



การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทโคมไฟจาก
อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมชุดเครื่องแต่งกายโนรา

โดย

สวราชย์ เพ็ชรโยธา

วิทยานิพนธ์เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2565

DESIGNING LAMP SOUVENIR PRODUCTS BASE ON NORA
COSTUME CULTURAL IDENTITY

BY

SOWARAT PETYOTA



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS
MANAGEMENT OF CULTURAL HERITAGE AND CREATIVE INDUSTRIES
COLLEGE OF INNOVATION
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2022

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วิทยาลัยนวัตกรรม

วิทยานิพนธ์

ของ

สวราชย์ เพ็ชรโยธา

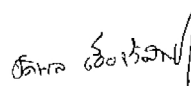
เรื่อง

การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทโคมไฟจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม
ชุดเครื่องแต่งกายโนรา

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

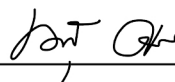
เมื่อ วันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2566

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติพล เอื้อจรัสพันธุ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์



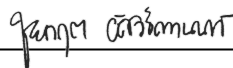
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เวฬุรีย์ เมธาวิวินิจ)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กฤชนัท แสนทวี)

คณบดี



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชยกฤต อัครวิธานนท์)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทโคมไฟ จากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมชุดเครื่องแต่งกายโนรา
ชื่อผู้เขียน	สวราชย์ เพ็ชรโยธา
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การจัดการมรดกทางวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เวฬุรีย์ เมธาวิวินิจ
ปีการศึกษา	2565

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเกี่ยวกับชุดเครื่องแต่งกายโนรา และเพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทโคมไฟจากกาประยุกต์ใช้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมชุดเครื่องแต่งกายโนรา เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำการศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุดเครื่องแต่งกายโนราโดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทโคมไฟ จำนวน 1 ชุด

ผลการศึกษาพบว่า อัตลักษณ์ของชุดแต่งกายโนราที่ผู้วิจัยได้ศึกษา พบว่าสีสันทัน ลูกปิดโนรา และลวดลายที่ปรากฏบนชุด คืออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุดแต่งกายโนรา หากพิจารณาพัฒนาการของชุดเครื่องแต่งกายโนราจากอดีตถึงปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าลักษณะของชุดนั้นจะถูกปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย หรือเกิดเป็นส่วนประกอบเพิ่มเติม แต่ยังคงความเป็นอัตลักษณ์วัฒนธรรมของชุดเครื่องแต่งกายโนราไว้ได้ อาทิ สีสันทันต่างๆ ที่มีความโดดเด่นอันเป็นลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรม ทั้งการใช้สีโทนเย็นและโทนร้อนในลักษณะการไล่เฉดสีจากเข้มไปอ่อน หรืออ่อนไปเข้ม ซึ่งเป็นสิ่งที่โดดเด่นและสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความพึงพอใจของเจ้าของวัฒนธรรมนั้นๆ หรือ การร้อยชุดลูกปิดโนราที่ต้องใช้กรรมวิธีการร้อยแบบดั้งเดิม หรือการยังคงสีบทลวดลายดั้งเดิม ซึ่งลวดลายที่ใช้เป็นสิ่งที่เต็มไปด้วยเรื่องราวและวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่นภาคใต้ได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงวัสดุลูกปิด ซึ่งเป็นวัสดุหลักที่ใช้ในการทำชุดโนรา ยังคงเป็นความโดดเด่นทางวัฒนธรรมและศิลปะพื้นบ้านของท้องถิ่นภาคใต้ที่นำลูกปิดมาทำเป็นอาภรณ์ หรือส่วนประกอบเพื่อปกปิดร่างกายมาตั้งแต่อดีต ผ่านการปรับเปลี่ยนชนิดและการปรับเปลี่ยนวัสดุตามยุคสมัย โดยจากการศึกษาดังกล่าวข้างต้น จึงนำไปสู่การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทโคมไฟ โดยใช้แนวคิดอัตลักษณ์

องค์ประกอบศิลป์ ศิลปะพื้นบ้าน และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เป็นหลักเกณฑ์ในการออกแบบครั้งนี้ โดยเลือกใช้หลักองค์ประกอบศิลป์ วิเคราะห์ลักษณะของเส้นร่างทั้ง 2 มิติ และ 3 มิติ เพื่อให้เกิดภาพมิติใหม่ ที่นำแบบร่างของลายมาพัฒนาแบบเป็นโครงสร้างของโคมไฟ และนำลวดลายดังกล่าว มาถอดแบบเป็นรูปเรขาคณิตอย่างง่าย เพื่อพัฒนาเป็นโคมไฟตั้งโต๊ะสำหรับประดับตกแต่งภายในที่อยู่อาศัย การประเมินผลโดยผู้เชี่ยวชาญพบว่า ผลผลิตของที่ระลึกประเภทโคมไฟ รูปแบบที่ 2 สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมโนราได้ดีที่สุด ทั้งด้านความงาม ด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านเอกลักษณ์ ด้านวัสดุและการผลิต ด้านการนำไปใช้สอย ด้านการบำรุงรักษา และด้านส่งเสริมการตลาด คิดเป็นค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.57 และจากการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่ามีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในระดับดี

คำสำคัญ: โนรา, อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม, ชุดเครื่องแต่งกายโนรา, องค์ประกอบศิลป์

Thesis Title	DESIGNING LAMP SOUVENIR PRODUCTS BASE ON NORA COSTUME CULTURAL IDENTITY
Author	Sowarat Petyota
Degree	Master of Arts
Major Field/Faculty/University	Management of Cultural Heritage and Creative Industries College of Innovation Thammasat University
Thesis Advisor	Assistant Professor Veluree Metaveevinij, Ph.D.
Academic Year	2022

ABSTRACT

This research studied the cultural identity of Nora costume for designing a set of souvenir lamp products. Results were that Nora costume identity featured color, beads, and patterns as cultural identity elements. Beaded material, fundamental in Nora costumes, is typical of southern Thailand folk art historically with type and material modifications by era. Souvenir lamp products were designed based on this identity concept, using the 7P's marketing mix (product, price, promotion, place, people, process, and physical evidence) and art composition principles. Characteristics of two- and three-dimensional (2D and 3D, respectively) sketches were analyzed to create a new dimensional image using a pattern sketch to develop lamp structure with the pattern reproduced as a simple geometric image for a table lamp decoration in a home interior. Expert evaluation indicated that Form 2 lamp souvenir products best reflected Nora cultural identity through beauty, creativity, identity, material and production functionality. Average value was 4.57 and sample Thai tourists in the Bangkok metropolitan area provided data by in-depth interview expressing a positive level of product satisfaction.

Keywords: Nora, Cultural identity, Nora costume, Composition

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เวฬุรีย์ เมธาวิวินิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการวิจัยครั้งนี้มาตลอด ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์ ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ท แสนทวิ ที่ให้เกียรติเป็นประธานและคณะกรรมการสอบครั้งนี้ และกรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำต่างๆ ทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณอาจารย์จากวิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่าน ที่มีส่วนช่วยในการกลั่นกรองแบบสอบถามในการทำวิจัย รวมถึงการให้คำปรึกษาเรื่องการทำวิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกท่าน ที่กรุณาให้ข้อมูลเรื่องโนรา และการออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับงานตกแต่งภายใน

ขอขอบพระคุณพี่เดฟ และครอบครัวที่เป็นแรงผลักดันในทุกๆ ด้าน รวมไปถึงโอกาสในการศึกษาและการทำงานวิจัย คอยสนับสนุนทุกอย่างจนทำให้ข้าพเจ้ามาถึงจุดนี้

ขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นและเพื่อนๆ MCI5 ทุกคน สำหรับความช่วยเหลือและคำแนะนำต่างๆ ขอขอบคุณน้องพิวส์ น้องเฟิร์น น้องอิม น้องหมีว ที่ช่วยเหลือ และให้คำปรึกษาข้าพเจ้าในทุก ๆ เรื่องและขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนของข้าพเจ้าที่ได้เอยนามไว้ ณ ที่นี้ที่คอยให้กำลังใจให้ข้าพเจ้าเสมอมา

สวราชย์ เพ็ชรโยธา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	8
1.3 วัตถุประสงค์วิจัย	8
1.4 ขอบเขตการวิจัย	8
1.5 วิธีดำเนินการวิจัย	10
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	11
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	12
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	13
2.1.1 ความหมายของอัตลักษณ์	13
2.1.2 ทูทางวัฒนธรรม	14
2.1.3 กระบวนการแปรเป็นสินค้า	14
2.1.4 การออกแบบผลิตภัณฑ์	15

2.1.5 องค์ประกอบศิลป์	15
2.1.6 กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking)	18
2.1.7 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Marketing Mix)	24
2.2.1 ความหมายของโนรา	28
2.2.2 พิธีกรรมและความเชื่อ	29
2.2.3 ประเภทของโนรา	29
2.3 อัตลักษณ์เครื่องแต่งกายของโนรา	31
2.3.1 การแต่งกายโนราในอดีต	31
2.3.2 เครื่องทรงโนรา	36
2.3.3 ประเภทของเครื่องแต่งกายโนรา	37
2.3.4 องค์ประกอบเครื่องแต่งกายโนรา	38
2.3.5 การร้อยชุดลูกปัดโนราที่ปรากฏในภาคใต้	42
2.3.6 สีของชุดลูกปัดโนรา	44
2.3.7 ลายของชุดลูกปัดโนรา	45
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก	46
2.4.1 ความหมายของของที่ระลึก	46
2.4.2 ประเภทของของที่ระลึก	47
2.4.3 รูปแบบของที่ระลึกที่นำอัตลักษณ์ศิลปะพื้นบ้านมาออกแบบ	47
2.4.4 ธุรกิจสินค้าที่ระลึก กับความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ	48
2.4.5 การออกแบบของที่ระลึกในประเทศญี่ปุ่น	49
2.4.6 การออกแบบของที่ระลึกในประเทศอินโดนีเซีย	52
2.4.7 การออกแบบของที่ระลึกในประเทศพม่า	55
2.4.8 การออกแบบของที่ระลึกในประเทศไทย	57
2.5 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	62
2.6 กรอบงานวิจัย	65
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	66
3.1 กรอบขั้นตอนการทำงาน	67
3.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญและกลุ่มตัวอย่าง	68

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	68
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	70
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา	70
3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย	70
 บทที่ 4 ผลการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูลและการการออกแบบ	 71
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1	72
4.1.1 พัฒนาการชุดเครื่องแต่งกายโนรา จากอดีตถึงปัจจุบัน	72
4.1.2 วิเคราะห์ชุดเครื่องแต่งกายโนรา	74
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2	79
4.2.1 การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 (ครั้งที่ 1)	81
4.2.1.1 แนวทางที่ 1	83
4.2.1.2 แนวทางที่ 2	90
4.2.1.3 แนวทางที่ 3	95
4.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 (ครั้งที่ 1)	103
4.2.3 การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 (ครั้งที่ 2)	120
4.2.3.1 รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ครั้งที่ 2	120
4.2.3.2 การทำต้นแบบและกรรมวิธีการผลิต	122
4.2.3.3 สัดส่วนและขนาดของผลิตภัณฑ์	124
4.2.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 (ครั้งที่ 2)	125
 บทที่ 5 ผลการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูลและการการออกแบบ	 138
5.1 สรุปผลการศึกษา	138
5.1.1 สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1	138
5.1.2 สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2	140
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	143

5.2.1 อภิปรายผลการศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุดเครื่องแต่งกาย โนรา	144
5.2.2 อภิปรายผลการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทประดับ ตกแต่ง จากการประยุกต์ใช้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุดเครื่อง แต่งกายโนรา	148
5.2.3 อภิปรายผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคจากการ สัมภาษณ์เชิงลึก	149
5.2.4 ข้อเสนอแนะ	149
รายการอ้างอิง	150
ประวัติผู้เขียน	157

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 สถิติการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ในช่วงวันที่ 1มกราคม 2565 – 15 มิถุนายน 2565	3
2.1 เปรียบเทียบของที่ระลึกที่ได้รับแรงบันดาลใจจากศิลปะการแสดงทาง วัฒนธรรมของ ประเทศญี่ปุ่น ประเทศอินโดนีเซีย และประเทศพม่า	59
4.1 พัฒนาการชุดเครื่องแต่งกายโนรา จากอดีตถึงปัจจุบัน	72
4.2 วิเคราะห์ชุดเครื่องแต่งกายโนราแต่ละส่วน ตามหลักองค์ประกอบศิลป์และ ประเภทของศิลปะพื้นบ้าน	74
4.3 แสดงการสรุปแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากอัตลักษณ์ทาง วัฒนธรรมชุดเครื่องแต่งกายโนรา จำนวน 3 แนวทาง	102
4.4 ผลการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากผู้เชี่ยวชาญ	104
4.5 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมิน ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ของชุดแต่งกายโนราจากผู้เชี่ยวชาญ	105
4.6 เปรียบเทียบเกณฑ์การประเมินความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่ สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุดแต่งกายโนรา โดยผู้เชี่ยวชาญ	112

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวสะสม และ รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ตั้งแต่ปี 2563 ถึง ปี 2565	2
1.2 สถานการณ์ท่องเที่ยวระหว่างประเทศ จำนวนนักท่องเที่ยวสะสม และ รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ตั้งแต่ วันที่ 1 มกราคม - 15 มิถุนายน 2565	3
1.3 การแบ่งสัดส่วนตลาดของขวัญ ของชาวยุโรป จากสถิติปี 2562 รวบรวมข้อมูลของ สมาพันธ์ผลิตภัณฑ์ไลฟ์ สไตล์ไทย	5
1.4 การจัดอันดับสินค้าตกแต่งบ้านที่เป็นที่นิยม ในปี 2023 โดย Ejet Sourcing	7
2.1 วิวัฒนาการจากศาสตร์การออกแบบผลิตภัณฑ์สู่การคิดเชิงออกแบบที่มหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด	19
2.2 กระบวนการคิดเชิงออกแบบของมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด (Stanford d.school)	23
2.3 กระบวนการคิดเชิงออกแบบของมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด (Stanford d.school) ผสมผสานกับ Double Diamond Diagram	24
2.4 การแต่งกายโนราในอดีต ของคณะโนรา จังหวัดตรัง สมัยรัชกาลที่ 5 ตัวเล็ร้อยด้วย ลูกปัดบางส่วน	32
2.5 การแต่งกายโนราในอดีต ของคณะโนรา จังหวัดนครศรีธรรมราช สมัยรัชกาลที่ 5	32
2.6 การแต่งกายโนราในอดีต ของคณะโนรา อำเภอบางขัน จังหวัดนครศรีธรรมราช รับเสด็จพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5	33
2.7 การแต่งกายโนราในอดีต ของคณะโนรา จังหวัดสงขลา สมัยรัชกาลที่ 6	34
2.8 การแต่งกายโนราในอดีต ของคณะโนรา จังหวัดสงขลา ถ่ายรูปบริเวณหน้าโรงโนราแบบ โบราณ สันนิษฐานว่าเป็นภาพถ่ายโนราในสมัยรัชกาลที่ 7	34
2.9 การแต่งกายโนราในอดีต ของโนราพัน หอเพชร จังหวัดสุราษฎร์ธานี พ.ศ. 2514	35
2.10 เครื่องแต่งกายโนรา	40
2.11 เครื่องแต่งกายโนรา	41
2.12 การร้อยแบบร้อยข้อ ของชุดลูกปัดโนรา	42
2.13 การร้อยแบบห้า-สาม ของชุดลูกปัดโนรา	43
2.14 การร้อยแบบสาม-สาม ของชุดลูกปัดโนรา	43
2.15 ภาพ เกอิชา การแสดงในวัฒนธรรมชั้นสูงของญี่ปุ่น	50

2.16 ภาพสินค้าที่ระลึก ตุ๊กตาเกอิชา	50
2.17 ภาพสินค้าที่ระลึกประเภทแม่กเนต รูปตุ๊กตาเกอิชา	51
2.18 ภาพสินค้าที่ระลึกประเภทของชำร่วย รูปตุ๊กตาเกอิชา	51
2.19 ภาพ บารอง ประเทศอินโดนีเซีย	53
2.20 ภาพ สินค้าที่ระลึกหน้ากากบารอง ประเทศอินโดนีเซีย	54
2.21 ภาพ ตลับกระจุก สินค้าที่ระลึกหน้ากากบารอง ประเทศอินโดนีเซีย	54
2.22 ภาพ เข็มกลัด สินค้าที่ระลึกหน้ากากบารอง ประเทศอินโดนีเซีย	55
2.23 ภาพการแสดง ละครหุ่นพม่า Yoke-Thay	56
2.24 ภาพสินค้าที่ระลึกประเทศพม่า ละครหุ่นพม่า Yoke-Thay	57
2.25 ภาพสินค้าที่ระลึก พวงกุญแจ จากแบรนด์ 'Natipong'	57
2.26 ภาพสินค้าที่ระลึก คอมพิวเตอร์ จากแบรนด์ 'Natipong'	58
2.27 ภาพสินค้าที่ระลึก แจกันประดับ จากแบรนด์ 'Natipong'	58
2.28 กรอบแนวคิดการศึกษา	65
3.1 ภาพกรอบขั้นตอนการทำงานวิจัย	67
4.1 รูปต้นแบบสำหรับใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ	80
4.2 รูปต้นแบบสำหรับใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ	82
4.3 ภาพต้นแบบ แนวทางที่ 1	83
4.4 สรุบบนจำลองผลิตภัณฑ์ 3 มิติ (ครั้งที่ 1)	84
4.5 สรุบบนจำลองผลิตภัณฑ์ 3 มิติ (ครั้งที่ 2)	84
4.6 สรุบบนจำลองผลิตภัณฑ์ 2 มิติ (ครั้งที่ 3)	84
4.7 สรุบบนจำลองผลิตภัณฑ์ 3 มิติ (ครั้งที่ 1)	85
4.8 สรุบบนจำลองผลิตภัณฑ์ 3 มิติ (ครั้งที่ 2)	85
4.9 สรุบบนจำลองผลิตภัณฑ์ 3 มิติ (ครั้งที่ 3)	85
4.10 สรุบบนจำลองผลิตภัณฑ์ 3 มิติ (ด้านหน้า) รูปแบบที่ 1	86
4.11 สรุบบนจำลองผลิตภัณฑ์ 3 มิติ (ด้านบน) รูปแบบที่ 1	86
4.12 สรุบบนจำลองผลิตภัณฑ์ 3 มิติ (ด้านข้าง) รูปแบบที่ 1	87
4.13 สรุบบนจำลองผลิตภัณฑ์ 3 มิติ รูปแบบที่ 1	87
4.14 แบบขั้นตอนการสเก็ตแบบ	88
4.15 ภาพต้นแบบ แนวทางที่ 2	89
4.16 สรุบบนจำลองผลิตภัณฑ์ 2 มิติ (ครั้งที่ 1)	89

4.17	สรุปแบบจำลองผลิตภัณฑ์ 2 มิติ (ครั้งที่ 2)	90
4.18	สรุปแบบจำลองผลิตภัณฑ์ 3 มิติ (ครั้งที่ 1)	90
4.19	สรุปแบบจำลองผลิตภัณฑ์ 3 มิติ (ครั้งที่ 2)	90
4.20	สรุปแบบจำลองผลิตภัณฑ์ 3 มิติ (ครั้งที่ 3)	91
4.21	สรุปแบบจำลองผลิตภัณฑ์ 3 มิติ (ครั้งที่ 4)	91
4.22	สรุปแบบจำลองผลิตภัณฑ์ 3 มิติ (ด้านหน้า) รูปแบบที่ 2	92
4.23	สรุปแบบจำลองผลิตภัณฑ์ 3 มิติ (ด้านบน) รูปแบบที่ 2	92
4.24	สรุปแบบจำลองผลิตภัณฑ์ 3 มิติ (ด้านข้าง) รูปแบบที่ 2	93
4.25	สรุปแบบจำลองผลิตภัณฑ์ 3 มิติ รูปแบบที่ 2	93
4.26	แบบขั้นตอนการสเก็ตแบบ	94
4.27	ภาพต้นแบบ แนวทางที่ 3	95
4.28	สรุปแบบจำลองผลิตภัณฑ์ 2 มิติ (ครั้งที่ 1)	96
4.29	สรุปแบบจำลองผลิตภัณฑ์ 2 มิติ (ครั้งที่ 2)	96
4.30	สรุปแบบจำลองผลิตภัณฑ์ 2 มิติ (ครั้งที่ 3)	97
4.31	สรุปแบบจำลองผลิตภัณฑ์ 3 มิติ (ครั้งที่ 1)	97
4.32	สรุปแบบจำลองผลิตภัณฑ์ 3 มิติ (ครั้งที่ 2)	97
4.33	สรุปแบบจำลองผลิตภัณฑ์ 3 มิติ (ครั้งที่ 3)	98
4.34	สรุปแบบจำลองผลิตภัณฑ์ 3 มิติ (ครั้งที่ 4)	98
4.35	สรุปแบบจำลองผลิตภัณฑ์ 3 มิติ (ด้านหน้า) รูปแบบที่ 3	99
4.36	สรุปแบบจำลองผลิตภัณฑ์ 3 มิติ (ด้านบน) รูปแบบที่ 3	99
4.37	สรุปแบบจำลองผลิตภัณฑ์ 3 มิติ (ด้านข้าง) รูปแบบที่ 3	100
4.38	สรุปแบบจำลองผลิตภัณฑ์ 3 มิติ รูปแบบที่ 3	100
4.39	แบบขั้นตอนการสเก็ตแบบ	101
4.40	แบบจำลองการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ครั้งที่2 (รูปด้านหน้า)	120
4.41	แบบจำลองการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ครั้งที่2 (รูปด้านข้าง)	121
4.42	แบบจำลองการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ครั้งที่2 (รูปด้านบน)	121
4.43	แบบจำลองการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ครั้งที่2 (รูปด้านบน)	122
4.44	แสดงการแยกประกอบของผลิตภัณฑ์ (ขั้นที่1)	123
4.45	แสดงการแยกประกอบของผลิตภัณฑ์ (ขั้นที่2)	123
4.46	แสดงสัดส่วนและขนาดของผลิตภัณฑ์	124

5.1	แบบจำลองการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ครั้งที่ 2 (รูปด้านข้าง)	143
5.2	แบบจำลองการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ครั้งที่ 2 (รูปด้านบน)	143



บทที่ 1

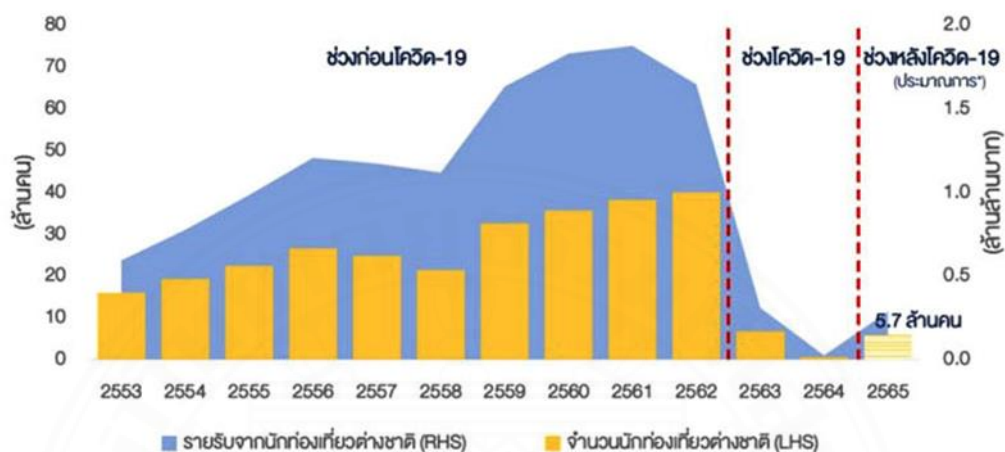
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากทิศทางเศรษฐกิจไทยในปี 2565 ที่มีแนวโน้มฟื้นตัวต่อเนื่อง ตามสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ปรับตัวดีขึ้น ส่งผลให้มีกิจกรรมทางเศรษฐกิจทั้งในส่วนของ การใช้ภายในประเทศและการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศจึงมีความสำคัญที่ต้องพัฒนาไปพร้อมกันในทุกๆ ด้าน โดยเฉพาะความรู้ความสามารถด้านการวิจัยและการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ๆ เพื่อให้เกิดความทันสมัยและทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ปัจจุบัน ประเทศไทยมีการกำหนดยุทธศาสตร์ การวิจัยและนวัตกรรม 20 ปี (พ.ศ. 2560 – 2579) ซึ่งมีความสำคัญต่อ การพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของประเทศ ในระยะยาว จากแผนยุทธศาสตร์การวิจัยและนวัตกรรม ในส่วนของยุทธศาสตร์ที่ 1 ที่มีความเกี่ยวข้องกับการวิจัยและนวัตกรรมเพื่อการสร้างเสริมความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจ เพื่อการบริการมูลค่าสูง ยังคงเป็นประเด็นที่ทำนายของประเทศ ในด้านการพัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพเพื่อแข่งขันกับผู้ผลิตและผู้ให้บริการจากต่างประเทศ รวมไปถึงการเติบโตทางการตลาดและการขยายขนาดธุรกิจ นอกจากนี้ยังต้องให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างความเข้มแข็งของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไปพร้อมกัน ด้วยเหตุนี้เอง เป็นประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทุนทางวัฒนธรรมมากมายในหลายๆ ด้าน เราจะมีวิธีในการบริหารจัดการวัฒนธรรมอย่างสร้างสรรค์นั้นได้อย่างไร เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ด้วยการปรับใช้ทุนทางวัฒนธรรมของไทย เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและตรงกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคมากที่สุด

จากการคาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในระยะสั้น-กลาง หลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ปรับตัวดีขึ้น โดยในปี 2565 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เฉลี่ย 5.7 ล้านคน และเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพ ทั้งในแง่ของระยะเวลาพักที่ยาวนานและค่าใช้จ่ายที่สูง

ภาพที่ 1.1 สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวสะสม และ รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ตั้งแต่ปี 2563 ถึง ปี 2565



หมายเหตุ. สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวสะสม และรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ตั้งแต่ปี 2563 ถึง ปี 2565. จาก เปลี่ยนวิกฤตท่องเที่ยวไทยให้เป็นโอกาส รอรวันที่ต่างชาติจะกลับมาเหมือนเดิม, โดย ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2022,

(https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_2Feb2022.aspx)

โดยในปัจจุบันจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ตั้งแต่ วันที่ 1 มกราคม 2565 ถึง 15 มิถุนายน 2565 มีจำนวนสะสม 1,615,913 คน เพิ่มขึ้น 3,895% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว สร้างรายได้ให้กับธุรกิจท่องเที่ยวสูงถึง 99,707 ล้านบาท หรือ เพิ่มขึ้นฉลุย 303%

ภาพที่ 1.2 สถานการณ์ท่องเที่ยวระหว่างประเทศ จำนวนนักท่องเที่ยวสะสม และ รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ตั้งแต่ วันที่ 1 มกราคม - 15 มิถุนายน 2565



หมายเหตุ. สถานการณ์ท่องเที่ยวระหว่างประเทศ จำนวนนักท่องเที่ยวสะสม และ รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ตั้งแต่ วันที่ 1 มกราคม - 15 มิถุนายน 2565. จาก เป็ดสถิติ “ต่างชาติเที่ยวไทย” 1 ม.ค.-15 มิ.ย.65 กู้ยอด 1.6 ล้านคน ฟ้น 3,895%, โดย กรุงเทพมหานคร, 2565, (<https://www.bangkokbiznews.com/business/1010641>)

ตารางที่ 1.1 สถิติการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ในช่วงวันที่ 1 มกราคม 2565 – 15 มิถุนายน 2565

เดือน/ปี	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)
มกราคม 2565	จำนวน 133,903 คน
กุมภาพันธ์ 2565	จำนวน 152,954 คน (+14.2% เทียบ ม.ค.65)
มีนาคม 2565	จำนวน 210,836 คน (+37.8% เทียบ ก.พ.65)
เมษายน 2565	จำนวน 293,350 คน (+39.1% เทียบ มี.ค.65)
พฤษภาคม 2565	จำนวน 476,171 คน (+62.3% เทียบ เม.ย.65)

หมายเหตุ. จาก เป็ดสถิติ “ต่างชาติเที่ยวไทย” 1 ม.ค.-15 มิ.ย.65 กู้ยอด 1.6 ล้านคน ฟ้น 3,895%, โดย กรุงเทพมหานคร, 2565, (<https://www.bangkokbiznews.com/business/1010641>)

จากข้อมูลสามารถวิเคราะห์ได้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยยังเป็นอุตสาหกรรมหลักที่มีผลต่อการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยจำนวนนักท่องเที่ยวที่

เพิ่มสูงขึ้นทำให้รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการใช้จ่ายอยู่ในระดับสูง คิดเป็นมูลค่าประมาณ 99,770 ล้านบาท โดยในปี 2565 มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้รายได้จากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทยยังส่งผลโดยตรงต่อภาคธุรกิจอื่นนอกเหนือจากธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องจากการท่องเที่ยวโดยตรง อาทิ ธุรกิจสินค้าที่ระลึก (Souvenir) หรือสินค้าทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะต้องหาซื้อ เพื่อเก็บไว้เตือนความจำสำหรับการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ หรือเป็นของขวัญและของฝาก เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน

หากย้อนกลับไปที่ก่อนเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในปี 2562 มูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมของของขวัญทั่วโลก ในปี 2562 จากเว็บไซต์ Technavio และ Episerver ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดค้าปลีกของขวัญ ทั่วโลกมีมูลค่าประมาณ 6.2 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 1.9 ล้านล้านบาท และคาดว่าจะเติบโตประมาณ 2% ขึ้นไปแตะ 6.84 หมื่นล้านดอลลาร์ (2.1 ล้านล้านบาท) ภายในปี 2567 โดยได้คาดการณ์ค่าใช้จ่ายในการซื้อของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์ทั่วโลก มีมูลค่าประมาณ 2.6 หมื่นล้านดอลลาร์ (7.98 แสนล้านบาท) โดยกลุ่มสินค้าที่ได้รับความนิยมแบ่งออกเป็นของที่ระลึก ของตกแต่งตามฤดูกาล และการดอวยพร เป็นต้น

สำหรับประเทศไทย ข้อมูลสถิติผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ไทย มีจำนวนรวมกว่า 6,000 กิจการ จากการรวบรวมข้อมูลของสมาพันธ์ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ไทยปี 2562 พบว่า ตลาดของขวัญ ของชำร่วย และของตกแต่งบ้านทั้งในประเทศและส่งออก มีมูลค่ารวมกว่า 64,000 ล้านบาท โดยในจำนวนนี้ แบ่งเป็นตลาดของที่ระลึกที่ขายให้กับนักท่องเที่ยว มูลค่ามากกว่าปีละ 28,000 ล้านบาท ตลาดของชำร่วยที่บริษัทห้างร้านต่าง ๆ ใช้ในการส่งเสริมการขาย ปีละกว่า 10,000 ล้านบาท และตลาดของขวัญ ของชำร่วย ตะกร้าของขวัญ อีกกว่า 2,000 ล้านบาท ส่วนการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศมีมูลค่าประมาณ 24,000 ล้านบาท (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2562)

โดยในปี 2564 การส่งออกสินค้าของขวัญของชำร่วยและของตกแต่งบ้านช่วงเดือนกุมภาพันธ์ มีมูลค่า 34.60 ล้านเหรียญสหรัฐ มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.48 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปี 2563 จากสถานการณ์ TRADE WAR ระหว่างประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศจีน ส่งผลให้สินค้าของขวัญจากประเทศไทยได้รับประโยชน์จากสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้ยอดการสั่งซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น เช่น รูปแกะสลัก เทียนไข และของใช้ในเทศกาลและงานรื่นเริง โดยตลาดหลักในการส่งออกสินค้า ได้ออกแก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศญี่ปุ่น และประเทศเยอรมนี รวมกันเป็นสัดส่วนร้อยละ 67.83 และกลุ่มตลาดใหม่ที่มีการขยายตัวสูง ได้แก่ ประเทศสวีเดน ร้อยละ 1,985 และประเทศฝรั่งเศส ร้อยละ 60.12 (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2564)

ภาพที่ 1.3 การแบ่งสัดส่วนตลาดของขวัญ ของชำร่วยไทย จากสถิติปี 2562 รวบรวมข้อมูลของ สมาพันธ์ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ไทย



หมายเหตุ. ตลาดของขวัญ ของชำร่วยของไทย. จาก Gift Economy สุขนี้มีมูลค่า 2 ล้านล้าน, โดย สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2562, (<https://www.bangkokbiznews.com/business/1010641>)

จากข้อมูลการแบ่งสัดส่วนตลาดของขวัญและของชำร่วยไทย ในช่วงก่อนเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในปี 2562 โดยธุรกิจสินค้าที่ระลึก สำหรับขายนักท่องเที่ยวมีสัดส่วนสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ สินค้าที่ระลึกสำหรับส่งออกต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 37.5 สินค้าของชำร่วยส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 15.6 และสินค้าของขวัญทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 3.1 ปัจจุบันสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ปรับตัวดีขึ้น และจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้เศรษฐกิจของประเทศมีแนวโน้มที่จะกลับสู่สภาวะปกติ ส่งผลให้ธุรกิจของที่ระลึกนั้นผันแปรไปตามสภาพการขยายตัวของการท่องเที่ยวอย่างเห็นได้ชัด ทั้งนี้ธุรกิจสินค้าที่ระลึก ยังเป็นธุรกิจที่มีส่วนช่วยเผยแพร่วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีที่งดงามของประเทศ ในรูปแบบของงานฝีมือ งานศิลปะต่างๆ โดยการนำเอาภูมิปัญญาดั้งเดิมของท้องถิ่นมาปรับใช้กับความคิดสร้างสรรค์ เพื่อผลิตเป็นสินค้าที่มีสอดคล้องกับเรื่องราวและเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น

“โนรา” จากมรดกภูมิปัญญา สุ่มรดกมวลมนุษยชาติ องค์การศึกษาวิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรม แห่งสหประชาชาติ (UNESCO) ได้ประกาศรับรองขึ้นทะเบียน “โนรา” (Nora, Dance Drama in Southern Thailand) เป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของมนุษยชาติ เมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2564

โนราเป็นศิลปะการแสดงของคนในท้องถิ่นภาคใต้ ที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม การแสดงโนรานั้นมีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมและความเชื่อ ของผู้คนจากอดีตจนถึงปัจจุบัน โนรา มีรูปแบบการแสดงที่อ่อนช้อย สวยงาม มีจังหวะดนตรีปลุกเร้าใจ และบทร้องที่ต้องใช้ปฏิภาณ ไหวพริบในการแสดง เส้นห์ของโนราอีกอย่างหนึ่งอยู่ที่เครื่องแต่งกายที่มีสีสันสวยงาม ซึ่งทำจากลูกปัด หลากหลายสี ถูกนำเรียงร้อยเป็นลวดตามต่างๆ ที่ปรากฏให้เห็นในปัจจุบัน กัลยาณมิตร นรรัตน์พุทธิ ได้กล่าวไว้ในวารสารวัฒนธรรมว่า เครื่องทรงโนรา คนในท้องถิ่นภาคใต้เรียกอีกชื่อว่า “เครื่องลูกปัด” อันหมายถึงเครื่องแต่งกายโนรา ที่สร้างขึ้นมาจากการร้อยลูกปัดขนาดเล็ก หลากหลายสีสัน โดยการร้อยลูกปัดจะร้อยเป็นลวดลายท้องถิ่น เช่น ลายดอกดวง ลายลูกแก้ว หรือลายข้าวหลามตัด ซึ่งลายต่างๆ เหล่านี้ต่างมีที่มาจากประเพณี วิถีชีวิตของคนในภาคใต้ เช่น ลายที่ปรากฏในเรือพระ หรือลายจากการตัดขนมเป็นรูปข้าวหลามตัด เป็นต้น การออกแบบชุดโนรานั้น เป็นการออกแบบที่ต้องใช้ความประณีตศิลป์และวิจิตรศิลป์ เพื่อให้ชุดที่ทำนั้นออกมาสวยงามและมีเอกลักษณ์ ในการทำชุดโนราแต่ละชุดจะมีความแตกต่างกันทั้งลวดลายและสีสัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุดิบ โดยเฉพาะสีของลูกปัดที่มี ความชอบของผู้ทำหรือบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ว่าจ้างร่วมด้วย แม้ว่ากาลเวลาจะผ่านไป แต่การทำชุดโนรานั้นยังคงใช้การร้อยลูกปัดแบบดั้งเดิม เพื่อเป็นการสืบทอดภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่นภาคใต้

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าชุดเครื่องแต่งกายโนรา เป็นสิ่งที่บอกเล่าเรื่องราวทางวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ และภูมิปัญญาของคนภาคใต้ได้ดีที่สุด หากแต่ปัจจุบัน คนรุ่นใหม่กลับไม่ได้ให้ความสนใจกับศิลปะพื้นบ้านแขนงนี้มากนัก โดยจากการทบทวนวรรณกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับศิลปะการแสดงโนรา ผู้วิจัยพบว่ามีการศึกษาเรื่องราวของโนราในหลากหลายมิติ โดยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ พิธีกรรม ความเชื่อ รูปแบบการแสดง ลีลาและท่ารำ เพื่อมาปรับใช้ในด้านต่างๆ เช่น การนำอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมโนรามาปรับใช้ในการออกแบบเครื่องประดับ และการนำศิลปะการแสดงโนรามาปรับใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของตกแต่งภายในที่อยู่อาศัย เป็นต้น โดยจากการสืบค้นข้อมูลยังไม่พบ การเลือกใช้อัตลักษณ์เครื่องแต่งกายของโนรา มาประยุกต์เป็นสินค้าของที่ระลึกประเภทไลฟ์ ซึ่งพิจารณาจากผลสำรวจในปัจจุบัน แนวโน้มสินค้าที่คาดว่าจะมียอดขายเพิ่มขึ้นในปี 2566 โดยเว็บไซต์ ผู้จัดการออนไลน์ ได้รายงานถึงบริษัทอีคอมเมิร์ซยักษ์ใหญ่ของจีนชื่อ อะลีบาบา เผย 10 เทรนด์สินค้ามาแรงในปี 2566 ในเรื่องของแต่งบ้าน โดยระบุถึงสินค้าสำหรับตกแต่งบ้านจะยังคงมียอดขายและการเติบโตที่แข็งแกร่ง ด้วยมูลค่าตลาดที่สูงทะลุ 641.4 พันล้าน

