครื่องประดับจากสัตว์เลี้ยงที่เสียชีวิต ประกอบไปด้วย แหวน จี้ สร้อย (คอ / ข้อมือ)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงแนวทางในการออกแบบและพัฒนาเครื่องประดับจากสัตว์เลี้ยงที่เสียชีวิตสำหรับกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร
2. เป็นผลการศึกษาที่ช่วยในการกำหนดแนวทางการสร้างรูปแบบงานออกแบบสำหรับเครื่องประดับจากสัตว์เลี้ยงที่เสียชีวิตสำหรับกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร

กรอบการดำเนินการวิจัย



ภาพประกอบ 2 กรอบการดำเนินการวิจัย

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการออกแบบและพัฒนาเครื่องประดับจากสัตว์เลี้ยงที่เสียชีวิตสำหรับกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร ได้มีการทบทวนวรรณกรรมดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มคนในแต่ละเจเนอเรชัน
2. แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเครื่องประดับ
3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มคนในแต่ละเจเนอเรชัน

ความหมายของเจเนอเรชัน

กมลวรรณ วณิชพันธุ์ (2566) อธิบายถึงเจเนอเรชัน คือรูปแบบของการแบ่งช่วงอายุของกลุ่มประชากร โดยมีลักษณะร่วมของยุคสมัยที่แต่ละกลุ่มประชากรมีและเติบโตแตกต่างกันออกไป ซึ่งแนวทางการแบ่งช่วงอายุนั้นมีความหลากหลายในแต่ละทฤษฎีตั้งแต่การแบ่งช่วงอายุตามยุคเหตุการณ์สำคัญ หรือการแบ่งช่วงอายุโดยมีจุดเปลี่ยนผ่านทางช่วงวัยอย่างเทคโนโลยีหรือความเชื่อมาเกี่ยวข้อง

พงษ์พันธ์ สันติธรรม (2562) ให้ความหมายของเจเนอเรชันเป็นการแบ่งกลุ่มทางอายุรูปแบบหนึ่งที่นักสังคมวิทยา และนักการตลาดนิยมนำมาใช้เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจถึงลักษณะเฉพาะของกลุ่มคนต่าง ๆ ที่จะสะท้อนถึงพฤติกรรมและชุดความคิดของกลุ่มคนดังกล่าว

นนทพจน์ เดชะชาติ (2560) กล่าวถึงการแบ่งเจเนอเรชันเป็นการแบ่งรุ่นของกลุ่มคนโดยอาศัยหมุดหมายในเรื่องของปีเกิดหรือจุดร่วมสากลเป็นที่ตั้ง เพื่อใช้ในการทำความเข้าใจประวัติศาสตร์ของกลุ่มคนในแต่ละยุคซึ่งจะกลายเป็นเหตุและผลของการที่กลุ่มคนดังกล่าวมีบุคลิกภาพและอุปนิสัยเฉพาะในการอยู่ร่วมกันในสังคมจากแต่ละช่วงเวลาที่แตกต่างกันออกไป

จากความหมายที่ศึกษาข้างต้นสรุปได้ว่าเจเนอเรชันเป็นหลักการหนึ่งที่น่ามาใช้ในการทำความเข้าใจการแบ่งกลุ่มคนโดยใช้เกณฑ์ของปีเกิดมาเป็นที่ตั้งเพื่อทำความเข้าใจถึงสภาพแวดล้อมในแต่ละช่วงเวลาที่หล่อหลอมในกลุ่มคนในแต่ละช่วงวัยมีลักษณะทางอุปนิสัยความเชื่อ และแนวทางในการใช้ชีวิตและการทำงานที่แตกต่างกันออกไป

ลักษณะของการแบ่งกลุ่มคนในแต่ละเจนเนอเรชั่น

ศศิมา ตุ่มนิลกาล (2560) ได้อธิบายหลักการแบ่งช่วงอายุในรูปแบบเจนเนอเรชั่นสากลของสมาคมการบริหารจัดการทุนมนุษย์ (Society for Human Resource Management: SHRM) มาใช้อธิบายการแบ่งช่วงวัยนั้นในแต่ละช่วงรอยต่อจะมีความแตกต่างกันประมาณ 3 - 5 วปี โดยทั่วไปแนวทางการแบ่งจะประกอบไปด้วย

1. เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ส (Baby Boomer) เป็นกลุ่มที่ใช้วิธีนับจากกลุ่มคนที่เกิดหลังสงครามโลกครั้งที่สอง หรือตั้งแต่ปี พ.ศ. 2489 จนกระทั่งมาถึงช่วงสงครามเย็นที่มีการดำเนินการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจของโลก หรือประมาณ พ.ศ. 2507 โดยชื่อ เบบี้บูมเมอร์มาจากนโยบายนานาชาติที่มุ่งเน้นการส่งเสริมให้ประชากรมีทายาทมากขึ้นหลังการสูญเสียประชากรไปกับเหตุการณ์สงครามโลก ซึ่งกลุ่มคนในช่วงวัยดังกล่าวเกิดมาในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำที่สุดและเป็นยุคที่ต้องสร้างความมั่งคั่งด้วยตนเองเป็นหลัก ส่งผลให้เศรษฐกิจโลกมีลักษณะการเติบโตที่ค่อนข้างมาจากฐานรากของแต่ละประเทศ ทำให้ชุดทางความคิดของกลุ่มคนในช่วงวัยดังกล่าวในปัจจุบันนั้นมีความมั่นใจในตัวเองสูง มีความยึดมั่นถือมั่นในสิ่งที่ตนเองทำเนื่องจากโดยส่วนใหญ่อยู่ในวัยชราที่มีฐานะที่มั่นคงและประสบความสำเร็จ หรือกำลังจะส่งผ่านธุรกิจไปยังรุ่นถัดไปแล้ว อีกทั้งด้วยสภาพแวดล้อมที่เติบโตมาทำให้มองว่าตนเองมีความถูกต้องในฐานะผู้รอดผ่านจากยุคสมัยที่ลำบากมาแล้วเป็นสำคัญ

2. เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) คือกลุ่มประชากรที่เป็นลูก หรืออาจเป็นรุ่นใกล้เคียงกับเบบี้บูมเมอร์ เกิดในช่วงที่เศรษฐกิจโลกมีความมั่นคงเป็นอย่างมากหลังการฟื้นตัวหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 หรือช่วง พ.ศ. 2508 เป็นต้นมา จนกระทั่งการมาถึงของยุคโลกาภิวัตน์ หรือการเปลี่ยนแปลงยุคสมัยเปลี่ยนผ่านจากอนาล็อก (Analog) ไปสู่ยุคดิจิทัล (Digital) หรือประมาณ พ.ศ. 2523 เป็นกลุ่มคนเติบโตมาระบบทางเศรษฐกิจที่เอื้ออำนวยให้ใช้ชีวิตได้อย่างเป็นอิสระ และสามารถสร้างสิ่งใหม่ ๆ โดยมีการเกื้อหนุนทางสถาบันครอบครัวเป็นที่ตั้ง เป็นยุคสมัยแห่งโอกาสที่มีความมั่นคงทั้งหน้าที่การงานและการใช้ชีวิต ส่งผลให้เกิดการประกอบธุรกิจส่วนตัวมากขึ้นด้วยระบบดิจิทัลที่เข้ามามีส่วนทำให้การใช้ชีวิตมีความสะดวกสบาย ด้วยปัจจัยแวดล้อมดังกล่าวส่งผลให้กลุ่มคนเหล่านี้มีพฤติกรรมและมุมมองในเรื่องความพึงพอใจ และการให้ความสำคัญในเรื่องผลประโยชน์เป็นหลักในการใช้ชีวิตและการทำงาน โดยเป็นกลุ่มคนที่มองว่าการพึ่งพาตัวเองได้เป็นความน่าภาคภูมิใจในการใช้ชีวิต และความสามารถในการต่อยอดความสำเร็จจากยุคสมัยที่ผ่านมาเป็นสิ่งที่สร้างความสำเร็จให้กับชีวิตได้ ในขณะที่เดียวกันกลุ่มคนเหล่านี้จะมีกรอบที่ถูกฝังมา

จากกลุ่มเบบี้บูมเมอร์สในเรื่องวัฒนธรรม ประเพณีและความเชื่อที่ยังคงทำให้เกิดธรรมเนียมปฏิบัติรูปแบบเก่าแก่ที่ยังคงสืบทอดต่อกันมาอยู่

3. เจเนอเรชันวาย (Generation Y) เป็นกลุ่มคนเกิดในช่วงปฏิวัติทางเทคโนโลยีหรือรอยต่อของยุคโลกาภิวัตน์เข้าสู่ยุคดิจิทัลเต็มรูปแบบ ลักษณะของแวลลูนในเจเนอเรชันนี้จะมีความลงตัวของสังคมที่มีการเปิดรับระบบดิจิทัล เทคโนโลยี และนวัตกรรมเข้ามามีบทบาทสำคัญทางการใช้ชีวิตประจำวัน การทำงาน และกิจกรรมต่าง ๆ เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้ามามีบทบาทในสังคมของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้เศรษฐกิจเกิดการเติบโตแบบก้าวกระโดดจากการพัฒนาระบบการสื่อสารโทรคมนาคมที่เข้าถึงข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดการเดินทางที่รวดเร็วจากนวัตกรรมการเดินทางสมัยใหม่ กลุ่มคนในช่วงเจเนอเรชันนี้มีความหลากหลายในการกำหนดปี ซึ่งมักช่วงระหว่าง พ.ศ. 2524 - 2538 หรือในช่วงการสื่อสารโทรคมนาคมมีความครบวงจรทั่วโลก ก่อนที่จะส่งผ่านไปยังยุคโลกดิจิทัลเต็มรูปแบบ กลุ่มคนในเจเนอเรชันวาย เป็นกลุ่มที่ถูกคาดหวังสูงจากความสำเร็จของสองเจเนอเรชันก่อนหน้าทำให้เกิดความกดดันตั้งแต่สถาบันครอบครัว ซึ่งส่งผลให้การแข่งขันในเรื่องหน้าที่การงานมีความเข้มข้นกว่ากลุ่มคนเจเนอเรชันที่ผ่านมาที่ประสบความสำเร็จโดยส่วนใหญ่ ลักษณะของกลุ่มคนเจเนอเรชันวายจำนวนมากมีความเป็นคนที่มีความสามารถหลากหลาย (Multi-tasking) เพื่อให้ตนเองเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน เป็นกลุ่มคนที่มีอิสระทางความคิดและการนำเสนอชุดความคิดที่สูงจากการเข้าถึงชุดข้อมูลจำนวนมากและหาแนวทางในการสร้างความแตกต่างจากสิ่งที่กลุ่มคนรุ่นก่อนได้พัฒนาขึ้นมา ซึ่งจะกลายเป็นกลุ่มที่สามารถสร้างกระแสต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นในสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่ประชากรเจเนอเรชันวายได้กลายเป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีกำลังซื้อสูง กลุ่มดังกล่าวจะมีความสามารถในการประยุกต์เทคโนโลยีเพื่อเข้ากับการสร้างกระแสเพื่อสร้างความต้องการใหม่ ๆ ได้ง่าย แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นรูปแบบกระแสที่ส่วนใหญ่ขาดความยั่งยืน ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาระบบเครือข่ายทางสังคมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่เป็นที่ยอมรับในการปฏิสัมพันธ์กันของกลุ่มคนช่วงวัยดังกล่าว

4. เจเนอเรชันแซด และหลังจากนี้ (Generation Z and Go on) เป็นกลุ่มคนที่เกิดตั้งแต่ปี 2539 เป็นต้นมา ซึ่งจะเติบโตในยุคที่ระบบดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทในการเติบโตการใช้ชีวิตแบบเต็มรูปแบบ เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาพร้อมกับการใช้เทคโนโลยีในการใช้ชีวิต การปฏิสัมพันธ์ ไปจนถึงการสื่อสารและการทำงาน กลุ่มคนดังกล่าวจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกจากกลุ่มก่อนหน้าที่มีการพัฒนาขึ้นมาส่งผลให้การเข้าถึงข้อมูลและการตัดสินใจของกลุ่มเจเนอเรชันแซดมีความอิสระสูงที่สุด แต่ในขณะเดียวกันเป็นกลุ่มที่มีการเฝ้าระวังจากสถาบัน

ครอบครัวและสภาพแวดล้อมทางสังคมมากที่สุด เนื่องจากการเติบโตในสภาพแวดล้อมดิจิทัลที่แตกต่างจากกลุ่มก่อนหน้านี้ที่มีสังคมในชีวิตจริงเป็นพื้นฐาน ส่งผลให้กลุ่มคนเจนเอเรชั่นนี้หลายคนติดอยู่กับโลกออนไลน์เป็นหลัก และขาดสังคมในชีวิตจริงมากขึ้นไป ซึ่งจะทำให้เกิดเป็นปัญหาในชุดทางความคิดเรื่องการเข้าสังคม การปฏิสัมพันธ์ในสถานการณ์การทำงาน หรือดำเนินชีวิตที่อยู่กับความเป็นจริงที่อาจมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละสังคม ลักษณะของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นดังกล่าวจะมีความตระหนักในสิทธิ เสรีภาพ และผลประโยชน์ของตนเองเป็นที่ตั้ง ซึ่งเปรียบได้กับลักษณะของคนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ในช่วงเวลาที่สังคมเฟื่องฟู ส่งผลให้ชุดทางความคิดของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นแซดให้ความสำคัญกับสิ่งที่ตนเองมีความสนใจเป็นการเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

พงษ์พันธ์ สันติธรรม (2562) อธิบายถึงคุณลักษณะเฉพาะของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย มีลักษณะที่โดดเด่นดังต่อไปนี้

1. ทักษะคติ กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เป็นกลุ่มคนมองเรื่องของโอกาส และความเป็นไปได้ใหม่ที่แตกต่างจากเดิม ไม่ยึดติดกับสิ่งเดิม
2. อุปนิสัยในการทำงาน กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เป็นกลุ่มที่มีความอิสระทางความคิด ชอบแสดงออก โลกส่วนตัวสูง เน้นการใช้ตรรกะเหตุผล
3. อุปนิสัยในการเข้าสังคม กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เป็นกลุ่มชอบการเปลี่ยนแปลง ไม่อยู่ในกฎระเบียบ และชอบความท้าทาย
4. ความเชื่อ กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เป็นกลุ่มเชื่อในความแตกต่าง และสิ่งใหม่ ๆ ยอมรับความหลากหลาย และสิ่งที่ยืดหยุ่นในรูปแบบความเชื่อที่แตกต่างจากรูปแบบเดิม ๆ
5. จุดเด่นร่วม กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการใช้ชีวิต และมองหาสิ่งใหม่ ๆ เพื่อเติมเต็มความต้องการ มีความสามารถหลากหลาย

จากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มคนในแต่ละเจนเอเรชั่นผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายคือ เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 - 2538 และการทำความเข้าใจถึงลักษณะเฉพาะของกลุ่มคนดังกล่าวเพื่อมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเครื่องประดับ

ธนกฤต ใจสุดา, ภัทรา ศรีสุข และณภัค แสงจันทร์ (2560) อธิบายถึงแนวคิดการออกแบบเครื่องประดับ ถือเป็นหลักการออกแบบที่มีการพัฒนาตามประวัติศาสตร์ตั้งแต่อดีต

จนถึงยุคปัจจุบัน โดยเครื่องประดับถือเป็นสิ่งของที่ไม่ได้จำกัดเพียงเป็นเครื่องสวมใส่ แต่ยังสามารถเป็นสิ่งของในเชิงสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างกันได้ ทั้งในการสื่อเชิงประยুক্ত และการสื่อเพื่อความสวยงามจากงานออกแบบ

Zhang (2018) อธิบายถึงการออกแบบเครื่องประดับ เป็นหลักการในสร้างสรรค์สิ่งที่มาจากภาพจำลองไปสู่ผลงานที่จับต้องได้ โดยมีลักษณะของประโยชน์ใช้สอยร่วมกับความสวยงาม ซึ่งเครื่องประดับสามารถเป็นตัวแทนของการสื่ออารมณ์ ความสวยงาม ความเชื่อ และสัญลักษณ์ ประกอบการสื่อสารระหว่างสวมใส่ เช่น แหวนทั่วไปเพื่อความสวยงาม และการออกแบบแหวนสำหรับใส่เพื่อแสดงถึงการหมั้นหมาย และการแต่งงาน เป็นต้น

Wang and Bai (2024) อธิบายถึงการออกแบบเครื่องประดับ เป็นรูปแบบงานฝีมือชนิดหนึ่งที่มีการปรับรูปแบบตามกาลเวลาจากการใช้ออกแบบด้วยการใช้ความคิดสร้างสรรค์ หรือการสร้างควมสัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมายและเพื่อความสวยงาม ไปสู่การประยুক্তนวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบให้กับเครื่องสวมใส่มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

หลักในการออกแบบเครื่องประดับ

ธนฤต ใจสุตา และคณะ (2560) อธิบายถึงหลักในการออกแบบเครื่องประดับในแง่ของการประกอบเป็นรูปร่างตามแนวทางขององค์ประกอบศิลป์ที่อาศัยหลักการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะควบคู่กับหลักสุนทรียะ เพื่อให้เกิดความสวยงามและการสื่อความหมายได้ ซึ่งมีหลักการดังต่อไปนี้

1. เส้น (Line) หลักการใช้เส้นในงานออกแบบเครื่องประดับหมายถึง ความยาวของเส้น ความกว้าง ความหนา ที่สามารถพิจารณาได้จากสายตา และมีเนื้อที่ในตัวเอง เครื่องประดับที่แตกต่างกันออกไป เช่นเดียวกับลักษณะของเส้น เช่น