ดอลลาร์ในปี 2563 และคาดว่าจะเติบโตในอัตรา 4.8% ต่อปีระหว่างปี 2564 – 2569 ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในหมวดนี้ ได้แก่ พรหมเช็ดเท้าสำหรับตกแต่ง ม่านทึบแสง โคมไฟ และโซฟาที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามการใช้งาน (mgronline, 2566) ซึ่งจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์โคมไฟ ยังคงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังคงได้รับความสนใจในระดับสูงเมื่อเทียบกับสินค้าตกแต่งบ้านชนิดอื่นๆ อีกทั้งยังเป็นสินค้าที่คาดว่าจะเป็นที่ต้องการของตลาดผู้บริโภค หรืออยู่ในความนิยมของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องในอนาคต



ภาพที่ 1.4 การจัดอันดับสินค้าตกแต่งบ้านที่เป็นนิยม ในปี 2023 โดยบริษัท EJET SOURCING
หมายเหตุ. Best 30 Home Decor Accessories to Sell in 2023. จาก Buying from China, โดย EJET SOURCING, 2565, (<https://www.ejet.com/best-30-home-decor-accessories-to-sell-in-2023/>)

จากข้อมูลการจัดอันดับความนิยมจากบริษัท EJET Sourcing ซึ่งเป็นบริษัทจัดหาผลิตภัณฑ์ระดับโลก ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการจัดหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและตรงตามความต้องการของลูกค้า ได้จัดอันดับ 30 รายการอุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่ดีที่สุดในปี 2023 โดย 5 อันดับแรก ได้แก่ นาฬิกาแขวน โคมไฟ ผ้าม่าน กระจกดอกไม้ และอุปกรณ์ที่เก็บของติดผนัง ตามลำดับ (EJET Sourcing, 2565) ทั้งนี้จากการพิจารณาข้อมูลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยพบว่าสินค้าประเภทโคมไฟ เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้นๆ และ เป็นสินค้าที่สามารถนำไปพัฒนาและต่อยอดทางการตลาดได้ง่ายกว่าสินค้าชนิดอื่น เนื่องจากโคมไฟเป็นได้ทั้งสินค้าประดับตกแต่ง และสามารถใช้งานได้จริงในชีวิตประจำวัน และสามารถออกแบบให้เหมาะสมกับการเป็นสินค้าที่ระลึกได้ ซึ่งต้องมีขนาด

ที่ไม่ใหญ่มากและพกพาได้ง่าย นอกจากนี้โคมไฟยังเป็นสินค้าที่สามารถปรับเปลี่ยนบรรยากาศของสถานที่ให้แปลกใหม่ได้ง่าย เพราะปัจจุบันโคมไฟไม่ได้มีหน้าที่เพียงแค่ให้แสงสว่างภายในบ้านอีกต่อไป แต่ยังถูกออกแบบให้มีรูปแบบและสีสันที่หลากหลาย เปรียบเสมือนสิ่งของที่สามารถปรับเปลี่ยนการใช้งานได้หลายรูปแบบตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้ ซึ่งสามารถนำโคมไฟไปใช้กับการตกแต่งบ้านในทุกสไตล์ ผสมผสานกับความคิดสร้างสรรค์ โดยการนำอัตลักษณ์ชุดเครื่องแต่งกายโนรา ซึ่งแสดงถึงงานช่างฝีมืออันประณีต ที่มีความโดดเด่นทั้งเรื่องของรูปแบบ สีสัน วัสดุ และลวดลายต่างๆ มาปรับใช้ โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรม ในรูปแบบศิลปะร่วมสมัย ที่ตอบโจทย์การใช้งานของผู้บริโภค โดยยังคงรักษาคุณค่าทางวัฒนธรรมไว้ และเป็น แนวทางในการพัฒนารูทกิจผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกไทย ให้ทันต่อการเติบโตของตลาดในยุคปัจจุบัน

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 อะไรคือ อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ปรากฏอยู่บนเครื่องแต่งกายโนรา

1.2.2 อัตลักษณ์จากเครื่องแต่งกายโนราใดบ้าง ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานออกแบบสินค้าของที่ระลึก ประเภทโคมไฟได้

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเกี่ยวกับชุดเครื่องแต่งกายโนรา

1.3.2 เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทโคมไฟจากการประยุกต์ใช้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมชุดเครื่องแต่งกายโนรา

1.4 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัย เรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทโคมไฟ จากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมชุดเครื่องแต่งกายโนรา เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำการศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุดเครื่องแต่งกายโนรา เพื่อนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทโคมไฟ จำนวน 1 ชุด โดยมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาของการศึกษา

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมจากชุดเครื่องแต่งกายโนรา เพื่อนำไปสู่การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทโคมไฟ โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง อาทิ อัตลักษณ์ องค์ประกอบศิลป์ ศิลปะพื้นบ้าน กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Marketing Mix) โดยออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทโคมไฟจำนวน 3 แบบ ซึ่งแต่ละแบบได้นำเอาจุดเด่น หรืออัตลักษณ์เฉพาะมาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบผสมผสานความคิดสร้างสรรค์ของผู้วิจัย โดยผลิตภัณฑ์โคมไฟทั้ง 3 รูปแบบนี้จะถูกนำไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านการการแสดงโนราและการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม ประสบการณ์ 10 ปีขึ้นไป เพื่อทำการคัดเลือกรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้เหลือเพียงรูปแบบเดียว และนำผลการสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลไปพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทโคมไฟอีกครั้ง เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่สมบูรณ์แบบมากที่สุด ก่อนนำผลิตภัณฑ์ที่ได้ไปสอบถามความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่าง ที่ทางผู้วิจัยได้กำหนดไว้ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่สนใจของที่ระลึกประเภทโคมไฟในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

1.4.1.1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านการการแสดงโนราและการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม จำนวน 5 ท่าน โดยผู้วิจัยใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากประสบการณ์อย่างน้อย 10 ปี ได้แก่

1.4.1.2 กลุ่มตัวอย่างประชากร

คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่สนใจผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากโคมไฟ สำหรับตกแต่งบ้าน หรือที่อยู่อาศัยในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

1.4.2 ขอบเขตด้านการออกแบบออกแบบ

ออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทโคมไฟ จากการประยุกต์ใช้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเครื่องแต่งกายโนรา จำนวน 1 ชุด

1.4.2.1 ขั้นตอนการศึกษา

(1) **ขั้นตอนรวบรวมข้อมูล** รวบรวมข้อมูล จากเอกสาร บทความ งานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องแต่งกายโนรา และผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่เกี่ยวข้อง

(2) **ขั้นตอนวิเคราะห์ข้อมูล** วิเคราะห์รวบรวมข้อมูล จากเอกสาร บทความ งานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องแต่งกายโนรา และผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่เกี่ยวข้อง

(3) ขั้นตอนออกแบบและประเมินผล

1. การทำแบบร่าง จำนวน 3 แบบ

2. นำแบบร่างจำนวน 3 แบบ ไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปวัฒนธรรม การแสดงโนรา และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม คัดเลือกแบบร่างผลิตภัณฑ์ เหลือเพียง 1 แบบ

3. นำแบบร่างผลิตภัณฑ์ที่ได้ ไปสอบถามความพึงพอใจของประชากร กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

4. นำข้อมูลที่ได้มาพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ด้วยโปรแกรม 3 มิติ

(4) **ขั้นตอนสรุปผล** สรุปผล วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อไว้สำหรับออกแบบครั้งต่อไป

1.5 วิธีดำเนินการวิจัย

1.5.1 เก็บข้อมูลทุติยภูมิ โดยรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมโนรา อัตลักษณ์ วัฒนธรรมท้องถิ่น ของที่ระลึก กลุ่มประชากรที่สนใจผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

1.5.2 รวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือวิจัย มาใช้ในการออกแบบ

1.5.3 ร่างแบบผลิตภัณฑ์ 2 มิติ และ 3 มิติ จำนวน 3 แบบ

1.5.4 นำแบบผลิตภัณฑ์ที่ได้ออกแบบ ไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบ ผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม และคัดเลือกแบบร่างผลิตภัณฑ์ให้เหลือเพียง 1 แบบ

1.5.5 นำแบบร่างผลิตภัณฑ์ที่ได้คัดเลือก 1 แบบ ไปสอบถามความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่สนใจผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ของตกแต่งบ้าน ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

1.5.6 นำข้อมูลที่ได้มาพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ด้วยโปรแกรม 3 มิติ

1.5.7 นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ ว่าตรงตามวัตถุประสงค์ตามที่วางไว้หรือไม่ อย่างไร เพื่อสรุปการวิจัย และข้อเสนอแนะ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ได้ทราบอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเกี่ยวกับชุดเครื่องแต่งกายโนรา

1.6.2 ได้ออกแบบผลิตภัณฑ์ของของที่ระลึก จากการประยุกต์ใช้อัตลักษณ์ทาง วัฒนธรรมเครื่องแต่งกายโนรา

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

โนรา โนราห์ มโนห์รา มโนรา มโนราห์ หรือ โนห์รา คือ เป็นศิลปะการแสดงพื้นบ้านในท้องถิ่นภาคใต้ที่สืบทอดกันมาช้านาน การแสดงโนรานั้นมีทั้งการขับร้อง การรำ ในการทำการแสดง ซึ่งมีพื้นฐานมาจาก คติ ความเชื่อ และพิธีกรรมของคนได้ร่วมด้วย (ศิริรภา จุลนวล, 2556)

“อัตลักษณ์” มาจากภาษาบาลีว่า อต + ลักษณะ โดยที่ “อัตตะ” มีความหมายว่า ตัวตน ของตน เป็นคำที่หมายถึง ความเฉพาะตัว ความโดดเด่น ที่แสดงออกอย่างชัดเจน ของบุคคล คนในสังคมนั้น หรือ แหล่งที่อยู่อาศัย สถานที่ต่างๆ เช่น เชื้อชาติ ภาษา ศาสนา และวัฒนธรรมของท้องถิ่น โดยทั่วไปแล้ว อัตลักษณ์จะพบการใช้ในสังคมที่ไม่ใหญ่มากนัก และอัตลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา(จินตนา พงษ์รามัญ, 2561)

“อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม หมายถึง ผลรวมของลักษณะเฉพาะ หรืออัตลักษณ์ร่วมที่แสดงถึงความรู้สึกของกลุ่มหรือความเจริญงอกงามที่แสดงออกมาในรูปแบบของ ภาษา คติ ความเชื่อ ขนบ ประเพณี และศิลปะที่มีการสืบทอดปฏิบัติและมีการยอมรับในระดับบุคคลและสังคม (สิริลักษณ์ พงษ์ธิดานันท์, 2559) โดยในงานวิจัยนี้ ได้ระบุถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุดเครื่องแต่งกายโนรา อันประกอบด้วย ส่วนประกอบของชุดเครื่องแต่งกายทั้ง 14 อย่าง, ลวดลาย และโทนสีต่างๆ ที่ปรากฏบนชุดเครื่องแต่งกายโนรา

ร่วมสมัย หมายถึง รูปแบบที่ถูกกำหนดขึ้น โดยอ้างอิงมาจากอดีต โดยการนำมรดกทอนรายละเอียด ความซับซ้อนของงานให้น้อยลง มีความเรียบง่ายในรายละเอียดและง่ายในการใช้งาน แต่ยังคงมีกลิ่นอายความดั้งเดิมในอดีตแฝงอยู่ (จิตติมา เอมอร่าม, 2560)

ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (Souvenir products) เป็นสิ่งที่แสดงถึงความรู้สึกถึงการจดจำสถานที่นั้นๆ หรือแทนการจดจำเรื่องราวที่น่าประทับใจในการมาเยือน โดยสินค้าที่ระลึกนั้น จะต้องแสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่นของแต่ละท้องถิ่น หรือการใช้วัสดุที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาเป็นส่วนหนึ่งของการทำของที่ระลึก เพื่อให้ผู้ที่มาเยี่ยมชม ช้อกลับไปเป็นที่ระลึกหรือเป็นของฝาก (อัจฉนา ธารพร, 2562)

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทโคมไฟ จากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมชุดเครื่องแต่งกายโนรา ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของชุดเครื่องแต่งกายโนราห์ โดยทำการศึกษาข้อมูลจากวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษา ประวัติความเป็นมา องค์ประกอบต่างๆ ของชุดโนราห์ เพื่อทำการถอดอัตลักษณ์ออกมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบและพัฒนาแบบเป็นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก โดยมีประเด็นการศึกษาดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 2.1.1 ความหมายของอัตลักษณ์
- 2.1.2 ทูนาทางวัฒนธรรม
- 2.1.3 กระบวนการแปรเป็นสินค้า
- 2.1.4 การออกแบบผลิตภัณฑ์
- 2.1.5 องค์ประกอบศิลป์
- 2.1.6 กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking)
- 2.1.7 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Marketing Mix)

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับโนรา

- 2.2.1 ความหมายของโนรา
- 2.2.2 พิธีกรรมและความเชื่อ
- 2.2.3 ประเภทของโนรา

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายของโนรา

- 2.3.1 การแต่งกายโนราในอดีต
- 2.3.2 เครื่องทรงโนรา
- 2.3.3 ประเภทของเครื่องแต่งกายโนรา
- 2.3.4 องค์ประกอบเครื่องแต่งกายโนรา
- 2.3.5 การร้อยชุดลูกปัดโนราที่ปรากฏในภาคใต้
- 2.3.6 สีของชุดลูกปัดโนรา
- 2.3.7 ลายของชุดลูกปัดโนรา

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

- 2.4.1 ความหมายของของที่ระลึก

- 2.4.2 ประเภทของของที่ระลึก
- 2.4.3 รูปแบบของที่ระลึกที่นำอัตลักษณ์ศิลปะพื้นบ้าน
- 2.4.4 ธุรกิจสินค้าที่ระลึก กับความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ
- 2.4.5 การออกแบบของที่ระลึกในประเทศญี่ปุ่น
- 2.4.6 การออกแบบของที่ระลึกในประเทศอินโดนีเซีย
- 2.4.7 การออกแบบของที่ระลึกในประเทศพม่า
- 2.4.8 การออกแบบของที่ระลึกในประเทศไทย
- 2.5 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 นิยามและความหมายอัตลักษณ์

จินตนา พงษ์รามัญ (2560, น.13) ให้ข้อมูลคำว่าอัตลักษณ์นั้นถูกกล่าวถึงทั้งในวัฒนธรรมระดับท้องถิ่นไปจนกระทั่งถึงระดับสากลในมิติของชาติพันธุ์ ชนชั้น ศาสนา และครอบครัว ผ่านเรื่องราวในชีวิตประจำวัน และอัตลักษณ์ยังคงเป็นเครื่องมือทางความคิด เพื่อที่จะเข้าใจการเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจและการเมือง “อัตลักษณ์” เป็นคำที่ไม่มีความหมายในพจนานุกรม แต่ก็มีตำราหลายเล่มที่ให้นิยามและความหมายของอัตลักษณ์ไว้ว่า “เป็นคุณลักษณะเฉพาะตัวที่บ่งบอกหรือชี้ชัดถึงตัวบุคคลสังคม ชุมชนหรือประเทศนั้น ๆ ได้แก่ เชื้อ ชาติ ภาษา และศาสนา รวมถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ไม่ได้มีทั่วไป” ส่วนใหญ่อัตลักษณ์จะใช้ในสังคมกลุ่มแคบ ๆ โดยที่เราสามารถเปลี่ยนแปลงได้ จากการค้นคว้าพบว่า “อัตลักษณ์” มาจากภาษาบาลีว่า อต + ลักษณะ โดยที่ “อัตตะ” มีความหมายว่า ตัวตน ของตน ส่วนคำว่า “ลักษณะ” นั้นหมายถึง สมบัติเฉพาะตัวของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนคำว่า “อัตลักษณ์” และ “เอกลักษณ์” นั้น มีการสะกดคล้ายคลึงกัน ความหมายนั้นไม่เหมือนกันทั้งหมดโดยที่คำว่า “เอกลักษณ์” มีความหมายตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ว่า “ลักษณะที่เหมือนกันหรือมีร่วมกัน” คำว่า “เอกลักษณ์” มีคำว่า “เอก” หมายถึง หนึ่งเดียว ซึ่งน่าจะมีความหมายได้ว่า “ลักษณะหนึ่งเดียวของหลายๆ สิ่ง หรือลักษณะที่ของหลาย ๆ สิ่งมีร่วมกัน” ซึ่งเป็นความหมายแรกตามพจนานุกรม

ธัญพัชร ศรีมาร์ตัน (2558, น. 10) ได้ให้ความหมาย อัตลักษณ์ หมายถึง ลักษณะการแสดงออกของบุคคล ผ่านการมีส่วนร่วม การมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน ภายใต้กฎระเบียบ กฎเกณฑ์ต่างๆ ที่สังคมนั้นๆได้สร้างขึ้น เพื่อให้เกิดเป็นวัฒนธรรม การดำเนินชีวิตในการอยู่ร่วมกันของคนในสังคม โดยอัตลักษณ์นั้นจะถูกกำหนดขึ้นมาจากบุคคล หรือจากสังคมนั้น

สุทธิ กาบพิลาม (2558, น.12) ได้กล่าวไว้ว่า อัตลักษณ์นั้นมีความสัมพันธ์กับสังคม คือ สิ่งที่ยาวนานเฉพาะ ที่มีความโดดเด่นหรือแตกต่างจากสิ่งอื่นหรือบุคคลอื่น โดยอัตลักษณ์นั้นเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมา ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และอัตลักษณ์เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้

จึงอาจกล่าวได้ว่า อัตลักษณ์ คือ ลักษณะเฉพาะ ที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของสิ่งนั้น อัตลักษณ์เกิดขึ้นจากการสร้างวัฒนธรรม การอยู่ร่วมกันของคนในสังคม ยังเป็นสิ่งที่แสดงถึงลักษณะทางชาติพันธุ์ของกลุ่มชนที่มีความสัมพันธ์กัน อัตลักษณ์ คือความโดดเด่น คือสิ่งที่ไม่เหมือนใคร และสามารถเปลี่ยนแปลงได้

2.1.2 ทูทางวัฒนธรรม

ณัฐชา ลีปัญญาพร (2563, น.7) ได้กล่าวไว้ว่า ทูทางวัฒนธรรม หมายถึง สิ่งที่ต้องได้และไม่ต้องได้ โดยทูทางวัฒนธรรมนั้น หมายถึง องค์ความรู้ ภูมิปัญญาของคน จากอดีตที่ถูกสร้างขึ้นและปฏิบัติสืบต่อกันมาเป็นเวลานาน โดยเห็นถึงคุณค่า และสามารถที่จะนำมาสร้างสรรค์หรือดัดแปลงให้เป็นประโยชน์และสร้างมูลค่าเพิ่มได้

นายเปรมชัย จันทร์จำปา (2558, น.25) ได้สรุปความหมายของ ทูทางวัฒนธรรม หมายถึง ทรัพย์สินทางปัญญา ภูมิปัญญา ความรู้ หรืองานสร้างสรรค์ต่างๆ ที่ถูกสร้างขึ้นและปฏิบัติสืบต่อกันมาในสังคมนั้นเป็นเวลายาวนาน โดยเป็นสิ่งที่มีความรู้และสามารถนำไปประยุกต์สานต่อให้เกิดประโยชน์ต่างๆ ได้เพื่อสร้างมูลค่าให้กับสิ่งที่สร้างขึ้นหรือประดิษฐ์ขึ้น

จึงสรุปได้ว่า ทูทางวัฒนธรรม หมายถึง องค์ความรู้ที่ถูกสั่งสมมาตั้งแต่อดีต ส่งต่อมาถึงยุคปัจจุบัน ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความรู้ในตัวเองและสามารถนำมาปรับใช้กับเรื่องราวในปัจจุบัน เพื่อสร้างคุณค่า, มูลค่าเพิ่ม หรืออาจนำมาปรับใช้ในการแก้ปัญหา เพื่อให้สามารถปรับปรุงไปในทิศทางที่ดีขึ้น ซึ่งสามารถนำความคิดสร้างสรรค์รอบๆ ตัวมาประยุกต์ใช้เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสิ่งที่มีอยู่ โดยทูทางวัฒนธรรม สามารถแบ่งออกได้ 2 อย่างคือ สิ่งที่ต้องได้และไม่ต้องได้

2.1.3 กระบวนการแปรเป็นสินค้า

รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์ (2545, น.15) ได้นิยามความหมาย กระบวนการแปรเปลี่ยนสิ่งเป็นสินค้า เป็นกระบวนการที่มีความสำคัญที่เป็นปัจจัยที่ทำให้อุตสาหกรรมสินค้าทางวัฒนธรรมนั้นมีการพัฒนาและถูกนำไปต่อยอด เพื่อพัฒนาเป็นสินค้าที่มีความสำคัญในระบบเศรษฐกิจ

เอกจิตรา คำมีศรีสุข (2551, น.18-20) ได้ศึกษาถึง กระบวนการแปรเปลี่ยนเป็นสินค้า โดยพบว่ามีความสัมพันธ์กับทูทางวัฒนธรรม ที่ต่างฝ่ายต่างเกื้อกูลให้ประโยชน์ต่อกัน โดยไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ภายใต้ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ที่เติบโตและเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของผู้บริโภค

ธัญพัชร ศรีมาร์ตัน (2560, น.26) ได้ศึกษาถึงกระบวนการกลายเป็นสินค้า เป็นกระบวนการที่มองได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ โดยระบุว่าทำให้ทูทางวัฒนธรรมนั้นมีการเปลี่ยน

สภาพ หรือเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมนั้นจะส่งผลทำให้ความจริงแท้ หรือความดั้งเดิมของทุนทางวัฒนธรรมนั้นลดลงตาม แต่หากมองอีกมุมหนึ่งกระบวนการกลายเป็นสินค้านั้น เป็นหนึ่งในการการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์

จึงกล่าวได้ว่า กระบวนการกลายเป็นสินค้า เป็นการทำให้สิ่งที่มีอยู่ ที่ทำสืบทอดกันมาเป็นเวลานาน เช่น วิถีชีวิต ความเชื่อ ศาสนา พิธีกรรมต่างๆ มาสร้างสรรค์ให้กลายเป็นสิ่งใหม่ที่มีมูลค่า และเป็นที่ต้องการของตลาดในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม

2.1.4 การออกแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความคิดสร้างสรรค์เกี่ยวกับรูปร่างลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างไปจากเดิม เช่น การออกแบบแก้วน้ำให้มีรูปร่างเหมือนรองเท้านั่น เป็นต้น ต้องเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่ออุตสาหกรรมหรือหัตถกรรม คือเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่มีใช้แพร่หลายในประเทศหรือยังไม่ได้เปิดเผยสาระสำคัญหรือรายละเอียดในเอกสาร หรือสิ่งพิมพ์ก่อนวันขอรับสิทธิบัตร หรือไม่คล้ายกับแบบผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว” (ศูนย์ทรัพย์สินทางปัญญาและบ่มเพาะวิสาหกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2565)

2.1.5 องค์ประกอบศิลป์

กุลนิดา เหลือบเจริญ (2553) ได้ให้ความหมายขององค์ประกอบศิลป์ คือ การนำสิ่งต่างๆ มาประยุกต์ ดัดแปลง สร้างสรรค์ จัดรวมเข้าด้วยกัน ตามสัดส่วนรูปร่าง รูปทรงตรงตามคุณสมบัติของสิ่งนั้นๆ เพื่อให้เกิดผลงานที่มี ความเหมาะสมส่วนจะเกิดความงดงาม น่าสนใจหรือไม่นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับ การนำเสนอภาพรวมของงาน ว่ามีการสื่อถึงเรื่องราว วัตถุประสงค์ ในการออกแบบ โดยสิ่งต่างๆ ที่เราควรนำมาใช้ประกอบเข้าด้วยกัน คือ จุด เส้น รูปร่างรูปทรง สี ลักษณะผิว ส่วนประกอบต่างๆ ของศิลปะนำมาจัดประสานสัมพันธ์กันให้เกิดคุณค่าทางความงาม เช่นเดียวกับ Jaruwat wansuttimusig (2012) ได้ให้ความหมายของ องค์ประกอบศิลป์ คือ การนำสิ่งต่างๆ มาประยุกต์ ดัดแปลง สร้างสรรค์ จัดรวมเข้าด้วยกัน ตามสัดส่วนรูปร่าง รูปทรงตรงตามคุณสมบัติของสิ่งนั้นๆ เพื่อให้เกิดผลงานที่มี ความเหมาะสมส่วนจะเกิดความงดงาม น่าสนใจหรือไม่นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับ การนำเสนอภาพรวมของงาน ว่ามีการสื่อถึงเรื่องราว วัตถุประสงค์ ในงานการออกแบบของเรา

2.1.5.1 ปัจจัยที่ใช้ในการออกแบบ

- (1) สัดส่วนของภาพ (Proportion)
- (2) ความสมดุลของภาพ (Balance)
- (3) จังหวะลีลาของภาพ (Rhythm)
- (4) การเน้นหรือจุดเด่นของภาพ (Emphasis)
- (5) เอกภาพ (Unity)
- (6) ความขัดแย้ง (Contrast)

(7) ความกลมกลืน (Harmony)

สิ่งต่างๆ ที่เราควรนำมาใช้ประกอบเข้าด้วยกัน คือ จุด, เส้น, รูปร่าง- รูปทรง, สี, ลักษณะผิว ส่วนประกอบต่างๆ ของศิลปะนำมาจัดประสานสัมพันธ์กันให้เกิดคุณค่าทางความงามเราเรียกว่า องค์ประกอบศิลป์

2.1.5.2 รูปแบบการจัดองค์ประกอบทางศิลปะ

การจัดองค์ประกอบ เป็นหลักที่สำคัญสำหรับผู้สร้างสรรค และผู้ศึกษา งานศิลปะ เนื่องจากผลงานศิลปะใดๆ ก็ตาม ล้วนมีจุดเด่นที่เน้นเป็นหลักใหญ่ๆ อยู่ในตัวด้วยกัน 2 ประการคือ 1. ทางด้านรูปทรง เกิดจากการนำเอา องค์ประกอบต่างๆ ของศิลปะ ได้แก่ เส้น, สี, แสง และเงา รูปร่าง รูปทรง พื้นผิว ฯลฯ มาจัดเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดความงามทางศิลปะ (Art Composition) 2. ทางด้านเรื่องราว หรือสาระของผลงานที่ศิลปินผู้สร้างสรรคต้องการที่จะแสดงออกให้ผู้ชมได้สัมผัส รับรู้ โดยอาศัยรูปลักษณะที่เกิดจากการจัดองค์ประกอบศิลป์นั่นเองหรืออาจกล่าวได้ว่า ศิลปินจะนำเสนอเนื้อหาเรื่องราว ผ่านรูปลักษณะที่เกิดจากมุมมององค์ประกอบทางศิลปะเข้าด้วยกัน ถ้าองค์ประกอบที่จัดขึ้นไม่สัมพันธ์กับเนื้อหาเรื่องราวที่นำเสนอ งานศิลปะนั้นๆ ก็จะขาดความงามของ เรื่องราวที่จะเสนอถึงเรื่องที่ต้องการให้ผู้ชมรับรู้ได้ตรงกับหัวข้อเรื่องหรือชื่อภาพนั้นไป ดังนั้น การจัด องค์ประกอบศิลป์ จึงให้ความสำคัญในการคิด ประยุกต์ ดัดแปลง เพื่อสร้างสรรค์งานศิลปะให้เกิด ความสวยงาม ดึงดูดผู้ชม หรือหน้าสนใจในงานนั้นๆ

2.1.5.3 ส่วนประกอบขององค์ประกอบศิลป์ที่สำคัญ

(1) จุด คือ ส่วนประกอบที่เล็กที่สุดเป็นส่วนเริ่มต้นไปสู่ส่วนอื่นๆ เช่น การนำ จุดมาเรียงต่อกันตามตำแหน่งที่เหมาะสม และซ้ำๆ กัน จะทำให้เรามองเห็นเป็น เส้น รูปร่าง รูปทรง ลักษณะผิว และการออกแบบที่น่าตื่นตาตื่นใจได้จากจุดหนึ่ง ถึงจุดหนึ่งมีเส้นที่มองไม่เห็นด้วยตา แต่เห็นได้ด้วยจินตนาการ เราเรียกว่า เส้นโครงสร้าง นอกจากจุดที่เรานำมาจัดวางเพื่อการออกแบบ เรา สามารถพบเห็นลักษณะการจัดวางจุดจากสิ่งเป็นธรรมชาติ ที่อยู่รอบๆ ตัวเราได้ เช่น ข้าวโพด รวงข้าว เมล็ดถั่ว ก้อนหิน เปลือกหอย ใบไม้ ลายของสัตว์นานาชนิด ได้แก่ เสือ ไก่ นก สุนัข ชู ม้าลาย และแมว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ธรรมชาติได้ออกแบบไว้อย่างสวยงาม มีระเบียบ มีการซ้ำกันอย่าง มี จังหวะและมีอิทธิพลต่อความคิดของมนุษย์เราเป็นอย่างมาก เช่น การออกแบบลูกคิด ลูกบิดประตู การร้อยลูกปัด สร้อยคอ และเครื่องประดับต่างๆ สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เกิดมาจากจุดทั้งสิ้น

2. เส้น เกิดจากจุดที่เรียงต่อกันหรือเกิดจากการลากเส้นไปยังทิศทางต่างๆ มีหลายลักษณะ เช่น ตั้ง นอน เฉียง โค้ง ฯลฯ เส้น เกิดจากเคลื่อนที่ของจุด หรือถ้านำจุดมาวางเรียง ต่อๆ กันก็จะเกิดเป็นเส้นขึ้นเส้นมีมิติเดียว คือ ความยาว ไม่มีความกว้าง ทำหน้าที่เป็นขอบเขตของ ที่ว่าง รูปร่าง รูปทรง สี น้ำหนัก รวมทั้งเป็นแกนหลักโครงสร้างของรูปร่างรูปทรงต่างๆ เส้นเป็น พื้นฐานที่สำคัญของงานศิลปะทุกชนิด เส้นสามารถให้ความหมาย แสดงความรู้สึกและอารมณ์ด้วย

การสร้างเป็นรูปทรงต่างๆ ขึ้น เส้นมี 2 ลักษณะคือ เส้นตรง (Straight Line) และ เส้นโค้ง (Curve Line) เส้นทั้งสองชนิดนี้เมื่อนำมาจัดวางในลักษณะต่างๆ กันและให้ความหมาย ความรู้สึก ที่แตกต่างกันออกไปด้วย

ลักษณะของเส้น

เส้นมีจุดเด่นที่นำมาใช้ได้หลากหลายรูปแบบ ทำให้เกิดรูปร่างรูปทรงต่างๆ มากมาย เพื่อต้องการสื่อให้เกิดความรู้สึกทางด้านอารมณ์ จากการสร้างสรรค์ของงาน

เส้นตั้ง หรือ เส้นตั้ง ให้ความรู้สึกทางความสูง สง่า มั่นคง แข็งแรง หนักแน่น เป็น สัญลักษณ์ของความซื่อตรง

เส้นนอน ให้ความรู้สึกทางความกว้าง สงบ ราบเรียบ นิ่ง ผ่อนคลาย

เส้นเฉียง หรือ เส้นทะแยงมุม ให้ความรู้สึก เคลื่อนไหว รวดเร็ว ไม่มั่นคง

เส้นหัก หรือ เส้นซิกแซก แบบฟันปลา ให้ความรู้สึก เคลื่อนไหว อย่างเป็น จังหวะ มีระเบียบ ไม่ราบเรียบ น่ากลัว อันตราย ชัดแจ้ง ความรุนแรง

เส้นโค้ง แบบคลื่น ให้ความรู้สึก เคลื่อนไหวอย่างช้า ๆ ลื่นไหล ต่อเนื่อง สุภาพอ่อนโยน นุ่มนวล

เส้นโค้งแบบก้นหอย ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว คลื่นคลาย หรือเติบโตในทิศทาง ที่ หมุนวน ถ้ามองเข้าไปจะเห็นพลังความเคลื่อนไหวที่ไม่สิ้นสุด

เส้นโค้งวงแคบ ให้ความรู้สึกถึงพลังความเคลื่อนไหวที่รุนแรง การเปลี่ยน ทิศทางที่ รวดเร็ว ไม่หยุดนิ่ง

เส้นประ ให้ความรู้สึกที่ไม่ต่อเนื่อง ขาด หาย ไม่ชัดเจน ทำให้เกิดความเครียด

3. รูปร่างและรูปทรง

รูปร่าง คือ พื้นที่ๆ ล้อมรอบด้วยเส้นที่แสดงความกว้าง และความยาว รูปร่าง จึงมีสองมิติรูปทรง คือ ภาพสามมิติที่ต่อเนื่องจากรูปร่าง โดยมีความหนา หรือความลึก ทำให้ภาพที่ เห็นมี ความชัดเจน และสมบูรณ์

รูปร่างและรูปทรงแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะใหญ่ คือ

รูปเรขาคณิต มีรูปร่างรูปทรงที่แน่นอน มาตรฐาน สามารถวัดหรือคำนวณได้ มี กฎเกณฑ์ เช่น รูปสี่เหลี่ยม รูปวงกลม รูปวงรี ห้าเหลี่ยม หกเหลี่ยม พีระมิด เป็นต้น รูปเรขาคณิตเป็น โครงสร้างพื้นฐานของรูปทรงต่างๆ ดังนั้น การสร้างสรรค์รูปอื่นๆ ควรศึกษารูปเรขาคณิตให้เข้าใจก่อน

รูปทรงธรรมชาติ เป็นการเลียนแบบธรรมชาติ นำรูปทรงที่มีอยู่ตามธรรมชาติรอบตัว เรา เช่น ดอกไม้, ใบไม้, สัตว์ต่างๆ , สัตว์น้ำ, แมลง, มนุษย์ เป็นต้น มาใช้เป็นแม่แบบในการออกแบบ และสร้างสรรค์ โดยยังคงให้ความรู้สึกและรูปทรงที่เป็นธรรมชาติอยู่ส่วนผลงานบางชิ้น ที่ล้อเลียน

ธรรมชาติ โดยใช้รูปทรงเช่น ตึกดาหมี, การ์ตูน, อวัยวะของร่างกายเรา เป็นต้น ยังคงเป็นรูปทรงตามธรรมชาติ ให้นึกอยู่ บางครั้งได้มีการนำวัสดุที่มีอยู่ ตามธรรมชาติ เช่น เปลือกหอย, กิ่งไม้, ขนนก ฯลฯ นำมาออกแบบ ดัดแปลง สร้างสรรค์ผลงาน รูปทรงก็ไม่ได้เปลี่ยนแปลงมากนัก

รูปทรงอิสระ เป็นรูปแบบโครงสร้างที่ไม่แน่นอน ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว เลื่อนไหล ให้ความอิสระ และได้อารมณ์ ความเคลื่อนไหวเป็นอย่างดี รูปอิสระอาจเกิดจากรูปร่างคนหรือรูปธรรมชาติที่ถูกกระทำจนมีรูปลักษณะเปลี่ยนไปจากเดิมจนไม่เหลือสภาพเดิม

2.1.6 กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking)

ไปรมา อิศรเสนา ณ อยุธยา (2561) ได้ให้ความหมายของ การคิดเชิงออกแบบ เป็นการคิดแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์โดยมีมนุษย์เป็นศูนย์กลาง เน้นการลงมือปฏิบัติและ การเรียนรู้จากการทดลอง กระบวนการทำงานวนซ้ำจากการสร้าง ความเข้าใจมนุษย์ การคิดสร้างสรรค์ และการทดสอบกับผู้ใช้ เพื่อเรียนรู้และลดข้อผิดพลาด หลายๆครั้ง เอื้อให้สามารถพัฒนา ความคิดและทางออกใหม่ที่ดีขึ้นเรื่อยๆ และเพิ่มโอกาสความสำเร็จของโครงการ การออกแบบโดยมีมนุษย์เป็นศูนย์กลาง (Humancentered Design) ไม่ใช่เรื่องใหม่ในศาสตร์การออกแบบ การ ออกแบบโดยมีมนุษย์เป็นศูนย์กลางเป็นหนึ่งในแนวทาง (approach) การทำ งานออกแบบที่เริ่มต้นโจทย์จากความเข้าใจมนุษย์อย่าง ลึกซึ้ง มีการเก็บข้อมูลผู้ใช้เพื่อพัฒนางานออกแบบตลอด กระบวนการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่ม เป้าหมายได้ดีที่สุด การออกแบบโดยมีมนุษย์เป็นศูนย์กลาง ได้รับ การพัฒนาทั้งในแง่กระบวนการและเทคนิควิธีการทำ งานอย่าง ต่อเนื่องมาเป็นเวลานานแล้ว โดยโรงเรียนสอนออกแบบและ บริษัทออกแบบชั้นนำของโลก

อย่างไรก็ดีในอดีตนักออกแบบส่วนใหญ่ไม่มีบทบาทใน การคิดโจทย์ใหม่หรือริเริ่มนวัตกรรมในองค์กร ส่วนใหญ่องค์กรมองว่านักออกแบบมีหน้าที่เพียงการปรับแต่งหน้าตาของผลิตภัณฑ์ ให้สวยงามและส่งมอบงานให้นักออกแบบเฉพาะในช่วงท้าย ของกระบวนการทำ งาน การนำการออกแบบไปใช้เฉพาะเพื่อ ความงามนี้ส่งผลให้สินค้าและบริการล้มเหลวในการตอบความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยเหตุนี้องค์กรบางแห่งจึงเริ่มให้ นักออกแบบเข้าไปมีส่วนร่วมในโครงการตั้งแต่ช่วงต้นในขั้นตอน การหาโอกาสการสร้างนวัตกรรมและการพัฒนาโจทย์ใหม่ การออกแบบโดยมีมนุษย์เป็นศูนย์กลางได้รับการพิสูจน์ว่าได้ผลดีและ สร้างความแตกต่างเมื่อนำ มาใช้ในช่วงต้นของโครงการ องค์กร เหล่านั้นพบว่าการพัฒนาสินค้าและบริการจากความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมายส่งผลได้อย่างชัดเจนทางธุรกิจ และหากผู้ที่ไม่ได้ มีพื้นฐานการออกแบบสามารถนำ วิธีคิดนี้ไปใช้แก้ปัญหาต่างๆใน องค์กรได้จะเป็นประโยชน์ยิ่ง

เพื่อให้องค์กรใหญ่ทั่วไปเข้าใจ ยอมรับและนำแนวคิด การออกแบบโดยมีมนุษย์เป็นศูนย์กลางไปประยุกต์ใช้ในการแก้ ปัญหาทางธุรกิจ การทำ งานออกแบบโดยมีมนุษย์เป็นศูนย์กลาง จำ เป็นจะต้องได้รับการปรับให้เป็นมาตรฐาน มีขั้นตอนชัดเจน เอื้อให้สามารถอธิบายกระบวนการทำ

งานเป็นขั้นๆที่ เข้าใจได้ดี และนำไปใช้ได้ง่าย เพื่อการนี้ เดวิด เคลลี ทิม บราวน์ และ โรเจอร์ มาร์ติน ได้คิดคำว่า “Design Thinking” หรือการคิดเชิงออกแบบขึ้นมา ในยุค 1990s และตีพิมพ์ใน Harvard Business Review เมื่อปี 2008 เพื่อรวบอธิบายเรื่องการออกแบบที่มีมนุษย์เป็นศูนย์กลาง ซึ่งได้รับการพัฒนามายาวนานในห้องกรและผู้ที่ไม่มีพื้นฐานการ ออกแบบเข้าใจได้โดยง่าย เอื้อให้สามารถนำไปใช้คิดแก้ปัญหาอย่าง สร้างสรรค์ในวงกว้าง นอกจากเรื่องการมีมนุษย์เป็นศูนย์กลางแล้ว การคิดเชิงออกแบบของ เดวิด เคลลี ยังมุ่งเน้นการทำงานร่วมกันของคนต่างศาสตร์หรือการคิดสร้างสรรค์จากความร่วมมือกัน ซึ่งมีได้เคยมีการอธิบายไว้ชัดเจนในกระบวนการออกแบบยุคก่อนๆ เดวิด เคลลี เล่าถึงการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์สู่ การคิดเชิงออกแบบที่มหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด ว่าในยุคเริ่มต้น จอห์น อาร์โนลด์ (John Arnold) ซึ่งเป็นนักจิตวิทยาผู้เคยสอน ที่มหาวิทยาลัยเอ็มไอที (MIT) มาก่อนมุ่งเน้นการสอนวิธีคิด สร้างสรรค์โดยให้นักถึงโลกที่ต่างออกไปจากที่เป็นอยู่ กระตุ้นการ คิด และมองในมุมที่ต่างจากที่คุ้นชิน ยุคต่อมาโรเบิร์ต แมคคิม (Robert McKim) ผู้ที่จบการศึกษาทางด้านคือการออกแบบ ผลิตภัณฑ์และวิศวกรรมศาสตร์มุ่งเน้นการออกแบบโดยมีมนุษย์ เป็นศูนย์กลาง และการหาความต้องการ และยุคที่สามคือยุคปัจจุบัน เดวิด เคลลี (David Kelly) มุ่งเน้นการพัฒนาวิธีการสร้างสรรค์ แนวคิดใหม่ต่อยอดจาก จอห์น อาร์โนลด์ และโรเบิร์ต แมคคิม โดยมุ่งเน้นการทำงานร่วมกันของสมาชิกในทีมซึ่งมีพื้นฐานความรู้ความชำนาญในศาสตร์ที่แตกต่างหลากหลาย และเปลี่ยนขอบเขต จากการออกแบบผลิตภัณฑ์สู่การคิดเชิงออกแบบซึ่งสามารถนำไปใช้แก้ปัญหาที่ซับซ้อนไม่ว่าจะเป็นในแขนงอื่นใดนอกขอบเขต การออกแบบผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 2.1 วิวัฒนาการจากศาสตร์การออกแบบผลิตภัณฑ์สู่การคิดเชิงออกแบบที่มหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด



หมายเหตุ. การคิดเชิงออกแบบ : เรียนรู้ด้วยการลงมือทำ / หลักสูตรการคิดเชิงออกแบบ TCDC / TCDC design thinking curriculum, โดย ไพโรมา อิศรเสนา ณ อยุธยา, 2561, ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (<http://library.ap.tu.ac.th/dublin.php?f=dublin&ID=13399133659>)

กระบวนการคิดเชิงออกแบบ แบ่งได้ 5 ขั้นตอน

ไพรมา อิศรเสนา ณ อยุธยา (2561) ได้ระบุว่าการคิดเชิงออกแบบของมหาวิทยาลัย สแตนฟอร์ด (Stanford d.school) ประกอบไปด้วยการทำงาน 5 ขั้นตอน ได้แก่

1.การสร้างความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง (Empathy)

เป็นจุดเริ่มต้นอันสำคัญยิ่งของกระบวนการคิดเชิง ออกแบบ ทีมจำเป็นต้องสร้างความ เข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง เนื่องจากการคิดเชิงออกแบบมีเป้าหมายเพื่อสร้างสิ่งที่มีคุณค่า แก่ กลุ่มเป้าหมาย พัฒนาคุณภาพชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย และช่วย แก้ปัญหาที่สำคัญของเขาซึ่งมีโซปัญหา หรือความต้องการของทีม ที่ทีมเคยเข้าใจ ทีมสามารถสร้างความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง ได้ โดยการพูดคุย สัมภาษณ์ สังเกตกลุ่มเป้าหมายในบริบทการ ใช้งานจริง และการเข้าไปลองมี ประสบการณ์จริงหรือลองเข้าไป EMPATHIZE คืออะไร เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเป้าหมาย การใช้ชุด เครื่องมือเก็บข้อมูล เหล่านี้ร่วมกับชุดทักษะและชุดทักษะการคิดเชิงออกแบบเพื่อให้ ทีมเข้าใจ ความรู้สึกนึกคิด ทักษะคติ ค่านิยม ความเชื่อ ปัจจัยการ ตัดสินใจ และปัญหาความต้องการที่ยังไม่ได้ รับการตอบสนอง (Unmet Needs) ของกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนนี้มี ความสำคัญยิ่งต่อ การระบุโอกาสในการสร้างนวัตกรรม การสร้าง กรอบโจทย์ใหม่ซึ่งมุ่งตอบปัญหาความต้องการที่ยัง ไม่ได้รับการ ตอบสนองและมีความสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะนำ ไปสู่การ สร้างนวัตกรรมที่มี คุณค่าอย่างแท้จริง (Value Innovation)

2.การตั้งกรอบโจทย์ (Define)

เป็นขั้นตอนในการวิเคราะห์ ข้อมูลเพื่อระบุโอกาสในการพัฒนานวัตกรรม ซึ่งต่อ เนื่องมาจาก ขั้นตอนการสร้างความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย (Empathize) โดยจะ นำข้อมูลที่ได้ทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย อย่างลึกซึ้ง (Insights) รวมถึงบริบทที่เกี่ยวข้อง มาวิเคราะห์เพื่อสรุปประเด็น สำคัญและ เป้าหมายของการออกแบบ เพื่อให้ได้กรอบโจทย์ที่ชัดเจน มี คุณค่า มีความหมาย ทำทนาย และครอบคลุมหลายมุมมอง ควรจะ ทำการวิเคราะห์ร่วมกันเป็นทีมเพื่อหามุมมอง (Point of View) ที่พิเศษ เป็นลักษณะเฉพาะ จากนั้นนำ ประเด็นข้อมูลและผลที่ น่าสนใจทั้งหมดที่ได้จากการทำ ความ เข้าใจกลุ่มเป้าหมายมา จัดลำดับความสำคัญ โดยเลือกจากมุมมองที่สามารถตอบสนอง คุณค่า ความ ต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง ซึ่งในขั้นตอนนี้ มีวิธีการวิเคราะห์มากมาย แต่ในส่วนของ Design Thinking นี้ จะนำ เสนอ 4 วิธีหลักที่เป็นสามารถเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ เบื้องต้นได้ดังนี้ คือ วิธีการสร้างผู้จำลอง (Persona) วิธีการ DEFINE คืออะไร สร้างแผนผังประสบการณ์ของ ผู้ใช้บริการ (User Journey Maps) วิธีการนำ เสนอคุณค่าแก่ผู้ใช้ (Value Proposition) และวิธี นิยามโจทย์ปัญหาการออกแบบ (How might we...?) เพื่อให้ได้กรอบโจทย์ที่ดีควรมีความชัดเจนและ มาจาก ประเด็นสำคัญที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายทั้งเชิงคุณค่า คุณประโยชน์ สร้างแรงบันดาลใจและ เปิดกว้างให้คนในทีมสามารถสร้างสรรค์ ไอเดียนวัตกรรมร่วมกันได้ ไม่กว้างและไม่แคบจนเกินไป เป็น

หลัก ยึดของทีมให้ไปสู่เป้าหมายสูงสุดร่วมกัน ไม่หลงประเด็นในการ คิดแนวทางแก้ปัญหาที่ไม่เกี่ยวข้องกับโจทย์ที่ตั้งร่วมกันไว้ จุดประสงค์หลักในขั้นตอนนี้คือการหารูปแบบความ สัมพันธ์ที่จะนำไปสู่การสรุปโจทย์ความต้องการการใช้งานและ ทิศทางการพัฒนางานออกแบบที่มีความหมายซึ่งเป็นรากฐาน สำคัญที่จะช่วยให้ประสบความสำเร็จในกระบวนการการคิด สร้างสรรค์ทางเลือกใหม่ต่อไป

3.การสร้างความคิด (Ideate)

คือการสังเคราะห์คำตอบหรือทางเลือกใหม่ๆอันหลากหลาย ประกอบไปด้วยการคิดสร้างสรรค์แบบเอนกนัยซึ่งมุ่งเน้น การสร้างความคิดอันแตกต่างหลายหลายให้ได้เป็นจำ นวนมาก และการคิดสร้างสรรค์แบบเอกนัยซึ่งมุ่งเน้นการคิดรวบรวบ ความคิดที่ดีเข้าด้วยกันทำให้ได้คำตอบหรือทางเลือกใหม่ที่มี คุณภาพและสมบูรณ์ขึ้น พร้อมสำหรับ การคัดกรองหรือคัดสรร เพื่อนำ ไปขึ้นต้นแบบเพื่อทดสอบและพัฒนาในขั้นตอนถัดไปของ กระบวนการคิดเชิงออกแบบ ทีมสามารถสร้างความคิดใหม่ได้โดยการระดมสมอง ร่วมกับการใช้เครื่องมือและกรอบแนวคิดแบบต่างๆมากมาย ที่ช่วยกระตุ้นให้ทีมสามารถหาคำตอบในมุมที่แตกต่าง เช่น การถาม IDEATE คืออะไร ว่าทำไมและอย่างไรใช้การวิเคราะห์คุณค่ากระตุ้นความคิด หรือ การใช้เส้นเวลา และการแบ่งขั้นตอนกระตุ้นการคิดแก้ปัญหาใน แต่ละช่วงกิจกรรม ไปจนถึงการเล่าเรื่องเพื่อให้ทีมเห็นภาพรวม ของความคิดและบริบทใหม่กระตุ้นให้เกิดความคิดต่อยอด เป็นต้น ชุดเครื่องมือช่วยคิดเหล่านี้ควรใช้ร่วมกับชุดทักษะ และชุดทักษะ การคิดเชิงออกแบบเพื่อให้สามารถทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ที่สำคัญ ทีมควรใช้ประโยชน์จากความหลากหลายของสมาชิกในทีมใน การสร้างทางเลือกจากมุมมองที่แตกต่างกัน

4.การสร้างต้นแบบ (prototype)

การสร้างต้นแบบ (prototype) คือการถ่ายทอดไอเดีย ให้เป็นรูปเป็นร่างอย่างง่ายที่สุด ถูกสุด เร็วสุด ให้เป็นต้นแบบ ไป ทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้งาน ต้นแบบเป็นเครื่องมือสำคัญ ที่ช่วยในการระดมความคิดและสร้างความชัดเจนในการสื่อสาร ช่วยจุดประกายให้เกิดบทสนทนาที่หลากหลายร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย การสร้างต้นแบบอย่างง่ายขึ้นมาอย่างรวดเร็ว ช่วยให้สามารถทดสอบไอเดียจำ นวนมากได้โดยไม่เสียเวลาและเงินมากนักใน ช่วงเริ่มต้น การสร้างต้นแบบ (และบริบทแวดล้อมของต้นแบบ) สามารถใช้ในการพูดคุยกับผู้ใช่เพื่อหาทางแก้ปัญหาร่วมกับผู้ใช่ รวมถึงเก็บความคิดเห็นกลับมา พัฒนาต่อ แล้วนำ ไปทดสอบ อีกครั้ง วนไปเรื่อยๆ จนกว่าจะได้สินค้าหรือบริการที่ตอบสนอง ความต้องการผู้ใช้อย่างแท้จริง ในการสร้างต้นแบบควรคิดก่อนว่าทีมต้องการจะเรียนรู้ อะไรเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวคิดที่วางไว้ แล้วสร้างต้นแบบอย่างง่าย เพื่อตอบสิ่งที่อยากเรียนรู้จากผู้ใช่ การสร้างต้นแบบอย่างหยาบนี้ จะช่วยให้ทีมสามารถค้นหาความคิดหลากหลายแนวทางตั้งแต่เริ่มต้นโดยที่ยังไม่กำหนดว่าจะต้องไปในทางใดทางหนึ่ง โดย จุดประสงค์หลักมิใช่เพื่อการทำแบบจำลองเหมือนจริงแต่เพื่อสร้าง ประสบการณ์ที่ผู้ใช้ สามารถปฏิสัมพันธ์กับสิ่งที่เราออกแบบ ใน

แง่มุมที่ทีมต้องการจะทดสอบ PROTOTYPE คืออะไร รูปแบบและวิธีการในการพัฒนาต้นแบบมีหลายเทคนิค และหลายระดับ ในช่วงแรกของการพัฒนาแนวคิดควรสร้างต้นแบบ (Conceptual Prototype) อย่างง่ายที่สร้างขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ขึ้นมาก่อน เช่นทำจาก post-it กระดาษ lego การแสดงบทบาทสมมติ (Role Play) หรือ การเล่าเรื่อง (Scenario) เพื่อที่จะ สามารถเรียนรู้จากประสบการณ์ผู้ใช้งานจะก่อให้เกิดความเข้าใจ ที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นได้ ตั้งแต่เนิ่นๆ สามารถนำไปสู่หนทางแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพ และพิจารณาความเป็นไปได้อื่นๆที่หลากหลาย เมื่อแนวคิดมีความชัดเจนมากขึ้น และต้องการการทดสอบเชิง พฤติกรรม การสร้างต้นแบบเชิงพฤติกรรม (Behavioral Prototype) ซึ่งเป็นต้นแบบที่จะสามารถทำ งานที่ตอบสนองการปฏิสัมพันธ์ ทำทาง หรือกลไกอย่างง่ายที่สื่อถึงการทำงานและการโต้กลับ (feedback) ของแนวคิดได้ ส่วนการทำต้นแบบที่มีรูปลักษณ์ใกล้เคียงของจริง (Appearance Prototype) จะใช้ในกรณีที่ ต้องการทดสอบด้าน รูปแบบ ความสวยงาม อารมณ์ความรู้สึก ในการดึงดูดใจ (Look & Feel) ทั้งนี้จะเลือกทำต้นแบบชนิดใดนั้น ก็ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และระยะเวลาขั้นตอนของโครงการและ สามารถผสมผสานรูปแบบได้ตามความเหมาะสม

5.การทดสอบต้นแบบ (Testing)

การทดสอบต้นแบบ (Testing) คือกระบวนการทดสอบ เพื่อพัฒนาและปรับแก้แนวคิดให้ดีขึ้น การทดสอบกับผู้ใช้งานเป็น พื้นฐานที่สำคัญของการออกแบบโดยมีมนุษย์เป็นจุดศูนย์กลาง (Human-centered Design) โดยจะทำควบคู่ไปกับการสร้าง ต้นแบบ ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจผู้ใช้ได้มากขึ้น และเป็นโอกาสที่จะ ช่วยให้ผู้พัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตอบโต้กับผู้ใช้งานทั้งด้านคุณค่า การใช้งาน และความชอบ ในระหว่างการทดสอบมีเทคนิคและ ข้อควรพิจารณาดังนี้

5.1 สถานที่ทำการทดสอบควรจะทดสอบในบริบทที่ผู้ใช้จะใช้งาน ในชีวิตจริง ถ้าไม่สามารถทดสอบในสถานที่จริงได้ การจำลอง สถานการณ์ และสภาพแวดล้อมให้ใกล้เคียงที่สุด ก็ สามารถช่วยให้ ผลที่ได้มีความเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น

5.2 ในระหว่างทดสอบควรบอกข้อมูลเท่าที่จำเป็น ทางด้านกิจกรรม ที่ผู้ทดสอบต้องทำ และไม่ควรอธิบายการทำงานของแนวคิดที่นำ มา ทดสอบ ควรให้ผู้ทดสอบได้ลองใช้ในวิธีของตัวเอง ไม่ควรตัดสินว่า วิธีนั้นถูกหรือผิด และคอยสังเกตพฤติกรรมและความรู้สึกของผู้ใช้ ระหว่างทดสอบแบบ ที่สำคัญไม่ควรขัดจังหวะการใช้งาน

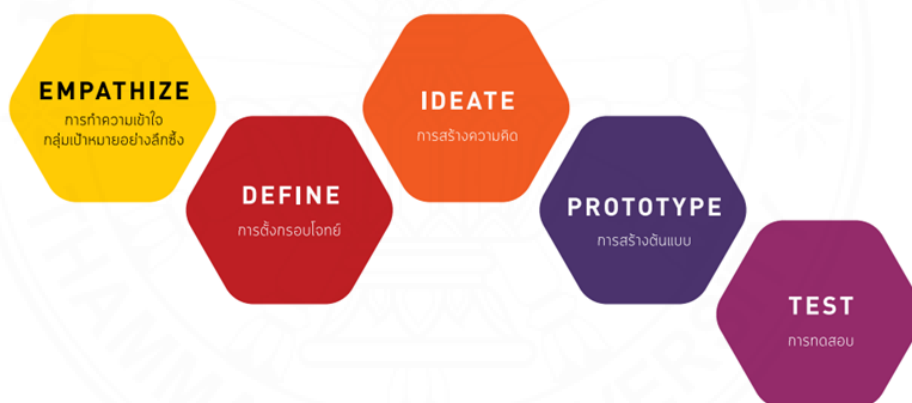
5.3 ควรให้ผู้พูดในสิ่งที่คิด (Thinking out loud) ตลอดเวลา การทดสอบเพื่อที่จะได้เข้าใจเหตุผลในการตัดสินใจการกระทำในแต่ละขั้นตอนของการใช้งาน.

5.4 ในการทดสอบควรมีแนวคิดหลากหลายแนวคิดมาทดสอบ และให้ผู้เปรียบเทียบ และเลือกแนวคิดที่ชอบมากกว่า รวมถึง ถามเหตุผลของแนวคิดที่ไม่ได้เลือกหรือไม่ชอบที่ส่วนใด

5.5 หลังจากที่ได้ทดสอบเสร็จแล้วทีมสามารถถามคำถามที่สงสัย หรือเหตุผลเกี่ยวกับการใช้งานหรือปัญหาที่เกิดขึ้นได้ เพื่อนำข้อ แนะนำ มาพัฒนาแนวคิดต่อไป

โดยการทำทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง (Empathize), การตั้งกรอบโจทย์ (Define), การสร้างความคิด (Ideate), การสร้าง ต้นแบบ (Prototype), และ การทดสอบ (Test) หากพิจารณา ในภาพรวมจะเห็นได้ว่า สองขั้นตอนแรกคือการทำทำความเข้าใจ กลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง (Empathize) และการตั้งกรอบโจทย์ (Define) เป็นขั้นตอนแห่งการสร้างความเข้าใจและตีความปัญหา เพื่อตั้งเป้าหมายของโครงการ ขั้นตอนที่สาม การสร้างความคิด (Ideate) คือขั้นตอนในการใช้ความคิดสร้างสรรค์และมุมมองจาก หลากๆ คนในทีมเพื่อสร้างคำตอบหรือทางเลือกวิธีแก้ปัญหาใหม่ และขั้นตอนที่สี่และห้า การสร้างต้นแบบ (Prototype), และ การทดสอบ (Test) คือขั้นตอนทดสอบแนวคิดกับตัวแทนกลุ่ม เป้าหมายและพัฒนาต้นแบบเพื่อให้ได้แนวทางหรือนวัตกรรมที่มี คุณภาพและมีคุณค่าต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง ก่อนนำออกสู่ตลาด

ภาพที่ 2.2 กระบวนการคิดเชิงออกแบบของมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด (Stanford d.school)

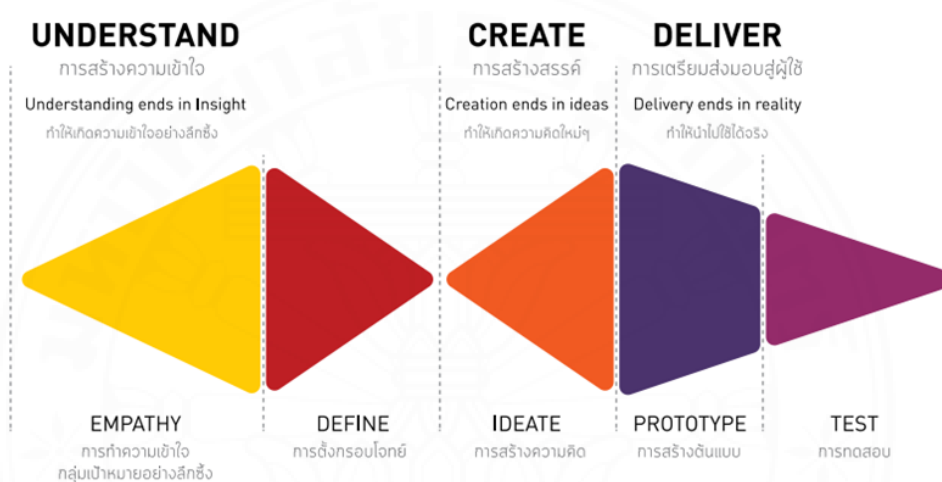


หมายเหตุ. การคิดเชิงออกแบบ : เรียนรู้ด้วยการลงมือทำ / หลักสูตรการคิดเชิงออกแบบ TCDC / TCDC design thinking curriculum, โดย ไพโรมา อิศรเสนา ณ อยุธยา, 2561, ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (<http://library.ap.tu.ac.th/dublin.php?&f=dublin&ID=13399133659>)

หากนำการคิดเชิงออกแบบของมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด มาผสมผสานกับ Double Diamond Diagram อาจสามารถ แบ่งการทำงานออกเป็นสามช่วงใหญ่ๆ ช่วงที่หนึ่งคือช่วงแห่งการสร้างความเข้าใจ (Understand) ได้แก่ การทำความเข้าใจกลุ่ม เป้าหมาย (Empathize) หรือ Discover และ การตั้งกรอบโจทย์ (Define) ช่วงที่สองคือช่วงแห่งการสร้างสรรค์ (Create) ได้แก่ การสร้างแนวคิด (Ideate) หรือ Develop และช่วงที่สามคือช่วงแห่ง การทดสอบและพัฒนาเพื่อเตรียมการส่งมอบสู่ผู้ใช้หรือการนำ ออกสู่ตลาด (Deliver) ได้แก่ การสร้างต้นแบบ (Prototype),

และ การทดสอบ (Test) หรือ Deliver ตามแผนภูมิอาจดูเหมือนว่ากระบวนการทำงานเรียงขึ้น ตอนต่อกันเป็นเส้นตรงจากต้นจนจบ แต่ในการทำงานจริงทีมต้อง ทำงานวนซ้ำขั้นตอนต่างๆ หลายครั้ง เพื่อพัฒนาแนวทางแก้ปัญหาหรือทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับกลุ่มเป้าหมายโดยการลงมือทำและพบข้อผิดพลาดอย่างรวดเร็วเพื่อให้ทีมมีโอกาสปรับพัฒนาแนวคิดให้ สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ภาพที่ 2.3 กระบวนการคิดเชิงออกแบบของมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด (Stanford d.school) ผสมผสานกับ Double Diamond Diagram



หมายเหตุ. การคิดเชิงออกแบบ : เรียนรู้ด้วยการลงมือทำ / หลักสูตรการคิดเชิงออกแบบ TCDC / TCDC design thinking curriculum, โดย ไพรมา อิศรเสนา ณ อยุธยา, 2561, ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (<http://library.ap.tu.ac.th/dublin.php?f=dublin&ID=13399133659>)

2.1.7 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Marketing Mix)

7P หรือ 7PS (Marketing Mix) คือแนวคิดส่วนผสมทางการตลาดในการทำธุรกิจเพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถคิดค้นกลยุทธ์ที่จะทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค มีความแตกต่างและโดดเด่นกว่าสินค้าของคู่แข่งด้วยเหมือนกัน ซึ่ง 7P Marketing Mix เป็นแนวคิดที่ได้รับการต่อยอดมาจาก 4P Marketing Mix ดังนี้

1. Product

Product ซึ่งในที่นี้ไม่ได้หมายความว่า ‘สินค้าและบริการ’ เพียงอย่างเดียว เพราะรวมถึงลักษณะของสินค้าที่จะสามารถสื่อให้ลูกค้าเห็นถึงความเป็น ‘แบรนด์’ ซึ่งวิธีที่จะนำมาซึ่งปัจจัยตัวแรกนี้นั้น นักการตลาดจำเป็นต้องหา Insight และเขียน Persona ของลูกค้าก่อนว่าคือใคร มีความชอบแบบไหน พฤติกรรมการบริโภคเป็นอย่างไร หรืออีกแบบคือการศึกษาจาก Feedback

ของลูกค้าที่เคยใช้งานสินค้าและบริการของแบรนด์มาก่อน เพื่อยกระดับ Product ให้ออกมาดีและน่าพึงพอใจมากยิ่งขึ้น การวางแผน Product ในโลก Online เพื่อพัฒนากลยุทธ์ Digital Marketing ของแบรนด์นั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงสองสิ่งสำคัญนั่นคือ Core Identity ที่เป็นส่วนประกอบพื้นฐานของสินค้าและบริการที่เป็นที่ ‘ต้องการ’ และเติมเต็มความต้องการของลูกค้าจริงๆ อีกสิ่งคือ Extended Identity ที่เป็นส่วนเสริมหรือประโยชน์ของ Product ที่เกี่ยวข้องกับ Core Identity ตัวแรก ตัวอย่าง ปัจจัยที่ครอบคลุมคำว่า Product เช่น คุณภาพของสินค้าและบริการ การแสดงออกถึงความ เป็นแบรนด์ รูปภาพสินค้า การใช้งานของสินค้า ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการใช้งาน บริการ Customer Service เป็นต้น

2. Price

Price หรือราคา คือ อีกปัจจัยที่สำคัญ ซึ่งจะหมายถึงนโยบายด้านราคาของแต่ละบริษัท เพื่อนำมาเป็นรูปแบบในการตั้งราคาของสินค้าและบริการที่จะกระจายออกไปจำหน่ายในตลาด ซึ่งโดยปกตินั้นการตั้งราคาจะถูกมองว่าเป็นการสร้างกำไรให้บริษัทใช่ไหมคะ แต่ว่าการตั้งราคาก็ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นเดียวกันเพราะว่าพวกเขาจะหาราคาที่อยู่ในเกณฑ์ที่เต็มใจจะจ่าย ดังนั้นหากบริษัทตั้งราคาสินค้าหรือบริการไว้สูง พร้อมด้วยคุณภาพของสินค้าและบริการที่ดีเยี่ยม เหมาะสมกับราคาที่ตั้งเอาไว้ ลูกค้าก็จะเต็มใจจ่ายในเกณฑ์ราคานี้ แต่ถ้าสินค้าและบริการดูไม่ค่อยมีคุณภาพหรือเหมาะสมกับเกณฑ์ราคา ลูกค้าอาจจะรู้สึก ไม่ค่อย เต็มใจที่จะจ่ายสักเท่าไร เช่น เวลาสั่งของออนไลน์แล้วต้องเสียค่าส่งเพิ่มจากราคารวมของสินค้าทั้งหมด ซึ่งในกรณีนี้อาจจะเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เสนอพีเจอร์ส่งฟรีให้ลูกค้า อาจจะสร้างความเต็มใจและพอใจมากกว่า เห็นได้ชัดว่าปัจจัยด้าน Product ส่งผลต่อ Pricing Model และความพอใจของลูกค้าขนาดไหน ตัวอย่าง ปัจจัยที่ครอบคลุมคำว่า Price เช่น Positioning ของแบรนด์ ส่วนลดของสินค้าและบริการ วิธีการหรือช่องทางการชำระเงิน พีเจอร์ต่างๆ ที่จะช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า เป็นต้น

3. Promotion

ปัจจัยที่ 3 ก็คือ Promotion หมายถึงวิธีการที่แบรนด์ใช้สื่อสารกับลูกค้าและบริษัทอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของบริษัท ซึ่งในส่วนนี้จะเป็นส่วนที่บริษัทต้องวางกลยุทธ์ตาม Segmentation ของลูกค้าที่เตรียมไว้ในส่วน Product โดยที่ปัจจัยตัวนี้จะส่งผลกับธุรกิจมากหรือน้อยเพียงใด ก็ขึ้นอยู่กับความเข้าใจช่องทางที่จะทำการตลาดให้สินค้าและบริการของคุณ ไม่ใช่ว่าทุกข้อความจะสามารถส่งไปถึงผู้ฟังได้จากทุกช่องทางและแน่นอนว่าในโลกของ Digital Marketing นั้นการตลาดเพียงช่องทางเดียวอาจไม่เพียงพอ ซึ่งต้องรู้จัก Communication Tools ที่จะส่งขยาย ‘เสียง’ ของแบรนด์คุณให้ดังกว้างไกลมากยิ่งขึ้น ตัวอย่าง ของ Communication Tools ที่สำคัญในโลกของ Digital Marketing เช่น การทำ Ads เช่น การยิงโฆษณาแบบ Paid Search บนหน้า SERPs หรือ GDN การทำ SEO (Search Engine Optimize) เพื่อให้เว็บไซต์ปรากฏในลำดับต้นๆ ใน Google

การเปิดการขาย เช่น การสร้างหน้าสินค้าบนเว็บไซต์ หรือ การทำ Affiliate Marketing การเสนอโปรโมชั่น เช่น การแจกคูปองลดราคา หรือ สะสมแต้ม การทำ PR เช่น การสร้าง Campaign ผ่าน # Hash tag หรือการจ้าง Influencer การทำสปอนเซอร์ การทำ Email Marketing การจัด Event เช่น การจัดทำ Webinar ให้ความรู้ การทำ P2P หรือ Peer-to-peer เพื่อสร้างกระแสผ่าน Advocate เป็นต้น

4. Place

ปัจจัยที่จะช่วยวางแผนกลยุทธ์การตลาดของแบรนด์คุณ คือ Place ซึ่งแปลตามตัวก็คือ สถานที่ที่คุณจะกระจายสินค้าและบริการของคุณเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ แน่นอนว่าคุณอาจจะมีถึงการขายของตามห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ หรือร้านสะดวกซื้อที่ตั้งอยู่ทุกหัวมุมถนน แต่นั่นเป็นเพียงวิธีการแบบ Offline เท่านั้น แต่อย่างที่บอกไปว่าการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมลูกค้า การที่คุณสามารถวางสินค้าและบริการของคุณในที่ที่ลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้จากหน้าจอโทรศัพท์ ก็ย่อมเป็นการสร้างความสะดวกสบายได้ อีกอย่างอาจจะมีเว็บไซต์แบรนด์ของตัวเองพร้อมกับหน้า Shopping Site ที่ลูกค้าสามารถหยิบสินค้าตัวไหนก็ได้ลงตะกร้า แต่จะดีกว่าถ้ากระจายสินค้าและบริการของตัวเองผ่านเว็บไซต์ Third-party ที่ทั้งลูกค้าของคุณเองและว่าที่ลูกค้าสามารถเข้ามาพบเจอได้โดยง่าย อาทิ เห็นได้ชัดเลยคือ เว็บไซต์ Watsons หรือ Gowabi ที่เป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับความสวยงามที่รวบรวมสินค้าและบริการในด้านนี้มาเยอะมาก ซึ่งเป็นอีกวิธีในการเพิ่ม Awareness ให้กับลูกค้า ของ Platform นั้นเกี่ยวกับแบรนด์ของคุณ หรืออาจจะเป็นเว็บไซต์ B2C หรือ C2C อย่าง Shopee และ Lazada ตัวอย่างปัจจัยที่ครอบคลุมในเรื่อง Place เช่น ช่องทางการซื้อขายที่เหมาะสม จำนวนช่องทางที่เหมาะสม ช่องทางตาม Segmentation ของลูกค้า และช่องทางที่พร้อมสนับสนุนลูกค้า (Sale Support) เป็นต้น

จาก 7P Marketing Mix เป็นแนวคิดที่ได้รับการต่อยอดมาจาก 4P Marketing Mix คือ People, Process, และ Physical Evidence โดยที่เจ้า 3 ตัวนี้มีความเกี่ยวโยงกันตรงที่เป็นปัจจัยที่สนับสนุนในด้าน ‘บริการ’ มากกว่า เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และเพื่อรักษา Loyalty ของลูกค้าไว้

1. People

People ซึ่งเป็นปัจจัยที่ครอบคลุมถึงการที่พนักงานของบริษัทสื่อสารหรือปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนร่วมอื่นๆ ในขณะระหว่างการซื้อขายหรือบริการก่อนและหลังการขายกับลูกค้า ซึ่งในการทำ Digital Marketing นั้นการมีส่วนร่วมหรือความช่วยเหลือของพนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ ไม่ว่าจะเป็นการตอบอีเมลหรือตอบข้อความบนเว็บไซต์ หรือแม้แต่ Chatbot ก็ส่งผลด้วยเช่นกัน หลายๆ บริษัทอาจจะมีทำหน้า FAQ ไว้เรียบร้อยแล้ว แต่อย่าลืมว่าลูกค้าแต่ละคนย่อมมีความแตกต่าง ซึ่งแน่นอนว่าคำตอบเหล่านั้นอาจจะไม่เพียงพอสำหรับพวกเขา

ได้ หรือเคยเจอสถานการณ์ที่คุณต้องการ Support ในทันทีจากบริษัทสักที แต่ไม่สามารถติดต่อได้ ถึงแม้ว่าจะมีเบอร์โทรศัพท์ของบริษัทขึ้นโชว์ไว้ แน่ใจว่าสิ่งเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อ User Experience ของลูกค้าอย่างแน่นอน หรือถ้าแย่กว่าเดิมก็คือ Peer-to-peer หรือการบอกต่อ (ในเรื่องที่ไม่ดี) อาจะเกิดขึ้นในไม่ช้า ดังนั้นบริษัทในยุค Digital ควรคำนึงถึงความสำคัญของฝ่ายบริการ และ Support ลูกค้าให้มากขึ้น ตัวอย่างที่สำคัญและควรคำนึงใน People ข้อนี้ เช่น การมีข้อมูลเพื่อ Contact ลูกค้าแบบรายคน การสื่อสารกับลูกค้าโดยที่ยังคงความเป็นแบรนด์ไว้ และการคัดเลือกคนที่เหมาะสมให้มาอยู่ในตำแหน่ง

2.Process

Process หรือวิธีการหรือกระบวนการบริษัทและองค์กรใช้ในการทำงานเพื่อเข้าถึงและประยุกต์ใช้กลไกทางการตลาดกับสินค้าและบริการของตัวเองได้ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาสินค้า การทำ PR โปรโมทแบรนด์ หรือแม้แต่การเข้าถึงลูกค้าโดยการใช้ Customer Service ก็ตาม โดยเจ้าตัว Process จะช่วยให้คุณเข้าใจลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น และสร้าง Customer Experience ได้ดียิ่งขึ้น เพราะคุณสามารถจำแนก Journey ของลูกค้าได้ตั้งแต่แรกเริ่มว่าในแต่ละขั้นตอนลูกค้ามีความต้องการอะไรบ้าง และบริษัทสามารถใช้วิธีไหนเข้ามาช่วยเหลือลูกค้าเพื่อไม่ให้ลูกค้าเสียความรู้สึกกับทางแบรนด์ ยกตัวอย่างเช่น เวลาที่เหมาะสมในการตอบกลับข้อความของลูกค้าที่ส่ง enquiry เข้ามา ควรอยู่ในช่วงเวลากี่นาที่? หลังจากลูกค้ากดซื้อของแล้ว หน้า Landing page ที่ควรส่งเขาไปคือหน้าไหนกันนะ? เป็นต้น เพราะฉะนั้นในปัจจุบันนี้ การใช้ความสำคัญในเรื่อง Design หรือ UI/UX ของเว็บไซต์เป็นเรื่องจำเป็นพอสมควร บวกกับความเร็วและคุณภาพของ Customer Service ของคุณ ตัวอย่าง ที่ควรระวังคือเพื่อยกระดับ Process เช่น การโฟกัสที่ลูกค้าโดยเฉพาะ (Customer's Journey) การทำงานของทีม IT และเว็บไซต์ ความสำคัญของ UI และ UX ของเว็บไซต์ และการทำ Research และเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาและต่อยอด

3.Physical Evidence

Physical Evidence ซึ่งถ้าให้แปลตรงตัวก็ คือ หลักฐานที่จับต้องหรือพิสูจน์ได้ แต่ถ้าในบริบทของ Marketing Mix นั้นสิ่งนี้จะครอบคลุมถึงประสบการณ์ที่จับต้องได้ที่ลูกค้าได้รับจากบริษัทหรือสินค้าและบริการจากบริษัท ประสบการณ์ที่ดีที่บริษัทสามารถมอบให้คือยังงัยกันนะ ให้ลองนึกถึงเวลาคุณเลือกที่จะซื้อตัวเครื่องบิน บางคนอาจจะชอบประสบการณ์ที่ได้รับจากสายการบินนี้ โดยเฉพาะ ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายหรือการบริการที่ดีจากแอร์โฮสเตส การบริการน้ำและอาหารตลอดทั้งเที่ยวบิน น้ำหนักกระเป๋าที่ไม่ต้องคิดเงินเพิ่ม เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนด Image ของแบรนด์และสร้าง Customer Experience ที่ดีแก่ลูกค้าให้กลับมาใช้บริการใหม่อีก โดยที่ถึงแม้จะมีราคาค่อนข้างสูงแต่รู้สึกคุ้มค่า ส่วนในกรณีของ Digital Marketing ก็คือการที่แบรนด์ใส่ใจกับการสร้าง Website ที่มีดีไซน์สวย ใช้งานง่าย จ่ายเงินสะดวก ลื่นไหล และรวมถึงการที่มีส่วน Support

ลูกค้าที่ไม่ว่าจะเป็น FAQ, เบอร์โทรศัพท์, อีเมล หรือแม้แต่ Chatbot ที่ลูกค้าสามารถถามได้ตลอด 24 ชม. ก็เป็นหนึ่งใน Customer Experience ที่ดีที่จะดึงดูดลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่ามาที่แบรนด์อีกครั้ง ตัวอย่าง ที่ควรคำนึงถึงใน Physical Evidence เช่น การสร้าง CX ที่ดี ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ Online หรือ Offline ความสำคัญของฝ่าย Website Development ความสำคัญของ Website Design และการจัดทีม Customer Support ที่ดีและมีประสิทธิภาพ (contentshifu.com, 2563)