1.1 เส้นตรง คือเส้นที่มีความยาว ความกว้าง และความราบเรียบตลอดเส้นที่มีความเสมอดันเสมอปลาย ดูเรียบง่ายสบายตา แต่แฝงด้วยมาตรฐานที่มั่นคง

1.2 เส้นคลื่น คือเส้นที่สร้างความรู้สึถึงเคลื่อนไหว มีความเร้า กระตุ้น และสร้างความน่าสนใจไม่หยุดนิ่ง

1.3 เส้นโค้ง มีความมนที่ทำให้รู้สึกเคลื่อนไหว แตกต่างจากเส้นคลื่นที่มีการไล่ความหลากหลายในการโค้งมนให้รู้สึกไม่จบสิ้น

1.4 เส้นประ ให้ความรู้สึกไม่คงที่ สร้างข้อสงสัย มีความรู้สึกขาดเป็นช่วง และนำค้นหาความเชื่อมโยงในรอยประ ที่อาจแฝงความลับเอาไว้

1.5 เส้นมุมแหลม ให้ความรู้สึกที่มั่งคั่ง หรือการรูกล้ำ ที่ช่วยกระตุ้นความน่าสนใจ แรงดึงดูด และในขณะเดียวกันก็สร้างแรงต่อต้านที่ทำให้เกิดความสนใจ ความอยากภายในจิตใจ



ภาพประกอบ 3 ตัวอย่างการใช้เส้นในงานเครื่องประดับ
ที่มา: ธนกฤต ใจสุตา และคณะ (2560)

จากภาพประกอบ 3 ตัวอย่างการใช้เส้นในงานเครื่องประดับ แสดงให้เห็นว่า นอกจากลักษณะของเส้นแล้ว การใช้วัสดุ หรือการขีดเขียนออกมาเป็นเส้นก็สามารถให้อารมณ์ความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไปได้ เส้นโค้งในงานขีดเขียนหรือวัสดุจากเชือกอาจมีความอ่อนไหวเบาบาง ในขณะที่เส้นโค้งในงานโลหะกลับมีความแข็งแรงแต่พลิ้วไหว ทำให้การสื่ออารมณ์เครื่องประดับแก่ผู้สนใจมีความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไป

2. รูปร่าง รูปทรง และพื้นที่ว่าง (Shape, Form and Space) งานออกแบบเครื่องประดับมีพื้นฐานในเรื่องของรูปทรง 3 มิติ ที่มีการแสดงความกว้าง ความยาว และความสูง/ความลึก ซึ่งจะมีความแตกต่างจากงานออกแบบ 2 มิติ และด้วยลักษณะของงาน 3 มิติส่งผลให้เกิดความหลากหลายด้านรูปทรงที่จะนำมาใช้ในงานออกแบบ ไม่ว่าจะเป็นรูปทรงเรขาคณิตทั่วไป รูปทรงเลียนแบบธรรมชาติ และงานรูปทรงที่มีความอิสระสร้างสรรค์ขึ้นมาเอง หรือรูปทรงแบบนามธรรม (Abstract form)



ภาพประกอบ 4 ตัวอย่างการออกแบบรูปร่าง รูปทรง และพื้นที่ว่างในงานเครื่องประดับ
ที่มา: ธนกฤต ใจสุตา และคณะ (2560)

จากภาพประกอบ 4 แสดงให้เห็นว่าพื้นฐานของรูปทรงในงานออกแบบนั้นมีความเป็นอิสระ เพื่อสร้างออกมาในรูปแบบ 3 มิติ ซึ่งอาจอ้างอิงจากสิ่งที่อยู่ในธรรมชาติจริง ๆ หรือการประดิษฐ์ลดทอนขึ้นมาและพร้อมสร้างเป็นพื้นที่ว่างให้มีความรู้สึกถึงมิติในการออกแบบและความสวยงามมากยิ่งขึ้น

3. สี (Color) หลักการใช้สีในงานออกแบบเครื่องประดับ จะมีการคำนึงเรื่องสีจากวัตถุของเครื่องประดับ และชนิดของวัตถุดิบในการใช้สี เนื่องจากการดูดซับสีเพื่อนำเสนอสู่สายตาจะมีความแตกต่างกันออกไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่เครื่องประดับเป็นสิ่งสวมใส่ที่มีขนาดเล็ก แต่มีรายละเอียดในงานออกแบบมีความลึกและซับซ้อน ส่งผลให้การใช้สีในงานออกแบบมีความโดดเด่นเป็นอย่างมากในงานออกแบบเครื่องประดับ ซึ่งยังรวมไปถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่จะต้องคำนึงถึงในงานออกแบบร่วมอย่างการใช้สัญลักษณ์ หรือสัญลักษณ์อื่น ๆ ร่วมด้วยในงานออกแบบที่ลงตัว



ภาพประกอบ 5 ตัวอย่างการใช้สีในงานเครื่องประดับ

ที่มา: ธนกฤต ใจสุตา และคณะ (2560)

จากภาพประกอบ 5 แสดงให้เห็นว่า สีเมื่ออยู่ในงานเครื่องประดับสามารถแสดงออกมาได้หลากหลาย ซึ่งเครื่องประดับแต่ละชนิด และแต่ละคอลเล็กชั่นต่างมีจุดมุ่งหมายในการออกแบบที่แตกต่างกันออกไป บางงานออกแบบต้องการใช้สีเพื่อสื่อสารในเชิงสัญลักษณ์ บางงานออกแบบต้องการใช้สีเพื่อนำเสนอความสวยงามในงานออกแบบ และในบางงานออกแบบต้องการใช้สีกับหลักทางความเชื่อ เป็นต้น

4. ความสมดุล (Balance) ในการออกแบบ ความสมดุลคือหลักการจัดองค์ประกอบในเชิงสัมพันธ์ ทั้งน้ำหนัก ลายเส้น รูปร่างที่จะทำให้เกิดความกลมกลืนสวยงาม ซึ่งสามารถแบ่งได้ออกเป็น 3 ลักษณะดังต่อไปนี้

4.1 การออกแบบสมดุลแบบสมมาตร (Symmetry Balance) คือการออกแบบให้เครื่องประดับนั้นมีความสมดุลทั้ง 2 ด้านในที่นี่คือซ้ายกับขวามีลักษณะเหมือนกัน โดยมีแกนสมดุลอยู่ตรงกลาง เป็นลักษณะสมดุลแบบธรรมชาติดังภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 ตัวอย่างเครื่องประดับออกแบบสมดุลแบบสมมาตร

ที่มา: ธนกฤต ใจสุตา และคณะ (2560)

4.2 ความสมดุลแบบอสมมาตร (Asymmetry Balance) เป็นการออกแบบที่ซ้ายขวาไม่เหมือนกัน เป็นลักษณะการจัดเรียงที่ทำให้รู้สึกว่ามีน้ำหนักที่มากกว่าเข้าหาแกนในการออกแบบ ซึ่งจะทำให้รู้สึกว่ามันสมดุลด้วยรูปทรงที่มีการประดิษฐ์ออกมาใหม่ และเน้นการสร้างความรู้สึกลงในการนำเสนอเป็นหลัก ดังภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 7 ตัวอย่างเครื่องประดับออกแบบสมดุลแบบอสมมาตร

ที่มา: ธนกฤต ใจสุตา และคณะ (2560)

4.3 ความสมดุลแบบรัศมีหรือวงขด (Radial or Spiral Balance) เป็นการออกแบบที่มีการจัดพื้นที่ว่าง และสร้างการนำเสนอแบบกระจายออกจากศูนย์กลาง หรือการหมุนวนเข้าสู่ศูนย์กลาง ซึ่งจะสร้างความรู้สึกน่าดึงดูดและแปลกตา รวมไปถึงการสร้างจุดเด่นให้กับเครื่องประดับที่ต้องการแสดงจุดศูนย์กลางที่โดดเด่น เช่น การใส่ัญมณี ลงไปยังศูนย์กลาง เป็นต้น ดังภาพประกอบ 8



ภาพประกอบ 8 ตัวอย่างเครื่องประดับออกแบบสมดุลแบบรัศมี หรือวงขด
ที่มา: ธนกฤต ใจสุดา และคณะ (2560)

5. พื้นผิว (Texture) เป็นลักษณะภายนอกของตัวงานออกแบบเครื่องประดับที่ให้ความรู้สึกที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นความเรียบเนียน หยาบ ขรุขระ หรือโปร่งใส ขึ้นกับวัสดุและแนวทางการผสมผสานสี และแนวทางการออกแบบที่สร้างมิติแก่พื้นผิวที่แตกต่างกันออกไปด้วยความหลากหลายของเครื่องประดับในเรื่องแบบ และการใช้วัสดุ ทำให้ลักษณะของพื้นผิวของเครื่องประดับมีความเป็นไปได้ในการนำเสนอที่แตกต่างจากเครื่องแต่งกายชนิดอื่น ไม่ว่าจะเป็นการใช้พื้นโลหะ หรือการใช้พื้นจากวัสดุธรรมชาติอย่างหิน ดิน ททราย หรือพืช เหล่านี้ทำให้รูปร่างของเครื่องประดับและพื้นผิวมีความหลากหลายและเป็นอิสระในการออกแบบเป็นอย่างมาก ดังภาพประกอบ 9



ภาพประกอบ 9 ตัวอย่างพื้นผิวในงานออกแบบเครื่องประดับ
ที่มา: ธนกฤต ใจสุตา และคณะ (2560)

การประยุกต์ความเชื่อในงานออกแบบ

Zhang (2018) อธิบายถึงหลักการออกแบบโดยมีการผสมผสานด้านความเชื่อเข้ามาในงานออกแบบสามารถแบ่งได้ตั้งแต่ใช้สี ลวดลาย ภาษา ไปจนถึงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในงานออกแบบ ซึ่งในปัจจุบันความเชื่อเป็นรูปแบบอิทธิพลหนึ่งที่มีความเป็นนามธรรม และงานออกแบบเป็นสิ่งที่ช่วยในการสื่อสารความเชื่อให้ออกมาเป็นรูปธรรม เพื่อสร้างความเข้าใจให้กับผู้พบเห็นมากขึ้น โดยลักษณะของการออกแบบที่อิงจากความเชื่อสามารถสร้างขึ้นได้ง่าย ๆ ตั้งแต่การใช้สัญลักษณ์ที่สื่อโดยตรงไปยังความเชื่อดังกล่าวเช่น ธรรมจักร กางเขน หรือการใช้สีเฉพาะที่สื่อไปยังลัทธิหรือความเชื่อเป็นการเฉพาะ หรือการใช้ตัวอักษรแทรกลงไปยังงานออกแบบเพื่อสื่อสารด้านความเชื่อดังกล่าว

สงคราม นุปผา (2560) อธิบายถึงหลักการศิลปะบำบัด (Art Therapy) กับงานออกแบบเครื่องประดับในด้านความเชื่อในเรื่องความไม่จีรังในชีวิต เป็นการนำหลักธรรมะเกี่ยวกับหลักสัจธรรมของชีวิตที่ว่าด้วย เกิด แก่ เจ็บ ตาย เป็นเรื่องของธรรมชาติ คนที่มีชีวิตอยู่จะระลึกและทำความเข้าใจเพื่อใช้ชีวิตอยู่หลักการเหล่านี้จนวันตาย การออกแบบงานศิลปะในรูปแบบการสร้างทำความเข้าใจความหมายของหลักสัจธรรมไม่ได้มุ่งเน้นเพียงเพื่อเข้าใจในหลักการแต่ยังหมายรวมถึงการสร้างการระลึกถึงการสูญเสียที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นครอบครัว หรือคนรู้จักเพื่อสะท้อนถึงความทรงจำที่ดี และเป็นกำลังใจในการใช้ชีวิตต่อไป ซึ่งงานออกแบบที่มุ่งเน้นการสร้างร่องรอยของชีวิตเป็นรูปแบบหนึ่งในการสร้างการระลึกถึงไม่ว่าจะเป็นการสอดแทรกรูปภาพ เนื้อหา หรือสิ่งตัวแทนของการระลึกลงไปยังงานออกแบบอย่างเครื่องประดับ

นพดล สมฤกษ์ผล (2552) อธิบายถึงหลักความเชื่อจักรราศี กับงานออกแบบ เป็นแนวทางหนึ่งด้านความเชื่อที่ว่าราศีนั้นส่งผลต่อพลังงานในการใช้ชีวิต พฤติกรรม บุคลิกภาพ และการปรับตัวตามความเคลื่อนไหวของดวงดาว ส่งผลให้ในแต่ละช่วงเวลาจะมีความเชื่อที่ว่าผู้ที่เกิดตามช่วงเวลาของแต่ละจักรราศีจะได้รับโชคชะตา หรือพลังงานในการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันออกไป หลักการดังกล่าวนำมาสู่ความเชื่อในการนำสัญลักษณ์ประจำจักรราศี ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ตัวแทนการเรียงตัวของหมู่ดาวจักรราศีมาใช้ในการออกแบบ รวมไปถึงสัญลักษณ์ตัวแทนประจำจักรราศีรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างพลังบวกในการใช้ชีวิต ซึ่งเครื่องประดับ และเครื่องแต่งกายถือได้ว่าเป็นหนึ่งในงานออกแบบที่ได้รับความนิยมในการประยุกต์ลวดลายจักรราศีและการออกแบบเชิงสัญลักษณ์มาผสมผสานเพื่อผลักดันความเชื่อดังกล่าวมากยิ่งขึ้น

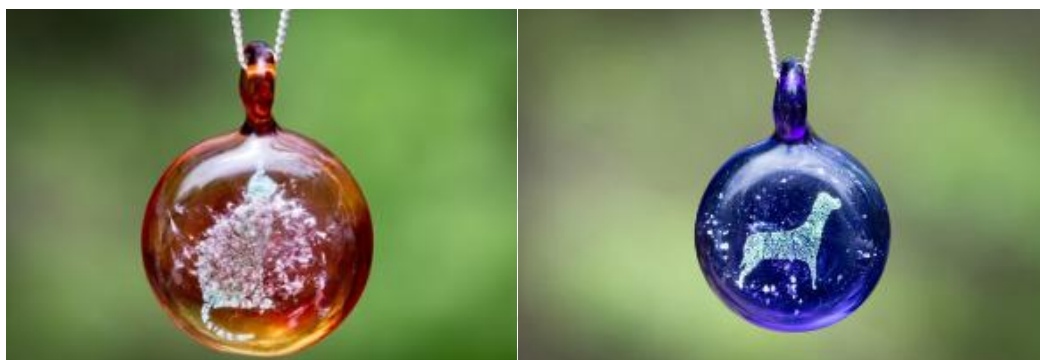
อิสยาภรณ์ วงศ์ธรรมกุล (2561) อธิบายถึงความเชื่อในรูปแบบของศาสนา มีอิทธิพลต่อการออกแบบในงานศิลปะ และงานเครื่องประดับตั้งแต่อดีตกาล โดยมีชื่อเรียกว่า “เครื่องรางของขลัง” โดยพื้นฐานดั้งเดิมของศาสนาในภูมิภาคเอเชียผูกกับศาสนาผี ก่อนที่ความเชื่อทางพุทธและพราหมณ์จะเข้ามามีบทบาทที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นในสังคมปัจจุบัน ซึ่งความเชื่อเหล่านี้มีการผูกกับทั้งหลักการทางธรรมชาติ และสิ่งที่ไม่สามารถอธิบายได้ในทางวิทยาศาสตร์ ส่งผลให้เครื่องประดับในกลุ่มความเชื่อทางศาสนาได้เข้ามามีบทบาท โดยใช้การออกแบบในเชิงสัญลักษณ์ร่วมกับลวดลายที่ปรากฏในงานศาสนาต่าง ๆ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วมักจะเป็นกลุ่มยันต์ อักษรโบราณ ในคัมภีร์ ที่ถูกนำมาประยุกต์ในงานออกแบบเพื่อสร้างความสอดคล้องด้านความเชื่อให้มีความเหมาะสม และผู้ใช้เกิดความสนใจคล้อยตามได้ง่าย

วรรณท อธิธานนท์ (2564) ปัจจัยในการออกแบบเครื่องประดับและอัญมณีจากความเชื่อและศรัทธา ได้ถูกนำมากลายเป็นวัตถุมงคลในปัจจุบันนั้นประกอบไปด้วยหลักทางวัฒนธรรมที่เป็นพื้นฐานของสังคมแต่ละแห่งที่จะให้ความสำคัญด้านความเชื่อแต่ละรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป และปัจจัยทางสังคมในช่วงสถานการณ์ที่เปราะบางงานออกแบบวัตถุมงคลจะมีอิทธิพลเป็นอย่างมากในการเหนี่ยวนำจิตใจและการใช้ชีวิต นอกจากนี้ปัจจัยส่วนบุคคลที่ให้น้ำหนักด้านความเชื่อจะมีความแตกต่างกันออกไป รวมไปถึงองค์ประกอบทางจิตวิทยาในการให้เรียนรู้ในความเชื่อและหลักการที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อดังกล่าวที่มีความแตกต่างกันออกไป

เครื่องประดับที่สร้างขึ้นมาจากสัตว์เลี้ยง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นไปที่การออกแบบเครื่องประดับที่มาจากสัตว์เลี้ยงที่เสียชีวิตไปแล้ว โดยจากผลการศึกษาพบว่าตั้งแต่อดีตที่ผ่านมาเครื่องประดับในรูปแบบดังกล่าวต่างมีพัฒนาการจากการสร้างเครื่องประดับจากสัตว์เลี้ยงในอดีตไม่ว่าจะเป็นงานสตัฟฟ์