จึงสรุปได้ว่า จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ปัจจัย เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจและบริการต่างๆ สามารถพัฒนาและขับเคลื่อนไปข้างหน้าได้ ตามการปรับเปลี่ยนตามยุคสมัย เพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือสินค้า อีกทั้งยังช่วยในด้านการแข่งขันทางธุรกิจอีกด้วย ทางผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญที่จะนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา งานวิจัยในครั้งนี้ โดยนำผลที่ได้จากการวิจัยมาวิเคราะห์แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับโอกาสการขาย การเติบโตของตลาดผู้บริโภคและเพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคให้มากขึ้น

2.2 ความรู้เกี่ยวกับโนรา

2.2.1 ความหมาย

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2555 ให้คำนิยามของ “โนรา” หมายถึง “น. ศิลปะการแสดงพื้นเมืองอย่างหนึ่งของภาคใต้ มีแม่บททำนองอย่างเดียวกับละครชาตรี, มโนราห์ ก็ว่า.เขียนว่า มโนห์รา ก็มี มโนราห์ 2 น. ชื่อเพลงไทยทำนองหนึ่ง โนราห์ ดู มโนราห์ 1 โนรา 2 (ปาก) น.มโนราห์”

นภสมน นิจรัตน์, (2550, น. 50) ได้นิยามความหมายของโนรา ไว้ว่า เป็น ศิลปะการแสดงพื้นบ้านของภาคใต้ ที่มีการแต่งกายอันเป็นเอกลักษณ์ ทำจากลูกปัดหลากสี การแสดงโนรา เป็นศิลปะการแสดงที่มีทั้งการร้องและการรำ นิยมแสดงเป็นเรื่องราวที่มีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นภาคใต้ โดยใช้ภาษาท้องถิ่นที่กระชับ และใช้ทำนอง จังหวะดนตรีรุกเร้า สนุกสนานประกอบการแสดง

โดยจุดประสงค์ของการแสดงโนรา จัดให้มีการแสดงขึ้นเพื่อความบันเทิง หรือเพื่อประกอบพิธีกรรมที่มีความเชื่อในเรื่องของบรรพบุรุษที่เสียชีวิตไปแล้ว ในเรื่องของการป้องกันภัยอันตรายหรือความเชื่อในเรื่องการรักษาโรคภัยไข้เจ็บ

ธนาภรณ์ โพธิ์เพชร, (2557, น. 8) ได้ให้ความหมายของ “มโนราห์ หรือโนรา” เป็นศิลปะการแสดงของคนในท้องถิ่นภาคใต้ ที่มีความคล้ายกับการแสดงละครชาตรี ที่ประกอบไป

ด้วยผู้แสดงนั้นจะต้องมีบทร้อง ขับกลอนสด ที่มีลักษณะการใช้คำสัมผัสพยางค์ และมีการร่ายรำ ประกอบดนตรี

จึงสรุปได้ว่า โนรา เป็นศิลปะการแสดงพื้นบ้านของภาคใต้ที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย เป็นการแสดงที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เช่น ท่ารำ คำร้อง เครื่องแต่งกาย และเครื่องดนตรีที่ใช้ในการแสดง อีกทั้งการแสดงโนรายังเป็นการแสดงมีพื้นฐานจากคติความเชื่อ เกี่ยวกับการบูชาบรรพบุรุษของคนในท้องถิ่นภาคใต้ ปัจจุบันการแสดงโนราได้มีการพัฒนาให้สอดคล้องกับยุคสมัยมากยิ่งขึ้น ดังเห็นได้จากการแสดงโนราเพื่อความบันเทิงที่พบเห็นได้ทั่วไปในงานชุมชนต่างๆ แต่ยังรักษาขนบธรรมเนียมเดิมไว้

2.2.2 พิธีกรรมและความเชื่อ

ธนภูมิ ขุนหล้า, 2558, น. 28) ได้กล่าวไว้ว่า โนรา เป็นการแสดงพื้นบ้านของคนในท้องถิ่นภาคใต้ ที่มีพื้นฐานมาจากความเชื่อและศรัทธาทางศาสนา หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “โนราโรงครู” ซึ่งเป็นศิลปะการแสดงเพื่อประกอบพิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของคนใต้ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อแสดงความกตัญญูต่อวิญญาณของบรรพบุรุษที่ล่วงลับเพื่อให้ท่านดูแลคุ้มครอง และเป็นที่ยึดเหนี่ยวทางใจ มีความเป็นหนึ่งเดียวกันในสังคมเครือญาติ นอกจากนี้ยังพบว่าการแสดงโนราโรงครู จัดให้มีการแสดงขึ้นเพื่อเป็นการแก้บน หลังจากได้บนบานศาลกล่าวไว้และประสบความสำเร็จ หรือเป็นการแสดงตามความเชื่อเพื่อรักษาโรคต่างๆ ของคนในท้องถิ่น

จึงกล่าวได้ว่าศิลปะการแสดงโนรา มีพื้นฐานมาจากพิธีกรรมและความเชื่อ ที่เชื่อมโยงโลกมนุษย์และโลกวิญญาณเข้าด้วยกัน เพื่อสื่อสารกับบรรพบุรุษที่ล่วงลับไปแล้ว หรือที่เรียกกันว่า ผีตายาย มาสถิตในโรงพิธี ผ่านร่างทรงโนราประจำตระกูลตามคติความเชื่อของคนในท้องถิ่น พิธีกรรมโนราเป็นความเชื่อที่อุทิศส่วนบุญส่วนกุศลให้บรรพบุรุษ และขอให้ปกป้องรักษา คุ้มครองลูกหลานที่ยังมีชีวิตอยู่ในโลกปัจจุบัน นอกจากนี้พิธีกรรมโนราโรงครู เป็นพิธีกรรมที่เกี่ยวกับความเชื่อในการรักษาโรคภัยต่างๆ อีกด้วย

2.2.3 ประเภทของโนรา

โนรามีการแสดง 2 รูปแบบ คือ โนราประกอบ พิธีกรรม (โนราโรงครู) และโนราเพื่อความบันเทิง ซึ่งมีความแตกต่างกัน ดังนี้

2.2.3.1 โนราประกอบพิธีกรรมหรือโนราโรงครู เป็น พิธีกรรมที่มีความสำคัญในวงการโนราเป็นอย่างยิ่ง เพราะ เป็นพิธีกรรมเพื่อเชิญครูหรือบรรพบุรุษของโนรามายัง โรงพิธีเพื่อไหว้ครูหรือไหว้ตายายโนรา เพื่อรับของแก้บน และ เพื่อครอบเทริดหรือผูกผ้าแก้มผู้แสดงโนรารุ่นใหม่ มี 2 ชนิด คือ โนราโรงครูใหญ่ หมายถึง การรำโนราโรงครูอย่างเต็ม รูปแบบ ซึ่งจะต้องกระทำต่อเนื่องกัน 3 วัน 3 คืน จึงจะจบพิธี โดยจะเริ่มในวันพุธไปสิ้นสุดในวันศุกร์ และจะต้องกระทำ เป็นประจำทุกปี

หรือทุกสามปี หรือทุกห้าปี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับที่การถือปฏิบัติของโนราแต่ละสาย สำหรับโนราโรงครูเล็ก ใช้เวลา 1 วันกับ 1 คืน โดยปกตินิยมเริ่มในตอนเย็นวันพุธ แล้วไปสิ้นสุดในวันพฤหัสบดี

2.2.3.2 โนราเพื่อความบันเทิง เป็นการแสดงเพื่อความบันเทิงโดยตรง มีลักษณะสำคัญ ดังนี้

1. การรำ โนราแต่ละตัวต้องรำวัดความชำนาญ และความสามารถเฉพาะตน โดยการรำผสมท่าต่างๆ เข้าด้วยกันอย่างต่อเนื่องกลมกลืน แต่ละท่ามีความถูกต้อง ตามแบบฉบับ มีความคล่องแคล่วชำนาญที่จะเปลี่ยนลีลา ให้เข้ากับจังหวะดนตรี และต้องรำให้สวยงามอ่อนช้อย หรือกระฉับกระเฉงเหมาะแก่กรณี บางคนอาจวัดความสามารถในเชิงรำเฉพาะด้าน เช่น การเล่นแขน การทำให้ ตัวอ่อน การรำท่าพลิกแพลง เป็นต้น

2. การร้อง โนราแต่ละตัวจะต้องอวดลีลาการร้อง ขับบทกลอนในลักษณะต่างๆ เช่น เสียงไพเราะดังชัดเจน จังหวะการร้องขับถูกต้องเร้าใจ มีปฏิภาณในการคิดกลอน รวดเร็ว ได้เนื้อหาดี สัมผัสดี มีความสามารถในการร้อง ได้ตอบ แก่คำอย่างฉับพลันและคมคาย เป็นต้น

3. การทำบท เป็นการวัดความสามารถในการ ตีความหมายของบทร้องเป็นทำรำ ให้คำร้องและท่ารำ สัมพันธ์กัน ต้องตีทำให้พิสดารหลากหลายและครบถ้วน ตามคำร้องทุกถ้อยคำ ต้องขับบทร้องและตีท่ารำให้ประสม กลมกลืนกับจังหวะและลีลาของดนตรีอย่างเหมาะสมยิ่ง การทำบทจึงเป็นศิลปะสุดยอดของโนรา

4. การรำเฉพาะอย่าง นอกจากโนราแต่ละคน จะต้องมีความสามารถในการรำ การร้อง และการทำบท ดังกล่าวแล้ว ยังต้องฝึกการรำเฉพาะอย่างให้เกิดความชำนาญเป็นพิเศษด้วย ซึ่งการรำเฉพาะอย่างนี้ อาจใช้แสดง เฉพาะโอกาส เช่น รำในพิธีไหว้ครู ในพิธีแต่งพอกผูกผ้าใหญ่ บางอย่างใช้รำเฉพาะเมื่อมีการประชันโรง บางอย่างใช้ ในโอกาสสร้างครูหรือโรงครู หรือในการรำแก้บน เป็นต้น ตัวอย่างการรำเฉพาะอย่าง เช่น รำบทครูสอน รำเพลงทับ เพลงโชน รำเพลงปี รำขอเทริด รำคล้องหงส์

5. การเล่นเป็นเรื่อง โดยปกติโนราไม่เน้นการเล่น เป็นเรื่อง แต่ถ้ามีเวลาแสดงมากพอ อาจมีการเล่นเป็นเรื่อง ให้ดูเพื่อความสนุกสนาน โดยเลือกเรื่องที่รู้ดีกันแล้วบางตอน มาแสดง ไม่เน้นการแต่งตัวตามเรื่องแต่จะเน้นการตลก และการขับบทกลอนแบบโนราให้ได้เนื้อหาตามท้องเรื่อง

การแสดงโนราที่เป็นงานบันเทิงทั่วไป แต่ละครั้งแต่ละคณะจะมีลำดับการแสดงที่เป็นขนบนิยม โดยเริ่มจาก

1. ปล่อยตัวนางรำออกรำ (อาจมีผู้แสดงจำนวน 2-5 คน) ซึ่งมีขั้นตอน คือ เกี้ยว ม่าน หรือขับหน้าม่าน เป็นการ ขับร้องบทกลอนอยู่ในม่านกันโดยไม่ให้เห็นตัว ออกรำรำรำ แสดงความชำนาญและความสามารถในการเชิงรำเฉพาะตัว (ร้องบทและตีท่ารำตามบทนั้นๆ) ว่ากลอน เป็นการแสดง

ความสามารถ เชิงบทกลอน (ไม่เน้นการรำ) ถ้าว่ากลอนที่แต่งไว้ก่อน เรียกว่า “ว่าคำพริต” ถ้าเป็นผู้มีปฏิภาณมากกว่ากลอนสด เรียกว่า “ว่ามดโต” และรำอวดมืออีกครั้งแล้วเข้าโรง

2. ออกพรวน คือ ออกตัวตลก เป็นผู้มีความสำคัญ ในการสร้างบรรยากาศให้ครึกครื้น

3. ออกตัวนายโรง หรือโนราใหญ่ นายโรงจะอวด ทำรำและการขับบทกลอนเป็นพิเศษให้สมแก่ฐานะที่เป็น นายโรง ในกรณีที่เป็นการแสดงประชันโรง โนราใหญ่ จะทำพิธีเขียนพรวน และเหยียบลูกนาว เพื่อเป็นการ ตัดไม้ข่มนามคู่ต่อสู้ และเป็นกำลังใจแก่ผู้ร่วมคณะของตน

4. ออกพรวนอีกครั้ง เพื่อบอกว่าต่อไปจะเล่นเป็นเรื่อง และจะเล่นเรื่องอะไร จากนั้นจึงเล่นเป็นเรื่อง

ปัจจุบันการแสดงโนรายังคงมีการแสดงทั้ง 2 รูปแบบ ทั้งเพื่อความบันเทิงและการรำในพิธีกรรม คุณค่าของโนรา นอกจากเครื่องแต่งกายและท่ารำที่มีความเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะแล้ว โนรายังทำหน้าที่เป็น “สื่อ” เผยแพร่ให้ข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ให้ประชาชนได้รับทราบอย่างทั่วถึง และ เข้าถึงชาวบ้านได้ง่ายโนราจึงเป็นศิลปะการแสดงของชาวภาคใต้ที่ยังคงครองความนิยมท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงในโลกปัจจุบันได้ดีตามสมควร

จึงกล่าวได้ว่า การแสดงโนราในปัจจุบันนั้น แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ โนราประกอบพิธีกรรม หรือที่เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า โนราโรงครู และโนราเพื่อความบันเทิง ซึ่งแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของการแสดง โนราโรงครูส่วนใหญ่เป็นศาสตร์การแสดงที่เกี่ยวกับความเชื่อของคนในท้องถิ่นภาคใต้ ที่เชื่อถึงการสื่อสารดวงวิญญาณบรรพบุรุษโนราที่ล่วงลับไปแล้วผ่านร่างทรงโนรา เพื่อเป็นการบูชาบรรพบุรุษ ให้ปกปักรักษา เพื่อความเป็นสิริมงคลในการดำรงชีพ และเป็นการรักษาอาการเจ็บป่วยตามความเชื่อที่มีมาตั้งแต่อดีต ส่วนโนราเพื่อความบันเทิง เป็นการแสดงโนราที่มีจุดประสงค์เพื่อความบันเทิง ทั้งบทร้อง บทรำ ที่มีการแสดงเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ นิยมทำการแสดงตามงานสำคัญต่างๆ ตามที่มีการว่าจ้างให้ไปทำการแสดง

2.3 อัตลักษณ์เครื่องแต่งกายของโนรา

2.3.1 การแต่งกายโนราในอดีต

“เอกลักษณ์ของชุดลูกปัด” โนราธรรมนิธย์ นิคมรัตน์, (2549) ได้กล่าวถึง “ชุดแต่งกายโนราที่มีการประดิษฐ์ขึ้นมาเพื่อสวมใส่สำหรับแสดงโนราได้มีการทำขึ้นมาก่อนสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ เพราะเมื่อประมาณ พ.ศ.2424 เจ้าพระยาวิเชียรคีรี (เม่น ณ สงขลา) ได้จัดไปส่งซื้อของที่มีซื้อขายกันในเมืองสงขลาจัดส่งไปยังกรุงเทพฯ เพื่อจัดแสดงสมโภชฉลองกรุงรัตนโกสินทร์ ครบรอบ 100 ปี ในปี พ.ศ.2425 ในจำนวนนั้นเครื่องโนราพร้อมสำหรับหนึ่ง โดยจากรายการชุดโนราดังกล่าวเครื่องแต่งกายสำคัญ ซึ่งจะมีแนวของการใช้ลูกปัดปรากฏอยู่แต่ไม่สามารถ ทราบได้ว่าเป็นลูกปัด

ประเภทใด สร้อยตาบสำหรับหนึ่ง ซึ่งเป็นสร้อยซึ่งโนราใช้สวมบริเวณคอยาวถึงอก ซึ่งจะต้องใช้วิธีการร้อยลูกปัดจนเกิดเป็นสร้อยแล้วผูกทับทรวงติดไว้ ซึ่งแสดงว่าสร้อยตาบจะเป็นเครื่องแต่งกายสำคัญ ส่วนหนึ่งที่สามารถทำให้เกิดพัฒนาการร้อยชุดลูกปัดจากสร้อยลูกปัดเม็ดกลมโตเส้นเดียวหรือคู่ แล้วจึงพัฒนามาใช้ลูกปัดขนาดเล็กร้อยเป็นแผงทาบตามลำตัว”

ภาพที่ 2.4 การแต่งกายโนราในอดีต ของคณะโนรา จังหวัดตรัง สมัยรัชกาลที่ 5 ตัวเสื้อร้อยด้วยลูกปัดบางส่วน



หมายเหตุ. เอกลักษณ์ของชุดลูกปัดโนรา, โดย ธรรมนิตย์ นิคมรัตน์, 2549, วารสารศิลปกรรมศาสตร์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 2.

ภาพที่ 2.5 การแต่งกายโนราในอดีต ของคณะโนรา จังหวัดนครศรีธรรมราช สมัยรัชกาลที่ 5



หมายเหตุ. เอกลักษณ์ของชุดลูกปัดโนรา, โดย ธรรมนิตย์ นิคมรัตน์, 2549, วารสารศิลปกรรมศาสตร์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 2.

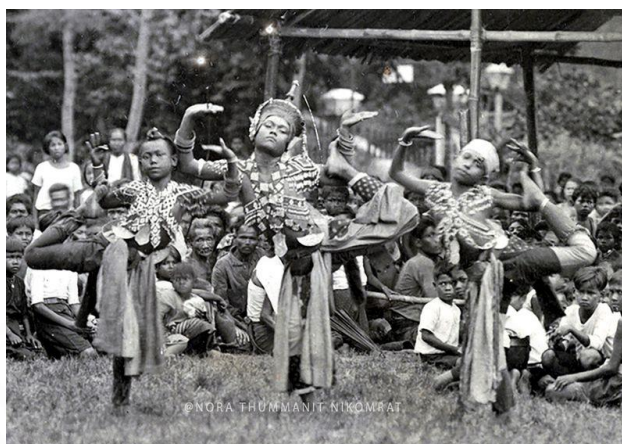
ภาพที่ 2.6 การแต่งกายโนราในอดีต ของคณะโนรา อำเภopakพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช รับเสด็จพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5



หมายเหตุ. อาภรณ์ลูกปัดเลื่อมลาย เครื่องแต่งกาย โนรา. จาก วารสารวัฒนธรรม, โดย กัลยาณมิตร นรรัตน์พุทธิ, (<http://article.culture.go.th/index.php/layouts-modules-positions/3-column-layout-3/200-2020-04-08-09-18-45>)

“องค์ประกอบของนักแสดงโนรา” ธรรมนิศย์ นิคมรัตน์, (2549) ได้กล่าวไว้ว่า “องค์ประกอบของนักแสดงโนรา ประกอบด้วย นายโรง และนางรำ ซึ่งใช้ผู้ชาย และเด็กผู้ชายที่ยังคงไว้จุกอยู่ นายโรง สวมเทริดพร้อมเครื่องต้น สร้อย สังกวาลย์ ทับทรวง ปิ่นเหง้า กำไลปลายแขน พร้อมถือพระขรรค์ นุ่งสนับเพลากรอมเท้า ผ้าห้อยพับเป็นชั้นสอดติดกับหน้าผ้ามีลวดลายปักอย่างสวยงาม บริเวณไหล่ของผู้รำทั้งสามคน มีผ้าผืนเล็ก 3 ชั้น พับวางซ้อนกับบริเวณไหล่ นางรำทั้ง 2 คน ไข่มุก มีปีกนกแอ่นขนาดใหญ่ ร้อยด้วยลูกปัดเส้นเล็ก ๆ เป็นสังวาลย์ ติดบริเวณหน้าอก”

ภาพที่ 2.7 การแต่งกายโนราในอดีต ของคณะโนรา จังหวัดสงขลา สมัยรัชกาลที่ 6



หมายเหตุ. เอกลักษณ์ของชุดลูกปัดโนรา, โดย ธรรมนิตย์ นิคมรัตน์, 2549, วารสารศิลปกรรมศาสตร์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 2. (ข้อมูลภาพต้นฉบับจาก หอจดหมายเหตุแห่งชาติ)

ภาพที่ 2.8 การแต่งกายโนราในอดีต ของคณะโนรา จังหวัดสงขลา ถ่ายรูปบริเวณหน้าโรงโนราแบบโบราณ สันนิษฐานว่าเป็นภาพถ่ายโนราในสมัยรัชกาลที่ 7



หมายเหตุ. ภาพโนราในอดีต. จาก NORA THUMMANIT NIKOMRAT, โดย ธรรมนิตย์ นิคมรัตน์, (<https://thummanit.wixsite.com/nora>)

ภาพที่ 2.9 การแต่งกายโนราในอดีต ของโนราพัน หอเพชร จังหวัดสุราษฎร์ธานี พ.ศ. 2514



หมายเหตุ. เอกลักษณ์ของชุดลูกปัดโนรา, โดย ธรรมนิตย์ นิคมรัตน์, 2549, วารสารศิลปกรรมศาสตร์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 2.

จากภาพเป็นการแต่งกายของโนราพัน หอเพชร จังหวัดสุราษฎร์ธานี เมื่อประมาณ พ.ศ. 2514 ชุดที่สวมใส่เป็นชุดลูกปัด ที่เลือกใช้ลูกปัดเพียง 2 สี คือสีขาวและสีดำสลับกันเพียง 2 สี โดยการทำชุดโนราในยุคนั้นมีการร้อยลูกปัดปิดบริเวณไหล่ทั้งสองข้าง และมีการร้อยลูกปัดเป็นระย้าบริเวณหน้าอก โดยเลือกใช้ลูกปัดคนละชนิดกับบริเวณไหล่ นอกจากนี้ยังมีสังวาลย์และทับทรวงเป็นเครื่องประดับบริเวณหน้าอก ซึ่งมีความคล้ายกับการทำชุดลูกปัดในยุคแรก

ธรรมนิตย์ นิคมรัตน์, (2549) ได้กล่าวไว้ว่า พัฒนาการของชุดลูกปัดโนรา เกิดขึ้นจากการร้อยลูกปัดเพื่อใช้เป็นสังวาลย์ พาดบริเวณหน้าอก เมื่อมีการเพิ่มของจำนวนสังวาลมากขึ้น ทำให้มีการนำลูกปัดมาร้อยต่อกันเป็นแพรวบตัวเพื่อให้สังวาลแต่ละเส้นเชื่อมติดกัน และพัฒนาเป็นชุดลูกปัดโนราในปัจจุบัน

โดยหลักฐานภาพประวัติศาสตร์ ที่แสดงถึงพัฒนาการของการทำชุดโนรานั้น วิเคราะห์ได้จากเหตุการณ์ครั้งหนึ่งที่ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว คราวเสด็จประพาสภาคใต้ จังหวัดนครศรีธรรมราช ราวประมาณปี พ.ศ.2444 ได้จัดให้มีการแสดงโนราเพื่อถวายการต้อนรับ โดยในครั้งนั้นการแต่งกายของโนรา ยังคงเป็นการสวมชุดลูกปัดที่มีการร้อยลูกปัดบริเวณไหล่ทั้ง 2 ข้าง และลำตัวเพียงบางส่วนเท่านั้น และอีกหนึ่งเหตุการณ์ ในปี พ.ศ.2467 ในครั้งที่พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว เสด็จประพาสจังหวัดสงขลา โดยคณะโนรา สวมชุดลูกปัดที่มีการร้อยลูกปัด

บริเวณไหล่ทั้ง 2 ข้างและลำตัวมากขึ้น แต่ยังไม่มีการร้อยลูกปัดบริเวณหน้าอก จากกรณีดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงพัฒนาการด้านการทำชุดโนราที่เพิ่มมากขึ้นจากอดีต

กัลยาณมิตร นรรัตน์พุทธิ ได้กล่าวไว้ในวารสารวัฒนธรรม “เสน่ห์ของโนราอยู่ที่เครื่องแต่งกายที่มีสีสันและทักษะของศิลปินที่แสดงและร้องรำอย่างมีไหวพริบปฏิภาณ การรำด้วยท่วงท่าที่งดงาม อ่อนช้อย แต่ทว่าสง่างาม มั่นคงแข็งแรง ฉับไว และมีพลังอย่างน่าเกรงขาม ผู้แสดงต้องเคลื่อนไหวเร็วใจสนุกสนาน รำประกอบจังหวะดนตรี หรือรำประกอบบทร้อง ภายใต้อุปกรณ์แต่งกายที่มีน้ำหนักมากกว่า 15 กิโลกรัม

การแต่งกายของโนรามีลักษณะคล้ายคลึงกับกษัตริย์ ประกอบด้วย “เทริด” ซึ่งถือเป็นของสูง ที่คณะโนราต้องใช้ในพิธีไหว้ครูหมอ ในพิธีกรรมโนราโรงครู สันนิษฐานว่า “เทริด” อาจมีต้นเค้าจากรัดเกล้าของกษัตริย์ในสมัยโบราณ ดังจะเห็นได้จากพระพุทธรูปทรงเครื่องน้อยในสมัยอยุธยา ที่นิยมสร้างแบบแต่งองค์ทรงเครื่องประดับลวดลาย สวมเทริดหรือศิราภรณ์ ยอดมงกุฎเป็นชั้นอันงดงาม มีกนกพล (ตุ้มหู) สี่งวาล ทับทรวง ปิ่นหมอน สนับเพลา รองพระบาท ฯลฯ ศิลปะทางภาคกลางเหล่านี้ได้แพร่กระจายมาสู่ภาคใต้ ซึ่งสามารถเห็นได้จากพระพุทธรูปทรงเครื่องในนครศรีธรรมราช พัทลุง และตรัง ที่มีการสวมศิราภรณ์แบบชั้นเดียวคล้ายเทริดโนรา เฉกเช่นเดียวกับศิลปกรรมในสมัยอยุธยา การแต่งกายของโนราในอดีตนั้น ผู้แสดงโนราล้วนเป็นชาย จึงไม่ได้สวมเสื้อ สวมแต่สังวาลกับ ทับทรวงคล้องคอ ใส่สับเพลายาวถึงข้อเท้า นุ่งผ้าหยักสูง มีหางหงส์เจียรบาด คาดเข็มขัดทับสายเอว ข้อมือใส่กำไล ดันแขนใส่พาหุรัดทั้งสองข้าง และสวมเทริด ปัจจุบันการแต่งกายได้เปลี่ยนแปลงไป เมื่อมีโนราหญิงเกิดขึ้น เริ่มมีการสวมเสื้อและถุงเท้า ในยุคก่อนๆ มีเพียงนายโรงคนเดียวที่สวมเทริด ส่วนคนอื่นที่เป็นนางรำจะใช้เพียงผ้ายันต์โพกศีรษะ ผู้หญิงจะใส่เฉพาะรัดอกหรือรอบอก คลุมไหล่ ปังคอ จะไม่ใส่สังวาล หรือสวมสร้อย”

2.3.2 เครื่องทรงโนรา

กัลยาณมิตร นรรัตน์พุทธิ ได้กล่าวไว้ในวารสารวัฒนธรรมว่า เครื่องทรงโนรา หรือ เครื่องลูกปัด เป็นการนำลูกปัดขนาดเล็ก หลากหลายสีมาเรียงร้อยต่อกันเป็นชุด โดยส่วนใหญ่ลายที่ใช้ในการทำชุดโนรา ประกอบด้วย 3 ลาย คือ ดอกดวง ลายลูกแก้ว หรือลายข้าวหลามตัด ซึ่งเป็นลายที่มีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นภาคใต้ เช่นลายที่ได้รับแรงบันดาลใจจากพิธีกรรม ลายที่ปรากฏในเรือพระ หรือลายที่นำมาจากการทำขนมรูปทรงข้าวหลามตัด เป็นต้น

การออกแบบชุดโนรานั้น เป็นการออกแบบที่ต้องใช้ความประณีตศิลป์และวิจิตรศิลป์ เพื่อให้ชุดที่ทำนั้นออกมาสวยงามและมีเอกลักษณ์ ในการทำชุดโนราแต่ละชุดจะมีความแตกต่างกันทั้งลวดลายและสีสัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุดิบ โดยเฉพาะสีของลูกปัดที่มี ความชอบของผู้ทำหรือ

บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ว่าจ้างร่วมด้วย แม้ว่ากาลเวลาจะผ่านไป แต่การทำชุดโนรานั้นยังคงใช้การร้อยลูกปัดแบบดั้งเดิม เพื่อเป็นการสืบทอดภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่นภาคใต้

ในระยะแรกชุดโนราประกอบด้วยชิ้นส่วนไม่มากนัก ส่วนใหญ่เป็นสังวาลย์ที่ทำด้วยลูกปัดและเป็นการร้อยลูกปัดปกปิดร่างกายเฉพาะส่วนไหล่ทั้ง 2 เนื่องด้วยลูกปัดในยุคแรกเป็นลูกปัดแก้ว แดกหักง่าย และมีราคาแพงเพราะเป็นลูกปัดที่หายากและต้องซื้อมาจากป็นัง

ในช่วงที่สอง เครื่องแต่งกายของโนรายังไม่แตกต่างจากยุคแรกมากนัก แต่พบว่าในช่วงสมัยรัชกาลที่ 4 และรัชกาลที่ 5 ชุดแต่งกายโนราเริ่มมีพัฒนาการในการทำแตกต่างจากเดิมเล็กน้อย โดยยังมีร้อยลูกปัดเพื่อปกปิดร่างกายเพียงบางส่วน คือส่วนไหล่มากขึ้นแต่ยังคงโชว์สรีระของผู้แสดง โดยสีลูกปัดที่ใช้ในช่วงแรกจะเป็นสีขาว ดำ และสีน้ำตาล

ในช่วงที่ 3 ราวปี พ.ศ. 2480 พัฒนาการของชุดแต่งกายโนราเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน โดยมีการร้อยลูกปัดเป็นตัวเสื่อติดกัน หรือที่เรียกว่า แบบเครื่องตัน ดังที่ปรากฏให้เห็นในปัจจุบัน เนื่องจากลูกปัดหาได้ง่ายขึ้นและมีราคาถูกลง

2.3.3 ประเภทของเครื่องแต่งกายโนรา

ธีรวัฒน์ ช่างสาน (2560, น. 100) ได้สรุปเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายโนราที่พึงประสงค์ในปัจจุบัน มี 4 แบบ

1. แบบเครื่องตัน

“การแต่งกายแบบเครื่องตันสรีระสวมเทริดแบบมงกุฎทรงเตี้ย ลำคอ มีปั้งหน้า ปั้งหลัง หัวไหล่มีคลุมไหล่ทั้งสองข้างที่ร้อยต่อกับพานโครงสำหรับปกปิดช่วงลำตัว ลำคอห้อยทับทรวง สังวาล มีปีกนกแอ่นเป็นเครื่องประดับทั้งสองข้าง สะเอวมีปั้งแขน มีห้อยหน้า ห้อยข้าง สนับเพลลา และผ้ายาว มือสวมกำไลทั้งต้นแขน ปลายแขน กำไลข้อมือ และเล็บ”

2. แบบทรงบัว

“การแต่งกายแบบทรงบัวผู้วิจัยพบว่า มีการปรับเปลี่ยนเฉพาะส่วนของ เครื่องลูกปัดเท่านั้นคือได้มีการนำผ้ามาทำเป็นกรองคอแล้วใช้ลูกปัดร้อยต่อจากชายผ้าเป็นลวดลาย สัญลักษณ์ของเครื่องลูกปัด คลุมลำตัว ส่วนเครื่องประดับตกแต่งอย่างอื่น เช่น สรีระสวมเทริด ปั้งแขน ห้อยหน้า ห้อยข้าง สนับเพลลา ผ้ายาว ต้นแขนปลายแขน กำไลข้อมือ และ สวมเล็บเหมือนแบบเครื่องตัน”

3. แบบเครื่องลูกปัดห้าชิ้นหรือเครื่องเต็ม

“การแต่งกายแบบเครื่องลูกปัดห้าชิ้นหรือ เครื่องเต็มผู้วิจัยพบว่า ได้เพิ่มเครื่องลูกปัดขึ้น คือ คลุมไหล่ 2 ชิ้น รอบอก 1 ชิ้น ปั้งคอ 2 ชิ้น ส่วนเครื่องประดับตกแต่งอย่างอื่นเช่นสรีระสวมเทริด ลำคอห้อยทับทรวง สังวาลมีปีกนกแอ่น เป็นเครื่องประดับทั้งสองข้างสะเอวมีปั้งแขน ห้อย

หน้า ห้อยข้าง สนับเพลและฝ้ายาว มือสวมกำไลทั้งต้นแขน ปลายแขน กำไลข้อมือและเล็บ เหมือนเครื่องต้น”

4. แบบเครื่องโนราประยุกต์

“การแต่งกายแบบเครื่องโนราประยุกต์ศีรษะสวมเทริด ลำคอมีปั้งหน้า ปั้งหลังปิดหัวไหล่มีคลุมไหล่ทั้งสองข้างที่ร้อยต่อกับพานโครงสำหรับปกปิดช่วงลำตัว พร้อมกันนี้ได้พัฒนาอินทรีนุที่ร้อยจากเม็ดลูกปัดตามลวดลายและสีของพานโครงและคลุมไหล่ เสริมบนไหล่ทั้งสองข้าง ลำคอห้อยทับทรวง สักวาลมีปีกนกแอ่นเป็นเครื่องประดับทั้งสองข้าง สะเอวมีปิ่นหนึ่ง มีห้อยหน้า ห้อยข้าง สนับเพลและฝ้ายาว มือสวมกำไลทั้งต้นแขน ปลายแขน กำไลข้อมือ และเล็บเหมือนเครื่องต้น”

2.3.4 องค์ประกอบเครื่องแต่งกายโนรา

1. เทริด (อ่านว่า เติด) เป็นเครื่องประดับศีรษะของตัวนายโรงหรือนอราใหญ่หรือตัวยืนเครื่อง (โบราณไม่นิยม ให้นางรำใช้) ทำเป็นรูปมงกุฎเตี้ย มีกรอบหน้า มีด้ายมงคลประกอบ

2. เครื่องลูกปัด เครื่องลูกปัดจะร้อยด้วยลูกปัดสีเป็นลายมีดอกดวง ใช้สำหรับสวมลำตัวท่อนบนแทนแขนเสื้อ ประกอบ ด้วยชิ้นสำคัญ 5 ชิ้น คือ

2.1 ป่า สำหรับสวมทับบน ป่าซ้าย-ขวา รวม 2 ชิ้น

2.2 ปั้งคอ สำหรับสวม ห้อยคอหน้า-หลัง คล้ายกรองคอ รวม 2 ชิ้น

2.3 พานอก ร้อยลูกปัดเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า ใช้พันรอบตัวตรงระดับอก บางถิ่นเรียกว่า "พานโครง" บางถิ่นเรียกว่า "รอบอก" โดยเครื่องลูกปัดนี้ใช้เหมือนกันทั้งตัวยืน และตัวนาง (รำ) แต่มีช่วงหนึ่งที่ คณะชาตรีในมณฑลนครศรีธรรมราชใช้อินทรีนุ ซับทรวง(ทับทรวง) ปีกหนึ่ง แทนเครื่องลูก ปัดสำหรับตัวยืนเครื่อง

3. ปีกนกแอ่น หรือ ปีกหนึ่ง มักทำด้วยแผ่นเงินเป็นรูปคล้ายนก นางแอ่นกำลังกางปีก ใช้สำหรับ โนราใหญ่หรือตัวยืน เครื่องสวมติดกับสักวาล้อยอยู่ที่ระดับเหนือสะเอวด้าน ข้างและขวา คล้ายดาบทิศของละคร

4. ซับ ทรวง หรือทับทรวง หรือดาบ สำหรับสวมห้อยไว้ตรง ทรวงอก นิยมทำด้วยแผ่นเงินเป็นรูปคล้ายขนม เปียกปูนสลักเป็นลวดลาย และอาจฝังเพชรพลอย เป็นดอกดวงหรืออาจร้อยด้วยลูกปัด นิยมใช้ เฉพาะตัวโนราใหญ่หรือตัวยืนเครื่อง ตัวนางไม่ ใช้ซับทรวง

5. ปีก หรือที่ชาวบ้าน เรียกว่า หางหรือหางหงส์ นิยมทำด้วยเขาคาว หรือโลหะเป็นรูปคล้ายปีกนก ๑ คู่ ซ้าย ขวา ประกอบกัน ปลายปีกเชิดงอนขึ้นและผูกรวมกัน ไว้ มีฟู่ทำด้วยด้ายสีติดไว้ เหนือปลาย ปีก ใช้ลูกปัดร้อยห้อยเป็นดอกดวงรายตลอด ทั้งข้างซ้าย และขวาให้ดูคล้ายขนของนก ใช้สำหรับสวมคาดทับผ้านุ่งตรงระดับ สะเอว ปล่อย ปลายปีกยื่นไปด้านหลังคล้ายหางกิ้งกือ

6. ผ้านุ่ง เป็นผ้ายาวสี่เหลี่ยมผืนผ้า นุ่ง ทับชายแล้วรั้งไปเหนือไขว้ข้างหลัง ปล่อยปลาย ชายให้ห้อยลงเช่นเดียวกับหางกระเบนเรียกปลาย ชายที่พับแล้วห้อยลงนี้ว่า "หางหงส์" (แต่ชาวบ้านส่วนมากเรียกปีกว่า หาง หงส์) การนุ่งผ้าของโนราจะรั้งสูงและ รัดรูปแน่นกว่านุ่งโจงกระเบน

7. หน้า เผลา เหน็บเผลา หนีบเผลา กี่ว่า คือ สนับเผลา สำหรับ สวมแล้วนุ่งผ้า ทับ ปลายขาใช้ลูกปัดร้อย ทับหรือร้อยแล้ว ทาบ ทำเป็นลวดลายดอกดวง เช่น ลายกรวยเชิงรักร้อย

8. หน้าผ้า ลักษณะเดียวกับชายไหว ถ้าเป็นของโนราใหญ่ หรือ นายโรงมักทำด้วยผ้าแล้วร้อยลูกปัดทาบ เป็นลวดลาย ที่ทำเป็นผ้า ๓ แถบ คล้ายชาย ไหวล้อมด้วยชายแครงก็มี ถ้าเป็นของนางรำ อาจใช้ผ้าพื้นสีต่าง ๆ สำหรับคาดห้อยเช่นเดียวกับชายไหว

9. ผ้าห้อย คือ ผ้า สีต่าง ๆ ที่คาดห้อยคล้ายชายแครง แต่อาจ มีมากกว่า โดยปกติจะใช้ผ้าที่โปร่งบาง สีสด แต่ละผืนจะเหนือห้อย ลงทั้งด้าน ซ้าย และด้านขวาของหน้าผ้า