ชิ้นส่วน หรือการนำอัฐิสัตว์เลี้ยงมาใส่ในเรซินซึ่งด้วยเทคโนโลยีที่ล้ำหน้ามากขึ้นส่งผลให้ทางเลือกของเครื่องประดับมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างผลงานที่มีความสอดคล้องกับผู้เป็นเจ้าของได้ทำการระลึกถึงได้แตกต่างกันออกไปตั้งแต่ การป็นภาพสัตว์เลี้ยงลงบนชิ้นงานให้ระลึกถึง การปั๊มรอยอุ้งเท้าแล้วขึ้นรูปเป็นเครื่องประดับ การนำชิ้นส่วนเช่น เล็บ ขน มาบรรจุลงไปเครื่องประดับ และการเข้ากระบวนการแปลงอัฐิให้กลายเป็นอัญมณีเพื่อมาใส่ลงเครื่องประดับ (Augustus, 2021)



ภาพประกอบ 10 ตัวอย่างเครื่องประดับใส่อัฐิสัตว์เลี้ยงที่เสียชีวิตแล้ว

ที่มา: Spirit Pieces (2025)



ภาพประกอบ 11 ตัวอย่างเครื่องประดับที่ป็นภาพสัตว์เลี้ยงให้ระลึกถึง

ที่มา: Augustus (2021)



ภาพประกอบ 12 ตัวอย่างเครื่องประดับที่จำลองรูปร่างของสัตว์เลี้ยง

ที่มา: Augustus (2021)



ภาพประกอบ 13 ตัวอย่างเครื่องประดับที่ใส่อัญมณีที่แปลงมาจากอัฐิของสัตว์เลี้ยง

ที่มา: Augustus (2021)

ในการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเครื่องประดับ ผู้วิจัยได้นำหลักการด้านการออกแบบเครื่องประดับ และหลักการเชื่อมโยงความเชื่อกับงานออกแบบมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางหนึ่งในการออกแบบและพัฒนาเครื่องประดับจากสัตว์เลี้ยงที่เสียชีวิตสำหรับกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

วิสนันท์ วราสภานนท์ (2557) ให้ความหมาย ความพึงพอใจ ว่าหมายถึง ทศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึก หรือทัศนคติที่ดีต่องานที่ทำของบุคคลที่มีต่องานในทางบวก ความสุขของบุคคลอันเกิดจากการปฏิบัติงาน และได้รับผลเป็นที่พึงพอใจ ทำให้บุคคลเกิดความกระตือรือร้น มีความสุข ความมุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญและมีกำลังใจ มีความผูกพันกับหน่วยงาน มีความภาคภูมิใจในความสำเร็จของงานที่ทำ และสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการทำงาน ส่งผลต่อความก้าวหน้าและความสำเร็จขององค์กรอีกด้วย

มงคล ปานศรี (2562) อธิบายถึงความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมาก และได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวัง หรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

รัชสิญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) กล่าวถึงความพึงพอใจเป็นความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบและความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

พิพัฒน์ มีเถื่อน (2562) ให้ความหมายของความพึงพอใจ เป็นลักษณะทางจิตวิทยาของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีส่วนที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสิ่งเข้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

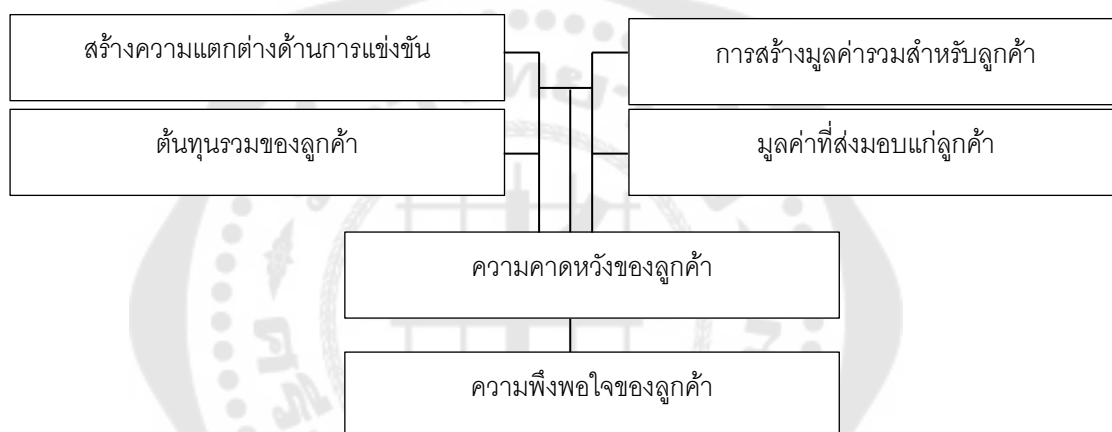
จากความหมายของความพึงพอใจจากนักวิชาการและนักวิจัย สรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกในเชิงบวกจากความคาดหวัง หรือสิ่งเป็นความสนใจและเป็นไปตามความคาดหวังหรือความต้องการดังกล่าว

การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

Bo (2016) อธิบายถึงแนวทางการสร้างความรู้ความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นผ่านกระบวนการวิจัย หรือการประเมินจากผลตอบรับในการดำเนินการที่ผ่านมา หรือผลตอบรับจากผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ช่วยทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ที่จะช่วยสร้างความพึงพอใจในอนาคตได้ โดยกรอบแนวทางในการประเมินที่เหมาะสม

ควรเป็นการศึกษาอย่างตรงไปตรงมา และมีการยอมรับจากผลหรือข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นในอดีต เพื่อเป็นพื้นฐานที่สำคัญของข้อมูลประกอบการพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ โดยในปัจจุบันองค์กรไม่ว่าจะขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ต่างมีแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูล และมีการปรับปรุงพัฒนากระบวนการ และการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลของความพึงพอใจจะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ประสบความสำเร็จได้ทั้งในทางการตลาด และจุดมุ่งหมายขององค์กร

วิไลวรรณ บุญวิเศษ (2556) กล่าวว่าวิธีที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ดังภาพประกอบ 14



ภาพประกอบ 14 โครงสร้างในการสร้างความพึงพอใจผ่านการส่งมอบคุณค่าผลิตภัณฑ์
ที่มา: วิไลวรรณ บุญวิเศษ (2556)

จากภาพประกอบ 14 โครงสร้างในการสร้างความพึงพอใจผ่านการส่งมอบคุณค่าผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ส่วนที่นำมาใช้ประเมินเทียบกับความคาดหวังของลูกค้าที่นำไปสู่ความพึงพอใจประกอบไปด้วย

1. สร้างความแตกต่างด้านการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.1 ส่งผลิตภัณฑ์ที่มีต้นทุนต่ำกว่า คือ ผลิตภัณฑ์ขนาดเล็กที่มีลักษณะเป็นมาตรฐาน และผลิตครั้งละมาก ๆ ทำให้ต้นทุนต่ำกว่า ซึ่งส่งผลให้สามารถขายในราคาที่ต่ำกว่าได้

1.2 นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากคู่แข่งอยู่เสมอ

1.3 การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง และบริการเยี่ยม

การสร้างแตกต่างด้านการแข่งขันสามารถทำได้ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ การสร้างลักษณะต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นตัวกำหนด

มูลค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า เช่น สร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ มีความแข็งแกร่งทนทานมากกว่า ให้บริการพิเศษมากกว่า พนักงานมีความสามารถ และให้บริการที่รวดเร็วกว่า หรือสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้มีรสนิยม เป็นต้น

2. การสร้างมูลค่ารวมสำหรับลูกค้า หมายถึง ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ หรืออรรถประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ อันเกิดมาจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน เป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคได้รับ

3. ต้นทุนรวมของลูกค้าคือ ต้นทุนในการซื้อ และการบริโภคผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ของลูกค้าซึ่งมาจากราคาของผลิตภัณฑ์ เวลา และพลังงานในการซื้อ การใช้พลังงานที่ต้องสูญเสียในการซื้อการใช้ รวมถึงต้นทุนด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าต้องยอมรับจากการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์

4. มูลค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า เป็นความแตกต่างระหว่างมูลค่ารวมสำหรับลูกค้า และต้นทุนรวมของลูกค้า การสร้างมูลค่าเพิ่มนั้น หมายความว่ามูลค่าที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้าต้องสูงกว่าต้นทุนของลูกค้า หรือราคาของสินค้า

5. ความคาดหวังของลูกค้า คือลูกค้าคาดหวังกับสิ่งที่เขาได้รับจากการซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งความคาดหวังของลูกค้าเกิดจากความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ การทดลองใช้ ฟังคำบอกเล่า และประสบการณ์ในอดีตของลูกค้า ถ้าคาดหวังเป็นอย่างต่ำก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้ามูลค่าที่ได้รับต่ำกว่าที่คาดหวังก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการสร้างข้อคำถามร่วมกับแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบในเชิงประยุกต์ข้อคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการออกแบบร่างแบบเครื่องประดับจากสัตว์เลี้ยงที่เสียชีวิต ในการวิจัยครั้งนี้ต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิริน เชาวนะ (2563) ทำการศึกษาโครงการออกแบบเครื่องประดับที่สะท้อนถึงสภาวะของความไม่จีรัง มีวัตถุประสงค์ต้องการสร้างสรรค์เครื่องประดับที่สะท้อนถึงสภาวะของความไม่จีรัง ซึ่งเป็นสัจธรรมที่สอดคล้องกับหลักไตรลักษณ์แห่งพุทธปรัชญาที่ว่าด้วยอนิจจัง คือ ความไม่เที่ยง ทุกขัง คือ ความเป็นทุกข์ และอนัตตา คือ ความไม่มีตัวตน มุ่งเน้นที่การศึกษาเนื้อหาของไตรลักษณ์เพื่อวิเคราะห์จุดสำคัญสำหรับการออกแบบ จากนั้นนำมาเชื่อมโยงสู่กระบวนการสร้างสรรค์ที่นำเสนอสุนทรียภาพของความเสื่อมสลายให้ปรากฏในผลงานเครื่องประดับ จากการวิเคราะห์หลักไตรลักษณ์พบว่าแก่นของความไม่จีรังคือการเปลี่ยนแปลงอันเกิดขึ้นทุกขณะ จึงได้นำเนื้อหาดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานโดยมุ่งสู่การนำเสนอสิ่งที่

แสดงความเสื่อมสลาย และความไม่สมบูรณ์แบบ ซึ่งทัศนธาตุที่ใช้ในการออกแบบได้มาจากการสังเกตการแปรสภาพของมาลัยดอกไม้อุดมที่ค่อย ๆ แห้งเหี่ยวไปตามกาลเวลา และวัสดุได้มาจากการนำเอากระดาษมาทดลองด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อเปิดเผยลักษณะและทัศนธาตุที่สื่อสารถึงสภาวะของความเสื่อมสลาย ภายหลังจากการสังเกตและบันทึกทัศนธาตุแห่งสภาวะดังกล่าว จักนำไปสู่การพัฒนาแนวทางการออกแบบและนำไปขึ้นรูปผลงานที่สอดคล้องกับแนวความคิด เกิดเป็นผลงานเครื่องประดับที่มีคุณค่าในด้านของความหมาย กระบวนการทำงาน และปรัชญานับเป็นวัตถุที่สร้างความประจักษ์ต่อจิตใจ เอื้อให้เกิดการตอบโต้หรือเรียนรู้ถึงความรู้สึกนึกคิดที่เป็นประโยชน์ พร้อมทั้งนำพาผู้สวมใส่ไปสู่ความตระหนักถึงความไม่จีรังของสรรพสิ่ง จากกระบวนการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูล และการทดลองวัสดุ ทำให้ค้นพบองค์ความรู้ที่นำมาสร้างสรรคเป็นผลงานเครื่องประดับอันสะท้อนถึงสภาวะของความไม่จีรังได้อย่างเหมาะสม ส่งเสริมแนวความคิดเชิงปรัชญา และวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถนำไปเสริมสร้างวิธีการสื่อสารขององค์ประกอบศิลป์และพื้นที่ติดตั้งบนร่างกายในฐานะของงานเครื่องประดับเพื่อยกระดับจิตใจต่อไป

ธนกฤต ใจสุตา และคณะ (2560) ทำการศึกษาการพัฒนาเครื่องประดับเซรามิกเพื่อสร้างโอกาสทางการตลาด มีจุดมุ่งหมายเพื่อหาแนวทางการออกแบบเครื่องประดับเซรามิกที่ตรงตามความต้องการของตลาดในปัจจุบัน สร้างแนวคิดในการออกแบบ และการใช้วัสดุหลากหลายชนิดมาเป็นองค์ประกอบผสมผสานเพื่อสร้างความสนใจแก่ผู้ประกอบการและบุคคลทั่วไป เพื่อเป็นโอกาสและการพัฒนาธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ ผลการศึกษาพบว่างานเซรามิกในประเทศไทยมีความหลากหลายและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตั้งแต่อดีตและถ่ายทอดมาอยู่ในงานเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันไม่ว่าจะเป็นงานสุขุขทัย ราชบุรี สมุทรสาคร และลำปาง ซึ่งเป็นพื้นฐานไปยังงานออกแบบเซรามิกแก่ช่างเซรามิกในปัจจุบัน เอกลักษณ์เหล่านี้ยังขาดการนำมาประยุกต์ในงานออกแบบเครื่องประดับด้วยมุมมองที่ขาดความทันสมัย และให้ความรู้สึกที่โบราณ แม้ว่าหลายลวดลายจะมีความเป็นเอกลักษณ์ เช่น ลายเบญจรงค์ เป็นต้น สิ่งสำคัญคือการผลักดันให้ลวดลายเหล่านี้ไปปรากฏในงานออกแบบเครื่องประดับร่วมสมัยให้เหมาะสม และสร้างการกระตุ้นการรับรู้โดยเริ่มต้นจากคนทั่วไปภายในประเทศ ร่วมกับการนำเสนอเป็นสินค้าของฝากสำหรับชาวต่างชาติที่ชื่นชอบในงานศิลปะเดิมของไทยอยู่แล้ว ซึ่งจะเป็นการสร้างโอกาสให้กลุ่มผู้บริโภครู้จักเอกลักษณ์ลวดลายเซรามิกไทยผ่านงานเครื่องประดับมากยิ่งขึ้นในอนาคต

สงคราม บุญผา (2560) ทำการศึกษาศิลปะเครื่องประดับระลึกถึงร่องรอยแห่งความทรงจำ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรค์ผลงานเครื่องประดับที่ทำหน้าที่เป็นกุศโลบายใน

การสอนชีวิตซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้มนุษย์เกิดการพิจารณาได้ง่ายขึ้นในการบำบัดทางใจที่สามารถใช้สื่อสารและช่วยให้มีแรงยึดเหนี่ยวหรือแบ่งเบาภาระความเจ็บปวดในใจทำให้ผ่านพ้นความทุกข์ไปได้ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เกิดจากการศึกษาพินิจพิจารณา การพิจารณา จากเหตุการณ์ที่ตนเองประสบขึ้นแต่ด้วยเยาว์รวมถึง บทความ เอกสาร หนังสือ เป็นต้น โดยการศึกษาและวิเคราะห์ทฤษฎีกระบวนการของพฤติกรรม และผลกระทบของการถูกทำร้ายร่างกายในวัยเด็กสาเหตุจากการเมาสุราที่ก่อให้เกิดบาดแผลทางจิตใจ ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการบำบัดรักษาด้วยวิธีต่าง ๆ จากการศึกษาทำให้เกิดแนวความคิดในการใช้กระบวนการในการสร้างงานศิลปะเครื่องประดับ เพื่อเป็นการเรียนรู้เยียวยาบำบัดรักษา โดยการทำการอ้างอิงแนวคิดดังกล่าวจากทฤษฎีศิลปะบำบัด (Art Therapy) เพื่อใช้กิจกรรมทางศิลปะช่วยบำบัดรักษา ซึ่งเป็นการกระทำจากภายนอกเข้าไปหลอมรวมสู่ภายในที่สร้างความสมดุลทั้งร่างกายและจิตใจ และสามารถใช้ในการค้นหารูปแบบและวิธีการในการสร้างสรรค์ผลงานเครื่องประดับอีกทางหนึ่ง ผลจากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ทำให้ค้นพบวัสดุและกิจกรรมในการทดลองทางศิลปะ เพื่อสร้างรูปทรงที่มีความหมายในเชิงสัญลักษณ์ โดยเริ่มจากการทดลองร้อยพื้นเยียวาววัสดุที่ถูกบันทึกความรุนแรงและแทนค่าความหมายในเชิงศิลปะ รวมทั้งการทดลองออกแบบร่าง 2 มิติและการสร้างหุ่นจำลอง 3 มิติ กระบวนการทั้งหมดในเบื้องต้นเป็นการค้นหาเทคนิคในการสร้างรูปทรงให้มีความหมายเฉพาะตัวในเชิงสัญลักษณ์ จากกระบวนการทั้งหมดสามารถทำการออกแบบเป็นเครื่องประดับที่แทนความหมายถึงการก้าวข้ามความทรงจำในอดีตได้ ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นว่ากระบวนการและกิจกรรมในการสร้างสรรค์ศิลปะเครื่องประดับ สามารถช่วยเยียวยาบำบัดรักษาร่องรอยบาดแผลทางจิตใจได้

ทัศนฐารสขง ศรีกุลกรณ, สุภาวี ศิรินคราภรณ์, วรณวิภา สุนตต์ตา และวินิตา คงประดิษฐ์ (2558) ดำเนินโครงการวิจัยสร้างสรรค์ “เครื่องประดับแห่งการเจริญมรณานุสติ” มีจุดมุ่งหมายเพื่อนำเสนอสุนทรียภาพของเครื่องประดับกับธรรมชาติที่เกี่ยวข้องกับความตาย เป็นเครื่องประดับร่วมสมัยที่ทำให้ผู้สวมใส่เปรียบได้กับสวมใส่ศิลปะแห่งชีวิต มุ่งเน้นการเจริญมรณานุสติเป็นคติ ดำเนินการและเป็นข้อปฏิบัติในการออกแบบสร้างสรรค์ สามารถแสดงออกให้เห็นถึงลักษณะของ ความงามในความสูญเสีย การเตือนสติแก่ผู้สวมใส่ ให้ตระหนักรู้ถึงความดับสูญ พลัดพราก ล่วงลับ หรือตายจากอย่างมีสติ และตั้งมั่นในความไม่ประมาท อาจเป็นด้วยการนำวัสดุที่จากสังขาร สมบัติ หรือพิธีกรรม วิธีการใช้สวมใส่ที่แผ่กุศลโอบาย รวมถึงการสร้างสรรค์รูปแบบเครื่องประดับจากปรัชญา พุทธศาสนา ฯลฯ ซึ่งแนวความคิดสร้างสรรค์ตามที่กล่าว สามารถฝึกฝนกระบวนการทัศนและจิตใจของผู้ที่ได้สัมผัสหรือสวมใส่ผลงานเครื่องประดับชุดนี้ ดังนั้น

เครื่องประดับดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต มีความงดงามที่แท้จริงบ่งบอกนัยน์ที่เป็น “สุนทรียธรรมแห่งการสร้างสรรค์” สร้างเสริมความเข้าใจความ จริงที่ชีวิตมีเกิดขึ้น ตั้งอยู่ ดับไป ไม่มีสิ่งใดเป็นของเราและไม่มีสิ่งใดคงทนถาวร

Wang (2024) ทำการศึกษาการออกแบบจิวเวลรีสำหรับสัตว์เลี้ยง ด้วยหลักการ ผสมผสานความรักและอิสรภาพ (Fusion of Love and Freedom) เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการศึกษาแนวทางการออกแบบงานจิวเวลรีสำหรับสัตว์เลี้ยง โดยคำนึงถึงการใส่ ความสัมพันธ์ของคนกับสัตว์เลี้ยงในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญเรื่องความรัก และสัตว์เลี้ยง เปรียบเสมือนสมาชิกในครอบครัว แต่ในขณะเดียวกันก็มีการส่งเสริมในเรื่องการให้ความเป็นอิสระ ในการใช้ชีวิต โดยมีขอบเขตความรับผิดชอบและการดูแลชีวิตของสัตว์เลี้ยง ผลการศึกษาแบ่งงาน ออกแบบออกเป็น 2 ส่วนสำหรับเฉพาะงานจิวเวลรี ประกอบไปด้วย จิวเวลรีรูปฝ่ามือ เพื่อสื่อถึง การเป็นเจ้าของและความเอาใจใส่เสมือนเวลาเจ้าของสัตว์เลี้ยงยื่นมือไปลูบหัวเพื่อแสดงความเอา ใจใส่แก่สัตว์เลี้ยงและสร้างความรู้สึกลอดภัย ส่วนที่สองคือจิวเวลรีหอยทากที่ใช้สื่อในการใช้ชีวิต ที่อิสระในแต่ละวัน แต่ต้องการการอยู่รอดในร่มเงาแบบชีวิตหอยทาก เช่นเดียวกับสัตว์เลี้ยงที่ จำเป็นจะต้องพึ่งพาเจ้าของในการใช้ชีวิตรอดในแต่ละวัน หอยทากยังสื่อถึงความเชื่องช้าในการใช้ ชีวิต เช่นเดียวกับความเชื่องช้าของเวลาที่ได้อยู่ร่วมกันกับสัตว์เลี้ยงอย่างมีความสุข

Liu and Shi (2020) ทำการศึกษาปัจจัยวิเคราะห์แนวทางในการออกแบบเครื่องประดับ ตามความต้องการของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจปัจจัยพิจารณาจากพฤติกรรม ผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกแบบจิวเวลรี โดยใช้ปัจจัย 9 องค์ประกอบในการหา ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นผู้หญิงในการใช้ชีวิต กับแบบในการนำเสนอจิวเวลรี โดยกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นในการศึกษานี้ผู้น้อยอยู่ในช่วงอายุระหว่างกลุ่มเจนเอเรชันวาย และเจนเอเร ชันแซด พบว่าจิวเวลรีที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวควรเป็นงานออกแบบที่มี ความสำคัญในเรื่องของการให้ความหมายของงานออกแบบที่มีความลึกซึ้ง แนวทางการออกแบบ ควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณค่า ที่ทำให้เกิดความรู้สึกร่วมที่จะอยากสวมใส่งานออกแบบ ดังกล่าว โดยเชื่อว่างานออกแบบที่มีลักษณะเฉพาะของแต่ละคนโดยตรง เช่น การใส่ชื่อ หรือ สัญลักษณ์ตัวแทนจะทำให้คุณค่าในงานออกแบบดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับตัวผู้สวมใส่ซึ่งจะเป็น ที่ชื่นชอบมากสำหรับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว

Salmela and Vimm (2024) ทำการศึกษาทิศทางของ Digital Smart Jewelry กับ การปฏิบัติอุตสาหกรรมจิวเวลรีในอนาคต เป็นการศึกษาถึง Digital Smart Jewelry หรือนาน เครื่องประดับจิวเวลรีสังเคราะห์ที่มีการสวมใส่ไมโครชิป หรือเทคโนโลยีผสมผสานเข้าไป ส่งผลให้

เกิดเป็นผลงานออกแบบจิเวลรีที่มีความล้ำสมัยมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นจิเวลรีที่มีการใส่เครื่องตรวจจับสำหรับวิเคราะห์สุขภาพ เพื่อใช้ในการติดตามทางการแพทย์และการเฝ้าระวังจิเวลรีสำหรับสัตว์เลี้ยง ที่ใช้ในการติดตามตัว และยังใช้ในการส่งสัญญาณความผิดปกติทางสุขภาพของสัตว์เลี้ยง ผลการวิจัยพบว่าแนวทางออกแบบที่มีความล้ำสมัยนั้นจะส่งผลต่อการสร้างความชอบในงานออกแบบและไม่ชอบในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่สวมใส่งานจิเวลรีดั้งเดิม โดยผู้ที่ชื่นชอบจะมีความสนใจในเทคโนโลยีเป็นทุนเดิม ส่วนที่ไม่ชอบคืองานออกแบบมีความรู้สึกที่ไม่ปลอดภัย ทั้งการใช้อุปกรณ์ให้แสงสว่าง และวัสดุที่อาจจะกระทบกับร่างกายของผู้ใช้ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการนำมาใช้กับกลุ่มสัตว์เลี้ยง แนวทางในการปรับควรมีความหลากหลายและดูเป็นมิตรมากยิ่งขึ้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชื่นชอบจิเวลรีที่มีความทันสมัยในอนาคตต่อไป

Wang Wang and Bai (2024) ดำเนินการวิจัยการออกแบบเครื่องประดับจิเวลรีด้วยเทคโนโลยีแบบปรับปรุงตามความต้องการของผู้บริโภค ผลการศึกษาได้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในยุคสมัยใหม่ มีความชื่นชอบในเครื่องประดับที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (Unique) ที่มีความแตกต่างและไม่ซ้ำกับใคร โดยเฉพาะในเรื่องของการออกแบบที่มีความโดดเด่น และเป็นหนึ่งเดียวที่จะสื่อถึงตัวผู้สวมใส่ได้ มากกว่าเรื่องของความสวยงาม นอกจากนี้ แนวทางการออกแบบด้วยเทคโนโลยีจะช่วยสร้างความหลากหลายจากมุมมองของตัวผู้บริโภค แทนการใช้เทคนิคของนักเจียระไนเครื่องประดับในอดีตที่มีแบบการนำเสนอที่มีความจำเจจนเกินไป อย่างไรก็ตามด้วยข้อจำกัดทางเทคโนโลยีต่อวัสดุในการออกแบบทำให้แนวทางในการนำเสนอจากกลุ่มผู้บริโภคยังมีข้อจำกัดในด้านการออกแบบ และเป็นเรื่องของระยะเวลาที่จะมีการปรับปรุงพัฒนาเพื่อสร้างความหลากหลายในการออกแบบจิเวลรีในอนาคต

บทที่ 3

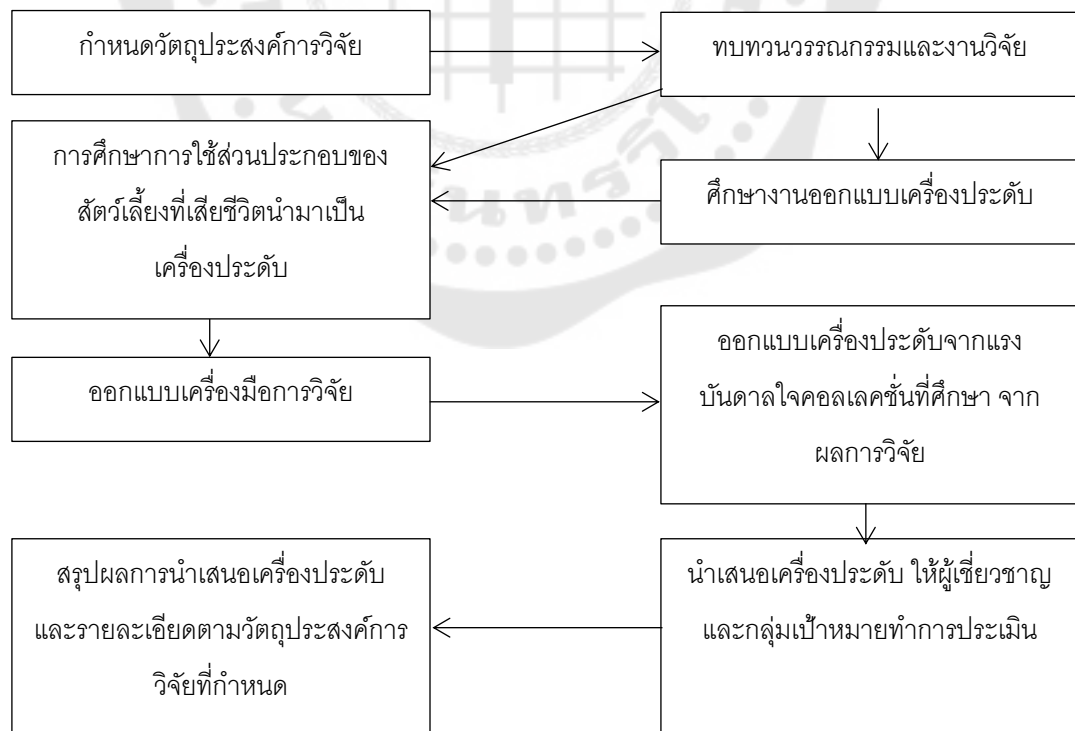
ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาการออกแบบและพัฒนาเครื่องประดับจากสัตว์เลี้ยงที่เสียชีวิตสำหรับกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ได้มีการกำหนดระเบียบวิธีวิจัยในการดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ระเบียบวิธีวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ผลการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ได้กำลังขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 15 ขั้นตอนการดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัย

จากภาพประกอบ 15 ขั้นตอนการดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยและมีผู้เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานแต่ละขั้นตอนประกอบไปด้วย

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการนำหัวข้อ และขอบเขตการวิจัยมาทำการปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยให้มีความเหมาะสมและชัดเจนในการดำเนินงาน

ขั้นตอนที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการศึกษางานออกแบบเครื่องประดับ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาคำว่าคันทองจากทั้งอินเทอร์เน็ต และห้องสมุด เพื่อทำความเข้าใจในเชิงทฤษฎี แนวคิด และหลักการออกแบบที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้พร้อมการรับฟังคำชี้แนะจากอาจารย์ที่ปรึกษาในการกำหนดเนื้อหาอย่างเหมาะสม

ขั้นตอนที่ 3 การศึกษาการใช้ส่วนประกอบของสัตว์เลี้ยงที่เสียชีวิตนำมาเป็นเครื่องประดับ โดยทำความเข้าใจจากการศึกษาในขั้นตอนที่ 2 ร่วมกับข้อเสนอนแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ประกอบการด้านการดัดแปลงเครื่องประดับและอัญมณีจากสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 4 การออกแบบเครื่องมืองานวิจัยได้รับการกำกับโดยอาจารย์ที่ปรึกษาในการกำหนดขอบเขตเนื้อหา และประเด็นที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างเหมาะสมในการวิจัยครั้งนี้

ขั้นตอนที่ 5 ออกแบบเครื่องประดับจากแรงบันดาลใจคอลเลกชันที่ศึกษาจากผลการวิจัยเป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยดำเนินการนำผลสำรวจจากเครื่องมือที่ได้รับการประเมินจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วมาพัฒนาเป็นเครื่องประดับร่วมกับการต่อยอดแรงบันดาลใจคอลเลกชันเครื่องประดับ จนกลายเป็นแบบร่างเครื่องประดับ

ขั้นตอนที่ 6 ผู้วิจัยนำแบบร่างไปนำเสนอแก่ผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาปรับปรุงแบบร่างให้กลายเป็นคอลเลกชันเครื่องประดับแบบสุดท้ายในการศึกษารุ่นนี้

ขั้นตอนที่ 7 ผู้วิจัยนำแบบร่างที่ผ่านการปรับปรุงแล้วมานำเสนอในเล่มการศึกษารุ่นนี้ พร้อมการประเมินความเหมาะสมในการนำเสนอจากอาจารย์ที่ปรึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษารุ่นนี้คือผู้ที่มีประสบการณ์เลี้ยงสัตว์เลี้ยง และกำลังเลี้ยงสัตว์อยู่ในปัจจุบัน และมีความสนใจในเครื่องประดับจากสัตว์เลี้ยงที่เสียชีวิตแล้ว และเป็นกลุ่มที่ให้

ความสนใจในเครื่องประดับแบรนด์ Pandora และเครื่องประดับประเภทสลักข้อความลงบนเรือนเครื่องประดับ (Engraving)

จากการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา เนื่องจากไม่สามารถทราบถึงขนาดของประชากรที่แน่นอนได้ ทำให้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ใช้สูตรของ Cochran (1977) โดยทำการกำหนดระดับความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลอยู่ที่ร้อยละ 95 หรือยอมรับในความคลาดเคลื่อนของข้อมูลกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 มีสมการดังต่อไปนี้

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

กำหนดให้

n หมายถึง	กลุ่มตัวอย่าง
Z หมายถึง	ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือ 1.96
e หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ร้อยละ 5 หรือ 0.05
p หมายถึง	ค่าสัดส่วนประชากร โดย Cochran (1977) กำหนดว่าเมื่อค่าสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนที่ใหญ่ที่สุดอยู่ที่ 0.5

$$n = \frac{1.96^2(0.05)(1-0.05)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

จากสมการสรุปได้ว่าในการศึกษานี้กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาคือผู้ที่มีประสบการณ์เลี้ยงสัตว์เลี้ยง และกำลังเลี้ยงสัตว์อยู่ในปัจจุบัน และมีความสนใจในเครื่องประดับจากสัตว์เลี้ยงที่เสียชีวิตแล้ว และเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจในเครื่องประดับแบรนด์ Pandora และเครื่องประดับประเภทสลักข้อความลงบนเรือนเครื่องประดับ (Engraving) โดยมีจำนวนเบื้องต้นไม่ต่ำกว่า 385 คน โดยทำการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายอีก 15 คน หรือร้อยละ 5 ของค่าความคลาดเคลื่อน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำในการศึกษานี้จะอยู่ที่ 400 คนขึ้นไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ประกอบไปด้วย

1. เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) ดำเนินการสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ ช่วงอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์เลี้ยงสัตว์ และประเภทของสัตว์เลี้ยงที่เคยเลี้ยง เป็นข้อคำถามแบบปลายปิดให้เลือกตอบ (Close-end Questionnaire)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความสนใจเกี่ยวกับเครื่องประดับ ประกอบไปด้วย ชนิดของเครื่องประดับที่นิยม เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องประดับ และปัจจัยในการเลือกซื้อ เป็นข้อคำถามแบบปลายปิดให้เลือกตอบ (Close-end Questionnaire)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความสนใจเครื่องประดับสัตว์เลี้ยง ประกอบไปด้วย เคยซื้อเครื่องประดับสำหรับสัตว์เลี้ยงมาก่อน เคยแปรรูปสัตว์เลี้ยงที่เสียชีวิตเป็นเครื่องประดับ วัสดุนิยมใช้ในเครื่องประดับ ความสนใจในการสลักข้อความหรือตัวเลข บนประมาณที่เห็นสมควรสำหรับเครื่องประดับสัตว์เลี้ยง และความสนใจเครื่องประดับแทนใจในรูปแบบจี้ (Charm) เป็นข้อคำถามแบบปลายปิดให้เลือกตอบ (Close-end Questionnaire)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

2. แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ได้แก่

2.1 เจ้าของร้านเครื่องประดับออนไลน์

2.2 นักออกแบบเครื่องประดับ

2.3 ผู้ให้คำปรึกษาและนักออกแบบเครื่องประดับ

2.4 ผู้เลี้ยงสัตว์ Gen Y เพศหญิง

2.5 ผู้เลี้ยงสัตว์ Gen Y เพศชาย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