10. กำไล ต้นแขนและปลายแขน เป็นกำไลสวมต้นแขน เพื่อ ขบรัดกล้ามเนื้อให้ดูทะมัดทะแมงและเพิ่มให้สง่า งามยิ่งขึ้น

11. กำไล กำไลของโนรา มัก ทำด้วยทองเหลือง ทำเป็น วงแหวน ใช้สวมมือ และเท้าข้างละหลาย ๆ วง เช่น แขนแต่ละ ข้าง อาจสวม ๕-๑๐ วงซ้อนกัน เพื่อเวลา เปลี่ยนท่าจะได้มีเสียงดังเป็นจังหวะเร้า ใจยิ่งขึ้น

12. เล็บ เป็นเครื่องสวมนิ้ว มือให้โค้งงาม คล้ายเล็บกิ้งก่า กิ้งก่า ทำด้วยทองเหลืองหรือเงิน อาจต่อปลายด้วยหวายที่มีลูก ปัดร้อย สอดสีไว้พองาม นิยมสวมมือละ นิ้ว (ยกเว้นหัวแม่มือ) เครื่องแต่ง กายโนราตามรายการที่ ๑ ถึงที่ ๑๒ รวม เรียกว่า "เครื่องใหญ่" เป็นเครื่องแต่งกายของ ตัวโนราหรือโนราใหญ่ ส่วนเครื่องแต่งกายของ ตัวนางหรือนางรำ เรียกว่า "เครื่องนาง" จะตัดเครื่องแต่งกายออก ๔ อย่าง คือ เทริด (ใช้ ผ้าแถบสีสดหรือผ้าเช็ดหน้าคาดรัดแทน) กำไลต้นแขน ขั้วทรง และปีก นกแอ่น (ปัจจุบัน นางรำทุกคนนิยมสวมเทริดด้วย)

13. หน้าพราน เป็นหน้ากากสำหรับตัว "พราน" ซึ่ง เป็นตัวตลก ใช้ไม้แกะเป็นรูป ใบหน้า ไม่ มีส่วนที่เป็นคาง ทำงมูกยื่นยาว ปลายงมูก จุ่มเล็กน้อย เจาะรูตรงส่วนที่เป็นตาทำให้ผู้สวมมองเห็นได้ถนัด ทาสีแดงทั้งหมด เว้นแต่ส่วนที่เป็น ฟันทำด้วยโลหะสีขาว หรือทาสีขาว หรืออาจเลี่ยมฟัน (มีเฉพาะ ฟัน บน) ส่วนบนต่อจากหน้าผากใช้ขนเป็ด สีขาวติดทาบไว้ต่างผมหาง

14. หน้าทาสี เป็นหน้ากากของตัวตลกหญิง ทำเป็น หน้าผู้หญิง จะทาสีขาวหรือสีเนื้อ

ภาพที่ 2.10 เครื่องแต่งกายโนรา



หมายเหตุ. อาจารย์ลูกปัดเลื่อมลาย เครื่องแต่งกาย โนรา. จาก วารสารวัฒนธรรม, โดย
 กัลยาณมิตร นรรัตน์พุทธิ,
 (<http://article.culture.go.th/index.php/layouts-modules-positions/3-column-layout-3/200-2020-04-08-09-18-45>)

ภาพที่ 2.11 เครื่องแต่งกายโนรา



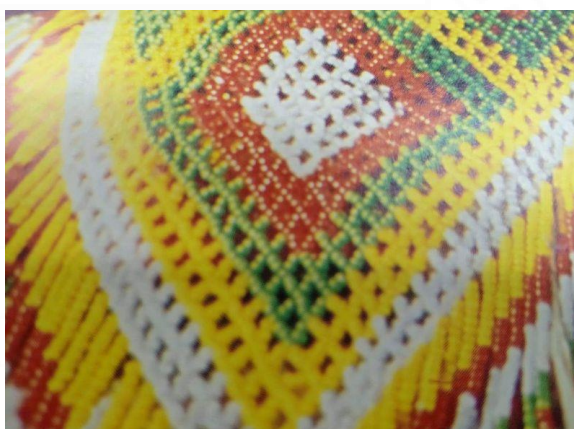
หมายเหตุ. อาภรณ์ลูกปัดเลื่อมลาย เครื่องแต่งกาย โนรา. จาก วารสารวัฒนธรรม, โดย
 ภัลยาณมิตร นรรัตน์พุทธิ,
 (<http://article.culture.go.th/index.php/layouts-modules-positions/3-column-layout-3/200-2020-04-08-09-18-45>)

2.3.5 การร้อยชุดลูกปัดโนราที่ปรากฏในภาคใต้

ธรรมนิตย์ นิคมรัตน์, (2020) ได้สรุปข้อมูลการร้อยชุดลูกปัดโนรา ในพื้นที่ภาคใต้ จะมีรูปแบบและวิธีการร้อย ๓ รูปแบบ คือ

1. ร้อยแบบร้อยข้อ “เป็นการร้อยคล้ายกับลวดลายของตาข่ายหรือแหโดยใช้ลูกปัดข้างละ ๒ ลูกมาผูกเชื่อมกันด้วยลูกปัด ๑ ลูกเรียกว่า ๑ ข้อ ถ้าหากต้องการให้ลายห่างหรือกว้างก็เพิ่มจำนวนลูกปัดแต่ละข้างที่ร้อยในตัวเชือกก่อนมาผูกเป็นข้อโยงเป็นตาข่าย วิธีการร้อยแบบข้อจะร้อยได้รวดเร็วใช้ลูกปัดน้อยประหยัดจำนวนการใช้ลูกปัด”

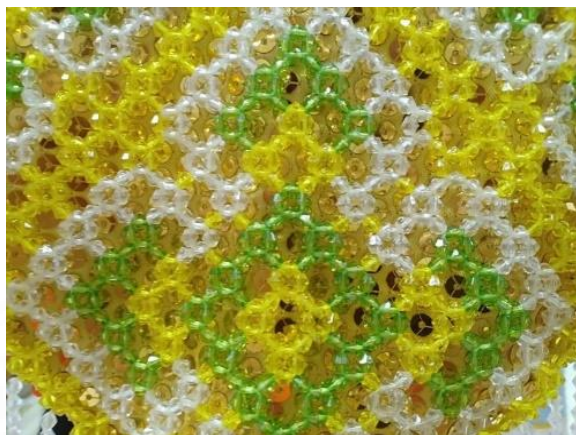
ภาพที่ 2.12 การร้อยแบบร้อยข้อ ของชุดลูกปัดโนรา



หมายเหตุ. เอกลักษณ์ของชุดลูกปัดโนรา. จาก ศาสตร์โนรา ครูธรรมนิตย์ นิคมรัตน์, โดย ธรรมนิตย์ นิคมรัตน์, 2563, (<https://www.blockdit.com/norathummanit>)

2. การร้อยแบบห้า-สาม “เป็นวิธีการร้อยโดยใช้ลูกปัด ห้าเม็ดและลูกปัดสามเม็ดมาร้อยในเชือกคู่เดียวกันและเป็นลายดอกๆ เดียวกันรวมเป็นลูกปัดแปดเม็ด ซึ่งจะมีลูกปัดผูกเชื่อมตอนห้าเม็ด ๑ ครั้ง และสามเม็ด ๑ ครั้ง การร้อยวิธีการดังกล่าว จะทำให้ชุดลูกปัดมีความห่าง น้ำหนักเบาใช้ลูกปัดจำนวนน้อยแต่ลวดลาย ไม่เด่นชัด”

ภาพที่ 2.13 การร้อยแบบห้า-สาม ของชุดลูกปัดโนรา



หมายเหตุ. เอกลักษณ์ของชุดลูกปัดโนรา. จาก ศาสตรโนรา ครูธรรมนิทย์ นิคมรัตน์, โดย ธรรมนิทย์ นิคมรัตน์, 2563, (<https://www.blockdit.com/norathummanit>)

3. การร้อยแบบสาม-สาม “เป็นวิธีการร้อย โดยใช้ลูกปัดครั้งละ ๓ เม็ด จำนวนสองครั้งมาผูกร้อยให้กลายเป็นลายดอกเดียวกันโดยใช้เชือกเพียง ๒ เส้น วิธีการร้อยแบบสาม-สาม จะนิยมร้อยชุดโนรา เพราะลูกปัดในแต่ละดอกจะแน่นเห็นลวดลายชัดเจนแต่จะต้องใช้ลูกปัดจำนวนมากในการร้อยเป็นลวดลายต่างๆ”

ภาพที่ 2.14 การร้อยแบบสาม-สาม ของชุดลูกปัดโนรา



หมายเหตุ. เอกลักษณ์ของชุดลูกปัดโนรา. จาก ศาสตรโนรา ครูธรรมนิทย์ นิคมรัตน์, โดย ธรรมนิทย์ นิคมรัตน์, 2563, (<https://www.blockdit.com/norathummanit>)

การนำลูกปัดมาร้อยเป็นลวดลายต่างๆ เป็นชุดเครื่องแต่งกายโนรา เป็นงานศิลปะที่ช่างสามารถสร้างสรรค์ชุดโนราได้อย่างอิสระ แบบไม่มีข้อจำกัดหรือต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขใดๆ ทำให้ชุดแต่งกายโนราถูกพัฒนาไปตามยุคสมัย มีความเป็นความโดดเด่นของลวดลาย และสีสันอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

2.3.6 สีของชุดลูกปัดโนรา

ชุดเครื่องแต่งกายของโนราในปัจจุบัน ถูกปรับเปลี่ยนให้เข้ากับยุคสมัยมากขึ้น เนื่องจากตัวผู้แสดงส่วนใหญ่มีผู้หญิงร่วมแสดง จึงมีการออกแบบชุดเพื่อปกปิดร่างกายให้มิดชิดแต่ยังคงอัตลักษณ์โดยการใช้ลูกปัดหลากสี ตามแบบดั้งเดิม ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับจังหวะท่ารำ ที่มีการเคลื่อนไหวร่างกายอย่างรวดเร็ว และมีความสวยงามของลวดปัดขณะเคลื่อนไหว ทั้งนี้สีของชุดลูกปัดโนรา ผู้ทำชุดสามารถเลือกสีได้เองหรือ เลือกตามความชอบของผู้ว่าจ้าง (สิริพร รอดเกลี้ยง, ม.ป.ป)

ธีรวัฒน์ ช่างสาน, 2543 ได้ศึกษาเกี่ยวกับสีของเครื่องลูกปัดโนรา โดยระบุว่า การทำชุดลูกปัดโนรา สามารถเลือกใช้ลูกปัดได้หลากสี โดยผู้ทำจะใช้สีของลูกปัดร้อยต่อกันเป็นลวดลายต่างๆ และนิยมใช้สีตัดกันเพื่อเน้นให้มองเห็นลวดลายได้ชัดเจนขึ้น โดยได้ระบุเหตุผลในการเลือกสีลูกปัดไว้ดังนี้

1. เกิดจากความรักความชอบส่วนบุคคล ในการสร้างสรรค์ชุดโนรานั้น ผู้ทำชุดย่อมมีจินตนาการในการออกแบบ การใช้สีสันตามความชอบส่วนตัวได้โดยอิสระ เพราะการทำชุดโนราไม่ได้มีกฎเกณฑ์หรือข้อบังคับในการกำหนดสี หรือรูปแบบของชุดแต่อย่างใด ล้วนแต่เป็นการสร้างสรรค์ขึ้นตามแบบดั้งเดิมในอดีต

2. การเลือกใช้สีตามความเชื่อส่วนบุคคล เพื่อให้เกิดเป็นสิริมงคลแก่ผู้สวมใส่ในการทำการแสดง โดยแต่ละสีของชุดลูกปัดต่างให้ความรู้สึกและความหมายที่แตกต่างกัน เช่น

- 2.1 สีฟ้า หมายถึง เนื้อกะตริย์แท้มีไว้ในครอบครองแสดงว่า ผู้นั้นในอดีตชาติมีวาสนาสูงส่ง มักจะได้สมประสงค์ทั้งชาติด้วยในด้านยศถาบรรดาศักดิ์และชื่อเสียง

- 2.2 สีเหลือง หมายถึง การมีเมตตามหานิยม มีเสน่ห์ มีมานะ ค้าขาย ไปไหนมาไหนคนไม่เกลียดชัง

- 2.3 สีน้ำเงิน หมายถึง เนื้อกะตริย์แท้ทั้งน้ำเงินแก่และน้ำเงินอ่อน ส่งเสริมวาสนาปัจจุบันให้สูงขึ้น มักจะทำให้ร่ำรวยในปัจจุบัน เช่น การเสี่ยงโชค

- 2.4 สีอิฐมันปู หมายถึง การอยู่ยงคงกระพันชาตรี ในเรื่องเรื่องศาสตราวุธและเชี่ยวชาญ

- 2.5 สีดำ หมายถึง การป้องกันภูตผีปีศาจ ป้องกันโรคระบาด ป้องกันอุบัติเหตุ ฟ้องกันเชี่ยวชาญ ป้องกันไสยศาสตร์และเดรัจฉานวิชา

2.6 สีเขียวหยก หมายถึง ชักนำเงินทองและสิ่งของเข้าบ้านเรือนของตนเองเสมอ เป็นมหามงคลอันอุดม

2.7 สีขาวใสแก้ว หมายถึง ประดุจเพชรน้ำหนึ่ง ผู้ใช้มีผิวพรรณงามผ่องใส ป้องกันภัยเจ้าชู้ ชายเจ้าชู้

2.8 สีขาวกำไลหยก หมายถึง ทำให้อายุมั่นขวัญยืน ผู้ใดมีไว้ครอบครองจะไม่เจ็บไข้ได้ป่วย

3.การเลือกสีลูกปัดตามโอกาสของงานที่แสดง เช่น การแสดงเพื่อความบันเทิง สามารถใช้สีสันทันอย่างอิสระ หากเป็นงานรับเสด็จหรืองานอื่นๆ ก็สามารถเลือกได้ตามความต้องการของผู้จัดงาน

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้พอสรุปได้ว่า การเลือกใช้สีลูกปัดโนราเพื่อทำชุดเครื่องแต่งกายโนรานั้น ไม่มีข้อกำหนดหรือแบบแผนชัดเจน สามารถเลือกใช้สีลูกปัดได้เกือบทุกสี ขึ้นอยู่กับการจัดวางโทนสี เช่นการวางสีโทนเข้ม สีโทนกลาง และสีโทนอ่อน เพื่อความสวยงามของชุด และเพื่อให้มองเห็นลวดลายของชุดลูกปัดได้ชัดเจน โดยทั่วไปไม่นิยมโทนสีเดียวกันมาจัดวางใกล้กัน ในอดีตการเลือกสีของลูกปัดขึ้นอยู่กับความชอบของผู้ผลิต ความเชื่อเรื่องสิริมงคล และความต้องการของผู้ว่าจ้างที่ต้องการให้ไปทำการแสดง

2.3.7 ลายของชุดลูกปัดโนรา

ธีรวัฒน์ ช่างสาน, 2543 ได้กล่าวไว้ถึงลวดลายของเครื่องลูกปัดโนรา ทั้งพานอก ไหล่ และปั๊กคอ จะเป็นลายที่มีชื่อเรียกแตกต่างกันตามความถนัดของการเรียก เช่น ลายลูกแก้วหรือลายขนมตัด ลายกำบังปลา ลายบัวคว่ำ ลายบัวหงาย

1.ลายลูกแก้ว หรือลายขนมตัด “เป็นลายสีเหลี่ยมขนมเปียกปูน สิ่งส่งเสริมที่ทำให้ลายลูกแก้วดูสวยงามและมีมิติของภาพเชิงซ้อนคือ มีการเล่นสีสันทันไล่เข้าจุดกึ่งกลางที่เรียกว่าใจ ได้อย่างลงตัว สาเหตุที่เรียกว่าลายขนมตัด คงสืบเนื่องจากความคุ้นเคยในชีวิตประจำวันในการทำขนมพื้นบ้าน เช่น ขนมชั้น ขนมหน้ากะทิ ขนมหน้ามัน เป็นถาดใหญ่เมื่อต้องการตัดแบ่งเป็นชิ้น ก็จะใช้มีดขีดเส้นจากนั้นจะตัดชิ้นขนมเป็นลักษณะสีเหลี่ยมขนมเปียกปูน เมื่อลวดลายที่ปรากฏออกมามีลักษณะดังกล่าว จึงเรียกว่า สีเหลี่ยมขนมตัด”

2.ลายบัวคว่ำและบัวหงาย “ลายบัวคว่ำมีลักษณะเป็นสามเหลี่ยมปลายแหลมชี้ลงด้านล่าง และลายบัวหงาย มีลักษณะสามเหลี่ยมปลายแหลมชี้ขึ้นด้านบน ถ้านำเอาลายทั้ง 2 ลาย มาประกบติดกันก็จะเป็นลายลูกแก้วพอดี ส่วนใหญ่ทั้งลายบัวคว่ำและลายบัวหงายจะอยู่ปรากฏประกอบกับลายลูกแก้ว คืออยู่ด้านบนและด้านล่าง ส่วนลายลูกแก้วจะอยู่ส่วนกลางของการวางลาย”

3.ลายก้างปลา “มีลักษณะเป็นลายบัวหงายและลายบัวคว่ำมาต่อกันสลับกันไปจนหมดลาย หรือเป็นลายสามเหลี่ยมสลับปลายแหลมขึ้นลงจนหมดลายของเครื่องลูกปัด”

จึงกล่าวได้ว่า ลวดลายต่างๆ ที่ปรากฏบนชุดลูกปัดโนรานั้น เป็นลายที่มีมาตั้งแต่อดีต ที่มีความเกี่ยวเนื่องกับวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นภาคใต้แฝงอยู่ โดยเห็นได้จากลายทั้ง 3 ลาย คือ ลายลูกแก้ว ลายบัวคว่ำ บัวหงาย และลายก้างปลา ซึ่งล้วนเป็นลายที่พัฒนามาจากขนมพื้นบ้าน กระบวนการตัดขึ้นขนมพื้นบ้านที่นิยมตัดออกมาเป็นสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน หรือรูปข้าวหลามตัด มาเรียงต่อกันเป็นลายที่ปรากฏให้เห็นในปัจจุบัน ซึ่งพิจารณาแล้วว่า ทั้ง 3 ลาย มีพัฒนาการมาจากรูปสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูนเดียวกัน แตกต่างกันที่เทคนิคการจัดวางลายเท่านั้น

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

2.4.1 ความหมายของของที่ระลึก

“ของที่ระลึก” มีชื่อภาษาอังกฤษว่า Souvenir หมายถึง “สิ่งของที่มีเอกลักษณ์ บ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์ของเมือง ท้องถิ่นหรือประเทศนั้นๆ และมีความน่าสนใจ หรือมีความดึงดูด ของที่ระลึกถูกใช้มอบให้กัน เพื่อเป็นของฝากจากการเดินทาง อีกหนึ่งความหมาย ของที่ระลึก คือ สิ่งของที่มอบให้กันเพื่อเป็นสิ่งแทนใจในโอกาสต่างๆ วัตถุประสงค์ในการมอบของที่ระลึก อาจเป็นของฝาก หรือเป็นการขอบคุณ แสดงออกถึงน้ำใจและมิตรไมตรีที่ดีต่อกัน” (tavanneswatches, 2564)

“สินค้าที่ระลึก” คือ “สินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อกลับไปยังภูมิลำเนา เพื่อเก็บไว้เป็นสิ่งเตือนใจว่าครั้งหนึ่งเคยได้เดินทางไปยังสถานที่นั้นๆ แต่ในปัจจุบันการเดินทางท่องเที่ยวขยายตัวอย่างกว้างขวาง การคมนาคมขนส่งสะดวกรวดเร็ว การรับและเผยแพร่วัฒนธรรม วัตถุประสงค์ไปทั่วโลก สิ่งของวัตถุอย่างเดียวกันมีผู้ซื้อไปใช้ทั่วโลก การซื้อสินค้ากลับบ้านจึงมิได้จำกัดอยู่เฉพาะของซึ่งจะนำไปเป็นของที่ระลึกอีกต่อไป ดังนั้นคำจำกัดความของสินค้าที่ระลึกจึงน่าจะหมายถึง สิ่งของใดก็ตามที่นักท่องเที่ยวซื้อและนำสินค้านั้นกลับไปยังภูมิลำเนาของตน อาจจะมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้สอยในชีวิตประจำวัน เป็นที่ระลึกหรือเป็นของฝากก็ได้ อีกนัยหนึ่งการซื้อของนับว่าเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว เพื่อความเพลิดเพลิน สิ่งหนึ่งที่ย้ำความทรงจำได้อย่างดีก็คือ สินค้าที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกก็คือ ความคิดที่ว่าเป็นของที่เน้นราคาย่อมเยาว์ มีเอกลักษณ์ประจำถิ่น งานหัตถกรรมพื้นบ้านของแต่ละท้องถิ่นจึงเป็นสินค้าที่ระลึกทางการท่องเที่ยวที่มีบทบาทสำคัญและกลายเป็นค่านิยมสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ ที่จะต้องซื้อสินค้าของที่ระลึกเป็นของฝากญาติมิตรเป็นของฝากตนเองให้จดจำว่าครั้งหนึ่งในชีวิตเคยไปสถานที่แห่งนั้นมาแล้ว” (งานพัฒนาองค์ความรู้สำหรับ SME, 2561)

โดยสรุปแล้ว สินค้าที่ระลึก เป็นสิ่งของที่ผู้คนส่วนใหญ่หาซื้อเพื่อเป็นสิ่งเตือนใจ ในการสร้างการจดจำกับสถานที่ที่ได้มาเยือน ซึ่งมักเป็นของที่ซื้อกลับไปเป็นของฝากหรือของที่นำไปใช้

ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน โดยส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับสถานที่นั้นๆ เช่น มีรูปสถานที่ หรือตราสัญลักษณ์ของสถานที่นั้นๆ หรือเป็นสิ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น เช่น ของที่ระลึกประเภทงานหัตถกรรม งานทำมือต่างๆ ซึ่งล้วนแล้วมีรูปแบบที่ต่างกันไป

2.4.2 ประเภทของของที่ระลึก

1. การจัดประเภทตามรูปแบบ เช่นการผลิตขึ้นตามวัฒนธรรมหรือประเพณีท้องถิ่น เพื่อให้เป็นของที่ระลึกแก่ผู้ที่มาเยือนสถานที่นั้นๆ หรือเป็นของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นใหม่ตามกระแสสังคมในขณะนั้นๆ เพื่อเป็นตัวแทนของความทรงจำ
2. การจัดประเภทตามวัสดุที่ใช้ผลิต คือ การจำแนกตามวัสดุที่นำมาผลิต เช่น วัสดุท้องถิ่น ไม้ หรือพืชท้องถิ่นต่างๆ ที่สามารถนำมาแปรรูปผ่านกระบวนการสร้างสรรค์ต่างๆ เพื่อเป็นของที่ระลึกประจำท้องถิ่นนั้นๆ
3. การจัดประเภทตามประโยชน์ใช้สอย คือ การจัดตามประโยชน์ในการนำไปใช้งานต่างๆ เช่น ที่เปิดขวดน้ำอัดลม หมวกจักสานที่ทำจากพืชท้องถิ่น หรือเสื้อผ้าต่างๆ ที่มีลายของสถานที่นั้นๆ ปรากฏอยู่
4. การจัดประเภทตามจุดประสงค์ของผลิต ที่ถูกทำขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับงานหรือเหตุการณ์นั้นๆ เช่น ของที่ระลึกงานประชุม งานสัมมนา หรือเป็นของที่ระลึกที่ทำขึ้นมาเพื่อสถานที่นี้โดยเฉพาะ (HyperLab Thailand, 2562)

2.4.3 รูปแบบของที่ระลึกที่นำอัตลักษณ์ศิลปะพื้นบ้านมาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบ

ออกแบบ

สุชาติ อิมสำราญ และคณะ, 2564 ได้กล่าวถึงรูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่นำอัตลักษณ์ศิลปะพื้นบ้านมาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบ จำนวน 3 กลุ่ม

กลุ่มที่ 1 แบบอนุรักษ์ เป็นรูปแบบที่ค่อนข้างมีรายละเอียดซับซ้อน มีความดั้งเดิม ปรากฏอยู่ในชิ้นงานนั้นอย่างเห็นได้ชัด เช่น การนำลวดลาย หรือวัสดุ มาใช้โดยปรับให้ต่างจากเดิมในเรื่องของการนำไปใช้ประโยชน์ ส่วนใหญ่จะเห็นได้จากการปรับขนาดของงานให้เล็กลง เช่น การออกแบบตุ๊กตาไม้ที่เป็นสัญลักษณ์ของเมืองนั้นๆ โดยให้มีขนาดเล็กลง สามารถนำไปตั้งโชว์ หรือประดับตกแต่งได้ หรือเป็นเครื่องประดับที่ทำด้วยเงิน แต่ยังคงมีลวดลายดั้งเดิมของท้องถิ่นปรากฏอยู่เป็นต้น

กลุ่มที่ 2 แบบประยุกต์ เป็นรูปแบบของที่ระลึก ที่มีการลดทอนรายละเอียดความเป็นดั้งเดิมลง เพื่อให้งานมีความน่าสนใจและเป็นงานที่ยังแสดงออกถึงสัญญาณ เช่น การนำลวดลายที่ซับซ้อนของทุนทางวัฒนธรรมมาปรับให้เข้าใจง่ายขึ้น ผ่านการลดทอนรายละเอียดโดยใช้เส้น หรือรูปเรขาคณิตให้ดูง่าย แต่ยังคงแฝงไปด้วยอัตลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นนั้นๆ เช่น การนำลวดลายของตึก

เก่าซีโนโปรตุกีส ย่านเมืองเก่าภูเก็ตมาปรับใช้เป็นลายบนกล่องขนมพื้นเมืองของจังหวัดภูเก็ต หรือ การเลือกใช้ลายหนังตะลุง มาประยุกต์ใช้เป็นลายเสื้อผ้า หรือกางเกง เพื่อจำหน่ายเป็นสินค้าของที่ระลึก

กลุ่มที่ 3 แบบสมัยนิยม สามารถแบ่งย่อยได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มหรูหรา ที่ลดทอนรายละเอียดของดั้งเดิมลง ปรับให้เป็นแบบเรียบง่าย เช่น งานประติมากรรมต่างๆ หรืองานตกแต่งตามแบบเรขาคณิต โดยใช้วัสดุที่ทันสมัย และสีสันสวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ เช่น งานรูปหล่อ อีกกลุ่มหนึ่งทำเวสสุวรรณ์ ที่ตัวรูปปั้นนั้นต่างจากรายละเอียดเดิมโดยเป็นรูปปั้นลอยตัว ขนาดเล็ก พื้นผิวโดยรูปเป็นรูปสามเหลี่ยมเชื่อมต่อกันโดยรอบ มีสีสันต่างๆให้เลือกมากมาย เช่น สีแดง สีขาว สีดำ เป็นต้น นอกจากนี้ แบบกระแสนิยม ยังมีอีกกลุ่มอีกกลุ่ม คือ กลุ่มน่ารักสดใส เพื่อให้สอดคล้องกับช่วงอายุของผู้ และการนำไปใช้งาน โดยส่วนใหญ่จะเป็นงานที่เลือกใช้วัสดุที่เป็นที่นิยม เช่น พลาสติก หนังเทียม งานเรซิน โดยสามารถกำหนดสีต่างๆได้อย่างอิสระ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกสีได้ตามความชอบ

2.4.4 ธุรกิจสินค้าที่ระลึก กับความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ

ธุรกิจสินค้าที่ระลึกมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ 4 ด้าน ประกอบด้วย

2.4.4.1 ด้านเศรษฐกิจ

1. ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น โดยการใช้ความคิดสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์เดิมเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ เป็นที่ดึงดูดของผู้บริโภค เกิดเป็นรายได้ของคนชุมชน
2. คนในชุมชนมีงานทำ โดยเป็นงานที่สามารถทำร่วมกันกับคนในครอบครัวหรือชุมชน เกิดรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ
3. ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ เพราะเป็นการกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่มาเยือน โดยการซื้อเป็นสินค้าของฝากหรือสินค้าของที่ระลึก

2.4.4.2 ด้านสังคม

1. ช่วยส่งเสริมความรักความสามัคคี ร่วมแรงร่วมใจกันในครอบครัวและหมู่เครือญาติ
2. ลดปัญหาการว่างงานของคนในชุมชน หรือการที่ต้องไปทำงานในเมืองหลวง
3. ส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนให้ดีขึ้น มีอาชีพที่แน่นอน มีรายได้ประจำ

2.4.4.3 ด้านวัฒนธรรม

1. สร้างความตระหนักและให้คนในท้องถิ่นเห็นถึงคุณค่าของวัฒนธรรม และทรัพยากรที่มีค่าในท้องถิ่นของตนเอง เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ให้กลายเป็นสินค้าของที่ระลึกที่เกิดจากความภาคภูมิใจของคนในท้องถิ่น

2. สินค้าของที่ระลึกทางวัฒนธรรม เปรียบเสมือนสิ่งของที่เป็นตัวแทนในการสร้างการรับรู้ การประชาสัมพันธ์ เรื่องราว ความเป็นมา อันเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี

2.4.4.4 ด้านสิ่งแวดล้อม

1. ช่วยรักษาทรัพยากรธรรมชาติ ให้คงอยู่และรู้จักกระบวนการสร้างสมดุลธรรมชาติเพื่อให้เกิดการหมุนเวียนและสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นได้อย่างต่อเนื่องและไม่มีวันสิ้นสุด

2. ช่วยลดภาวะโลกร้อน เป็นการนำทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่มาใช้ เพื่อทดแทนการใช้วัสดุสังเคราะห์ เช่น พลาสติก หรือวัสดุที่ใช้เวลานานในการย่อยสลาย (สุรีย์ เข้มทอง, 2561)

ตัวอย่างกรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเชิงวัฒนธรรม

โนรา เป็นศิลปะการแสดงพื้นบ้าน จัดอยู่ในสาขาศิลปะการแสดง ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ที่มีแนวคิดเกี่ยวข้องกับการนำศิลปะการแสดงพื้นบ้าน มาใช้ในการออกแบบ โดยเลือกพิจารณาผลิตภัณฑ์ที่ถูกสร้างสรรค์จากศิลปะการแสดง ของแต่ละประเทศ ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น ประเทศอินโดนีเซีย และประเทศพม่า จำนวน 3 ตัวอย่าง ดังนี้

2.4.5 การออกแบบของที่ระลึกในประเทศญี่ปุ่น

จากแนวคิดการต่อยอดวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้าในประเทศญี่ปุ่น สิ่งที่เห็นได้ชัดเจนคือการนำเสนอเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ผ่านบรรจุภัณฑ์สินค้าของฝาก ของที่ระลึกต่างๆ โดยส่วนใหญ่เป็นการออกแบบที่เชื่อมโยงกับเรื่องราววิถีชีวิต วัฒนธรรม ความเชื่อ และประเพณี รวมไปถึงเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ นอกจากจะเป็นการสร้างภาพการจำต่อสถานที่แล้วยังเป็นการสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าส่งผลต่อการขยายตัวของเศรษฐกิจของประเทศ ตัวอย่างของที่ระลึกจากศิลปะการแสดงชั้นสูงของประเทศญี่ปุ่น คือ ตุ๊กตา 'เกอิชา' หรือตุ๊กตาผู้หญิงแต่งกายด้วยชุดกิโมโน ซึ่ง เกอิชา เป็นศิลปะการแสดงที่ถูกใช้ครั้งแรกเมื่อประมาณปี 1750 แต่เพิ่งมาเป็นที่ยอมรับให้เป็นอาชีพในช่วงก่อนปี 1813 คำว่า 'เกอิชา' แปลตรงตัวได้ว่า 'ศิลปิน' เธอมีความเชี่ยวชาญทางด้านงานศิลปะ ดนตรีและนาฏศิลป์ เช่น การรำฟัด ร้องเพลง วรรณคดี ขับบทกวี การจัดดอกไม้ รวมถึงการชงชาและการปรนนิบัติแขกอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีคำอื่น ๆ ที่ใช้เรียกเกอิชาแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ ในโตเกียวจะเรียกว่าเกอิชา ในเกียวโตจะเรียกว่าเกอิโกะ และในพื้นที่อื่นๆ จะเรียกว่า เกอิจิ แต่ล้วนแล้วหมายถึงสิ่งเดียวกัน (The Facts, 2564)

ในอดีต เกอิชามีหน้าที่สร้างสีสันในงานเลี้ยง โดยในส่วนของการเล่นนั้นจะแบ่งออกเป็นหน้าที่หลักๆ ดังนี้ ทาจิคาตะ คือเกอิชาที่มีหน้าที่ร่ายรำ, จิคาตะ คือนักดนตรี มีหน้าที่ขับร้องและเล่นเครื่องดนตรี เช่น ซามิเซ็น ขลุ่ย กลอง, ไทโกะโมจิ คือเกอิชาที่มีหน้าที่สร้างบรรยากาศให้ครึกครื้นด้วยการเล่นตลกหรือการใช้คำพูดต่างๆ นอกจากศิลปะการแสดงแล้ว เกอิชายังมีหน้าที่สร้างความบันเทิงให้กับแขก ซึ่งมีทั้งการเล่นเกมนและการพูดคุย เป็นต้น เอกลักษณ์การแต่งกายของเกอิชานั้น เกอิชาทาหน้าเป็นสีขาวเนื่องจากในสมัยก่อนยังไม่มีไฟฟ้า จึงทาหน้าเป็นสีขาวเพื่อให้โดดเด่น ซึ่งก็ยังคงรักษาธรรมเนียมนี้มาจนถึงปัจจุบัน เกอิชาแต่งหน้าค่อนข้างดูฉูดฉาด เขียนขอบตา ทาอายชาโดว์ และที่ขาดไม่ได้คือลิปสติกสีแดง ส่วนชุดของเกอิชาคือกิโมโน วิธีผูกโอบิจะต่างจากปกติคือจะห้อยยาวลงมาด้านหลัง สวมวิกขนาดใหญ่และติดเครื่องประดับผมสวยงามอลังการ สวมถุงเท้า เมื่อออกด้านนอกจะสวมเกียะ (chillchilljapan, 2564)

ภาพที่ 2.15 ภาพ เกอิชา การแสดงในวัฒนธรรมชั้นสูงของญี่ปุ่น



หมายเหตุ. เกอิชา. จาก holifestivaljapan.com, (<https://holifestivaljapan.com/%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%AD%E0%B8%B4%E0%B8%8A%E0%B8%B2/>)

ภาพที่ 2.16 ภาพสินค้าที่ระลึก ตุ๊กตาเกอิชา



หมายเหตุ. สินค้าที่ระลึก ตุ๊กตาเกอิชา. จาก ai-cares.com, 2565, (<http://www.ai-cares.com>)

ภาพที่ 2.17 ภาพสินค้าที่ระลึกประเภทแม็กเน็ต รูปตุ๊กตาเกอิชา



หมายเหตุ.สินค้าที่ระลึกประเภทแม็กเน็ต รูปตุ๊กตาเกอิชา. จาก blog.tiket.com, 2561,
(<https://blog.tiket.com/en/japanese-souvenirs/>)

ภาพที่ 2.18 ภาพสินค้าที่ระลึกประเภทของชำร่วย รูปตุ๊กตาเกอิชา



หมายเหตุ.สินค้าที่ระลึกประเภทของชำร่วย รูปตุ๊กตาเกอิชา. จาก blog.tiket.com, 2561,
(<https://blog.tiket.com/en/japanese-souvenirs/>)

2.4.6 การออกแบบของที่ระลึกในประเทศอินโดนีเซีย

การพัฒนาของที่ระลึกทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะหน้ากากบารอง มีที่มาจาก ระเบบ่าบาลอง หรือ บารอง แดนซ์ (Barong Dance) เป็นศิลปะการแสดงที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวเกาะบาหลี อินโดนีเซีย บารองเป็นสัตว์ในตำนาน ซึ่งมีหลังอ่านยาวและ หางงอนโจ่ง และเป็นสัญลักษณ์แทนวิญญาณดีงาม ซึ่งเป็นผู้ปกป้องรักษามนุษย์ต่อสู้กับรังศา ตัวละครที่เป็นสัญลักษณ์แทนวิญญาณชั่วร้าย บารอง แดนซ์เป็นนาฏกรรมศักดิ์สิทธิ์ การร่ายรำมีท่าที่ อ่อนช้อยงดงาม เสียงเพลงไพเราะ ระเบบ่าบารองมีการใช้ดนตรีประกอบตลอดการแสดง ซึ่งเข้ากับทุกองค์ของเรื่องตื่นเต้น เศร้าใจ ตรามา

สำหรับความเป็นมาของระเบบ่าบารอง เป็นศิลปะการร่ายรำที่ขึ้นชื่อที่สุดของบาหลี เป็นนาฏศิลป์ จากเทพนิยาย นบ้าน และยังเป็นการบอกเล่าถึงเรื่องราวผ่านลีลา แสดงให้เห็นถึงการต่อสู้ อย่าง ไม่มีที่สิ้นสุดระหว่าง บารอง สิ่งโตที่คอยช่วยเหลือมนุษย์โลก อันเป็นสัญลักษณ์แห่งความดี กับ รัง มารร้าย มากด้วยเวทมนตร์ ไสยศาสตร์ อันเป็นสัญลักษณ์ของความชั่วร้ายทั้งมวล ทางท่าลีลาของการแสดงเป็นการพรรณนาถึงการต่อสู้ระหว่างความดีกับความชั่ว ท่ามกลางรูปแบบของการร่ายรำที่คลาสสิกบ่งบอกถึงวิถีชาวบาหลีต่อความเชื่อในอภินิหารที่เล่าสืบต่อกันมา ผสมผสานกับเรื่องราวและประวัติศาสตร์ที่เกิด นจริงในอดีต เรื่องราวดังกล่าวเกี่ยวข้องกับรังดา แม่ของเอิร์ลลังกา กษัตริย์ของบาหลีเมื่อราวศตวรรษที่ 10 ซึ่งพระนามถูกประณามโดยพระสวามีที่กล่าวหาว่าแอบฝึกปรีอไสยศาสตร์มนดำ กระทั่งภายหลังที่ทรงเป็นหม้าย พระนางก็ทรงปลุกเสกให้บรรดาเหล่าผีร้ายที่สิงสถิตอยู่ในป่าเขา ลอดจนภูตผีปีศาจจากขุนนรก ให้ออกมาอาละวาดจนเกิดการต่อสู้กับกองทัพของพระราชโอรส ด้วยพลังกาสะทึบเข้มแข็งอันเนื่องจากอิทธิฤทธิ์มนตร์คาถาของเอิร์ลลังกา ไม่สามารถดอกรได้ ไปอ้อนวอนขอให้มารองมาช่วย ทัพ และกลายเป็นทหารเอกของทัพขณะที่ย้ายพระนางรังคาก็พยายามร้ายมนตร์สะกดให้เหล่าทหารของพระราชโอรสสังหารตัวเอง ด้วยการกลืนยาพิษ เคอริส ลงไปในท้อง แต่มารองก็สามารถคายมนตร์สกัดให้เหล่าทัพปลอดภัย จากฤทธิ์ยาพิษ จนที่สุดการต่อสู้สิ้นสุดลง บารองเป็นฝ่ายได้รับชัยชนะ ส่วนพระนางรังคาค้อง หลบหนีไปอยู่ที่อื่น