1. ผู้วิจัยดำเนินการนำแบบสอบถามเข้าสำรวจกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ Facebook เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพและมีลักษณะทางประชากรศาสตร์สอดคล้องกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเอาไว้ประกอบไปด้วย (ข้อมูลจำนวนสมาชิก ณ 10 มีนาคม 2568)

1.1 กลุ่ม “สัตว์เลี้ยงน่ารัก (รวมพลรักสัตว์เลี้ยงทุกชนิด)” มีจำนวนสมาชิก 2 หมื่นคน (<https://www.facebook.com/groups/257811907761186>)

1.2 กลุ่ม “เพื่อนรักสัตว์โลก” มีจำนวนสมาชิก 8.4 พันคน (<https://www.facebook.com/profile.php?id=61555627653080>)

1.3 กลุ่ม “รักหมา ทาสแมว” มีจำนวนสมาชิก 2.5 แสนคน (<https://www.facebook.com/groups/1898567510412327>)

1.4 กลุ่ม “กลุ่มคนรักสัตว์-Pet พาเพลิน” มีจำนวนสมาชิก 2.3 หมื่นคน (<https://www.facebook.com/groups/406425694367136>)

1.5 กลุ่ม “แลกเปลี่ยน พุดคุยสัตว์เลี้ยงต่าง ๆ” มีจำนวนสมาชิก 2.9 พันคน (<https://www.facebook.com/groups/961918627178315>)

2. ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม ไปยัง Google Form เพื่อใช้ในการส่งแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์

3. การดำเนินการสำรวจการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเข้าหากลุ่มตัวอย่างในชุมชนออนไลน์ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยง โดยดำเนินการสอบถามข้อมูลตามลักษณะประชากรที่กำหนดเอาไว้ ก่อนสอบถามความสมัครใจในการเข้าร่วมการวิจัย และการแจกแจงนโยบายการรักษาความลับในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย และการเผยแพร่ผลการวิจัย

4. ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบเอกสารการดำเนินการวิจัยหลังการสำรวจครบถ้วนตามกระบวนการที่กำหนดเอาไว้ เพื่อนำมาดำเนินการวิเคราะห์ผลการวิจัย

5. ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาผลงานการออกแบบเครื่องประดับแบรนด์ Pandora ในคอลเล็กชันต่าง ๆ และการดำเนินการด้านการสลักข้อความลงไปยังเครื่องประดับเพื่อหาแรงบันดาลใจในการออกแบบเครื่องประดับตามวัตถุประสงค์งานวิจัยในครั้งนี้

6. ผู้วิจัยนำผลการวิจัยที่ได้ ร่วมกับรายละเอียดการศึกษาแนวคิดการออกแบบเครื่องประดับจากแบรนด์ Pandora มาเข้ากระบวนการออกแบบเครื่องประดับตามวัตถุประสงค์และกรอบการดำเนินการวิจัยกำหนดไว้ในรูปแบบของแบบร่างการออกแบบทั้งหมด 2 รูปแบบ

7. ผู้วิจัยนำแบบร่างนำเสนอแก่ผู้เชี่ยวชาญ และกลุ่มเป้าหมายเพื่อรับผลตอบรับไปปรับปรุงการออกแบบ

8. ผู้วิจัยดำเนินการนำเสนอแนวความคิดประกอบการออกแบบเพื่อสรุปเนื้อหาสำคัญตามวัตถุประสงค์การวิจัย

การวิเคราะห์ผลการวิจัย

1. ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยดำเนินการวิเคราะห์ผ่านการประเมินค่าจำนวน ร้อยละ
2. ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ผลงานการออกแบบของแบรนด์ Pandora ที่ด้านแนวคิดการออกแบบเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบเครื่องประดับร่วมกับผลงานวิจัยในการศึกษาครั้งนี้ต่อไป
3. ผู้วิจัยนำผลที่ได้มาเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการออกแบบเครื่องประดับจากสัตว์เลี้ยงที่เสียชีวิตแล้วให้เป็นแบบร่างสุดท้ายที่สมบูรณ์ โดยทำการนำเสนอแนวความคิดประกอบการออกแบบตามวัตถุประสงค์การวิจัย



บทที่ 4

ผลการดำเนินการวิจัยและการออกแบบ

ในการศึกษาการออกแบบและพัฒนาเครื่องประดับจากสัตว์เลี้ยงที่เสียชีวิตสำหรับกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร ดำเนินการสำรวจกลุ่มเป้าหมายคือผู้ที่มีประสบการณ์เลี้ยงสัตว์เลี้ยง และกำลังเลี้ยงสัตว์อยู่ในปัจจุบัน และมีความสนใจในเครื่องประดับจากสัตว์เลี้ยงที่เสียชีวิตแล้ว จำนวนทั้งหมด 407 ชุด สามารถนำเสนอผลการวิจัยและการออกแบบได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิจัย

- 1.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์
- 1.2 ข้อมูลความสนใจเกี่ยวกับเครื่องประดับ
- 1.3 ข้อมูลความสนใจเครื่องประดับสัตว์เลี้ยง
- 1.4 ข้อเสนอแนะ

2. ผลการศึกษาแรงบันดาลใจในการออกแบบ

3. ผลการออกแบบ

- 3.1 สรุปผลการวิจัย
- 3.2 สรุปแรงบันดาลใจในการออกแบบ
- 3.3 ผลการออกแบบ

4. ผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มเป้าหมาย

ผลการวิจัย

ข้อมูลประชากรศาสตร์

ข้อมูลประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ ช่วงอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์เลี้ยงสัตว์ และประเภทของสัตว์เลี้ยงที่เคยเลี้ยง ดำเนินการวิเคราะห์ด้วยจำนวน และ ค่าร้อยละ ดังต่อไปนี้

ตาราง 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	142	34.89
หญิง	224	55.04
เพศทางเลือก	41	10.07
รวม	407	100.00

จากตาราง 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 55.04 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 34.89 และ สุกท้ายเพศทางเลือก จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.07 ตามลำดับ

ตาราง 2 ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านช่วงอายุ

ช่วงอายุ (ปี พ.ศ.)	จำนวน	ร้อยละ
Generation X (2508 - 2523)	102	25.06
Generation Y (2524 - 2539)	244	59.95
Generation Z (2540 - 2555)	61	14.99
รวม	407	100.00

จากตาราง 2 ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านช่วงอายุ พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ Generation Y (2524 - 2539) จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 59.95 รองลงมาคือช่วงอายุ Generation X (2508 - 2523) จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.06 และสุดท้ายช่วงอายุ Generation Z (2540 - 2555) จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.99 ตามลำดับ

ตาราง 3 ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	122	29.98
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	61	14.99
เจ้าของธุรกิจ	102	25.06
พ่อค้า/แม่ค้า	81	19.90
อาชีพอื่น ๆ	41	10.07
รวม	407	100.00

จากตาราง 3 ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ พบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 29.98 รองลงมาคืออาชีพเจ้าของธุรกิจ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.06 อาชีพพ่อค้า/แม่ค้า จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19.90 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.99 และสุดท้ายอาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้างอิสระ พ่อบ้าน/แม่บ้าน เป็นต้น จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.07 ตามลำดับ

ตาราง 4 ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
20,001 - 40,000 บาท	61	15.02
40,001 - 60,000 บาท	81	19.95
60,001 - 80,000 บาท	102	25.12
80,001 - 100,000 บาท	81	19.95
มากกว่า 100,000 บาท	81	19.95
รวม	406	100.00

จากตาราง 4 ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 60,001 - 80,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.12 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001 - 60,000 บาท 80,001 - 100,000 บาท และมากกว่า 100,000 บาท จำนวนกลุ่มละ 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19.95 เท่ากัน และสุดท้ายรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 40,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.02 ตามลำดับ

ตาราง 5 ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านประสบการณ์เลี้ยงสัตว์

ประสบการณ์เลี้ยงสัตว์	จำนวน	ร้อยละ
1 - 5 ปี	81	19.90
6 - 10 ปี	122	29.98
มากกว่า 10 ปี	204	50.12
รวม	407	100.00

จากตาราง 5 ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านประสบการณ์เลี้ยงสัตว์ พบว่าส่วนใหญ่มีประสบการณ์เลี้ยงสัตว์มากกว่า 10 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 50.12 รองลงมาคือมีประสบการณ์เลี้ยงสัตว์ 6 - 10 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 29.98 และสุดท้ายมีประสบการณ์เลี้ยงสัตว์ 1 - 5 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19.90 ตามลำดับ

ตาราง 6 ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านประเภทของสัตว์เลี้ยงที่เคยเลี้ยง

ประเภทของสัตว์เลี้ยงที่เคยเลี้ยง	จำนวน	ร้อยละ
สุนัข	285	70.02
แมว	244	59.95
ปลา	122	29.98
นก	81	19.90
สัตว์อื่น ๆ	41	10.07

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 6 ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านประสบการณ์เลี้ยงสัตว์ พบว่าส่วนใหญ่มีประสบการณ์เลี้ยงสุนัข จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 70.02 รองลงมาคือมีประสบการณ์เลี้ยงแมว จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 59.95 มีประสบการณ์เลี้ยงปลา จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 29.98 มีประสบการณ์เลี้ยงนก จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19.90 และสุดท้ายมีประสบการณ์เลี้ยงสัตว์อื่น ๆ เช่น หนู แฮมสเตอร์ เมียร์แคท เป็นต้น จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.07 ตามลำดับ

โดยสรุปแล้วผลการวิจัยในส่วนข้อมูลประชากรศาสตร์ผู้วิจัยจะนำไปทำความเข้าใจถึงลักษณะเฉพาะของกลุ่มตัวอย่างเทียบกับงานวิจัยในอดีต และประวัติการเลี้ยงสัตว์เพื่อพัฒนาการออกแบบที่มีความเชื่อมโยงสะท้อนกับตัวกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

ข้อมูลความสนใจเกี่ยวกับเครื่องประดับ

ข้อมูลความสนใจเกี่ยวกับเครื่องประดับ ประกอบไปด้วย ชนิดของเครื่องประดับที่นิยม เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องประดับ และปัจจัยในการเลือกซื้อ ดำเนินการวิเคราะห์ด้วยจำนวน และร้อยละ ดังต่อไปนี้

ตาราง 7 ข้อมูลความสนใจเกี่ยวกับเครื่องประดับ ด้านชนิดของเครื่องประดับที่นิยม

ชนิดของเครื่องประดับที่นิยม	จำนวน	ร้อยละ
กำไล	204	50.12
สร้อย	163	40.05
แหวน	142	34.89
ต่างหู	81	19.90

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 7 ข้อมูลความสนใจเกี่ยวกับเครื่องประดับ ด้านชนิดของเครื่องประดับที่นิยมพบว่าส่วนใหญ่สนใจเครื่องประดับชนิดกำไล จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 50.12 รองลงมาคือสนใจเครื่องประดับชนิดสร้อย จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.05 ชนิดแหวน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 34.89 และสุดท้ายชนิดต่างหู จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19.90 ตามลำดับ

ตาราง 8 ข้อมูลความสนใจเกี่ยวกับเครื่องประดับ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องประดับ

เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องประดับ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อความสวยงาม	285	70.02
เป็นของสะสม	163	40.05
เสริมดวงบารมี	122	29.98
เพื่อการลงทุน	81	19.90

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 8 ข้อมูลความสนใจเกี่ยวกับเครื่องประดับ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องประดับพบว่าส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องประดับคือ เพื่อความสวยงาม จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 70.02 รองลงมาคือเป็นของสะสม จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.05 เสริมดวงบารมี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 29.98 และสุดท้ายเพื่อการลงทุน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19.90 ตามลำดับ

ตาราง 9 ข้อมูลความสนใจเกี่ยวกับเครื่องประดับ ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ

ปัจจัยในการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ความสวยงาม	265	65.11
ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	204	50.12
ราคา	163	40.05
กระแสปะชั่น	81	19.90

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 9 ข้อมูลความสนใจเกี่ยวกับเครื่องประดับ ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการเลือกซื้อจากความสวยงาม จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 65.11 รองลงมาคือความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 50.12 ราคา จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.05 และสุดท้ายกระแสปะชั่น จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19.90 ตามลำดับ

โดยสรุปแล้วผลการวิจัยในส่วนข้อมูลความสนใจเกี่ยวกับเครื่องประดับผู้วิจัยจะนำไปทำความเข้าใจถึงมุมมอง ความคิดเห็น และรสนิยมความเฉพาะที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะของการศึกษารุ่นนี้ไม่ว่าจะเป็นการมุ่งเน้นเรื่องความสวยงาม การที่แม้ว่าผลในส่วนของการทำไถ่จะมี ความโดดเด่นและอัตราส่วนของเครื่องประดับประเภทอื่นต่างได้รับความสนใจเช่นเดียวกัน เป็นสิ่งที่ไม่ควรถูกมองข้ามและนำมาต่อยอดในการออกแบบครั้งนี้

ข้อมูลความสนใจเครื่องประดับสัตว์เลี้ยง

ข้อมูลความสนใจเครื่องประดับสัตว์เลี้ยง ประกอบไปด้วย เคยซื้อเครื่องประดับสำหรับสัตว์เลี้ยงมาก่อน เคยแปรรูปสัตว์เลี้ยงที่เสียชีวิตเป็นเครื่องประดับ วัสดุนิยมใช้ในเครื่องประดับ ความสนใจในการสลักข้อความหรือตัวเลข ข้อความที่นิยมสลัก งบประมาณที่

เห็นสมควรสำหรับเครื่องประดับสัตรีเลี้ยง ความสนใจเครื่องประดับแทนใจในรูปแบบจี้ (Charm) และเหตุผลที่สนใจ Charm ดำเนินการวิเคราะห์ด้วยจำนวน และค่าร้อยละ ดังต่อไปนี้

ตาราง 10 ข้อมูลความสนใจเครื่องประดับสัตรีเลี้ยง ประเด็นเคยซื้อเครื่องประดับสำหรับสัตรีเลี้ยง มาก่อน

เคยซื้อเครื่องประดับสำหรับสัตรีเลี้ยงมาก่อน	จำนวน	ร้อยละ
เคย	41	10.07
ไม่เคย	366	89.93
รวม	407	100.00

จากตาราง 10 ข้อมูลความสนใจเครื่องประดับสัตรีเลี้ยง ประเด็นเคยซื้อเครื่องประดับสำหรับสัตรีเลี้ยงมาก่อน พบว่าส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อมาก่อน จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 89.93 รองลงมาคือเคยซื้อมาก่อน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.07 ตามลำดับ

ตาราง 11 ข้อมูลความสนใจเครื่องประดับสัตรีเลี้ยง ประเด็นเคยแปรรูปสัตรีเลี้ยงที่เสียชีวิตเป็นเครื่องประดับ

เคยแปรรูปสัตรีเลี้ยงที่เสียชีวิตเป็นเครื่องประดับ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	20	4.91
ไม่เคย	387	95.09
รวม	407	100.00

จากตาราง 11 ข้อมูลความสนใจเครื่องประดับสัตรีเลี้ยง ประเด็นเคยแปรรูปสัตรีเลี้ยงที่เสียชีวิตเป็นเครื่องประดับ พบว่าส่วนใหญ่ไม่เคยแปรรูปมาก่อน จำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 95.09 รองลงมาคือเคยแปรรูปมาก่อน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.91 ตามลำดับ

ตาราง 12 ข้อมูลความสนใจเครื่องประดับสัตว์เลี้ยง ประเด็นวัสดุนิยมใช้ในเครื่องประดับ

วัสดุนิยมใช้ในเครื่องประดับ	จำนวน	ร้อยละ
แพลตตินัม	163	40.05
ทองคำ 24K	142	34.89
เงินสเตอร์ลิง 925	122	29.98
สแตนเลสสตีล	81	19.90

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 12 ข้อมูลความสนใจเครื่องประดับสัตว์เลี้ยง ประเด็นวัสดุนิยมใช้ในเครื่องประดับ พบว่าส่วนใหญ่นิยมใช้แพลตตินัม จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.05 รองลงมาคือทองคำ 24K จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 34.89 เงินสเตอร์ลิง 925 จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 29.98 และสุดท้ายสแตนเลสสตีล จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19.90 ตามลำดับ

ตาราง 13 ข้อมูลความสนใจเครื่องประดับสัตว์เลี้ยง ประเด็นความสนใจในการสลักข้อความหรือตัวเลข

ความสนใจในการสลักข้อความหรือตัวเลข	จำนวน	ร้อยละ
สนใจ	388	95.33
ไม่สนใจ	19	4.67
รวม	407	100.00

จากตาราง 13 ข้อมูลความสนใจเครื่องประดับสัตว์เลี้ยง ประเด็นความสนใจในการสลักข้อความหรือตัวเลข พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสนใจที่จำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 95.33 รองลงมาคือไม่สนใจ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.67 ตามลำดับ

ตาราง 14 ข้อมูลความสนใจเครื่องประดับสัตว์เลื้อย ประเด็นข้อความที่นิยมสแลก

ข้อความที่นิยมสแลก	จำนวน	ร้อยละ
ข้อสัตว์เลื้อย	244	59.95
ข้อตนเองกับสัตว์เลื้อย	204	50.12
วัน เวลา ที่สำคัญ	122	29.98
ข้อความแทนใจ	102	25.06

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 14 ข้อมูลความสนใจเครื่องประดับสัตว์เลื้อย ประเด็นข้อความที่นิยมสแลก พบว่าส่วนใหญ่สแลกเป็นข้อสัตว์เลื้อย จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 59.95 รองลงมาคือสแลกเป็นข้อตนเองกับสัตว์เลื้อย จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 50.12 สแลกเป็นวัน เวลา ที่สำคัญ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 29.98 และสุดท้ายสแลกเป็นข้อความแทนใจ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.06 ตามลำดับ

ตาราง 15 ข้อมูลความสนใจเครื่องประดับสัตว์เลื้อย ประเด็นงบประมาณที่เห็นสมควรสำหรับเครื่องประดับสัตว์เลื้อย

งบประมาณที่เห็นสมควรสำหรับเครื่องประดับสัตว์เลื้อย	จำนวน	ร้อยละ
501 - 1,000 บาท	41	10.07
1,001 - 3,000 บาท	163	40.05
3,001 - 5,000 บาท	102	25.06
5,001 - 8,000 บาท	61	14.99
มากกว่า 8,001 บาท	40	9.83
รวม	407	100.00

จากตาราง 15 ข้อมูลความสนใจเครื่องประดับสัตว์เลื้อย ประเด็นงบประมาณที่เห็นสมควรสำหรับเครื่องประดับสัตว์เลื้อย พบว่าส่วนใหญ่ว่างบไว้ที่ 1,001 - 3,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.05 รองลงมาคืองบประมาณ 3,001 - 5,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.06 งบประมาณ 5,001 - 8,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.99

งบประมาณ 501 - 1,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.07 และสุดท้ายงบประมาณมากกว่า 8,001 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.83

ตาราง 16 ข้อมูลความสนใจเครื่องประดับสัตว์เลื้อย ประเด็นความสนใจเครื่องประดับแทนใจในรูปแบบจี้ (Charm)

ความสนใจเครื่องประดับแทนใจในรูปแบบจี้ (Charm)	จำนวน	ร้อยละ
สนใจ	367	90.17
ไม่สนใจ	40	9.83
รวม	407	100.00

จากตาราง 16 ข้อมูลความสนใจเครื่องประดับสัตว์เลื้อย ประเด็นความสนใจเครื่องประดับแทนใจในรูปแบบจี้ (Charm) พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสนใจที่จำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 90.17 รองลงมาคือไม่สนใจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.83 ตามลำดับ

ตาราง 17 ข้อมูลความสนใจเครื่องประดับสัตว์เลื้อย ประเด็นเหตุผลที่สนใจ Charm

เหตุผลที่สนใจ Charm	จำนวน	ร้อยละ
นำไปประกอบกับเครื่องประดับอื่นได้	204	55.59
มีคุณค่าทางจิตใจ	163	44.41
รวม	367	100.00

จากตาราง 16 ข้อมูลความสนใจเครื่องประดับสัตว์เลื้อย ประเด็นเหตุผลที่สนใจ Charm พบว่าส่วนใหญ่ให้เหตุผลเรื่องการนำไปประกอบกับเครื่องประดับอื่นได้ที่จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 55.59 รองลงมาคือมีคุณค่าทางจิตใจ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 44.41 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ตาราง 18 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ดีไซน์ควรมีให้เลือกหลากหลาย	285	70.02
ต้องมีตัวเลือกให้สลับซื้อหรือซื้อความได้	244	59.95
ควรใช้วัสดุที่มีคุณภาพสูง และทนทาน	204	50.12
ราคาควรเหมาะสมกับคุณภาพ	163	40.05

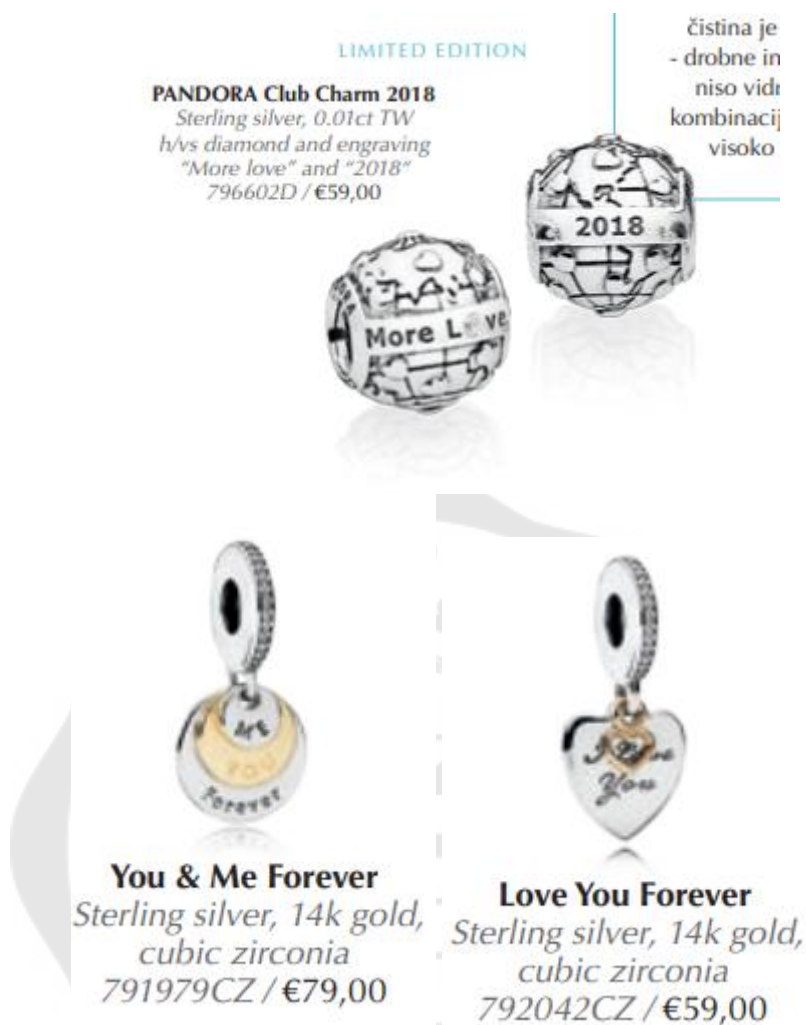
*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 18 ข้อเสนอแนะพบว่าส่วนใหญ่ต้องการให้ดีไซน์ควรมีให้เลือกหลากหลายจำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 70.02 รองลงมาคือต้องมีตัวเลือกให้สลับซื้อหรือซื้อความได้ จำนวน 244 คน คิดเป็น 59.95 ควรใช้วัสดุที่มีคุณภาพสูง และทนทาน จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 50.12 และสุดท้ายราคาควรเหมาะสมกับคุณภาพ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.05 ตามลำดับ

โดยสรุปแล้วผลการวิจัยในส่วนข้อมูลความสนใจเครื่องประดับสัตว์เลี้ยงและข้อเสนอแนะผู้วิจัยจะนำไปทำความเข้าใจถึงมุมมองเกี่ยวกับลักษณะในการออกแบบ หลักแนวคิดที่ใช้ในการสร้างสรรค์ผลงาน การพัฒนาเครื่องประดับไปสู่ตัวจริงที่สามารถประยุกต์กับเครื่องประดับประเภทอื่นได้ รวมไปถึงมุมมองด้านต่าง ๆ เช่น การดีไซน์เหตุผลในการเลือกจึงงบประมาณ และรายละเอียดสำคัญเฉพาะของตัวเครื่องประดับที่มีความแปลกใหม่และจำเพาะเจาะจงมากขึ้น

ผลการศึกษาแรงบันดาลใจในการออกแบบ

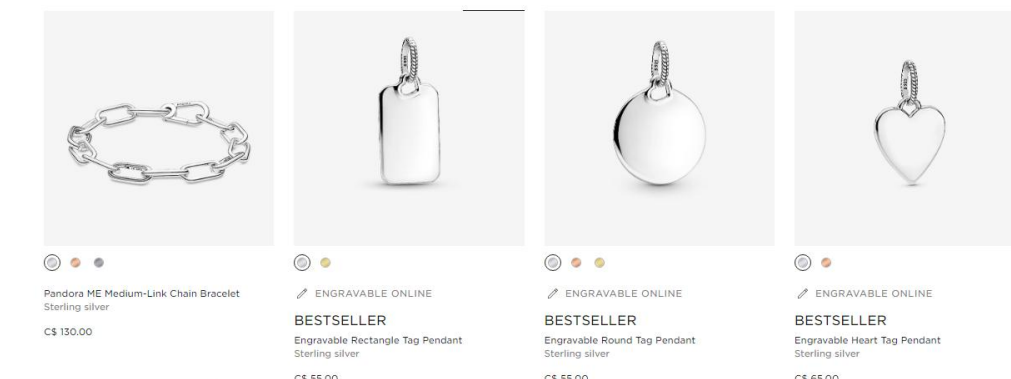
จากการศึกษาแนวคิดและการออกแบบของแบรนด์ Pandora คอลเล็กชัน Pandora Shine 2018 โดยคอลเล็กชันดังกล่าวมีการออกแบบโดยใช้แนวคิดของการผสมผสานความเป็นธรรมชาติด้วยสีทอง และเหลืองที่อิงจากแสงอาทิตย์และประดับลงด้วยเส้นที่อิงจากทุ่งหญ้าสีทองในช่วงฤดูใบไม้ร่วง ร่วมกับลายดอกไม้ต่าง ๆ ซึ่งไฮไลท์สำคัญคือการที่มีการเริ่มแนวทางการสลักข้อความลงไปยังจีของเครื่องประดับ (Pandora, 2018)



ภาพประกอบ 16 ตัวอย่างจี้ที่มีการสลักข้อความของ Pandora Shine 2018

โดยภายหลังจากการนำเสนอคอลเล็กชันดังกล่าวได้รับผลตอบรับที่ดีนำมาสู่การพัฒนาการสลักข้อความในคอลเล็กชันอื่นๆ และพัฒนาสู่การบริการสลักข้อความลงไปยังเครื่องประดับโดยสามารถคิดข้อความขึ้นเองได้ ซึ่งปัจจุบันมีให้บริการในบางประเทศเช่น สาขาออสเตรเลีย และปัจจุบันได้มีบริการสลักโดยผ่านการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ (Pandora, 2025)

1. ทำการเลือกซื้อเครื่องประดับในรูปทรงที่ต้องการสลัก



ภาพประกอบ 17 ตัวเลือกเครื่องประดับที่ต้องการสลักผ่านการสั่งซื้อออนไลน์

2. เสนอข้อความ หรือสัญลักษณ์ในขนาดที่เครื่องประดับที่เลือกสามารถใส่ได้



ภาพประกอบ 18 ตัวอย่างจากเครื่องประดับลงไปสู่การใส่ข้อความหรือสัญลักษณ์

3. ทำการชำระปิดการขายผ่านช่องทางออนไลน์

ด้วยรูปแบบงานออกแบบดังกล่าวที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากของทาง Pandora โดยยังคงรักษาแนวคิดหลักของแบรนด์คือการที่ลูกค้าสามารถออกแบบเครื่องประดับให้มีลวดลายเป็นของตัวเองผ่านจี้ (Charm) ที่มีความหลากหลายมาผสมผสานลงไปยังสร้อยหรือกำไลให้มีลวดลายเป็นของตัวเอง มาสู่การสลักข้อความเพื่อให้จี้หรือเครื่องประดับของตนสะท้อน

ถึงตัวตนของผู้สวมใส่ในลักษณะของมีค่าที่มีขึ้นเดียวในโลกและมีความหมายต่อตัวผู้สวมใส่อย่างแท้จริง

ผลการออกแบบ

ในการออกแบบเครื่องประดับในครั้งนี้เป็นการศึกษาแนวคิดและการออกแบบของแบรนด์ Pandora คอลเล็กชัน Pandora Shine 2018 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย จากแบบสอบถามในขั้นตอนที่ 1

ข้อมูลประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ Generation Y (2524 - 2539) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 60,001 - 80,000 บาท มีประสบการณ์เลี้ยงสัตว์มากกว่า 10 ปี และส่วนใหญ่มีประสบการณ์เลี้ยงสุนัข

ข้อมูลความสนใจเกี่ยวกับเครื่องประดับ ด้านชนิดของเครื่องประดับที่นิยมพบว่าส่วนใหญ่สนใจเครื่องประดับชนิดกำไล ส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องประดับคือเพื่อความสวยงาม ส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการเลือกซื้อจากความสวยงาม

ข้อมูลความสนใจเครื่องประดับสัตว์เลี้ยง ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อเครื่องประดับสำหรับสัตว์เลี้ยงมาก่อน ส่วนใหญ่ไม่เคยแปรรูปสัตว์เลี้ยงที่เสียชีวิตเป็นเครื่องประดับมาก่อน ส่วนใหญ่นิยมใช้แพลตตินัมเป็นวัสดุทำเครื่องประดับ ส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการสลักข้อความหรือตัวเลข ส่วนใหญ่วางแผนงบประมาณที่เห็นสมควรสำหรับเครื่องประดับสัตว์เลี้ยงไว้ที่ 1,001 - 3,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสนใจ เครื่องประดับ แทนใจในรูปแบบจี้ (Charm) ส่วนใหญ่ให้เหตุผลเรื่องการนำไปประกอบกับเครื่องประดับอื่นได้

ด้านข้อเสนอแนะพบว่าส่วนใหญ่ต้องการให้ดีไซน์ควรมีให้เลือกหลากหลาย

ผลการออกแบบในครั้งนี้ผู้วิจัยทำการนำเสนอเครื่องประดับให้อยู่ในรูปแบบจี้ (Charm) ซึ่งเป็นเครื่องประดับที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันเป็นอย่างมาก จากความร่วมมือ และสามารถประยุกต์ไปยังเครื่องประดับรูปแบบอื่นได้หลากหลาย โดยผู้ออกแบบได้ออกแบบให้ตัวเครื่องประดับสามารถปรับได้อย่างน้อย 3 รูปแบบคือ แหวนสวมใส่นิ้วมือ กำไลข้อมือ และสร้อยคอ และยังสามารถนำไปประดับร่วมกับเครื่องประดับอื่น ๆ ได้

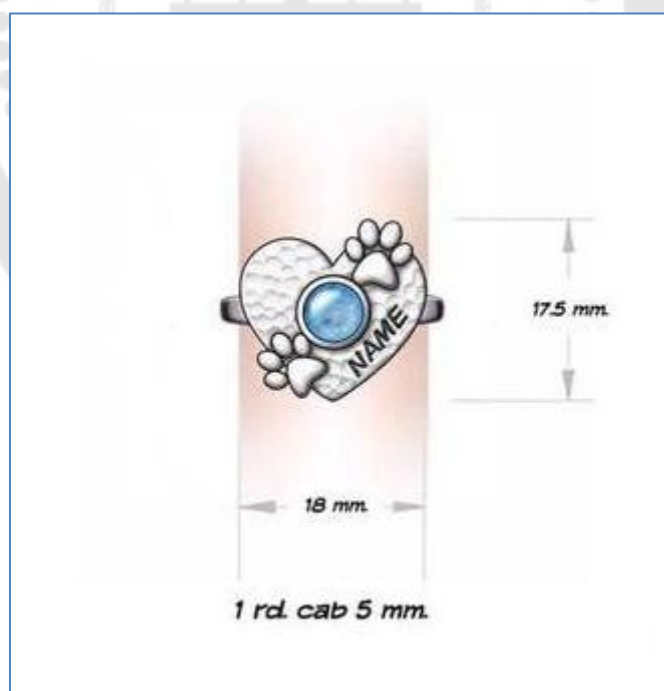
ด้านหลักการออกแบบเลือกที่จะใช้พื้นผิวเรียบและเน้นความเด่นชัดของอัตลักษณ์ที่ได้จากการแปรรูปสัตว์เลี้ยงที่เสียชีวิตแล้ว มาทำให้เป็นสัญลักษณ์แทนใจ โดยอยู่ในส่วนกึ่งกลางหรือส่วนของอุ้งเท้าประดับจี้ พร้อมทางเลือกในการสลักข้อความได้ เพื่อให้ตัวเครื่องประดับมีความพิเศษเหมือนของมีค่าที่มีเพียงชิ้นเดียวของผู้เป็นเจ้าของ

2. สรุปแนวคิดและการออกแบบของแบรนด์ Pandora ในขั้นตอนที่ 2

แรงบันดาลใจในการออกแบบในการวิจัยครั้งนี้มาจากแนวทางการออกแบบเครื่องประดับประเภทจี้ของแบรนด์ Pandora คอลเล็กชั่น Pandora Shine 2018 ที่สามารถสลักข้อความลงไปยังจี้ แล้วถูกพัฒนาออกมาเป็นบริการหลักในปัจจุบันผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีแนวคิดที่จะต้องการสร้างเครื่องประดับที่สะท้อนความเป็นตัวตนของผู้สวมใส่ทั้งคุณค่าทางจิตใจและการเป็นเครื่องประดับชิ้นเดียวที่ไม่เหมือนใคร

3. ผลการออกแบบ

จากผลการวิจัยและแรงบันดาลใจจากเครื่องประดับอื่น ๆ ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ยึดหลักแนวคิดที่เครื่องประดับในการศึกษาครั้งนี้จะต้องมีความพิเศษเฉพาะตัว และสามารถสวมใส่ได้หลากหลาย นำมาสู่การพัฒนาเครื่องประดับในกลุ่มจี้ (Charm) ที่สามารถประยุกต์ได้หลากหลาย และเพิ่มองค์ประกอบการด้านการสลักข้อความ (Engraving) ลงไปยังเครื่องประดับ โดยหลักการได้กล่าวได้มีการพัฒนาเครื่องประดับประกอบการวิจัยในครั้งนี้ออกมาเป็นภาพร่างดังต่อไปนี้