หน้ากากอันเป็นสัญลักษณ์ของบารองและพระนางรังคางถูกนำมาเป็นส่วนหนึ่งของพิธีกรรมใน การสักการบูชา พระหรือ นักบวชจะทำพิธีสวดสรรเสริญปลุกเสกไปพร้อมกับการพรมน้ำมนตร์ ศักดิ์สิทธิ์ที่นำมาจากภูเขาไฟกุนุง อากงที่ชาวบาหลีเคารพบูชา หากจะว่าไปแล้ว พิธีกรรมการร่าย ราและละครของชาวบาหลี ล้วนเกี่ยวข้องกับพิธีกรรมทางศาสนาแทบทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นการภาวนา บวงสรวง หรือการขับไล่ภูตผีร้าย นอกจากนี้การระบำฟ้อน ประเภทต่างๆ ยังมีขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ด้านอื่นอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นเพื่อการบันเทิงหรือการเฉลิมฉลอง (อาคม, 2559)

เรื่องเล่าที่ผ่านการแสดงบารอง แดนซ์ มีเจตนาให้คติสอนใจกับผู้ชมว่า ความดีย่อมชนะความชั่วเสมอ จงพยายามทำแต่ความดี ลักษณะตัวละครเด่นๆ มี 2 ตัว คือ บารอง (สัตว์ใน

จินตนาการที่มีลักษณะคล้ายสิงโต ประดับด้วยผ้าและเครื่องประดับหลากสีมีขนาดตัวค่อนข้างใหญ่จึงมีน้ำหนักมากต้องใช้คนเชิด 2 คน เป็นตัวแทนความดี และ แม่มดรีงตา เป็นตัวแทนของความชั่ว

การแสดงบารองแดนซ์ จะประกอบไปด้วย 5 ฉาก เป็นการแสดงที่ดูแล้วเข้าใจง่าย มีเสียงดนตรีดัง เบาเป็นระยะที่ส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึกต่อเหตุการณ์ในแต่ละช่วงทำให้เข้าใจได้ดีเพิ่มขึ้น มีมนต์เสน่ห์ที่ชุดแต่งกายที่สีสันสวยงาม ผสมผสานกับลีลาการรำรำที่ทั้งอ่อนหวานและแข็งแรงของนักแสดง ทำให้เพลิดเพลิน สร้างประสบการณ์และความประทับใจได้ดี การแสดงบารองแดนซ์ สามารถหาชมได้หลายจุดบนเกาะบาหลี แต่จุดยอดนิยมจะอยู่ที่หมู่บ้านหัตถกรรม Batubulan (blockdit.com, 2563)

โดยสรุปแล้ว ระเบ้าบารอง คล้ายกับการแสดงโขนและละครหุ่นของพม่า คือมีการใช้หน้ากากในตัวละครบางตัว เช่น ตัวดีของบารอง ตัวภูติผีร้ายกับลูกสมุน และตัวชาวบ้านสามคน ส่วนสำหรับตัวเอกของ การแสดงคือ บารอง สัตว์ในเทพนิยายตามคติของฮินดู เป็นเสือหรือสิงห์ อันเป็นสัญลักษณ์ของ ความดี เป็นการเชิดทนต์แบบการเชิดสิงโตของจีน

ภาพที่ 1.19 ภาพ บารอง ประเทศอินโดนีเซีย



หมายเหตุ. บารอง สัตว์ในเทพนิยายในระเบ้าบารอง ประเทศอินโดนีเซีย

จาก blockdit.com, 2564,

(<https://www.blockdit.com/posts/6003e7707d8b660cf964e0a1>)

ภาพที่ 2.20 ภาพ สินค้าที่ระลึกหน้ากากบารอง ประเทศอินโดนีเซีย



หมายเหตุ. หน้ากากบารอง ของที่ระลึกจากประเทศอินโดนีเซีย
จาก blockdit.com, 2564,
(<https://www.blockdit.com/posts/6003e7707d8b660cf964e0a1>)

ภาพที่ 2.21 ภาพ ตลับกระຈก สินค้าที่ระลึกหน้ากากบารอง ประเทศอินโดนีเซีย



หมายเหตุ. ตลับกระຈก ของที่ระลึกจากประเทศอินโดนีเซีย จาก blockdit.com, 2564,
(<https://www.blockdit.com/posts/6003e7707d8b660cf964e0a1>)

ภาพที่ 2.22 ภาพ เข็มกลัด สินค้าที่ระลึกหน้ากากบาร์อง ประเทศอินโดนีเซีย



หมายเหตุ. เข็มกลัด ของที่ระลึกจากประเทศอินโดนีเซีย

จาก จาก สวรราชย์ เพ็ชรโยธา, 2565

2.4.7 การออกแบบของที่ระลึกในประเทศพม่า

ของที่ระลึกที่แสดงเอกลักษณ์ความเป็นพม่า เช่น หุ่นกระบอกหรือหุ่นสายพม่า ละคร หุ่นพม่า Yoke-Thay เป็นการรวมตัวกันของ งานประติมากรรม จิตรกรรม เสื้อผ้า การเย็บปักถักร้อย และละคร ซึ่งเป็นศิลปะที่มีการวิวัฒนาการหลายอย่างเข้าด้วยกัน ศิลปะการแสดงหุ่นของเมียนมา เรียกว่า หุ่นสายพม่า (Yoke Thay) อ่านว่า โยะ-เถ ที่เรียกว่าหุ่นสายก็มาจากลักษณะการออกแบบ ที่มีเชื้อกระโยงระยางอยู่เต็มไปหมด นั่นเป็นเพราะผู้ออกแบบต้องการให้ทุกส่วนของหุ่นขยับได้ ทั้งศีรษะ แขน ขา อวัยวะบนใบหน้าแม้กระทั่งหมวดของตัวละครเพศชายก็ตาม เพื่อให้ผู้ชมได้รับอรรถรสความบันเทิงจากการรับชมให้มากที่สุด (ไชยวัฒน์หลานฉิม, 2563)

การสร้างหุ่นสาย ได้ทำขึ้นจากไม้แกะเป็นชิ้นส่วนต่างๆ แล้วนำมาร้อยต่อกันเป็นตัวหุ่น และใส่สายสำหรับเชิดตามลำตัว แขน และขาเพื่อให้เกิดการเคลื่อนไหวเป็นท่าทางตามบทบาทการแสดง ตัวหุ่นใช้ไม้เนื้อดีในการทำ ใช้เส้นผมจริง โดยช่างจะแกะสลักเส้นสายลวดลายด้วยความบรรจง องค์ประกอบของหุ่นจะต้องเคลื่อนไหวได้อย่างอิสระโดยการแยกคอกออกจากส่วนหัว และส่วนประกอบอื่นๆ จะต้องได้สัดส่วนตามกายวิภาค เครื่องแต่งกายของหุ่นจะใช้สีสันทันทีสตร่วมกับแผ่นโลหะที่เป็นประกาย ที่สำคัญคือหุ่นแต่ละตัวจะมีเส้นสายในการชักที่แตกต่างกัน ดังนั้นหากผู้ชักเปลี่ยนตัวละครก็ต้องเริ่มเรียนรู้ตัวหุ่นใหม่ด้วย (amjourneyer, 2564)

เดิมทีหุ่นสายพม่าใช้แสดงในราชสำนัก นิยมแสดงชาดกทางพระพุทธศาสนาในทึาพื้นบ้าน รวมทั้งวรรณคดีของเมียนมา ก่อนที่จะแพร่หลายไปทั่วทุกพื้นที่ของเมียนมา โดยใช้เป็นเครื่องมือในการเสียดสีสังคม แสดงเรื่องราวทางการเมือง เพื่อเรียกร้องความเป็นธรรมให้คนในสังคม เมียนมาหลายยุคหลายสมัย การแสดงหุ่นสายพม่าจึงเป็นมากกว่าความบันเทิง แต่เป็นศิลปะที่มีคุณค่า ใช้บอกเล่าเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของชาติได้เป็นอย่างดี ปัจจุบันคณะละครหุ่นสายพม่าเดินทางไปทั่วโลก มีการออกแบบตัวละครใหม่ ๆ ให้เข้ากับยุคสมัย จุดมุ่งหมายเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมให้คนชาติอื่นได้เข้าใจ โดยเรื่องที่แสดงจะสอดแทรกความบันเทิงให้ผู้ชมมากขึ้น ดูแล้วไม่ตึงเครียดหรือชวนง่วงจนเกินไป

หุ่นสายพม่าเป็นที่รู้จักไปทั่วทุกภูมิภาค ข้อนี้พิสูจน์ได้จากเมื่อปี 2016 สาวงามจากประเทศเมียนมา ได้รับรางวัลชนะเลิศเครื่องแต่งกายประจำชาติ ชุดหุ่นสายพม่า จากการประกวดนางงามจักรวาล ซึ่งเป็นรายการบันเทิงระดับโลก เป็นความภูมิใจของคนเมียนมาที่ได้เผยแพร่วัฒนธรรมของชาติผ่านสื่อบันเทิงยักษ์ใหญ่ที่ออกอากาศไปทั่วโลกนั่นเอง (ไชยวัฒน์หลานฉิม, 2563)

ภาพที่ 2.23 ภาพการแสดง ละครหุ่นพม่า Yoke-Thay



หมายเหตุ การแสดงหุ่นกระบอกประเทศพม่า จาก gotoknow.org,
(<https://www.gotoknow.org/posts/618818>)

ภาพที่ 2.24 ภาพสินค้าที่ระลึกประเทศพม่า ละครหุ่นพม่า Yoke-Thay



หมายเหตุ การแสดงหุ่นกระบอกประเทศพม่า จาก gotoknow.org,
(<https://www.gotoknow.org/posts/618818>)

2.4.8 การออกแบบของที่ระลึกในประเทศไทย

การนำมาประยุกต์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย กรณีศึกษา แบรินด์ ‘Natipong’ ของคุณ ป้อม-เนติพงศ์ ไส้สาม ผู้ออกแบบโคมไฟ แจกัน กระเป๋ กระทั่งตุ้มหู ด้วยเทคนิค ลูกปัดชุดมโนราห์ ความพิเศษของแบรินด์เกิดจากการหยิบเอา เทคนิคการร้อยลูกปัดชุดมโนราห์แบบดั้งเดิมมาปรับใช้กับความรู้ด้านการออกแบบ ต่อยอดและตีความให้เป็นลวดลายกราฟิก ทำให้แบรินด์เป็นที่รู้จักมากขึ้นทั้งในและต่างประเทศ (อลิษา, 2562)

ภาพที่ 2.25 ภาพสินค้าที่ระลึก พวงกุญแจ จากแบรินด์ ‘Natipong’



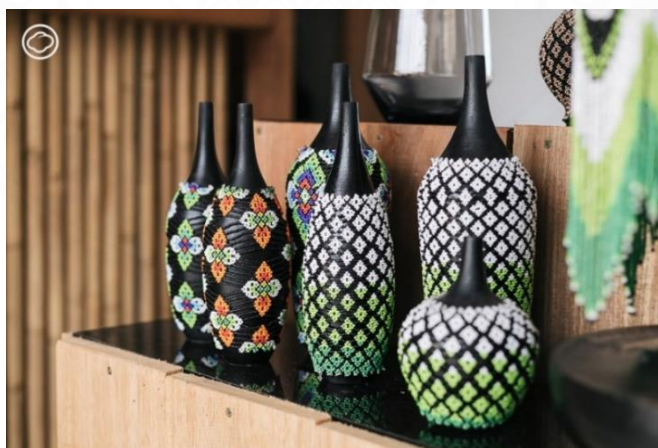
หมายเหตุ. SACICT เสริมสร้างนวัตกรรมการเรียนรู้ สืบทอดงานเครื่องประดับลูกปัดมโนราห์. จาก มติชน ออนไลน์, 2560, (https://www.matichon.co.th/publicize/news_616318)

ภาพที่ 2.26 ภาพสินค้าที่ระลึก โคมประดับ จากแบรนด์ 'Natipong'



หมายเหตุ. SACICT เสริมสร้างนวัตกรรมการเรียนรู้ สืบทอดงานเครื่องประดับลูกปัดมโนราห์. จาก มติชน ออนไลน์, 2560, (https://www.matichon.co.th/publicize/news_616318)

ภาพที่ 2.27 ภาพสินค้าที่ระลึก แจกันประดับ จากแบรนด์ 'Natipong'



หมายเหตุ. ร้อยรักมโนราห์. จาก The Cloud, 2562, (<https://readthecloud.co/natipong/>)

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบของที่ระลึกที่ได้รับแรงบันดาลใจจากศิลปะการแสดงทางวัฒนธรรมของ ประเทศญี่ปุ่น ประเทศอินโดนีเซีย และประเทศพม่า

ของที่ระลึกจากต่างประเทศ	รูปภาพ	จุดประสงค์การนำไปใช้				ประเภทของของที่ระลึก	แรงบันดาลใจ	อัตลักษณ์ศิลปะพื้นบ้านที่ปรากฏบนผลิตภัณฑ์												องค์ประกอบทางศิลปะ							
		ของขวัญ	เครื่องประดับ	ของเล่น	ของตกแต่ง			บรรจุภัณฑ์	อนุรักษนิยม	ประยุกต์ประยุค	สมัยนิยม	ความคิดสร้างสรรค์	วัฒนธรรม	ประเพณี	จิตรกรรม	งานทอ	เครื่องปั้นดินเผา	งานแกะสลัก	งานกระดาษ	งานโลหะ	งานเครื่องเงิน	งานหนัง	งานสถาปัตยกรรม	งานประติมากรรม	งานจิตรกรรม	จุด	เส้น
ประเทศญี่ปุ่น	 日本人偶 30cm高				✓		✓			✓			✓								✓	✓			✓		✓
		✓			✓		✓			✓											✓	✓			✓		✓
		✓			✓		✓			✓			✓										✓		✓		✓
ประเทศอินโดนีเซีย					✓		✓			✓	✓				✓		✓				✓	✓			✓		✓
		✓						✓		✓	✓			✓										✓		✓	
		✓			✓		✓			✓	✓			✓									✓		✓		✓
ประเทศพม่า				✓	✓		✓			✓	✓			✓						✓	✓			✓		✓	

หมายเหตุ. จาก สวราชย์ เพ็ชรโยธา, 2565

จากตารางเปรียบเทียบ อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก โดยเลือกตัวอย่างของที่ระลึกนำมาศึกษาเปรียบเทียบ จำนวน 7 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์พื้นบ้านของแหล่งที่มาได้เป็นอย่างดี โดยเลือกพิจารณาในสาขาศิลปะการแสดง ของแต่ละประเทศ ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น ประเทศอินโดนีเซีย และประเทศพม่า สามารถสรุปได้ดังนี้

ตุ๊กตาเกอิชา ของที่ระลึกจากประเทศญี่ปุ่น เป็นผลิตภัณฑ์ของใช้และของประดับตกแต่ง ซึ่งตุ๊กตาเกอิชา เป็นการผลิตแบบอนุรักษ์นิยม ที่คงรูปแบบอัตลักษณ์แบบดั้งเดิมไว้ เห็นได้จากรูปแบบการผลิตที่ยังคงเป็นรูปตุ๊กตาหญิงสาวเกอิชา ที่สวมใส่ชุดกิโมโน ที่มี ลวดลายของชุด รูปแบบของชุด ล้วนแต่เป็นการแสดงเชิงสัญลักษณ์ การทำลวดลายบนผืนผ้ากิโมโน ได้แรงบันดาลใจมาจากธรรมชาติ อาทิ ใบไม้ ดอกซากุระ และนกกระเรียน สำหรับผลิตภัณฑ์แม่เหล็กติดตู้เย็นที่เป็นรูปเกอิชา และพวงกุญแจรูปเกอิชา จัดเป็นการผลิตแบบประยุกต์ ที่เป็นผลิตภัณฑ์สมัยใหม่แต่ยังปรากฏลักษณะความซับซ้อนของศิลปะพื้นบ้านบางประการ เช่น การสวมชุดกิโมโน ลวดลาย เทคนิคการผลิต การสะท้อนความเชื่ออันเป็นอัตลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น ซึ่งเป็นสัญญาณ ของที่ระลึกทั้ง 3 แบบ ยังแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรม วิถีชีวิต ของชาวญี่ปุ่นในแต่ละยุคสมัย

โดยอัตลักษณ์ทางศิลปะพื้นบ้านที่ปรากฏบนสินค้าของที่ระลึก ได้แก่ งานสิ่งทอ พิจารณาได้จากชุดกิโมโน ที่ในอดีตใช้ผ้าลินิน ผ้าไหม และกัญชง ในการเย็บและตกแต่งชุดด้วยมือ รวมไปถึงการเลือกใช้ผ้าที่เป็นลายพื้นเมืองมาเป็นส่วนหนึ่งของการทำพวงกุญแจที่ระลึก

งานประติมากรรม พิจารณาได้จากการทำหุ่นตุ๊กตาในอิริยาบถต่างๆ ตามศิลปะการแสดงของเกอิชา ที่อาศัยตามหลักสรีระของมนุษย์ การขึ้นรูปปูนสำหรับทำแม่พิมพ์ ซึ่งเป็นส่วนประกอบหนึ่งของงาน ในการทำแม่เหล็กติดตู้เย็น

งานจิตรกรรมที่ปรากฏ พิจารณาได้จากศิลปะการเขียนรายละเอียดของลาย การเขียนใบหน้าของตุ๊กตาเกอิชา การเขียนลาย การระบายสีลงบนแม่เหล็กติดตู้เย็น

การวิเคราะห์องค์ประกอบทางศิลปะจากตุ๊กตาเกอิชา ได้แก่การเลือกใช้ลายเส้นต่างๆ ในทุกส่วนจากคนจริง และเป็นการสร้างตามแบบรูปทรงธรรมชาติ กล่าวคือ เป็นการผลิตที่ใช้นุชย์เป็นแม่แบบ

หน้ากากบารอง ของที่ระลึกจากประเทศอินโดนีเซีย เป็นของประดับตกแต่ง หน้ากากบารองถูกผลิตแบบอนุรักษ์นิยม ที่มีการนำอัตลักษณ์ของตัวละคร โดยเลือกเฉพาะส่วนหน้ากากของสัตว์ในนิยายมาเป็นต้นแบบในการผลิตของที่ระลึกดังกล่าว หน้ากากบารอง มีรูปแบบ และรายละเอียดเหมือนหน้ากากบารองที่ใช้ในการแสดง แต่มีขนาดเล็กใหญ่ต่างกัน หน้ากากบารอง ยังเป็นสื่อสัญลักษณ์แห่งความดี สำหรับตลักระจก และเข็มกลัดที่ระลึกลายบารอง เป็นของที่ระลึกประเภทงานประยุกต์ เพราะเป็นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากเดิม แต่คงปรากฏความเป็นอัตลักษณ์ของหน้ากากบารองไว้อย่างชัดเจน

โดยอัตลักษณ์ทางศิลปะพื้นบ้านที่ปรากฏบนสินค้าของที่ระลึกจากทั้ง 2 แบบ ได้แก่ งานแกะสลักพิจารณา ได้จากหน้ากากบางร่องนั้นสร้างจากการแกะสลักไม้ การผลิตเป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้จากผู้เชี่ยวชาญและ ศิลปะที่ส่งต่อจากรุ่นสู่ รุ่นที่ต้องใช้เวลาค่อนข้างนานในการผลิตเนื่องจากเป็นงานที่ปราณีต

งานโลหะ พิจารณาได้จากการใช้แผ่นโลหะเป็นชิ้นส่วนตกแต่งบนหน้ากาก เพื่อให้เกิดความสวยงาม ความสมจริงตามต้นแบบดั้งเดิม

งานประติมากรรม พิจารณาได้จากการสร้างรายละเอียดส่วนประกอบต่างๆ ของ หน้ากาก ทั้งรูปใบหน้า จมูก ปาก และฟันอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของบารอง โดยเฉพาะการสร้าง ผมและหนดเครา ของหน้ากาก ที่ต้องใช้วัสดุจากธรรมชาติ อาทิ ใช้น้ำมันห่านควายหรือหนังแพะฟัน สัตว์ เป็นต้น และ

งานจิตรกรรม พิจารณาได้จากศิลปะการเขียนรายละเอียดของลายบนหน้ากากบารอง และการใช้สีเส้นต่างๆ การวิเคราะห์องค์ประกอบทางศิลปะจาก หน้ากากบารอง ได้แก่การเลือกใช้ ลายเส้นต่างๆ ในทุกส่วนที่ถอดแบบจากชุดการแสดงจริง และเป็นการสร้างตามแบบรูปทรงธรรมชาติ

ตุ๊กตาละครหุ่นพม่า Yoke-Thay ของที่ระลึกจากประเทศพม่า เป็นของเล่น และของ ประดับตกแต่ง ซึ่งเป็นการผลิตแบบอนุรักษ์นิยม ที่ถูกผลิตตามแบบละครหุ่นดั้งเดิม ลักษณะการใช้ งานเหมือนเดิม แต่มีขนาดเล็กลง

โดยอัตลักษณ์ทางศิลปะพื้นบ้านที่ปรากฏบนสินค้าของที่ระลึก ได้แก่ งานสิ่งทอ พิจารณาจากการทำชุดตัวละครหุ่น ที่ยังคงใช้อัตลักษณ์ของชุดและรูปแบบสีเส้นที่สดใส และลวดลาย ดั้งเดิมของชุด เหมือนกับหุ่นละครจริง โดยยังคงมีความหลากหลายของชุด ขึ้นอยู่กับตัวละครในบท แสดง

งานแกะสลัก พิจารณาจากวัสดุที่ทำขึ้นจากไม้ แกะเป็นชิ้นส่วนต่างๆ แล้วนำมาร้อยต่อกันเป็นตัวหุ่น และใส่สายสำหรับเชิดตามลำตัว แขน และขาเพื่อให้เกิดการเคลื่อนไหว

งานโลหะ พิจารณาจากการใช้แผ่นโลหะเป็นชิ้นส่วนตกแต่งบนชุดของตัวละคร เพื่อให้เกิดความสมจริงของวัสดุ อาทิ ความมันวาวจากโลหะ เป็นต้น

งานประติมากรรม พิจารณาจากการสร้างรายละเอียดส่วนประกอบต่างๆ มาประกอบ กันเป็นตัวหุ่น อาทิ การใช้เส้นผมจริงมาเป็นส่วนประกอบของตัวหุ่น

งานจิตรกรรม พิจารณาจากการวาดเส้นสายลวดลายด้วยความบรรจง ในส่วนของ รายละเอียดลวดลายบนใบหน้าของหุ่น ซึ่งมีความหลากหลายตามบทละคร

การวิเคราะห์องค์ประกอบทางศิลปะจาก หุ่นละครพม่า ได้แก่การเลือกใช้ลายเส้นต่างๆ ในทุกส่วนที่ถอดแบบจากชุดการแสดงจริง และเป็นการสร้างตามแบบรูปทรงธรรมชาติ

สรุป ความสัมพันธ์จากตัวอย่างของที่ระลึกทั้ง 3 ประเทศ จะเห็นได้ว่ามีสิ่งที่เหมือนกัน คือ การนำไปใช้งานสำหรับประดับตกแต่ง รองลงมาเป็นของใช้ และ ของเล่น ซึ่งทุกแบบมีแรงบันดาลใจจากวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ โดยมีอัตลักษณ์ของศิลปะพื้นบ้านที่เหมือนกัน คือ งาน งานจิตรกรรม รองลงมา คือ ประติมากรรม งานสิ่งทอ งานแกะสลัก และงานโลหะ โดยมีองค์ประกอบทางศิลปะที่เหมือนกันคือ การใช้เส้น ในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างสรรค์งานและเป็นรูปทรงธรรมชาติ ที่แสดงถึงการถอดแบบอัตลักษณ์จากแหล่งกำเนิดเดิม แม้ว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกดังกล่าวจะเป็นการออกแบบที่เน้นไปทางอนุรักษ์นิยม และจะต้องสื่อถึงแหล่งที่มา หรืออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นได้ แต่การพัฒนาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอื่นๆ ก็ยังคงเป็นเรื่องที่ทำนายสำหรับผู้ออกแบบ ที่จะต้องสร้างสรรค์ผลงานออกแต่ในหลายๆ รูปแบบ เพื่อปรับให้เข้ากับยุคสมัย ละยังคงความมีความดั้งเดิมของผลิตภัณฑ์นั้นไว้ ซึ่งจากตัวอย่างของที่ระลึกจะเห็นได้ว่า ตัวอย่างของที่ระลึกจากประเทศญี่ปุ่น และตัวอย่างของที่ระลึกจากประเทศอินโดนีเซีย มีความหลากหลายรูปแบบผลิตภัณฑ์ ที่นำไปสู่การผลิตสินค้าในรูปแบบการประยุกต์ สอดคล้องกับ สุขชาติ อัมสำราญ และคณะ, 2564 ได้กล่าวถึงรูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่นำอัตลักษณ์ศิลปะพื้นบ้านมาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบ ซึ่งเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกลักษณะรูปแบบสมัยใหม่ แต่ยังคงลักษณะซับซ้อนของศิลปะพื้นบ้านบางประการ แต่ยัง สะท้อนความเชื่ออันเป็นอัตลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น ที่ เป็นการสร้างความโดดเด่นให้ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก และเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น

2.5 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สิรินภา จุลนวล (2556) ศึกษาศิลปะการแสดงโนราเพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ตกแต่งภายในที่อยู่อาศัย พบว่า เอกลักษณ์หรือลักษณะเด่นที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดเมื่อของศิลปะการแสดงพื้นบ้าน โนรา คือรูปแบบของชุดการแต่งกายโนรา ที่มีสีสันหลากหลายและการใช้ลูกปัดมาทำเป็นชุด โดยได้ศึกษาถึงความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำข้อมูลที่ได้นั้นมาออกแบบเป็นเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ที่สะท้อนถึง โนรา ได้มากที่สุด โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง จำนวน 2 แบบ แล้วนำผลงานที่ได้ไปทำการทดสอบระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ผลความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์รูปแบบที่ 1 ในระดับความพึงพอใจระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.10 (S.O-1.51) และความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์รูปแบบที่ 2 ในระดับความพึงพอใจระดับ มาก ค่าเฉลี่ย 4.19 (S.D.-0.50) จากนั้น ผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 แบบไปทดสอบประเมินคุณค่า ผลการทดสอบพบว่า ผลิตภัณฑ์รูปแบบที่ 2 สามารถสะท้อนการรับรู้อัตลักษณ์ของโนราได้ดีที่สุด

ปัทมา กระแสเสวตร และคณะ (2558) ทำการศึกษาและออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกต้นแบบและบรรจุภัณฑ์สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรม พระราชวังสนามจันทร์

จังหวัดนครปฐม จากผลประเมินรูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและบรรจุภัณฑ์สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวพระราชวังสนามจันทร์และผลการ ประเมินความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบเพื่อเป็นต้นแบบ พบว่า รูปแบบของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก กล่องดนตรี เป็นผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนตัวตน และบ่งบอกถึงเรื่องราวเกี่ยวกับพระราชวังสนามจันทร์ได้ดีที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ แนวความคิดของ ชยาภรณ์ชื่นรุ่งโรจน์.2537 ซึ่งกล่าวไว้ว่า “เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เมื่อผู้คนกล่าวถึงของที่ระลึก ประเภทนี้แล้วต้องรู้จักแหล่ง ที่มาของสิ่งนั้นได้ซึ่งถือว่า เป็นเอกลักษณ์ที่เกิดมา จากประวัติความเป็นมานั้นๆ”

อัจฉนา ธารพร (2562) ทำการศึกษาทุนทางวัฒนธรรมประเภทของที่ระลึกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง เศรษฐกิจสร้างสรรค์ กรณีศึกษา แบรินด์ "โฮเลน (HOLEN)" พบว่าโฮเลน (HOLEN) เป็นแบรนด์สินค้าของที่ระลึกของไทย ที่นำเสนอเรื่องราวของ รามเกียรติ์ ผ่านคอลเลกชันที่นำเสนอผู้บริโภคในเรื่องการท่องเที่ยวไทย มาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยกลุ่มลูกค้าหลักของแบรนด์ คือ กลุ่มลูกค้าที่นำไปใช้เอง และกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการ ที่ทำธุรกิจ โดยลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่ชอบและหลงใหลในความเป็นไทย ซื้อสินค้ากลับไปเป็นของที่ระลึก โดยแบรนด์ "โฮเลน (HOLEN)" เป็นกรณีศึกษาที่เปลี่ยนทุนทางวัฒนธรรมชั้นสูง ให้กลายเป็นสินค้าวัฒนธรรมที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่าย

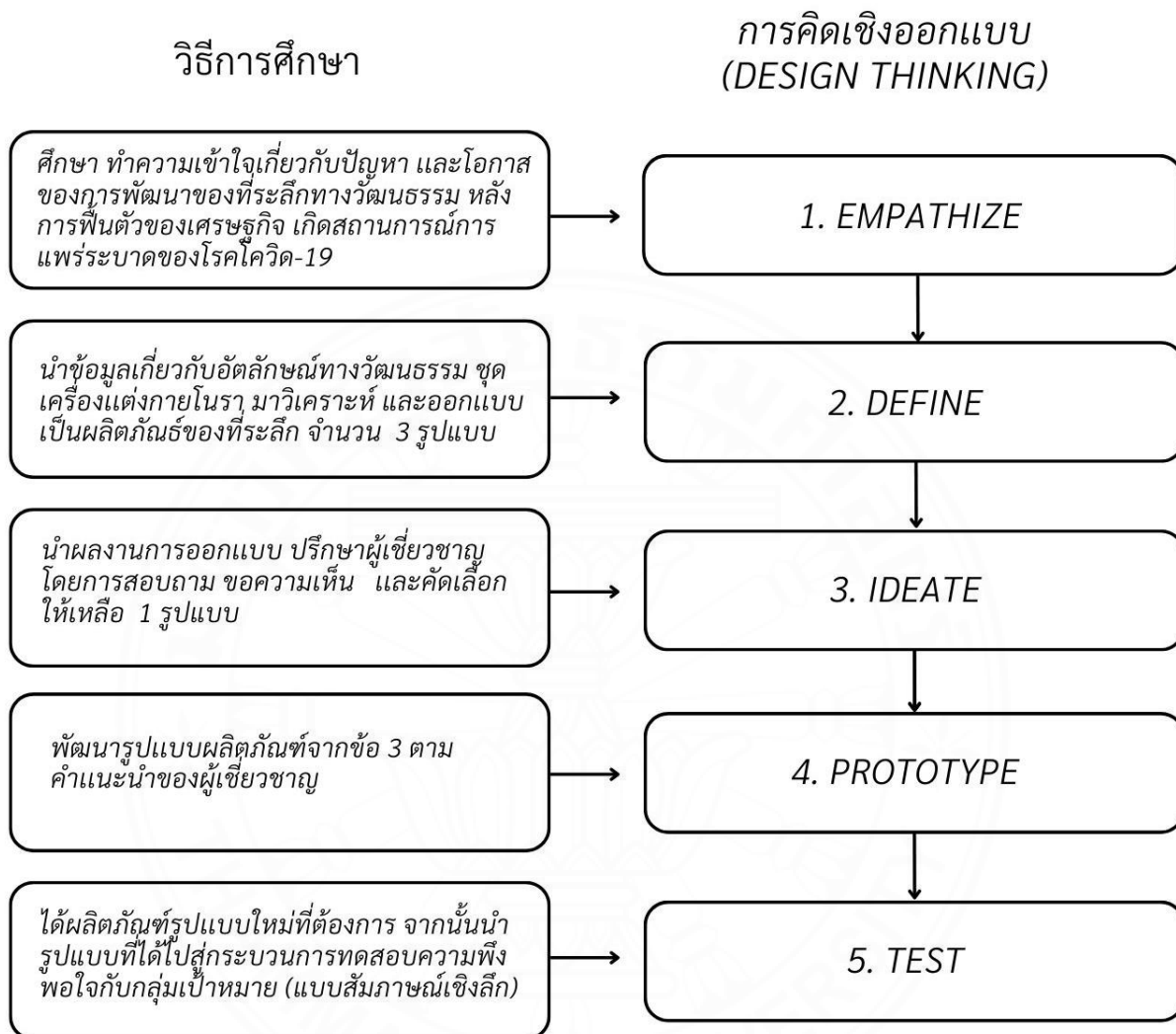
จิตติมา เอมอร่าม (2560) ทำการศึกษาการออกแบบเครื่องเรือนร่วมสมัยแรงบันดาลใจจากสัปคับ พบว่า มีความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็น เพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีที่พักอาศัยประเภท ทาวน์เฮาส์ และทาวน์โฮม มีจำนวนคนภายในที่พัก 2-4 คน ในการศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย พบว่าวัสดุเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกใช้คือ ไม้ รองลงมาคือโลหะ โดยกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการออกแบบที่ต้องร่วมสมัย สามารถใช้งานร่วมกับเฟอร์นิเจอร์เดิมได้ และคำนึงถึงความแข็งแรงทนทานในการใช้งาน

สุชาติ อิ่มสำราญ และคณะ ทำการศึกษาการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากอัตลักษณ์ศิลปะพื้นบ้านสำหรับนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่นำอัตลักษณ์ศิลปะพื้นบ้านมาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบ แบ่งได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 แบบอนุรักษ์ มีลักษณะอนุรักษ์นิยมและความซับซ้อน กลุ่มที่ 2 แบบประยุกต์ มีลักษณะรูปแบบสมัยใหม่ แต่ยังคงลักษณะซับซ้อนของศิลปะพื้นบ้านบางประการไว้ และกลุ่มที่ 3 แบบสมัยนิยม มีลักษณะสมัยใหม่และเรียบง่าย แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ กลุ่มหรูหรา ใช้การออกแบบแบบลดคุณสมบัติเพื่อให้เรียบง่ายด้วยการลดทอนรายละเอียดจากแบบดั้งเดิม และกลุ่มน่ารักสดใส จะเน้นสีสันสดใสและเพิ่มรูปแบบการเล่น ส่วนองค์ประกอบของการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวและอัตลักษณ์ศิลปะพื้นบ้าน ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) ประเภทศิลปะพื้นบ้าน ได้แก่ เครื่องปั้นดินเผา

เครื่องจักสาน งานแกะสลัก งานฉลุหนัง งานผ้า งานกระดาษ งานโลหะ งานปูนปั้น งานจิตรกรรม สถาปัตยกรรม งานประพันธ์ 2) สิ่งทีศิลปะพื้นบ้านสะท้อนถึง ได้แก่ เรื่องราวคติความเชื่อ วัฒนธรรม ประเพณีประจำท้องถิ่น 3) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ การสื่อความหมาย วัสดุ ขนาดและการใช้งาน การออกแบบสร้างสรรค์ 4) ประเภทของการออกแบบ แบ่งตามประโยชน์ใช้สอย ได้แก่ ของใช้ เครื่องประดับ ของเล่น ของตกแต่ง ของบริโภค 5) ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ระหว่างอนุรักษ์นิยมหรือสมัยใหม่ และซับซ้อนหรือเรียบง่าย 6) การออกแบบเพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ไม่ซ้ำ จะใช้กระบวนการเปลี่ยน การพลิก การเพิ่ม การลด และการผสมผสาน

จากการสรุปแนวทางที่นำมาใช้ในผลิตภัณฑ์ คือผู้วิจัยได้นำแนวคิดและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ มาเป็นแนวทางในการออกแบบ โดยเชื่อมโยงกับลักษณะของที่ระลึก ของใช้ เครื่องเรือน ที่ผู้วิจัยได้ออกแบบ นอกจากนี้ความมุ่งหมายของผู้วิจัยต่างคาดหวังให้ผลงานการออกแบบ เป็นสิ่งที่สื่อสารเอกลักษณ์ความเป็นไทยที่เข้าใจและเข้าถึงได้ง่าย และยังเป็นทางเลือกใหม่ให้แก่ผู้บริโภคที่มีความต้องการที่จะเลือกซื้อ ซึ่งมีคุณค่าทางศิลปะวัฒนธรรม และมีความร่วมสมัยเหมาะสมแก่การใช้งานในปัจจุบันอย่างอย่างลงตัว

2.25 กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 2.28 ภาพกรอบแนวคิดการศึกษา

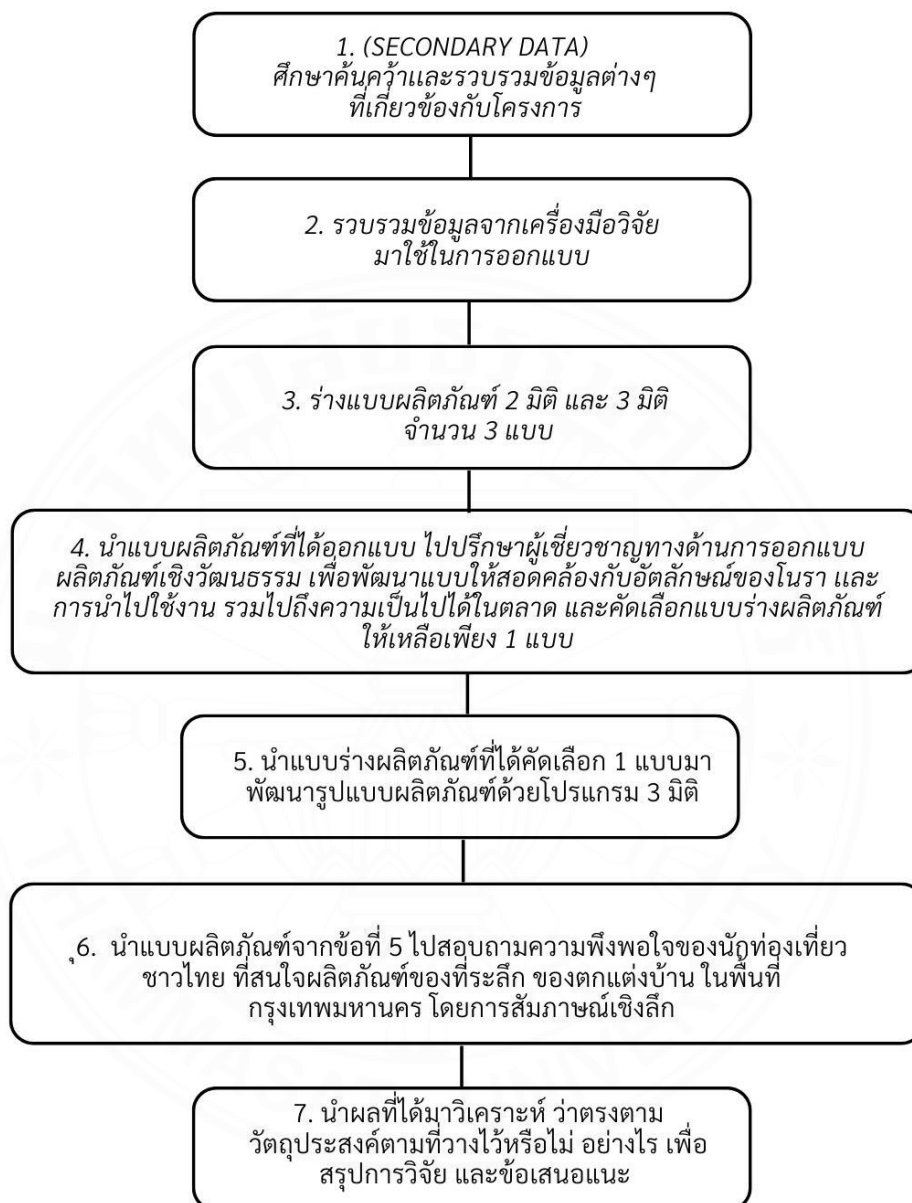
บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทโคมไฟจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมชุดเครื่องแต่งกายโนรา เป็นการวิจัยทั้งในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำรา มาวิเคราะห์เพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัย ผู้ทำการศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 3.1 กรอบขั้นตอนการทำงาน
- 3.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้วิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา
- 3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