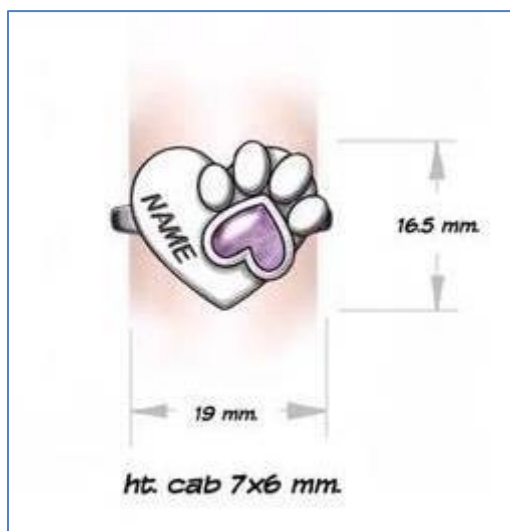
ภาพประกอบ 19 เครื่องประดับแบบที่ 1 (1)



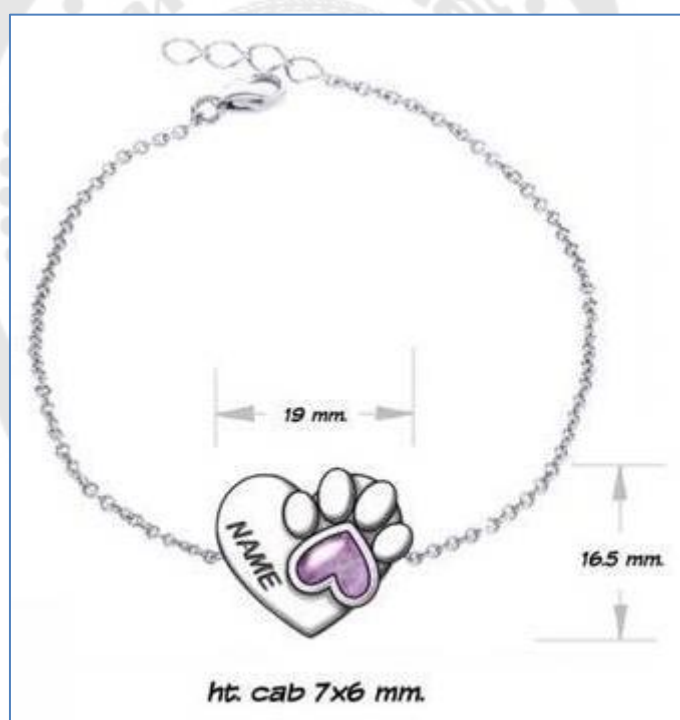
ภาพประกอบ 20 เครื่องประดับแบบที่ 1 (2)



ภาพประกอบ 21 เครื่องประดับแบบที่ 1 (3)



ภาพประกอบ 22 เครื่องประดับแบบที่ 2 (1)



ภาพประกอบ 23 เครื่องประดับแบบที่ 2 (2)



ภาพประกอบ 24 เครื่องประดับแบบที่ 2 (3)

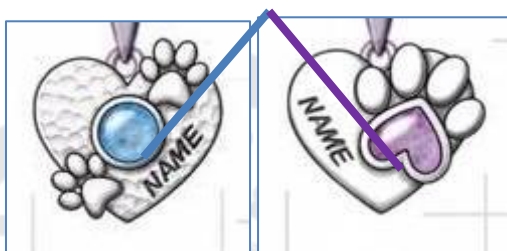
จากภาพประกอบ 19 - 24 แสดงดีไซน์การออกแบบเครื่องประดับ โดยเบื้องต้น เนื่องจากสิทธิของอัญมณีที่มาจากการแปรรูปสัตว์เลี้ยงที่เสียชีวิตถูกกำหนดโดยเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่ทำข้อตกลงก่อนการแปรรูป ส่งผลให้มีอัญมณีที่มีความหลากหลาย ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้เครื่องประดับที่มีพื้นผิวที่มีความเงามันวาว โดยเลือกใช้วัสดุที่มีพื้นฐานมาจากเงินสเตอร์ลิง 925 และทำการเคลือบด้วยแพลตตินัมลงบนพื้นผิวส่วนประกอบต่าง ๆ เช่น รูปอุ้งเท้าสัตว์ ในแบบที่ 1 หรือ นิ้วเท้าสัตว์รอบอัญมณีในแบบที่ 2 โดยแนวทางการออกแบบเลือกใช้สีเงินจากตัววัสดุเพื่อสะท้อนถึงความหรูหราเป็นหลัก ในขณะที่รูปทรงของเครื่องประดับทั้งสอง เลือกใช้รูปหัวใจ เพื่อสื่อถึงแนวคิดหลักของการออกแบบคือการเป็นสิ่งที่แทนใจ (Representation - Heart) และให้อัญมณีอยู่ตรงกลางเพื่อความโดดเด่น

โดยแบบที่ 1 เป็นการประดับในรูปทรงกลมมาตรฐาน เน้นความสมมาตร และประดับรูปอุ้งเท้าสัตว์เลี้ยงและพื้นที่ว่างสำหรับสลักชื่อเป็นทางเลือกได้

ในขณะที่แบบที่ 2 เป็นการนำรายละเอียดของพื้นที่ว่างของรูปอุ้งเท้าสัตว์เลี้ยงที่มีประดับเครื่องประดับลงไป และพื้นที่อีกฝั่งเป็นทางเลือกให้สามารถสลักข้อความลงไปได้

แนวทางการออกแบบเครื่องประดับให้อยู่ในรูปแบบจี้ (Charm) เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้งานในปัจจุบันต้องการความหลากหลายของเครื่องประดับเพื่อใช้สวมใส่ได้หลากหลาย และเหมาะกับบริบทที่แตกต่างกันออกไป ส่งผลให้ตัวจี้นั้นมีรูปลักษณะที่สามารถเป็นได้ทั้งแหวน สร้อยคอ กำไล และการนำไปรวมกับเครื่องประดับอื่น ๆ ได้ ซึ่งจะช่วยสร้างมูลค่าทางจิตใจ ได้มากยิ่งขึ้น

สามารถนำชิ้นส่วนสัตว์เลี้ยงไปผสมเรซินใส่ลงไปได้



ภาพประกอบ 25 การอธิบายกิมมิกของเครื่องประดับ

จากภาพประกอบ 25 กิมมิกของเครื่องประดับในตัวอัญมณีที่ทำการประดับอยู่นั้นสามารถนำชิ้นส่วนสัตว์เลี้ยง เช่น เล็บ ขน หรือเศษผิวหนังไปทำการผสมเรซิน และประดับเข้าไปยังแกนกลางของอัญมณีได้ ซึ่งจะช่วยสร้างคุณค่าทางจิตใจได้มากยิ่งขึ้น

ผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มเป้าหมาย

โดยภายหลังจากการออกแบบดังกล่าวผู้วิจัยได้นำแบบร่างไปเสนอแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับประเมินเกี่ยวกับเครื่องประดับทั้งหมด 5 ท่าน เพื่อสอบถามถึงข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงการออกแบบดังต่อไปนี้

ท่านที่ 1 เพศหญิงอายุ 41 ปี เป็นเจ้าของร้านเครื่องประดับออนไลน์ จากการสอบถามพบว่า มีข้อเสนอแนะในเรื่องลักษณะการออกแบบของแบบทั้ง 2 แบบนั้นมีความสวยงามดูเป็นเอกภาพกัน แต่ทั้ง 2 นั้นมีความใกล้เคียงกับเกินไป โดยมีมุมมองที่ว่าในการนำเสนอการขายให้กับผู้บริโภคนั้น ควรมีการออกแบบที่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เพื่อให้ได้ฟีลแบ็คของแนวทางการออกแบบที่มีความแตกต่างกัน โดยผลงานการออกแบบทั้งสอง แม้ว่าจะมีการจัดวางอัญมณีและตำแหน่งอุ้งเท้าสัตว์ที่ต่างกัน แต่ด้วยขนาดของเครื่องประดับและหากมองในเชิงเปรียบเทียบโดยไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญในเชิงลึกอาจทำให้ผู้บริโภคมองว่าเครื่องประดับ

ทั้งสอง ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ส่งผลทำให้สร้างที่น่าสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายให้แตกต่างกันได้ยากและถูกนำไปเปรียบเทียบกับเครื่องประดับประเภทอื่นแทน

ท่านที่ 2 เพศชาย อายุ 45 ปี เป็นนักออกแบบเครื่องประดับที่มีประสบการณ์มากกว่า 10 ปี จากการสอบถามมีความคิดว่าแนวคิดในการออกแบบและการวางองค์ประกอบหลักมีความน่าสนใจ แต่ด้วยลักษณะของกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจเครื่องประดับที่มีความหลากหลาย และแบบทั้ง 2 ใกล้เคียงกันมากเกินไป จึงเสนอให้ยังคงสามารถรักษารูปทรงหัวใจได้ แต่อาจทำให้มีลักษณะการจัดวางพื้นผิวที่แตกต่างกันมากขึ้น เช่น การออกแบบเป็นรูปหัวใจ โดยให้พื้นผิวตรงกลางว่างเปล่าและมีอัญมณีอยู่ตรงขอบแทน โดยทำให้ขอบของตัวเครื่องประดับมีความหนามากขึ้นพอให้ประดับอัญมณีและสลักข้อความได้ ก็จะทำให้เกิดความแตกต่างจากเครื่องประดับอื่น ๆ ที่มีรูปทรงหัวใจได้เช่นเดียวกัน

ท่านที่ 3 เพศหญิง อายุ 42 ปี ทำงานให้คำปรึกษาและออกแบบเครื่องประดับที่มีประสบการณ์มากกว่า 10 ปี จากการสอบถามมีความคิดเห็นว่าแบบทั้งสองใกล้เคียงกันมากเกินไป และมีข้อเสนอว่า ควรลองทำเครื่องประดับแบบประกอบร่างได้ ซึ่งจะทำให้เครื่องประดับมีลูกเล่นที่ไม่จำเจมากยิ่งขึ้น โดยอาจใช้รูปทรงเดิมแต่สามารถเปลี่ยนสีพื้นผิวจากสีเงินอย่างเดียวเป็นสีเมทัลลิกรูปแบบอื่น ๆ รวมไปถึงข้อความสลักที่สามารถสลับกันให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อลดความจำเจของการสวมใส่ของกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันที่เน้นการ DIY ในเครื่องประดับได้มากยิ่งขึ้น

ท่านที่ 4 เพศหญิง อายุ 38 ปี ทำงานเป็นพนักงานธนาคารแห่งหนึ่งมีประสบการณ์เลี้ยงสุนัขและแมวมากกว่า 10 ปี และมีความสนใจในเครื่องประดับที่ทำจากสัตว์เลี้ยงที่เสียชีวิตแล้ว จากการสอบถามความคิดเห็นมีความชื่นชอบในแบบที่มีการนำเสนอ แต่มองอยากให้ทำแบบอื่นนอกเหนือจากรูปทรงหัวใจ โดยอาจเป็นรูปอุ้งเท้าสัตว์ โดยมีปุ่มเท้าที่เป็นรูปหัวใจเพื่อให้เกิดความหลากหลายมากยิ่งขึ้น และยังสื่อถึงสัตว์เลี้ยงได้ง่าย เนื่องจากแบบทั้งสองมีลักษณะพื้นฐานเป็นรูปหัวใจเหมือนกันมากเกินไป จึงอยากมองเห็นความเป็นไปได้ในการออกแบบที่แตกต่างกันมากกว่านี้ ซึ่งรูปทรงอุ้งเท้าสัตว์แต่ละประเภทก็มีความแตกต่างกันเช่นเดียวกัน

ท่านที่ 5 เพศหญิง อายุ 35 ปี ทำงานเป็นข้าราชการหน่วยงานรัฐแห่งหนึ่งมีประสบการณ์เลี้ยงสุนัขมากกว่า 10 ปี และมีความสนใจในเครื่องประดับที่ทำจากสัตว์เลี้ยงที่เสียชีวิตแล้ว จากการสอบถามความคิดเห็นมีมุมมองที่ว่าเครื่องประดับมีการสื่อความหมายที่ดี แต่แบบทั้งสองมีความใกล้เคียงกันมากเกินไปทำให้เปรียบเทียบได้เพียงส่วนที่ประดับและปรับเปลี่ยนต่าง ๆ โดยมองว่าแนวทางการออกแบบรูปหัวใจสามารถทำรูปทรงพื้นผิวได้หลากหลายมากกว่านี้เพื่อให้

เกิดความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นลักษณะกลวงตรงกลางเหมือนกำไลแล้วมีจุดเชื่อมกับอัญมณีในตำแหน่งต่าง ๆ หรือการทำแบบทรงกลมเป็นจี๊แบบ Pandora แล้วประดับด้วยลวดลายหัวใจ ซึ่งจะทำให้รู้สึกมีตัวเลือกในการสวมใส่มากกว่านี้



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะผลการวิจัย

ในการศึกษาการออกแบบและพัฒนาเครื่องประดับจากสัตว์เลี้ยงที่เสียชีวิตสำหรับกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแนวทางในการออกแบบและพัฒนาเครื่องประดับจากสัตว์เลี้ยงที่เสียชีวิตสำหรับกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร และ เพื่อเป็นการสร้างรูปแบบงานออกแบบสำหรับเครื่องประดับจากสัตว์เลี้ยงที่เสียชีวิตสำหรับกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุป อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการดำเนินการวิจัยในส่วนของงานวิจัยเชิงปริมาณ

ข้อมูลประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ Generation Y (2524 - 2539) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 60,001 – 80,000 บาท ส่วนใหญ่มีประสบการณ์เลี้ยงสัตว์มากกว่า 10 ปี และส่วนใหญ่มีประสบการณ์เลี้ยงสุนัข

ข้อมูลความสนใจเกี่ยวกับเครื่องประดับ ด้านชนิดของเครื่องประดับที่นิยมพบว่าส่วนใหญ่สนใจเครื่องประดับชนิดกำไล ส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องประดับคือ เพื่อความสวยงาม ส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการเลือกซื้อจากความสวยงาม

ข้อมูลความสนใจเครื่องประดับสัตว์เลี้ยง ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อเครื่องประดับสำหรับสัตว์เลี้ยงมาก่อน ส่วนใหญ่ไม่เคยแปรรูปสัตว์เลี้ยงที่เสียชีวิตเป็นเครื่องประดับมาก่อน ส่วนใหญ่นิยมใช้แพลตตินัมเป็นวัสดุทำเครื่องประดับ ส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการสลักข้อความหรือตัวเลข ส่วนใหญ่วางแผนงบประมาณที่เห็นสมควรสำหรับเครื่องประดับสัตว์เลี้ยงไว้ที่ 1,001 - 3,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสนใจ เครื่องประดับ แทนใจในรูปแบบจี้ (Charm) ส่วนใหญ่ให้เหตุผลเรื่องการนำไปประกอบกับเครื่องประดับอื่นได้

ด้านข้อเสนอแนะพบว่าส่วนใหญ่ต้องการให้ดีไซน์ควรมีให้เลือกหลากหลาย

ผลการออกแบบในครั้งนี้ผู้วิจัยทำการนำเสนอเครื่องประดับให้อยู่ในรูปแบบจี้ (Charm) ซึ่งเป็นเครื่องประดับที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันเป็นอย่างมาก จากความร่วมมือ และสามารถประยุกต์ไปยังเครื่องประดับรูปแบบอื่นได้หลากหลาย โดยผู้ออกแบบได้ออกแบบให้

ตัวเครื่องประดับสามารถปรับได้อย่างน้อย 3 รูปแบบคือ แหวนสวมใส่นิ้วมือ กำไลข้อมือ และสร้อยคอ และยังสามารถนำไปประดับร่วมกับเครื่องประดับอื่น ๆ ได้

ด้านหลักการออกแบบ

เลือกที่จะใช้พื้นผิวเรียบและเน้นความเด่นชัดของอัญมณีที่ได้จากการแปรรูปสัตว์เลี้ยงที่เสียชีวิตแล้ว มาทำให้เป็นสัญลักษณ์แทนใจ โดยอยู่ในส่วนกึ่งกลาง หรือส่วนของอุ้งเท้าประดับจี้ พร้อมทางเลือกในการสลักข้อความได้ เพื่อให้ตัวเครื่องประดับมีความพิเศษเหมือนของมีค่าที่มีเพียงชิ้นเดียวของผู้เป็นเจ้าของ

สรุปผลการดำเนินการวิจัยในส่วนของการศึกษาคอลเลคชั่นเพื่อต่อยอดแรงบันดาลใจในการออกแบบ

แรงบันดาลใจในการออกแบบในการวิจัยครั้งนี้มาจากการออกแบบเครื่องประดับประเภทจี้ของแบรนด์ Pandora คอลเลคชั่น Pandora Shine 2018 ที่สามารถสลักข้อความลงไปยังจี้ แล้วถูกพัฒนาออกมาเป็นบริการหลักในปัจจุบันผ่านทางออนไลน์ ซึ่งมีแนวคิดที่จะต้องการสร้างเครื่องประดับที่สะท้อนความเป็นตัวตนของผู้สวมใส่ทั้งคุณค่าทางจิตใจและการเป็นเครื่องประดับชิ้นเดียวที่ไม่เหมือนใคร

สรุปผลงานการออกแบบ



ภาพประกอบ 26 ภาพรวมผลการออกแบบเครื่องประดับแบบที่ 1



ภาพประกอบ 27 ภาพรวมผลการออกแบบเครื่องประดับแบบที่ 2

จากภาพประกอบ 26 - 27 ผู้วิจัยได้ยึดหลักแนวคิดที่เครื่องประดับในการศึกษาค้นคว้านี้ จะต้องมีความพิเศษเฉพาะตัว และสามารถสวมใส่ได้หลากหลาย นำมาสู่การพัฒนาเครื่องประดับในกลุ่มจี้ (Charm) ที่สามารถประยุกต์ได้หลากหลาย และเพิ่มองค์ประกอบการด้านการสลักข้อความ (Engraving) ลงไปยังเครื่องประดับ โดยแบบที่ 1 เป็นการประดับในรูปทรงกลมมาตรฐาน เน้นความสมมาตร และประดับรูปจี้เท้าสัตว์เลี้ยงและพื้นที่ว่างสำหรับสลักชื่อเป็นทางเลือกได้ ในขณะที่แบบที่ 2 เป็นการนำรายละเอียดของพื้นที่ว่างของรูปจี้เท้าสัตว์เลี้ยงที่มีประดับเครื่องประดับลงไป และพื้นที่อีกฝั่งเป็นทางเลือกให้สามารถสลักข้อความลงไปได้ และผู้วิจัยได้ใส่กิมมิคของเครื่องประดับในตัวอัญมณีที่ทำการประดับอยู่นั้น สามารถนำชิ้นส่วนสัตว์เลี้ยง เช่น เล็บ ขน หรือเศษผิวหนังไปทำการผสมเรซิน และประดับเข้าไปยังแกนกลางของอัญมณีได้ ซึ่งจะช่วยสร้างคุณค่าทางจิตใจได้มากยิ่งขึ้น

จากผลการสรุปข้างต้น ได้นำมาสู่การสรุปผลการวิจัยดำเนินการสรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาแนวทางในการออกแบบและพัฒนาเครื่องประดับจากสัตว์เลี้ยงที่เสียชีวิตสำหรับกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครจากแรงบันดาลใจและผลการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้านี้ผู้วิจัยพบว่าแนวทางในการออกแบบและพัฒนาเครื่องประดับที่ค้นพบจากงานวิจัยครั้งนี้ การศึกษาแรงบันดาลใจเป็นการประยุกต์จากสิ่งทีคอลเล็กชั่นต่าง ๆ ได้รับความนิยม และมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยหลักในการศึกษาค้นคว้านี้ คือการต้องการเครื่องประดับที่สามารถสร้างการระลึกถึงและมีความเป็นเครื่องประดับชิ้นเดียวที่สื่อถึงตัวตนหรือการระลึกถึงสัตว์เลี้ยงที่เสียชีวิตได้ โดยรูปแบบของการพัฒนาเครื่องประดับผู้วิจัยได้ทำการหาความสอดคล้องระหว่างผลการวิจัย กับจุดเด่นของแรงบันดาลใจ ร่วมกัน เพื่อนำไปต่อยอดยังวัตถุประสงค์ที่ 2 ต่อไป

2. เพื่อสร้างรูปแบบงานเครื่องประดับจากสัตว์เลี้ยงที่เสียชีวิตสำหรับกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร

รูปแบบงานเครื่องประดับในการศึกษาค้นคว้านี้ ผู้วิจัยใช้หลักการเป็นสิ่งที่แทนใจ (Representation - Heart) โดยมีพื้นฐานเรื่องรูปทรงหัวใจเป็นแกนหลักของการออกแบบ และนำแรงบันดาลใจในการประยุกต์การแกะสลักข้อความจากแบรนด์ Pandora มาประยุกต์กับผลวิจัยส่วนของความต้องการเครื่องประดับที่มีความเป็นหนึ่งเดียวที่สะท้อนถึงตัวตนหรือความต้องการของผู้สวมใส่ จึงนำมาสู่การใช้รูปหัวใจเป็นพื้นฐานในการออกแบบรูปทรง และให้อัญมณีที่มี

ความหลากหลายของสีเส้นตามที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงแต่ละรายเลือกมาประดับตรงกลาง โดยมีตัวเลือก 2 แบบคือรูปทรงสมมาตร กับรูปทรงแบบผสม โดยภายหลังจากข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงการพัฒนาตัวชี้วัดที่มีความหนาแน่นมากขึ้น เพื่อให้สามารถสลับข้อความไปยังตัวเลือกด้านข้าง และสามารถปรับรูปทรงหัวใจให้มีพื้นผิวรูปแบบอื่น เพื่อสร้างความหลากหลายทั้งรูปแบบขึ้นเดียว และรูปแบบประกอบได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้มากยิ่งขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

ในการอภิปรายผลการวิจัยในครั้งนี้ ทำการแบ่งออกเป็นส่วนของผลการวิจัย และผลการออกแบบ โดย

1. จากผลการวิจัยในครั้งนี้เมื่อพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายพบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเพศหญิงใน Generation Y ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาของ Liu and Shi (2020) ที่มีการศึกษาในกลุ่มช่วงอายุใกล้เคียงกัน และมีความต้องการด้านเครื่องประดับที่ให้ความสำคัญในเรื่องคุณค่า ที่ทำให้เกิดความรู้สึกร่วมที่จะอยากสวมใส่งานออกแบบดังกล่าว โดยเชื่อว่างานออกแบบที่มีลักษณะเฉพาะของแต่ละคนโดยตรง เช่น การใส่ชื่อ หรือสัญลักษณ์ตัวแทนจะทำให้คุณค่าในงานออกแบบดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับตัวผู้สวมใส่ซึ่งจะเป็นที่ชื่นชอบมากสำหรับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว นอกจากนี้ผลการวิจัยยังมีความสอดคล้องกับ Wang and Bai (2024) ในประเด็นผลวิจัยเรื่องข้อเสนอแนะและเหตุผลในเลือกเครื่องประดับที่ต้องการตัวเลือกที่มีความหลากหลาย แต่สามารถออกแบบโดยยึดหลักความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะ (Unique) ที่มีความแตกต่างและไม่ซ้ำกับใคร โดยเฉพาะในเรื่องของการออกแบบที่มีความโดดเด่น และเป็นหนึ่งเดียวที่จะสื่อถึงตัวผู้สวมใส่ได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน ที่ต้องการให้มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนและแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของเครื่องประดับในแต่ละชิ้น โดยคำนึงถึงความคงไว้ซึ่งความสวยงาม และใส่ความสำคัญกับงานออกแบบ โดยให้ผู้สวมใส่ได้มีส่วนร่วมทำงาน เพื่อเพิ่มความรู้สึกอยากสวมใส่

2. จากผลการออกแบบเครื่องประดับในครั้งนี้ที่เลือกทำการใช้โลหะแพลตตินัม และโลหะเงินสเตอร์ลิงที่เน้นความเรียบง่าย มั่นาว และเน้นความโดดเด่นของอัญมณีเป็นหลักการผู้วิจัยได้นำหลักการของธนกฤต ใจสุดา และคณะ (2560) เรื่องรูปร่าง รูปทรง และพื้นที่ว่าง (Shape, Form and Space) และพื้นผิว (Texture) กล่าวคือผู้วิจัยได้ทำการออกแบบโดยเน้นการสร้างรูปทรงที่มีลักษณะเป็นตัวแทนของจิตใจ หรือรูปหัวใจ (Heart) เป็นพื้นฐานหลักของ

การออกแบบ และการให้พื้นผิวมีความเรียบและเน้นความมันวาวเพื่อแสดงถึงความหรูหรา เรียบง่าย และให้ตัวอัญมณีที่เป็นสิ่งที่เปรียบเสมือนตัวแทนของสัตว์เลี้ยง เป็นสิ่งที่มีความเด่นชัด แทน นอกจากนี้ยังได้นำหลักการของ สงคราม นุปผา (2560) อธิบายถึงหลักการศิลปะบำบัด (Art Therapy) คือการที่เปิดโอกาสให้มีการสลักชื่อ หรือข้อความแทนใจลงไปยังตัวอัญมณีนั่นเป็น การสร้างการระลึก และเครื่องเตือนใจรูปแบบหนึ่งที่จะช่วยสร้างความสบายใจ และทำให้เกิด ความรู้สึกอุ่นใจเมื่อได้สวมใส่อยู่เสมอ และสุดท้าย แนวทางการออกแบบยังได้รับอิทธิพลมาจาก งานวิจัยของ Liu and Shi (2020) ทำการศึกษาปัจจัยวิเคราะห์แนวทางในการออกแบบ เครื่องประดับ ตามความต้องการของผู้บริโภค กล่าวถึงความหลากหลายของการออกแบบโดยมี พื้นฐานที่มาจากรูปแบบเดียวกันในเรื่องของการให้ความหมายในการออกแบบที่มีความลึกซึ้ง และมีแนวทางในการออกแบบในเรื่องของการให้ความสำคัญในเรื่องของคุณค่า จึงเกิดความรู้สึกอยาก สวมใส่ ซึ่งจะช่วยสร้างมูลค่า สามารถเชื่อมโยงของตัวเครื่องประดับกับผู้สวมใส่ได้ดี สอดคล้องกับ ความต้องการที่หลากหลายของผลการวิจัยในครั้งนี้ นำมาสู่การพัฒนาเครื่องประดับในรูปแบบจี้ (Charm) ที่รองรับความหลากหลายดังกล่าว เช่นเดียวกับทางเลือกในการสลักชื่อลงไปยัง เครื่องประดับดังกล่าวได้

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการด้านเครื่องประดับ หรือผู้สนใจด้านการออกแบบ เครื่องประดับจากสัตว์เลี้ยงที่เสียชีวิตแล้ว จากผลการวิจัยเล็งเห็นว่าควรมีการให้ความสำคัญใน เรื่องของทางเลือกด้านความหลากหลายสำหรับผู้ให้บริการ หรือลูกค้า โดยอัญมณีจากสัตว์เลี้ยงที่ ผ่านการแปรรูปแล้วควรมีความโดดเด่น เพื่อให้เกิดการระลึกถึงสัตว์เลี้ยงได้ง่าย หากไม่ใช้งาน ออกแบบเฉพาะ (Custom made) การเลือกใช้รูปแบบจี้ (Charm) เป็นตัวเลือกที่มีความเหมาะสม และรองรับได้หลากหลายกลุ่มเป็นอย่างมาก แต่ในขณะเดียวกันรูปแบบอื่น ๆ ที่ลูกค้าต้องการเป็น การเฉพาะยังคงสามารถออกไปได้ เช่น สร้อยคอ ที่สามารถเปลี่ยนความสั้นยาวให้กลายเป็นกำไล หรือแหวนได้ เช่นเดียวกัน เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการศึกษาครั้งนี้ เป็นเพียงส่วน หนึ่งของแนวความคิดในการออกแบบสำหรับเครื่องประดับในกลุ่มของการแปรรูปจากสัตว์เลี้ยงที่ เสียชีวิตแล้ว ในอนาคต เล็งเห็นว่าควรมีแนวทางของเครื่องประดับในรูปแบบประยุกต์อื่น ๆ ที่ เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงมาเป็นทางเลือกสำหรับรองรับตลาดสัตว์เลี้ยงในอนาคตต่อไป

บรรณานุกรม

- กมลวรรณ วณิชพันธุ์. (2556). รูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะบุคลิกภาพในกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่น X และเจเนอเรชั่น Y ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. ปทุมธานี.
- กองบรรณาธิการ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ. (2567). เศรษฐกิจ-สังคมวันนี้เป็นอย่างไร เปิดมุมมองและผลกระทบของ “คนไทย 4 GENs”. https://www.thairath.co.th/money/business_marketing/corporates_leadership/2791763
- ทัศนสุรตชง ศรีกุลกรณีย์, สุภาวี ศิรินคราภรณ์, วรณวิภา สุเนตต์ตา และวินิตา คงประดิษฐ์. (2558). เครื่องประดับแห่งการเจริญมนานุสติ (รายงานวิจัย). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนกฤต ใจสุดา, ภัทรา ศรีสุข และณภัค แสงจันทร์. (2560). การพัฒนาเครื่องประดับเซรามิกเพื่อสร้างโอกาสทางการตลาด (รายงานวิจัย). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นนทพจน์ เดชะชาติ. (2560). ความแตกต่างของลักษณะที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมกับคนในแต่ละเจเนอเรชั่น [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. ปทุมธานี.
- นพดล สมฤกษ์ผล. (2552). ความเชื่อและพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร [การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. ปทุมธานี.
- พงษ์พันธ์ สันติธรรม. (2562). ศึกษาความแตกต่างของเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค (Customer Journey) Gen X และ Gen Y กรณีศึกษาแบรนด์สินค้านาฬิกาหรู 3 อันดับ: Rolex, Omega และ Patek Philippe [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. ปทุมธานี.
- พิพัฒน์ มีเถื่อน. (2562). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ฮันนี่ เวิลด์ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก]. กรุงเทพฯ.
- มงคล ปานศรี. (2562). ความพึงพอใจของผู้โดยสารภายในประเทศชาวไทย ด้านคุณภาพการบริการของท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก]. กรุงเทพฯ.
- รัชสิญา ศุภธนโชติพงศ์. (2562). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้า

- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. นครปฐม.
- วรรณท อธิรัตนนท์. (2564). พลังความเชื่อและศรัทธาในวัตถุมงคลสู่เครื่องประดับและอัญมณี. *วารสาร มจร เลย์ ปริทัศน์*, 2(3), 50-61.
- วิริน เชาวนะ. (2563). *โครงการออกแบบเครื่องประดับที่สะท้อนถึงสภาวะของความไม่จีรัง* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. นครปฐม.
- วิไลวรรณ บุญวิเศษ. (2556). การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ ร้าน ริว ชามู ชามู สาขาสยามสแควร์ [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม]. กรุงเทพฯ.
- วิสนันท์ วราภานนท์. (2557). การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ Community Mall และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการของผู้มาใช้บริการ Community Mall ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตศึกษา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 10(2), 152-162.
- ศศิมา ตุ่มนิลกาล. (2560). การนำเสนออัตลักษณ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรมของ เจเนอเรชัน: กรณีศึกษาความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชันเอ็กซ์ เจเนอเรชันวาย และ เจเนอเรชันแซด [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. ปทุมธานี.
- ศูนย์สื่อสารองค์กรและนักศึกษาเก่าสัมพันธ์. (2566). สัตว์แพทย์ มช. เปิดบริการ เปลี่ยน “กระดูกสัตว์เลี้ยงแสนรัก” เป็น “อัญมณีแห่งความทรงจำ”. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. <https://www.cmu.ac.th/th/article/c1fe370d-b85d-4ac7-9f2c-3fedb9962dcd>
- สงคราม บุญผา. (2560). *ศิลปะเครื่องประดับระลึกถึงร่องรอยแห่งความทรงจำ* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. นครปฐม.
- อิสยาภรณ์ วงศ์ธรรมกุล. (2561). การเปิดรับสื่อและทัศนคติที่มีต่อเครื่องรางของขลัง ประเภทเครื่องประดับ [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. ปทุมธานี.
- Augustus, J. K. (2021). *Memorialize Your Pet With A Unique Pet Memorial Jewelry*. Jewelry keepsakes. https://www.jewelrykeepsakes.com/pet-memorial-jewelry?srsItid=AfmBOoo5DM79wL_WvpYsbFVwZm0HHXX3-SEO4QPXXZwijAcjCqckbiwk
- Bo, L. (2016). *Factors influencing Chinese Tourist's satisfaction towards services of 3 star hotels in Pattaya, Chonburi* [Master's thesis, Burapha University]. Chonburi.

- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Collins, A. (2024). *Expert Reveals Which Generation Makes the Best Pet Owners*. Newsweek. <https://www.newsweek.com/which-generation-makes-best-pet-owners-1991265>
- Heikkilä. (2025). *Pet Industry Market Recap 2024: Shifting Trends and Strategic Moves in a Changing Landscape*. Yahoo finance. <https://finance.yahoo.com/news/pet-industry-market-recap-2024-225400859.html>
- Liu, T., & Shi, J. (2020, 2020//). Factor Analysis of Jewelry Design Based on Consumer Behavior Research and DEMATEL Method. *Advances in Usability, User Experience, Wearable and Assistive Technology*, Cham.
- Marketingoops. (2566). อินไซด์ตลาดสัตว์เลี้ยง คนไทยนิยมเลี้ยงสัตว์แทนลูก – ถอดกลยุทธ์ “Petsumer Marketing” เอาใจทาสสายเปย์. <https://www.marketingoops.com/reports/petsumer-marketing/>
- Rosero-Pena, D., & van Kirk, A. (2025). *The future of the global pet sector*. Global Pets. <https://globalpetindustry.com/article/the-future-of-the-global-pet-sector/>
- Salmela, E., & Vimm, I. (2017). Digital Smart Jewelry: Next Revolution of Jewelry Industry? In A. Petrillo, R. Cioffi, & F. De Felice (Eds.), *Digital Transformation in Smart Manufacturing*. IntechOpen.
- Spirit Pieces. (2025). *Pet Cremation Memorial Jewelry and Paperweights*. Spirit Pieces. <https://www.spiritpieces.com/collections/all-pets-cremation-glass-and-jewelry>
- Wang, Y. (2024). Fusion of Love and Freedom: Pet Jewellery Designs. *Academic Journal of Management and Social Sciences*, 9(2), 15-19.
- Xiaoke, W., Yi, W., & Xiaobo, B. (2023, 2023/10/10). Research on Interactive Jewelry Customization Design Driven by Intelligent Technology. *Proceedings of the 2nd International Conference on Intelligent Design and Innovative Technology (ICIDIT 2023)*, (pp. 172-182).
- Zhang, Y. (2018). *Yi-Ology The Theory of five elements original jewelry design Arts and Traditional of China* [Master's thesis, Burapha University]. Chonburi.



ประวัติผู้เขียน