3.1 กรอบขั้นตอนการทำงาน



ภาพที่ 3.1 ภาพกรอบขั้นตอนการทำงานวิจัย

3.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านการการแสดงโนราและการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม จำนวน 5 ท่าน โดยผู้วิจัยใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากประสบการณ์อย่างน้อย 10 ปี ได้แก่

1. โนรา โทนสมพงษ์น้อย ดารุ่ง ท่าแค จังหวัดพัทลุง (คุณ สมพงษ์ ชนะบาล)

ผู้เชี่ยวชาญด้านการแสดงโนรา

2. โนรา ก้าวเพชรศิลป์ จังหวัดพัทลุง

ผู้เชี่ยวชาญด้านการแสดงโนรา

3. คุณ ณัฐภัทร์ ผิวดำ

ผู้เชี่ยวชาญด้านการทำของที่ระลึกจากลูกปัดโนรา เรือนลูกปัดโนราชนิสน้อยจังหวัดพัทลุง

4. คุณ วสุวัฒน์ ตาลกิจกุล

ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ และผู้ก่อตั้งแบรนด์เฟอร์นิเจอร์ SK HOME

5. คุณ วิภาวรรณ ฌโนมกิจนุรักษ์

ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบตกแต่งภายใน และผู้ก่อตั้ง บริษัท Prompt Studio Limited Partnership

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่สนใจผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทโคมไฟ ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเชิงคุณภาพ ได้แก่ กระบวนการ Design Thinking ที่นำมาปรับใช้กับกระบวนการวิจัย โดยมีลักษณะของการศึกษาข้อมูลจากศึกษา ทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหา และโอกาสของการพัฒนาของที่ระลึกทางวัฒนธรรม หลังการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เพื่อพัฒนาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมจากชุดเครื่องแต่งกายโนรา เป็นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก โดยมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. EMPATHIZE คือ ศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหา และโอกาสของการพัฒนาของที่ระลึกทางวัฒนธรรม หลังการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

2. DEFINE คือ นำข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ชุดเครื่องแต่งกายโนรา มาวิเคราะห์ และออกแบบเป็นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก จำนวน 3 รูปแบบ

3. IDEATE คือ นำผลงานการออกแบบ ประเมินผู้เชี่ยวชาญ โดยการสอบถาม ความคิดเห็น และคัดเลือกให้เหลือ 1 รูปแบบ

โดยใช้แบบประเมินผลการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยผู้เชี่ยวชาญ

เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์รูปแบบและพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์ ให้ตรงตามแนวทางที่วางไว้ ลักษณะเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง เพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมโนรา ความเป็นไปได้ในกลุ่มผู้บริโภค และทำการคัดเลือกให้เหลือเพียง 1 รูปแบบ โดย แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้เชี่ยวชาญ เป็นคำถามปลายเปิด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินรูปแบบผลิตภัณฑ์แต่ละแบบที่ได้จากการสังเคราะห์ เช่น ด้านการสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของโนรา ด้านความสวยงาม ด้านความสามารถในการใช้งาน ด้านความเป็นไปได้ในท้องตลาด เป็นต้น โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) แบบประเมินค่า 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นคำถามปลายเปิด สามารถ แสดงความคิดเห็นได้แบบอิสระ

4. PROTOTYPE คือ พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์จากข้อ 3 ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

5. TEST คือ ได้ผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่ต้องการ จากนั้นนำรูปแบบที่ได้ไปสู่กระบวนการทดสอบความพึงพอใจกับกลุ่มเป้าหมาย โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก

โดยใช้แบบประเมินผลความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

เพื่อศึกษาความคิดเห็นและความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ และเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งมีการตั้งคำถามประเมินความพึงพอใจ แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ เป็นคำถามปลายเปิด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินรูปแบบผลิตภัณฑ์แต่ละแบบที่ได้จากการสังเคราะห์ เช่น ด้านการสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของโนรา ด้านความสวยงาม ด้านความสามารถในการใช้งาน ด้าน

ความเป็นไปได้ในท้องตลาด เป็นต้น โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) แบบประเมินค่า 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นคำถามปลายเปิด สามารถ แสดงความคิดเห็นได้แบบอิสระ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยแบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลจากการนำงานผลงานออกแบบ ร่วมปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปวัฒนธรรมการแสดงโนรา และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม จำนวน 3 ท่าน และเป็นข้อมูลที่ได้จากการนำแบบผลิตภัณฑ์ ไปประเมินผลความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการสนทนากลุ่มย่อย (Focus group)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ โดยการศึกษาข้อมูลจากหนังสือ บทความ วารสาร งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมโนรา, อินเทอร์เน็ต ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมโนรา, สื่อบัตรและสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมโนรา

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

การศึกษครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยการวิเคราะห์ข้อมูลแล้วนำมาแยกประเภทของข้อมูลตามประเด็นของกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ และทำความเข้าใจข้อมูลที่รวบรวมมาได้ โดยวิเคราะห์จากเนื้อหาที่ได้ศึกษาอย่างละเอียด คือการนำข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ ข้อมูลอัตลักษณ์ชุดเครื่องแต่งกายโนรา, ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย, ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญทางวัฒนธรรมและผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ จำนวนทั้งสิ้น 3 รูปแบบผลิตภัณฑ์, ข้อมูลด้านความพึงพอใจที่มีต่อ การออกแบบผลิตภัณฑ์ขอที่ระลึกจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมชุดเครื่องแต่งกายโนรา และความคิดเห็นที่มีต่อการพัฒนาของที่ระลึก จำนวน 1 รูปแบบ โดยเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ และจำแนกประเภทข้อมูล การเปรียบเทียบข้อมูล และ สรุปผล โดยการจับประเด็น และใจความสำคัญของข้อมูลโดยใช้การบรรยายเชิงพรรณนา

3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

ตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2566 – เมษายน พ.ศ. 2566

บทที่ 4

ผลการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูลและการออกแบบ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสาร จากการสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ และการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทประดับตกแต่ง จากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมชุดเครื่องแต่งกายโนรา โดยนำมาวิเคราะห์และเรียบเรียงตามวัตถุประสงค์การวิจัยทั้ง 2 ขั้นตอน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นตอนตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือ การวิเคราะห์ข้อมูลอัตลักษณ์ชุดเครื่องแต่งกายโนรา

4.1.1 พัฒนาการชุดเครื่องแต่งกายโนรา จากอดีตถึงปัจจุบัน

4.1.2 วิเคราะห์ชุดเครื่องแต่งกายโนรา

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นตอนตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คือ เพื่อกออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทประดับตกแต่งจากการประยุกต์ใช้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมชุดเครื่องแต่งกายโนรา

4.2.1 การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 (ครั้งที่ 1)

4.2.2 การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 (ครั้งที่ 2)

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลอัตลักษณ์ชุดเครื่องแต่งกายโนรา

ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบที่โดดเด่นของชุดเครื่องแต่งกายโนรา มีดังนี้

4.1.1 พัฒนาการชุดเครื่องแต่งกายโนรา จากอดีตถึงปัจจุบัน

ตารางที่ 4.1 พัฒนาการชุดเครื่องแต่งกายโนรา จากอดีตถึงปัจจุบัน

ช่วงเวลา	รูปแบบชุดโนรา	ลักษณะเด่นที่ปรากฏ
รัชกาลที่5 (ไม่ปรากฏ สถานที่)		นายโรงแต่งกายด้วยชุดโนราสมบูรณ์แบบ และแปลกตาอีกชุดหนึ่ง เพราะ ศีรษะประดับด้วยเทริดทรงสูงมาก และยอดเทริดมีเกี้ยวลดหลั่นหลาย ประณิต จำนวน ๗ ชั้น เครื่องประดับลำตัว ประกอบไปด้วย อินทสุสองข้าง ประดับและผูกมัดบริเวณไหล่ ในขณะที่ตัวท่อนอกมีลูกปัดร้อยเป็นเส้นสร้อย สี่งวาลย์คล้องไหล่และทาบบริเวณอก คล้ายกับเป็นดาวยาวเชื่อมกัน ๔ เส้น ปลายของสี่งวาลย์ที่บริเวณสะเอวด้านหน้าและด้านข้างมีทับทรวง ปีก นางแอ่นขนาดใหญ่ประดับอยู่ คลุมสนับเพลายาวถึงข้อเท้า ส่วนปลาย แขนจะมีกำไลและนิ้วมือจะสวมเล็บยาว ผู้รำซึ่งเป็นนางรำทั้งสองคนแอ่นลำตัวออกไปด้านหลัง มือซ้ายและมือขวา ของนายโรงวางบริเวณเหนืออก เกือบถึงไหล่ทั้งสองคน นางรำสวมสี่งวาลย์ และทับทรวงมีลูกปัดร้อยเป็นเส้นขนาดเล็ก พร้อมกับคาดหางหรือลูกปิด โนรา ผ้าถุงสนับเพลา ผ้าห้อยมีขนาดใหญ่และหนาเช่นเดียวกัน
รัชกาลที่5 จังหวัด นครศรีธรรมราช		โนรา และนางรำ ซึ่งใช้ผู้ชาย และเด็กผู้ชายที่ยังคงไว้จุกอยู่ นายโรง สวมเทริดพร้อมเครื่องดนตรี สร้อย สี่งวาลย์ ทับทรวง ปิ่นเงิน กำไล ปลายแขน พร้อมถือพระขรรค์ นุ่งสนับเพลากรอมเท้า ผ้าห้อยพับ เป็นชั้นสอดติดกับหน้าผ้ามีลวดลายปักอย่างสวยงาม บริเวณไหล่ของผู้รำทั้งสามคน มีผ้าผืนเล็ก ๓ ชั้น พับวางซ้อนกับบริเวณไหล่ นางรำ ทั้ง ๒ คนไว้ผมจุก มีปีกนกแอ่นขนาดใหญ่ ร้อยด้วยลูกปัดเส้น เล็ก ๆ เป็นสี่งวาลย์ ติดบริเวณหน้าอก
รัชกาลที่6 จังหวัด สงขลา		นายโรง สวมเทริด สวมลูกปิด สี่งวาลย์ ที่ทรงอกชัดเจน ผู้รำอีก ๒ คน หรือนางรำโพกศีรษะ และไม่โพกศีรษะ สวมชุดลูกปิด โนรา สมบูรณ์แบบมีสี่งวาลย์ปีกนกแอ่น ทับทรวง
รัชกาลที่7 จังหวัด สงขลา		โนราใหญ่สวมเทริด ส่วนนางรำซึ่งเป็นเด็กชาย 2 ไม่สวมเทริด มีผ้า โพกศีรษะ ผู้รำทุกคนสวมเครื่องดนตรีมีสี่งวาลย์ ทับทรวงแต่มีขนาดเล็กและสั้น ความยาวระดับสะเอว นุ่งสนับเพลาสีดำหรือดำ

ตารางที่ 4.1 พัฒนาการชุดเครื่องแต่งกายโนรา จากอดีตถึงปัจจุบัน (ต่อ)

ช่วงเวลา	รูปแบบชุดโนรา	ลักษณะเด่นที่ปรากฏ
รัชกาลที่ 9 สุราษฎร์ธานี		ชุดที่สวมใส่เป็นชุดลูกปัด ที่สีกอใช้ลูกปัดเพียง 2 สี คือสีขาวและสีดำสลับกันเพียง 2 สี โดยการทำชุดโนราในยุคนั้นมีการร้อยลูกปัดปิดบริเวณไหล่ทั้งสองข้าง และมีการร้อยลูกปัดเป็นระย้าบริเวณหน้าอก โดยเลือกใช้ลูกปัดคุณสมบัติกับบริเวณไหล่ นอกจากนี้ยังมีสังวาลย์และทับทรวงเป็นเครื่องประดับบริเวณหน้าอก

หมายเหตุ. จาก สวราชย์ เพ็ชรโยธา, 2566

จากตารางที่ 4.1 สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ในระยะเริ่มแรก ชุดโนรามีชิ้นส่วนไม่มาก ด้วยลูกปัดมีราคาแพง เพราะลูกปัดหายาก โดยลูกปัดที่ใช้ในการร้อยเครื่องลูกปัดในยุคแรกเมื่อสมัยก่อนนั้นเครื่องแต่งกายโนราทำมาจากกระดูกของครูที่ล่วงลับไปแล้วตามคณະโนราต่าง ๆ และมีวิวัฒนาการมาเรื่อย ๆ กระทั่งใช้เปลือกหอย ลูกปัดกาหลาหรือลูกปัดแก้ว ที่ตกบนพื้นจะแตกหักได้ง่ายและมีการผุกร่อน ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 4 ถึงรัชกาลที่ 5 ชุดโนราทำจากลูกปัด ที่ร้อยขึ้นมาปกปิดร่างกายเพียงบางส่วนเท่านั้น ยังไม่เห็นโครงสร้างของลูกปัดเต็มตัว ลักษณะชุดยังมีช่องว่างเพื่อให้เห็นโครงสร้างของสรีระที่สง่างามของโนรา ซึ่งสมัยนั้นผู้แสดงโนรา นิยมใช้ผู้ช่วยในการแสดงรายละเอียดสีของลูกปัดที่ใช้ คือ ดำ ขาว น้ำตาล ต่อมาเมื่อประมาณ พ.ศ. 2580 เมื่อมีการทำลูกปัดเม็ดโตขึ้น มีสีสันทันและขึ้น และราคาเริ่มถูกลง สามารถหาซื้อลูกปัดได้ง่ายขึ้น หาได้จากแถวอำเภอหาดใหญ่ ทำให้การทำชุดลูกปัดโนราเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงอีกครั้งโดยการเพิ่มชิ้นส่วนต่างๆ การทำเครื่องลูกปัดจึงเพิ่มขึ้นส่วนมากขึ้น และปกปิดร่างกายได้มิดชิดขึ้น โดยเครื่องลูกปัดโนราในยุคนั้นจะเป็นแบบเครื่องต้น คือ ร้อยลูกปัดให้เป็นตัวเสื้อติดกันไม่แยกชิ้น ทั้งนี้มีการใช้ลูกปัด 2 แบบ คือ 1. ลูกปัดสีด้าน ซึ่งเป็นลูกปัดขนาดเม็ดโต 2. ลูกปัดแมงโลม เป็นลูกปัดเม็ดโตๆ เล็กๆ เมื่อสวมใส่จะรู้สึกบางเบา

ผลการสรุปจากผู้วิจัยตารางที่ 4.1 การแต่งกายของโนราในอดีตนั้นมีพัฒนาการของชุดที่แตกต่างกับปัจจุบัน โดยมีการพัฒนาชุดเครื่องแต่งกายโนราอย่างต่อเนื่อง ทั้งรูปแบบ วัสดุที่ใช้ โทนสีที่ใช้ ลวดลายบนชุดลูกปัด ทั้งนี้เพื่อปรับให้เข้ากับยุคสมัย แต่เทคนิคการร้อยลูกปัดหรือลวดลายบนชุดลูกปัด ยังคงเป็นแบบดั้งเดิมเหมือนในอดีต อันปรากฏเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่มีความโดดเด่นและสืบทอดกันมาอย่างยาวนาน

4.1.2 วิเคราะห์ชุดเครื่องแต่งกายโนรา

ตารางที่ 4.2 วิเคราะห์ชุดเครื่องแต่งกายโนราแต่ละส่วน ตามหลักองค์ประกอบศิลป์และประเภทของศิลปะพื้นบ้าน

เครื่องแต่งกาย	รูปภาพ	ลวดลาย	องค์ประกอบศิลป์					รูปแบบศิลปะพื้นบ้านที่ปรากฏบนผลิตภัณฑ์												
			วัสดุ	โทนสี	จุด	เส้น	รูปร่าง	เรขาคณิต	รูปทรงธรรมชาติ	รูปทรงอิสระ	งานร้อยลูกปัด	งานทอ	เครื่องปั้นดินเผา	งานแกะสลัก	งานกระดาษ	งานโลหะ	งานเครื่องเขิน	งานหนัง	งานสถาปัตยกรรม	งานประติมากรรม
เทริด		ลายกนก	ตัวเทริด: ทำจากโครงไม้ไผ่หรือไม้มงคล กระบัง: ทำจากหนังวัว,หนังควาย ประดับกระดุกสี อุบะ: ทำจากการพับกระดาษดอกพิกุล,ลูกปัด		☒	☒	☒	☒	☒			☒			☒	☒		☒	☒	
เครื่องลูกปัด 1.รัดอก หรือพานโคร่ง		ลายลูกแก้วหรือลายข้าวหลามตัด	ลูกปัด		☒	☒	☒	☒	☒			☒								
2.บ่า		ลายลูกแก้วหรือลายข้าวหลามตัด	ลูกปัด		☒	☒	☒	☒	☒			☒								

ตารางที่ 4.2 วิเคราะห์ชุดเครื่องแต่งกายโนราแต่ละส่วน ตามหลักองค์ประกอบศิลป์และประเภทของศิลปะพื้นบ้าน (ต่อ)

เครื่องแต่งกาย	รูปภาพ	ลวดลาย	องค์ประกอบศิลป์					รูปแบบศิลปะพื้นบ้านที่ปรากฏบนผลิตภัณฑ์												
			วัสดุ	โทนสี	จุด	เส้น	รูปร่าง	เรขาคณิต	รูปทรงธรรมชาติ	รูปทรงอิสระ	งานร้อยลูกปัด	งานทอ	เครื่องปั้นดินเผา	งานแกะสลัก	งานกระดาษ	งานโลหะ	งานเครื่องเงิน	งานหนัง	งานสถาปัตยกรรม	งานประติมากรรม
3.ปักคอ		ลายลูกแก้วหรือลายข้าวหลามตัด	ลูกปัด			✓	✓	✓	✓		✓									
4.สายคอ/สังวาล		ลายลูกแก้วหรือลายข้าวหลามตัด	ลูกปัด			✓	✓	✓	✓		✓									
5.ปักทางหงส์		ส่วนบน: ลายลูกแก้วหรือลายข้าวหลามตัด ส่วนล่าง: ร้อยลูกปัดเป็นสายห้อย คล้ายระย้า แนวตรง ใช้สีลูกปัดแบ่งลาย	เชือกควายหรือไม้ และประดับด้วยลูกปัด			✓	✓	✓	✓		✓									
ผ้านุ่ง		ลายไทย	ผ้าลายไทยหรือผ้าสีพื้น	ขึ้นอยู่กับความชอบของผู้ใส่		✓	✓		✓		✓									

ตารางที่ 4.2 วิเคราะห์ชุดเครื่องแต่งกายโนราแต่ละส่วน ตามหลักองค์ประกอบศิลป์และประเภทของ ศิลปะพื้นบ้าน (ต่อ)

เครื่องแต่งกาย	รูปภาพ	ลวดลาย	องค์ประกอบศิลป์						รูปแบบศิลปะพื้นบ้านที่ปรากฏบนผลิตภัณฑ์											
			วัสดุ	โทนสี	จุด	เส้น	รูปร่าง			งานร้อยลูกปัด	งานทอ	เครื่องปั้นดินเผา	งานแกะสลัก	งานกระดาษ	งานโลหะ	งานเครื่องเงิน	งานหนัง	งานสถาปัตยกรรม	งานประติมากรรม	
เรขาคณิต	รูปทรงธรรมชาติ	รูปทรงอิสระ																		
สนับเพลา		ลายไทยเฉพาะส่วนปลายขา	ผ้าสีพื้น ตัดเย็บเป็นกางเกง		✓	✓		✓			✓									
หน้าผ้า/ผ้าห้อย		ลายลูกแก้วและลายกนก	ผ้าสีพื้น และผ้ากำมะหยี่	ขึ้นอยู่กับความชอบของผู้ใส่	✓	✓		✓			✓									
กำไลต้นแขน/ปลายแขน		ลายกนก	เงิน /ทองเหลือง		✓	✓		✓								✓	✓			
กำไลข้อมือ		ไม่ปรากฏลาย	เงิน /ทองเหลือง													✓	✓			
ทับทรวง		ลายดอกไม้	เงิน /ทองเหลือง		✓	✓		✓								✓	✓			
ปิ่นหมั้น		ลายดอกไม้	เงิน /ทองเหลือง		✓	✓		✓								✓	✓			

ตารางที่ 4.2 วิเคราะห์ชุดเครื่องแต่งกายโนราแต่ละส่วน ตามหลักองค์ประกอบศิลป์และประเภทของศิลปะพื้นบ้าน (ต่อ)

เครื่องแต่งกาย	รูปภาพ	ลวดลาย	องค์ประกอบศิลป์						รูปแบบศิลปะพื้นบ้านที่ปรากฏบนผลิตภัณฑ์											
			วัสดุ	โทนสี	จุด	เส้น	รูปร่าง			งานร้อยลูกปัด	งานทอ	เครื่องปั้นดินเผา	งานแกะสลัก	งานกระดาษ	งานโลหะ	งานเครื่องเงิน	งานหนัง	งานสถาปัตยกรรม	งานประติมากรรม	
							เรขาคณิต	รูปทรงธรรมชาติ	รูปทรงอิสระ											
เล็บ		ไม่ปรากฏลาย	เงิน /ทองเหลือง														✓	✓		

หมายเหตุ. จาก สวรราชย์ เพ็ชรโยธา, 2566

จากตารางที่ 4.2 สามารถวิเคราะห์ได้ว่า การทำชุดโนรา เป็นงานศิลปะที่มีความประณีตวิจิตร โดยชุดโนราในแต่ละคณะจะไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับวัตถุดิบที่มีในพื้นที่ และความชื่นชอบของผู้ทำหรือผู้ว่าจ้าง โดยยังคงใช้วัสดุลูกปัดเม็ดเล็กๆ มาร้อยให้เป็นลวดลาย เช่น ลายดอกดวง ลายลูกแก้ว หรือลายข้าวหลามตัด ซึ่งลวดลายส่วนใหญ่มีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต วัฒนธรรมของคนในท้องถิ่น เช่น ลายข้าวหลามตัด หรือลวดลายที่ปรากฏอยู่ในลายเรือพระ จากการพิจารณา ลวดลายบนชุดเครื่องแต่งกายโนรา ส่วนใหญ่เป็นลายลายเรขาคณิต มีความเป็นเหลี่ยมมุม วางสลับบนล่าง หรือสลับเป็นลักษณะคล้ายฟันปลา มีขนาดเล็กใหญ่แตกต่างกันตามความสวยงาม ในบางชิ้นส่วนมีการนำรูปร่างเรขาคณิตมาเรียงต่อกันเป็นลักษณะเฉพาะคล้ายดอกไม้ หรือในเครื่องประดับบางอย่าง มีการสลักตุลงบนวัสดุที่เป็นโลหะ เป็นลวดลายดอกไม้ผสมกับลวดลายเรขาคณิต

จากการศึกษาในการเรื่องเครื่องแต่งกายโนรา ในบริบทของความเชื่อของคนในท้องถิ่น เชื่อว่า เทริด หนึ่งในองค์ประกอบของเครื่องแต่งกายโนรานั้น เป็นของสูง เปรียบเสมือนครูบาอาจารย์ของโนรา ซึ่งไม่สามารถนำมาสวมใส่เล่นได้ หรือควรวางไว้ในที่หรือตำแหน่งที่เหมาะสม และชุดเครื่องแต่งกายโนราที่ผ่านการทำการแสดงแล้ว ไม่สามารถส่งต่อให้ผู้อื่นนำไปใช้ซ้ำ เพื่อใส่ต่อไปได้

ในเรื่องของโทนสีที่ปรากฏบนชุดแต่งกายโนรา ส่วนใหญ่มีสีสันนุดแตกต่างกัน สามารถเลือกใช้ลูกปัดได้หลากสี โดยผู้ทำจะใช้สีของลูกปัดร้อยต่อกันเป็นลวดลายต่างๆ และนิยมใช้สีตัดกันเพื่อเน้นให้มองเห็นลวดลายได้ชัดเจนขึ้น โดยเกิดจากความรักความชอบส่วน หรือการเลือกใช้สีตามความเชื่อส่วนบุคคล เพื่อให้เกิดเป็นสิริมงคลแก่ผู้สวมใส่ หรือใช้โทนสีตามจุดประสงค์ของการทำการแสดง ทั้งนี้ในส่วนของเครื่องดับที่เป็นโลหะนิยมใช้สีเงินและสีทองเป็นโทนสีหลัก

ทำให้พอสรุปได้ว่า การเลือกใช้สีลูกปิดโนราเพื่อทำชุดเครื่องแต่งกายโนรานั้น ไม่มีข้อกำหนดหรือแบบแผนชัดเจน สามารถเลือกใช้สีลูกปิดได้เกือบทุกสี ขึ้นอยู่กับการจัดวางโทนสี เช่น การวางสีโทนเข้ม สีโทนกลาง และสีโทนอ่อน เพื่อความสวยงามของชุด และเพื่อให้มองเห็นลวดลายของชุดลูกปิดได้ชัดเจน

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลอัตลักษณ์ชุดเครื่องแต่งกายโนรา จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุดเครื่องแต่งกายโนรา สามารถสรุปได้ดังนี้

1. สีสັນของชุด

เป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่มีความเด่นชัด และแตกต่างจากศิลปะการแสดงอื่นๆ โดยเฉพาะสีที่ปรากฏบนชุดแต่งกายโนรานั้น เป็นสีสັນสดใส และเป็นการเลือกใช้โทนสีร้อนตัดกับโทนสีเย็น รวมไปถึงการเลือกสีสันทัดกัน เพื่อเห็นถึงความชัดเจนของลวดลาย และสิ่งที่ทำให้สีของชุดโนรา มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะอีกอย่างหนึ่งคือ การเลือกใช้สีที่ไล่ระดับของสี เช่น จากสีโทนอ่อนไปสีโทนเข้ม หรือจากสีโทนเข้มไปสีโทนอ่อน ทำให้เกิดเป็นมิติของเฉดสี ที่ดึงดูดสายตาแก่แต่อดีตจะพบว่า สีที่โดดเด่นนั้นมีอยู่ประมาณ 9 สี ได้แก่ สี ดำ ส้ม น้ำเงิน เหลือง ขาว เขียว ม่วง ฟา ซึ่งสีต่างๆ เหล่านี้ ล้วนเป็นสีที่มาตั้งแต่อดีต โดยถูกกำหนดขึ้นมาตามความชอบของผู้สวมใส่ , ความเชื่อของผู้ผลิต และผู้ว่าจ้าง เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการแสดงนั้นๆ โดยความเชื่อเรื่องสีต่างๆ กับชุดโนรานั้นเป็นสิ่งที่ไม่มีข้อจำกัดตายตัวแต่อย่างใด

2. ลวดลายของชุด

ลวดลาย บนชุดเครื่องแต่งกายโนรา เป็นอีกหนึ่งอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นและชัดเจนอีกอย่างหนึ่ง โดยลวดลายบนชุดเครื่องแต่งกายโนรานั้น ส่วนใหญ่จะเป็นลวดลายที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ที่มีความเป็นมาเกี่ยวกับวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นภาคใต้ ซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดและมีความแพร่หลายของวัฒนธรรมการแสดงโนรา ทั้งนี้ลวดลายที่ปรากฏบนชุดแต่งกายโนรานั้น เป็นลวดลายที่เกิดจากการร้อยลูกปัดเม็ดเล็กๆ ให้เกิดเป็นลวดลายเฉพาะที่มีมาตั้งแต่อดีตและสืบทอดมาถึงปัจจุบัน ได้แก่ ลายลูกแก้ว ลายบัวคว่ำ บัวหงาย และลายก้างปลา ซึ่งล้วนเป็นลายที่พัฒนามาจากขนมพื้นบ้าน กระบวนการตัดชิ้นขนมพื้นบ้านที่นิยมตัดออกมาเป็นสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน หรือรูปข้าวหลามตัด มาเรียงต่อกัน ซึ่งพิจารณาแล้วว่า ทั้ง 3 ลาย มีพัฒนาการมาจากรูปสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูนเดียวกัน แตกต่างกันที่เทคนิคการจัดวางลายเท่านั้น แม้ว่ายุคสมัยจะเปลี่ยนไปแต่ลวดลายของชุดโนรา ยังคงอัตลักษณ์ดั้งเดิมไว้ ซึ่งสามารถเป็นอีกหนึ่งสิ่งสร้างการจดจำให้กับวัฒนธรรมโนราได้เป็นอย่างดี

3. ลูกปิดโนรา

ลูกปิดโนรา เป็นอีกหนึ่งอัตลักษณ์ที่บ่งบอกความเป็นศิลปวัฒนธรรมของโนราได้ดีที่สุด อีกอย่างหนึ่ง ลูกปิดโนรานั้นเป็นวัสดุขนาดเล็กที่มีพัฒนาการอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เพื่อนำมาร้อยต่อกันเป็นอาภรณ์ หรือเป็นเครื่องประดับสำหรับปกปิดร่างกายของผู้แสดง ซึ่งต่อมาได้มีการปรับและพัฒนาแบบเพิ่มเติม เพื่อให้เข้ากับยุคสมัยมากขึ้น จนเป็นชุดลูกปิดโนราในปัจจุบัน โดยเสน่ห์ของชุดลูกปิดโนรานั้นเป็นอัตลักษณ์เฉพาะ เป็นงานปราณีที่ต้องอาศัยทักษะการร้อยลูกปิด เพื่อให้ติดกันเป็นแพ ชุดลูกปิดโนรานั้นนอกจากจะมีความสวยงามแล้ว ยังช่วยส่งเสริมให้การแสดงโนรานั้นดูสนุกสนาน โดยเฉพาะเมื่อผู้แสดงต้องเคลื่อนไหว ตามจังหวะ ชุดลูกปิดโนราที่เป็นร้อยเป็นระย้าก็จะเคลื่อนไหวตามจังหวะ เกิดเป็นความงดงามที่ช่วยส่งเสริมการแสดง การเข้าจังหวะได้เป็นอย่างดี

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

4.2.1 การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 (ครั้งที่ 1)

จากผลการสำรวจ การจัดอันดับความนิยมจากบริษัท EJET Sourcing Ltd ซึ่งเป็นบริษัทจัดหาผลิตภัณฑ์ระดับโลก ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการจัดหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและตรงตามความต้องการของลูกค้า ได้จัดอันดับ 30 รายการอุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่ดีที่สุดในปี 2023 โดย 5 อันดับแรก ได้แก่ นาฬิกาแขวน โคมไฟ ผ้าม่าน กระถางดอกไม้ และอุปกรณ์ที่เก็บของติดผนัง ตามลำดับ (Ejet sourcing, 2565) เช่นเดียวกับ บริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ซึ่งเป็นบริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์รายใหญ่ของไทย ได้จัดลำดับการเลือกอุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่เหมาะสมกับพื้นที่และการใช้งานมากที่สุดในปี 2022 โดยพบว่า 5 อันดับแรก ประกอบด้วยสินค้า แจกันดอกไม้ปลอม โคมไฟตกแต่ง กรอบรูป นาฬิกาติดผนัง และกระจกเงารูปแบบต่างๆ สำหรับตกแต่งตามลำดับ (Index livingmall, 2565)

ภาพที่ 4.1 รูปจัดอันดับความนิยมผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้าน จากบริษัทผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดหาของสินค้าเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภค EJet Sourcing และ Index Living Mall



หมายเหตุ. จาก สวราชย์ เพ็ชรโยธา, 2566

และจากผลสำรวจเทรนด์สินค้าฮิต ที่คาดว่าจะมียอดขายพุ่งแรงในปี 2566 โดยเว็บไซต์ผู้จัดการออนไลน์ ได้รายงานถึงบริษัทอีคอมเมิร์ซยักษ์ใหญ่ของจีน ชื่อ อะลีบาบา เผย 10 เทรนด์สินค้ามาแรงในปี 2566 ในเรื่องของแต่งบ้าน โดยระบุถึงสินค้าสำหรับตกแต่งบ้านจะยังคงมียอดขายและการเติบโตที่แข็งแกร่ง ด้วยมูลค่าตลาดที่สูงทะลุ 641.4 พันล้านดอลลาร์ในปี 2563 และคาดว่าจะเติบโตในอัตรา 4.8% ต่อปีระหว่างปี 2564 – 2569 ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในหมวดนี้ ได้แก่ พรมเช็ดเท้าสำหรับตกแต่ง ม่านทึบแสง โคมไฟ และโซฟาที่สามารถปรับแบบได้ตามการใช้งาน ซึ่งจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์โคมไฟ ยังคงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังคงได้รับความนิยมในระดับสูงเมื่อเทียบกับสินค้าตกแต่งบ้านชนิดอื่นๆ อีกทั้งยังเป็นสินค้าที่คาดว่าจะเป็นที่ต้องการของตลาดผู้บริโภค หรืออยู่ในความนิยมของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องในอนาคต

ทั้งนี้จากการพิจารณาข้อมูลข้างต้น พบว่าสินค้าประเภทโคมไฟ เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้นๆ และสินค้าประเภทโคมไฟ เป็นสินค้าที่สามารถนำไปพัฒนาและต่อยอดทางการตลาดได้ง่ายกว่าสินค้าชนิดอื่น เนื่องจากโคมไฟเป็นได้ทั้งสินค้าประดับตกแต่ง และสามารถใช้งานได้จริงในชีวิตประจำวัน ทั้งนี้โคมไฟตกแต่งนั้นยังเป็นสินค้าที่ผู้ออกแบบสามารถกำหนดขนาดได้ หรือสามารถถอดประกอบได้ เพื่อให้เหมาะสมกับการเป็นสินค้าที่ระลึก ซึ่งต้องมีขนาดที่ไม่ใหญ่มากและ

พกพาได้ง่าย นอกจากนี้โคมไฟยังเป็นสินค้าที่สามารถปรับเปลี่ยนบรรยากาศของสถานที่ให้แปลกใหม่ได้ และดูไม่จำเจ ผ่านการเลือกใช้สีของหลอดไฟให้เหมาะกับการใช้งานในห้องนั้นๆ อาจใช้เป็นไฟตกแต่ง (decorative light) ซึ่งหน้าที่หลักก็คือใช้ตกแต่ง เปรียบเสมือนเป็นเฟอร์นิเจอร์ชนิดหนึ่งของบ้าน และใช้ไฟแสงสว่างที่เหมาะสมที่ เพราะที่สุดแล้วหน้าที่หลักของ หรือโคมไฟตกแต่งก็คือการทำให้พื้นที่สวยงามด้วยดีไซน์ของโคมไฟที่โดดเด่นและมีเอกลักษณ์น่ามองยิ่งขึ้น นอกจากนี้การเลือกใช้แสงไฟสีต่างๆ เช่น แสงสีขาว จะช่วยเพิ่มความสว่างสดใสภายใน หรือแสงสีเหลือง จะช่วยทำให้รู้สึกอบอุ่นและเพิ่มมิติให้กับห้องนั้นๆ ได้ เพราะปัจจุบันโคมไฟไม่ได้มีหน้าที่เพียงแค่ให้แสงสว่างภายในบ้านอีกต่อไป แต่ยังถูกออกแบบให้มีรูปแบบและสีสรรที่หลากหลาย เปรียบเสมือนสิ่งของที่เล่นได้แบบมัลติฟังก์ชัน ซึ่งสามารถนำโคมไฟไปแมตช์กับการตกแต่งบ้านในทุกสไตล์ได้อย่างลงตัว

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าสินค้าตกแต่งบ้านประเภทโคมไฟนั้น เป็นสินค้าที่สามารถนำมาออกแบบ พัฒนาและต่อยอดเพื่อเป็นสินค้าของที่ระลึกได้อย่างหลากหลาย ผู้วิจัยในฐานะนักออกแบบ ได้เล็งเห็นถึงการนำอัตลักษณ์ชุดเครื่องแต่งกายโนรา ซึ่งแสดงถึงงานช่างฝีมืออันประณีต ที่มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น ของ สีส่น ลวดลาย และวัสดุ มาปรับใช้โดย และการต่อยอดความคิดสร้างสรรค์ที่จะนำวัฒนธรรมมาปรับใช้กับผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่แตกต่างจากเดิมในตลาดผู้บริโภคปัจจุบัน

แนวคิดการออกแบบ

จากการศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์เครื่องแต่งกายโนรา พบว่าส่วนของชุดลูกปิดโนรา และเทริดโนรา มีความโดดเด่นและมีแบบที่น่าสนใจอันเป็นเอกลักษณ์ ทางผู้วิจัยจึงได้นำส่วนของ คลุมไหล่ เทริด และลวดลายบนชุดโนรา โดยนำมาพัฒนาเป็นรูปแบบต่างๆ ด้วยหลักทางองค์ประกอบทางศิลปะ โดยแบ่ง เป็น 3 แนวทาง ดังนี้

1. จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับชุดเครื่องแต่งกายโนรา พบว่าลักษณะของชุดลูกปิดโนรา มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ โดยทางผู้วิจัยได้เลือก “ป่า” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของชุดลูกปิดโนรา ที่มีรูปแบบเด่นชัด วิจิตรและสง่างาม มีความพลิ้วไหวเปลี่ยนแปลงตามการขยับเคลื่อนไหวของผู้สวมใส่ รวมไปถึงมีลวดลายที่ประณีตและสีส่นสวยงามที่มองเห็นได้ชัดเจนเมื่อสวมใส่ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าสามารถนำพัฒนาเป็นต้นแบบในการออกแบบได้ โดยเลือกใช้หลักองค์ประกอบศิลป์ วิเคราะห์เส้น จุด รูปร่างเรขาคณิตอย่างง่าย ผ่านการพัฒนาแบบด้วยการสร้างสรรค์ผลงานในรูปแบบ 2 มิติ และ 3 มิติ เพื่อให้เกิดภาพมิติใหม่ ที่สร้างมุมมองขององค์ประกอบศิลป์ และเลือกใช้ลวดลายข้าวหลามตัดบนชุดลูกปิดโนรา มาสร้างสรรค์เป็นผลงานโคมไฟแขวนผนัง

2. จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับชุดเครื่องแต่งกายโนรา ผู้วิจัยพบว่า นอกจากวัสดุและสีส่นที่โดดเด่นแล้ว ชุดเครื่องแต่งกายโนรายังมีลวดลายที่สวยงาม ซึ่งสามารถบ่งบอกได้ถึงวิถีชีวิตของ

คนในท้องถิ่นภาคใต้ได้อย่างชัดเจน ซึ่งผู้วิจัยพบว่าลวดลายส่วนใหญ่ มีลักษณะเป็นเหลี่ยม หรือ ลักษณะพื้นปลาเรียงต่อกัน หากมองอีกมิติหนึ่งเป็นลักษณะของรูปเรขาคณิต รูปสี่เหลี่ยมทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ประกอบรวมกันในรูปสี่เหลี่ยมข้าวหลามตัด โดยสามารถนำพัฒนาเป็นต้นแบบในการออกแบบได้ โดยเลือกใช้หลักองค์ประกอบศิลป์ วิเคราะห์ลักษณะของเส้นร่างทั้ง 2 มิติ และ 3 มิติ เพื่อให้เกิดภาพมิติใหม่ ที่นำแบบร่างของลายมาพัฒนาแบบเป็นโครงสร้างของโคมไฟ และนำลวดลายดังกล่าว มาถอดแบบเป็นรูปเรขาคณิตอย่างง่าย เพื่อพัฒนาเป็นโคมไฟตั้งโต๊ะสำหรับประดับตกแต่งภายในที่อยู่อาศัย

3.จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องชุดเครื่องแต่งกายโนรา ในบริบทของความเชื่อของคนในท้องถิ่นที่เชื่อว่า เทริด หนึ่งในองค์ประกอบของเครื่องแต่งกายโนรานั้น เป็นของสูงเปรียบเสมือนครูบาอาจารย์ของโนรา ซึ่งไม่สามารถนำมาสวมใส่เล่นได้ หรือควรวางไว้ในที่หรือตำแหน่งที่เหมาะสม ผู้วิจัยเห็นว่าเทริด เป็นส่วนของหนึ่งของชุดเครื่องแต่งกายโนราที่มีความสวยงามสง่า และมีความประณีตศิลป์ ทั้งด้านรูปแบบที่คล้ายมงกุฎ มีความสูงเป็นระดับขั้นจนถึงปลายยอด และลักษณะของงานศิลปะพื้นบ้านที่ปรากฏรายละเอียดต่างๆ ซึ่งสามารถนำมาสร้างเป็นต้นแบบที่ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ได้ โดยผู้วิจัยได้เลือกออกแบบเป็นผลิตภัณฑ์โคมไฟ สำหรับตกแต่งในห้องรับแขก ที่ต้องวางไว้บนที่สูง หรือวางไว้บนโต๊ะสำหรับตกแต่งเพราะ เทริด เป็นของสูงส่ง เลยทำให้ไม่ขัดกับความเชื่อและความศรัทธาของคนในท้องถิ่น โดยศึกษาและพัฒนาเป็นต้นแบบในการออกแบบได้ ผ่านการเลือกใช้หลักองค์ประกอบศิลป์มาวิเคราะห์ เส้น จุด รูปร่างเรขาคณิตอย่างง่าย ผ่านการพัฒนาแบบด้วยการสร้างสรรค์ผลงานในรูปแบบ 2 มิติ และ 3 มิติ เพื่อให้เกิดภาพมิติใหม่ที่สามารถให้เป็นผลิตภัณฑ์ขั้นสูงที่คนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ นอกจากนี้ยังเลือกใช้ลวดลายเรขาคณิตบนชุดลูกบิดโนรา มาสร้างสรรค์เป็นผลงานโคมไฟสำหรับตกแต่งในห้องรับแขก หรือสถานที่อื่นตามความเหมาะสม

ภาพที่ 4.2 รูปต้นแบบ สำหรับใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ



หมายเหตุ. จาก สวรราชย์ เพ็ชรโยธา, 2566

จากข้อมูลตามแนวทางที่ได้ศึกษาค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้สร้างสรรค์ผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทโคมไฟ ประกอบด้วย 3 แนวทาง ดังนี้

4.2.1.1 แนวทางที่ 1

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับชุดเครื่องแต่งกายโนรา พบว่าลักษณะของชุดลูกปิดโนรา มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ โดยทางผู้วิจัยได้เลือก “ป่า” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของชุดลูกปิดโนรา ที่มีรูปแบบเด่นชัด วิจิตรและสง่างาม มีความพลิ้วไหวเปลี่ยนแปลงตามการขยับเรื้อนร่างของผู้สวมใส่ รวมไปถึงมีลวดลายที่ประณีตและสีสันสวยงามที่มองเห็นได้ชัดเจนเมื่อสวมใส่ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าสามารถนำพัฒนาเป็นต้นแบบในการออกแบบได้ โดยเลือกใช้หลักองค์ประกอบศิลป์ วิเคราะห์ เส้น จุด รูปร่างเรขาคณิตอย่างง่าย ผ่านการพัฒนาแบบด้วยการสร้างสรรค์ผลงานในรูปแบบ 2 มิติ และ 3 มิติ เพื่อให้เกิดภาพมิติใหม่ ที่สร้างมุมมองขององค์ประกอบศิลป์ และเลือกใช้ลวดลายข้าวหลามตัดบนชุดลูกปิดโนรา มาสร้างสรรค์เป็นผลงานโคมไฟแขวนผนัง

สเก็ตโมเดล แนวทางที่ 1

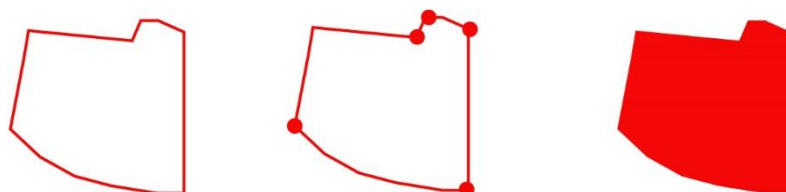
ภาพที่ 4.3 ภาพต้นแบบ แนวทางที่ 1

ต้นแบบ



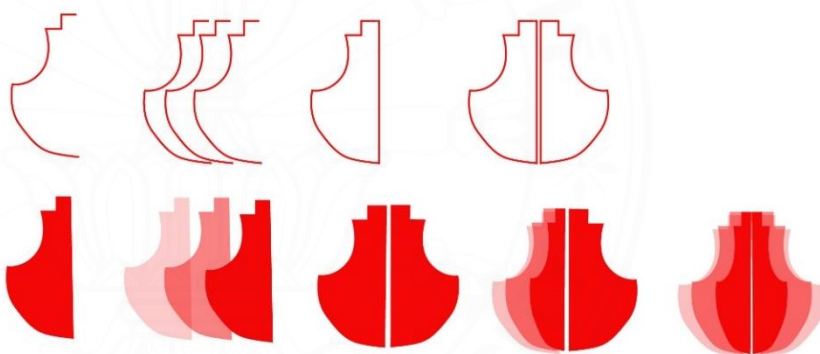
หมายเหตุ. จาก สวราชย์ เพ็ชรโยธา, 2566

ภาพที่ 4.4 ภาพร่าง การพัฒนาแบบ 2 มิติ (ครั้งที่1)

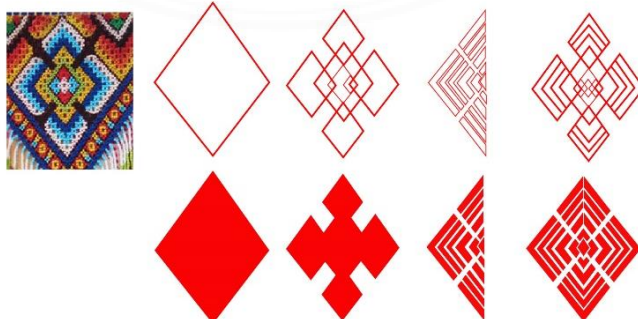


หมายเหตุ. จาก สวราชย์ เพ็ชรโยธา, 2566

ภาพที่ 4.5 ภาพร่าง การพัฒนาแบบ 2 มิติ (ครั้งที่2)



ภาพที่ 4.6 ภาพร่าง การพัฒนาแบบ 2 มิติ (ครั้งที่3)



หมายเหตุ. จาก สวราชย์ เพ็ชรโยธา, 2566

ภาพที่ 4.7 ภาพร่าง การพัฒนาแบบ 3 มิติ (ครั้งที่1)



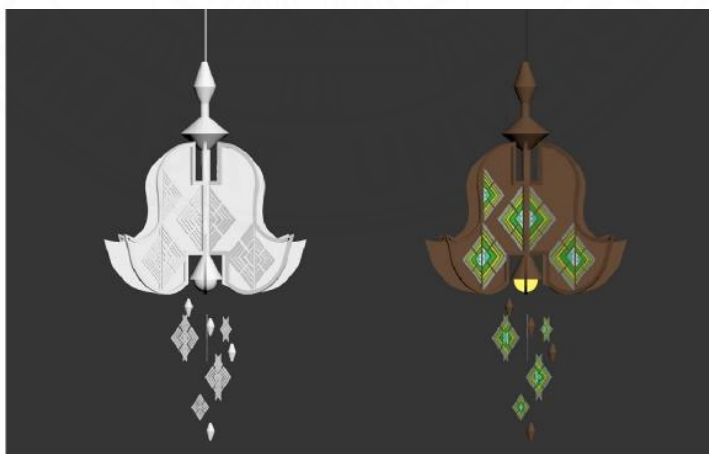
หมายเหตุ. จาก สวราชย์ เพ็ชรโยธา, 2566

ภาพที่ 4.8 ภาพร่าง การพัฒนาแบบ 3 มิติ (ครั้งที่2)



หมายเหตุ. จาก สวราชย์ เพ็ชรโยธา, 2566

ภาพที่ 4.9 ภาพร่าง การพัฒนาแบบ 3 มิติ (ครั้งที่3)



หมายเหตุ. จาก สวราชย์ เพ็ชรโยธา, 2566

ภาพที่ 4.10 สรูป แบบจำลองผลิตภัณฑ์ 3 มิติ (ด้านหน้า) รูปแบบที่1



หมายเหตุ. จาก สวรราชย์ เพ็ชรโยธา, 2566

ภาพที่ 4.11 สรูป แบบจำลองผลิตภัณฑ์ 3 มิติ (ด้านบน) รูปแบบที่1



หมายเหตุ. จาก สวรราชย์ เพ็ชรโยธา, 2566

ภาพที่ 4.12 สรุปล แบบจำลองผลิตภัณฑ์ 3 มิติ (ด้านข้าง) รูปแบบที่1



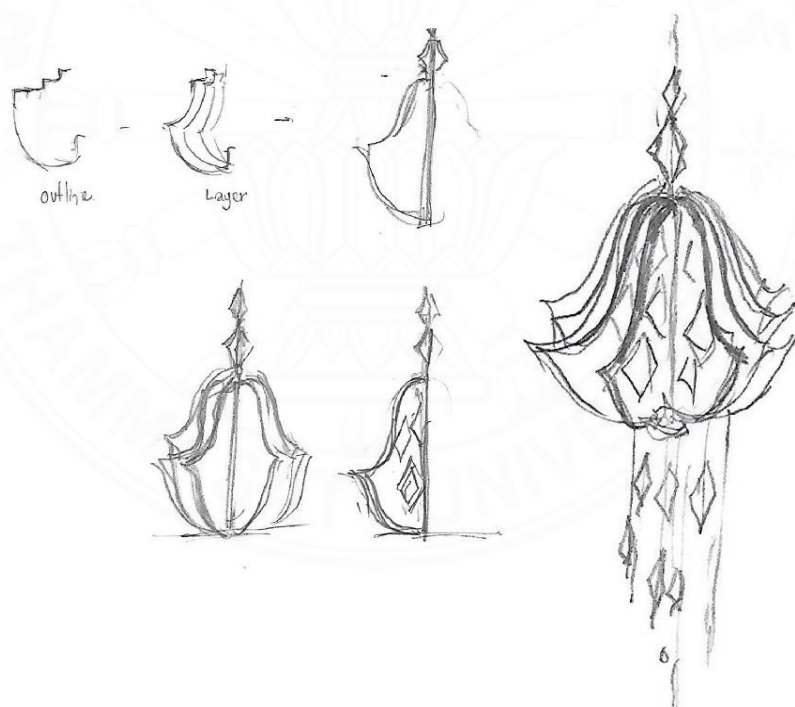
หมายเหตุ. จาก สวรราชย์ เพ็ชรโยธา, 2566

ภาพที่ 4.13 สรุปล แบบจำลองผลิตภัณฑ์ 3 มิติ รูปแบบที่1



หมายเหตุ. จาก สวรราชย์ เพ็ชรโยธา, 2566

ภาพที่ 4.14 แบบขั้นตอนการสเก็ตแบบ



หมายเหตุ. จาก สวราชย์ เพ็ชรโยธา, 2566

4.2.1.2 แนวทางที่ 2

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับชุดเครื่องแต่งกายโนรา ผู้วิจัยพบว่า นอกจากวัสดุและสีสันทันที่โดดเด่นแล้ว ชุดเครื่องแต่งกายโนรายังมีลวดลายที่สวยงาม ซึ่งสามารถบ่งบอกได้ถึงวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นภาคใต้ได้อย่างชัดเจน ซึ่งผู้วิจัยพบว่าลวดลายส่วนใหญ่ มีลักษณะเป็นเหลี่ยม หรือลักษณะฟันปลาเรียงต่อกัน หากมองอีกมิติหนึ่งเป็นลักษณะของรูปเรขาคณิต รูปสี่เหลี่ยมทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ประกอบรวมกันในรูปแบบสี่เหลี่ยมข้าวหลามตัด โดยสามารถนำพัฒนาเป็นต้นแบบในการออกแบบได้ โดยเลือกใช้หลักองค์ประกอบศิลป์ วิเคราะห์ลักษณะของเส้นร่างทั้ง 2 มิติ และ 3 มิติ เพื่อให้เกิดภาพมิติใหม่ ที่นำแบบร่างของลายมาพัฒนาแบบเป็นโครงสร้างของคอมพิวเตอร์ และนำลวดลายดังกล่าวมาถอดแบบเป็นรูปเรขาคณิตอย่างง่าย เพื่อพัฒนาเป็นคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะสำหรับประดับตกแต่งภายในที่อยู่อาศัย

สเก็ตโมเดล แนวทางที่ 2

ภาพที่ 4.15 ภาพต้นแบบ แนวทางที่2

ต้นแบบ



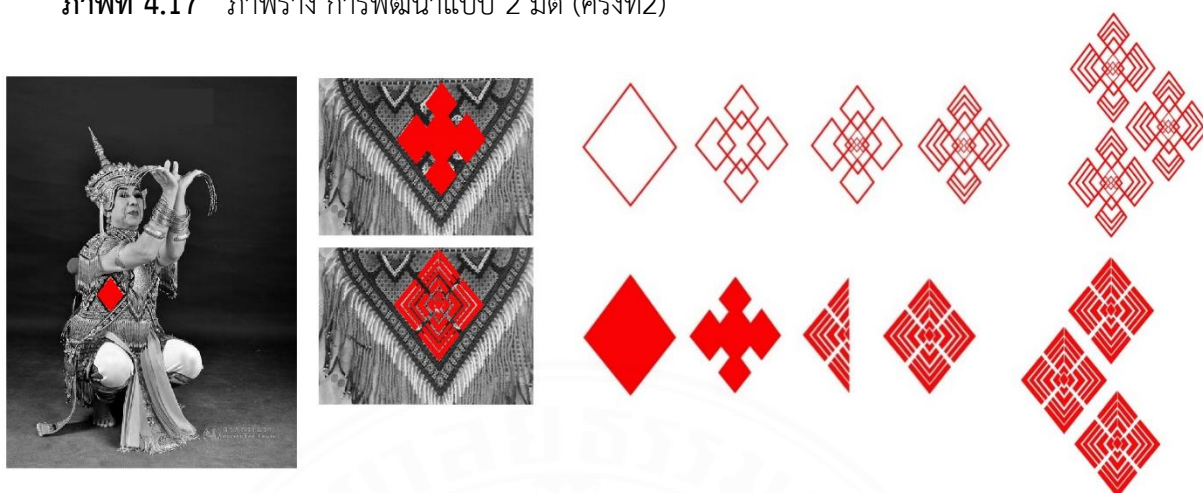
หมายเหตุ. จาก สวรราชย์ เพ็ชรโยธา, 2566

ภาพที่ 4.16 ภาพร่าง การพัฒนาแบบ 2 มิติ (ครั้งที่1)



หมายเหตุ. จาก สวรราชย์ เพ็ชรโยธา, 2566

ภาพที่ 4.17 ภาพร่าง การพัฒนาแบบ 2 มิติ (ครั้งที่2)



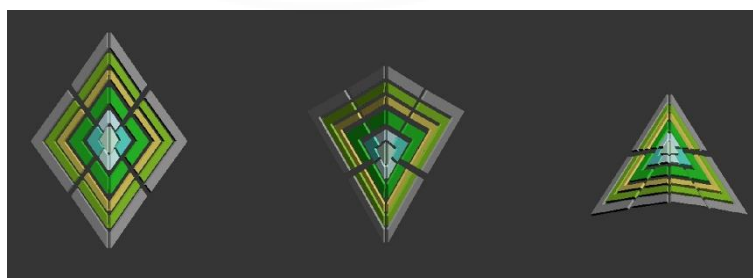
หมายเหตุ. จาก สวรราชย์ เพ็ชรโยธา, 2566

ภาพที่ 4.18 ภาพร่าง การพัฒนาแบบ 3 มิติ (ครั้งที่1)



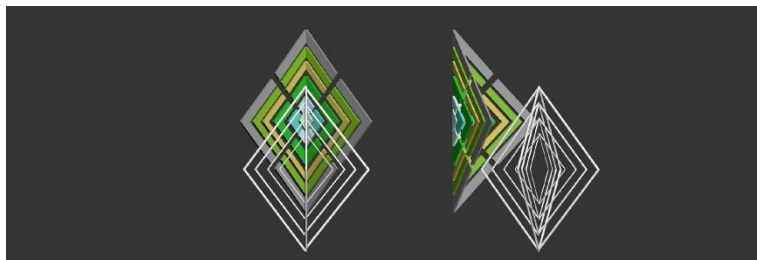
หมายเหตุ. จาก สวรราชย์ เพ็ชรโยธา, 2566

ภาพที่ 4.19 ภาพร่าง การพัฒนาแบบ 3 มิติ (ครั้งที่2)



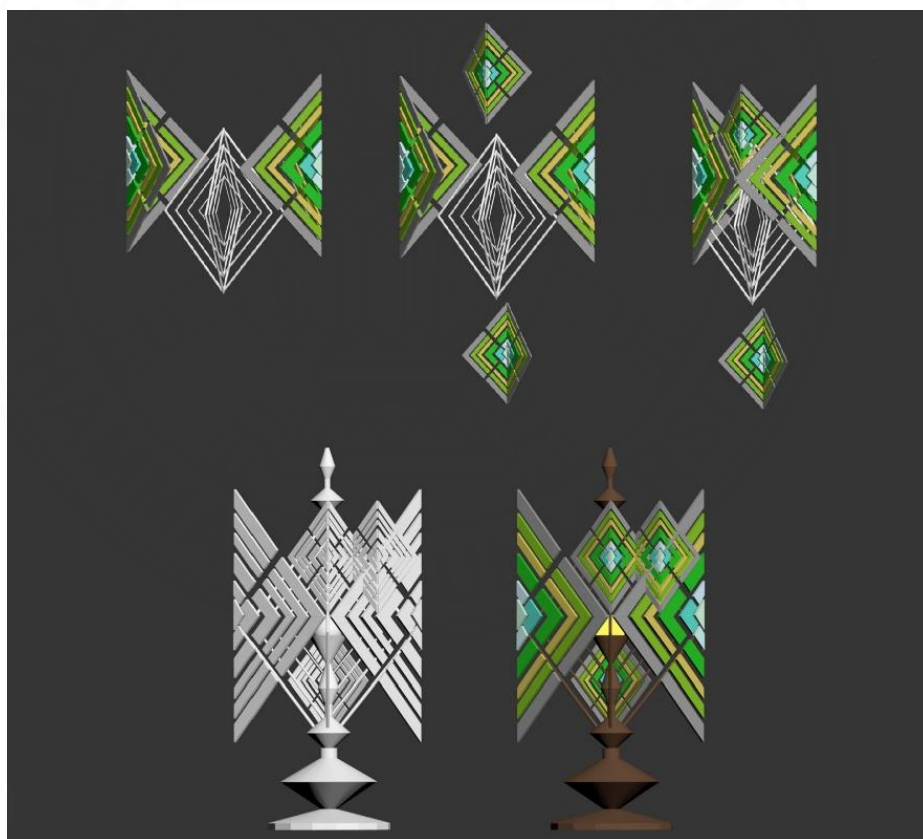
หมายเหตุ. จาก สวรราชย์ เพ็ชรโยธา, 2566

ภาพที่ 4.20 ภาพร่าง การพัฒนาแบบ 3 มิติ (ครั้งที่3)



หมายเหตุ. จาก สวรราชย์ เพ็ชรโยธา, 2566

ภาพที่ 4.21 ภาพร่าง การพัฒนาแบบ 3 มิติ (ครั้งที่4)



หมายเหตุ. จาก สวรราชย์ เพ็ชรโยธา, 2566

ภาพที่ 4.22 สรูป แบบจำลองผลิตภัณ์ท์ 3 มิติ (ด้านหน้า) รูปแบบที่2



หมายเหตุ. จาก สวรราชย์ เพ็ชรโยธา, 2566

ภาพที่ 4.23 สรูป แบบจำลองผลิตภัณ์ท์ 3 มิติ (ด้านบน) รูปแบบที่2



หมายเหตุ. จาก สวรราชย์ เพ็ชรโยธา, 2566

ภาพที่ 4.24 สรูป แบบจำลองผลิตภัณฑ์ 3 มิติ (ด้านข้าง) รูปแบบที่2



หมายเหตุ. จาก สวรราชย์ เพ็ชรโยธา, 2565

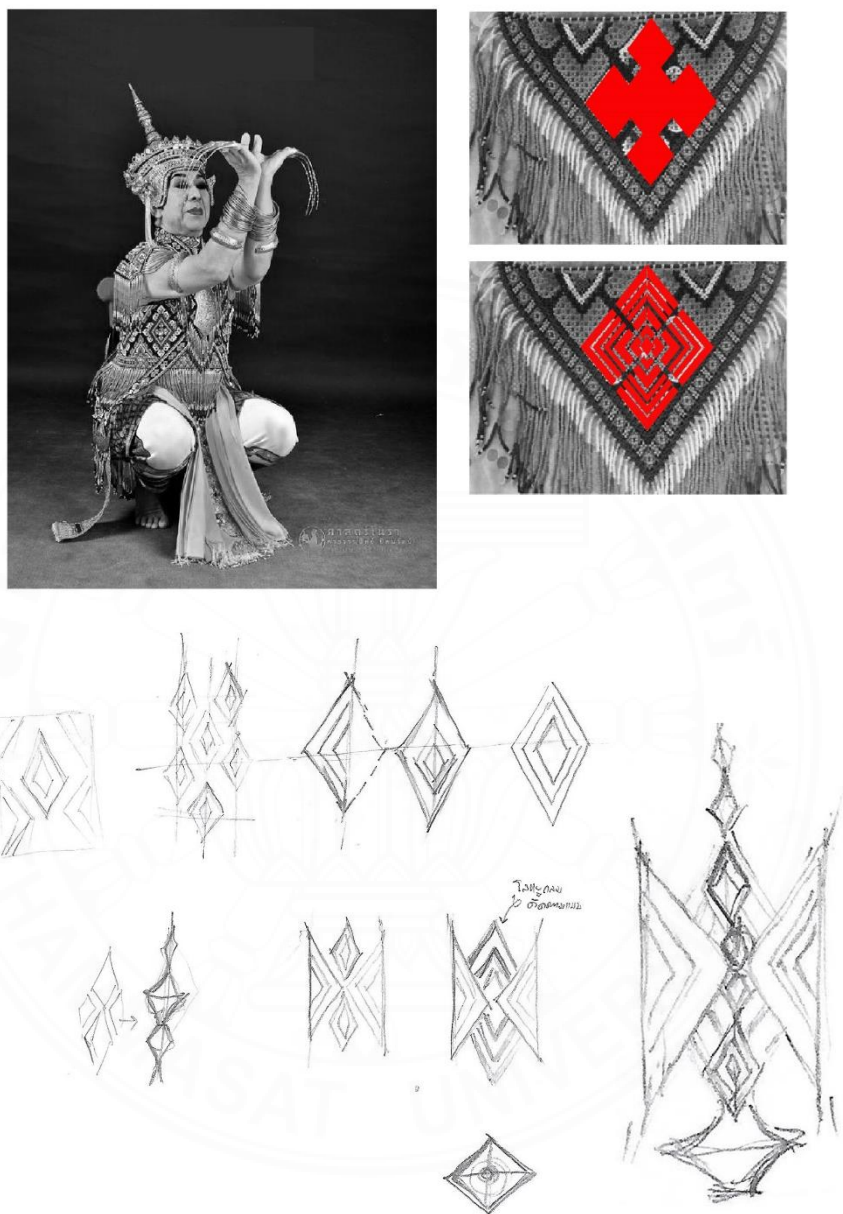
ภาพที่ 4.25 สรูป แบบจำลองผลิตภัณฑ์ 3 มิติ รูปแบบที่2



แบบจำลองผลิตภัณฑ์ 3 มิติ
รูปแบบที่2

หมายเหตุ. จาก สวรราชย์ เพ็ชรโยธา, 2566

ภาพที่ 4.26 แบบขั้นตอนการสเก็ตแบบ



หมายเหตุ. จาก สวราชย์ เพ็ชรโยธา, 2566

4.2.1.3 แนวทางที่ 3

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องชุดเครื่องแต่งกายโนรา ในบริบทของความเชื่อของคนในท้องถิ่นที่เชื่อว่า เทริด หนึ่งในองค์ประกอบของเครื่องแต่งกายโนรานั้น เป็นของสูงเปรียบเสมือนครูบาอาจารย์ของโนรา ซึ่งไม่สามารถนำมาสวมใส่เล่นได้ หรือควรวางไว้ในที่หรือตำแหน่งที่เหมาะสม ผู้วิจัยเห็นว่าเทริด เป็นส่วนของหนึ่งของชุดเครื่องแต่งกายโนราที่มีความสวยงามสง่า และมีความประณีตศิลป์ ทั้งด้านรูปแบบที่คล้ายมงกุฎ มีความสูงเป็นระดับชั้นจนถึงปลายยอด และลักษณะของงานศิลปะพื้นบ้านที่ปรากฏรายละเอียดต่างๆ ซึ่งสามารถนำมาสร้างเป็นต้นแบบที่ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ได้

โดยผู้วิจัยได้เลือกออกแบบเป็นผลิตภัณฑ์โคมไฟ สำหรับตกแต่งในห้องรับแขก ที่ต้องวางไว้บนที่สูง หรือวางไว้บนโต๊ะสำหรับตกแต่งเพราะ เทริด เป็นของสูงส่ง เลยทำให้ไม่ขัดกับความเชื่อและความศรัทธาของคนในท้องถิ่น

โดยศึกษาและพัฒนาเป็นต้นแบบในการออกแบบได้ ผ่านการเลือกใช้หลักองค์ประกอบศิลป์มาวิเคราะห์ เส้น จุด รูปร่างเรขาคณิตอย่างง่าย ผ่านการพัฒนารูปแบบด้วยการสร้างสรรค์ผลงานในรูปแบบ 2 มิติ และ 3 มิติ เพื่อให้เกิดภาพมิติใหม่ ที่สามารถให้เป็นผลิตภัณฑ์ชิ้นสูงที่คนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ นอกจากนี้ยังเลือกใช้ลวดลายเรขาคณิต บนชุดลูกปัดโนรา มาสร้างสรรค์เป็นผลงานโคมไฟสำหรับตกแต่งในห้องรับแขก หรือสถานที่อื่นตามความเหมาะสม

สเก็ตโมเดล แนวทางที่ 3

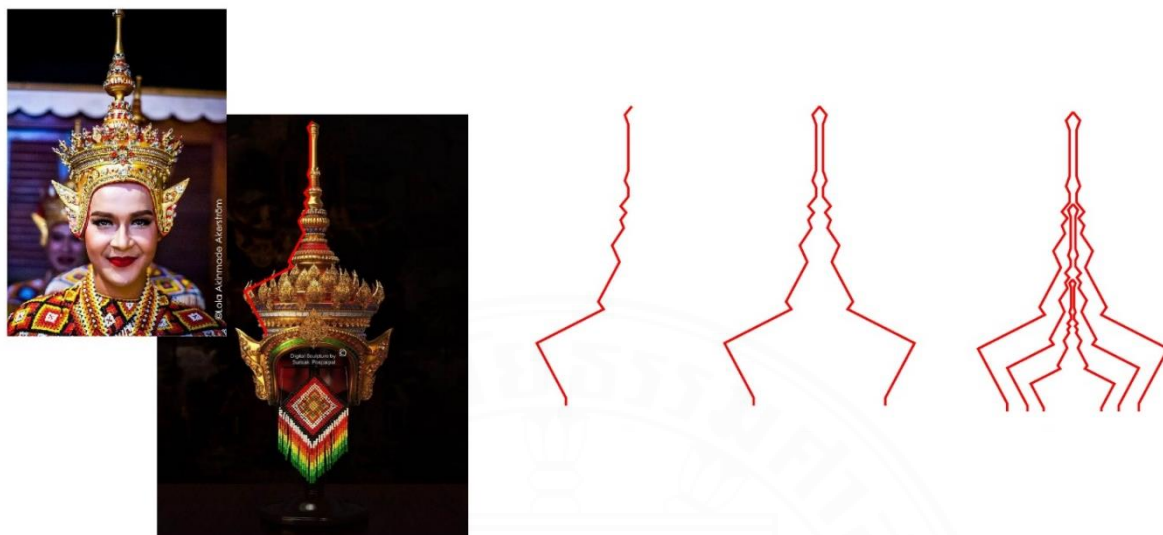
ภาพที่ 4.27 ภาพต้นแบบ แนวทางที่3

ต้นแบบ



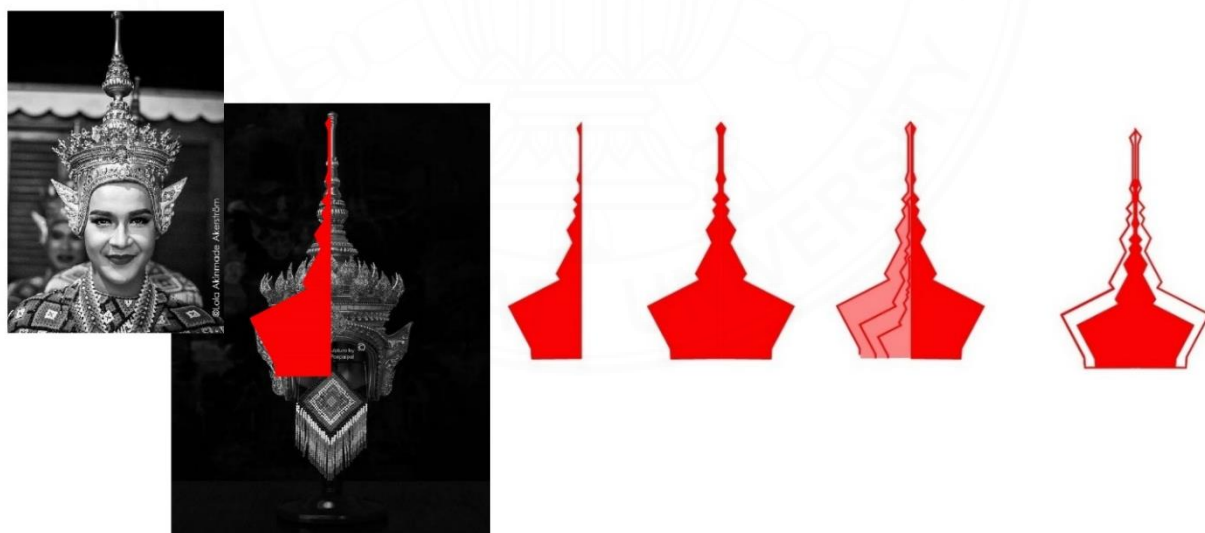
หมายเหตุ. จาก สวราชย์ เพ็ชรโยธา, 2566

ภาพที่ 4.28 สรุปรูปแบบจำลองผลิตภัณฑ์ 2 มิติ (ครั้งที่ 1)



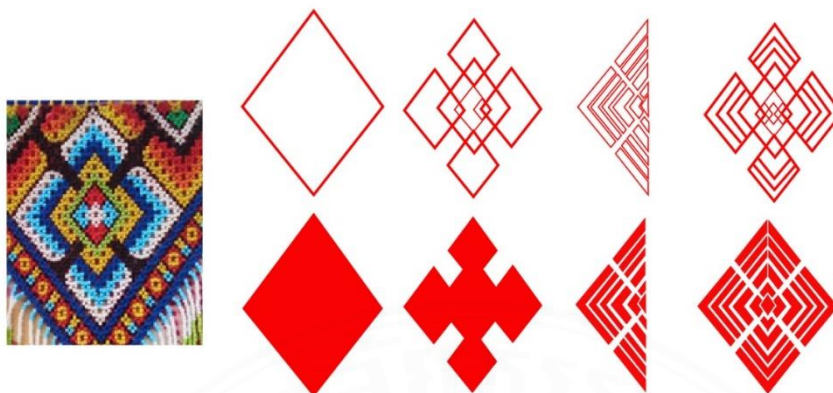
หมายเหตุ. จาก สวราชย์ เพ็ชรโยธา, 2566

ภาพที่ 4.29 สรุปรูปแบบจำลองผลิตภัณฑ์ 2 มิติ (ครั้งที่ 2)



หมายเหตุ. จาก สวราชย์ เพ็ชรโยธา, 2566

ภาพที่ 4.30 สรุปรูปแบบจำลองผลิตภัณฑ์ 2 มิติ (ครั้งที่3)



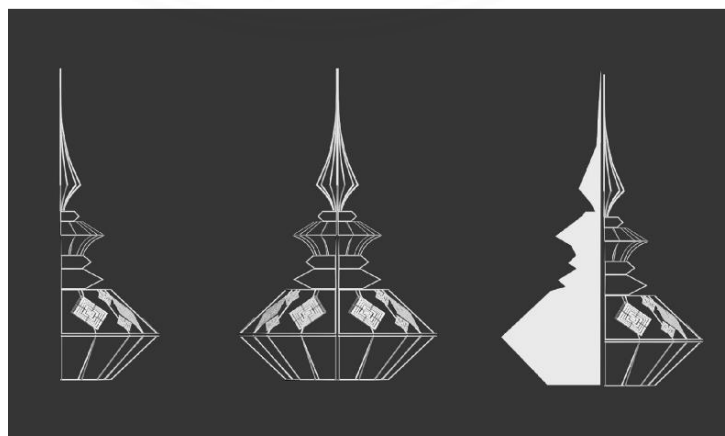
หมายเหตุ. จาก สวรราชย์ เพ็ชรโยธา, 2566

ภาพที่ 4.31 สรุปรูปแบบจำลองผลิตภัณฑ์ 3 มิติ (ครั้งที่1)



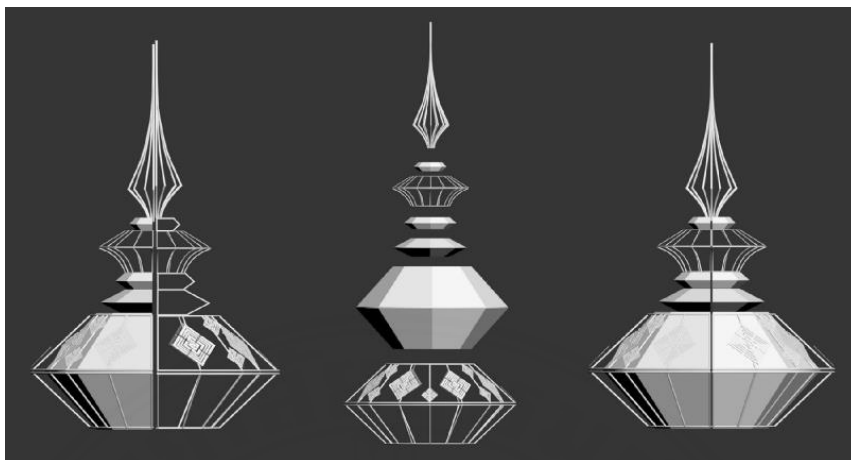
หมายเหตุ. จาก สวรราชย์ เพ็ชรโยธา, 2566

ภาพที่ 4.32 สรุปรูปแบบจำลองผลิตภัณฑ์ 3 มิติ (ครั้งที่2)



หมายเหตุ. จาก สวรราชย์ เพ็ชรโยธา, 2566

ภาพที่ 4.33 สรุปลแบบจำลองผลิตภัณฑ์ 3 มิติ (ครั้งที่3)



หมายเหตุ. จาก สวรราชย์ เพ็ชรโยธา, 2566

ภาพที่ 4.34 สรุปลแบบจำลองผลิตภัณฑ์ 3 มิติ (ครั้งที่4)



หมายเหตุ. จาก สวรราชย์ เพ็ชรโยธา, 2565

ภาพที่ 4.35 สรูป แบบจำลองผลิตภัณฑ์ 3 มิติ (ด้านหน้า) รูปแบบที่3



หมายเหตุ. จาก สวรราชย์ เพ็ชรโยธา, 2566

ภาพที่ 4.36 สรูป แบบจำลองผลิตภัณฑ์ 3 มิติ (ด้านบน) รูปแบบที่3



หมายเหตุ. จาก สวรราชย์ เพ็ชรโยธา, 2566

ภาพที่ 4.37 สรุปรูปแบบจำลองผลิตภัณฑ์ 3 มิติ (ด้านข้าง) รูปแบบที่3



หมายเหตุ. จาก สวรราชย์ เพ็ชรโยธา, 2566

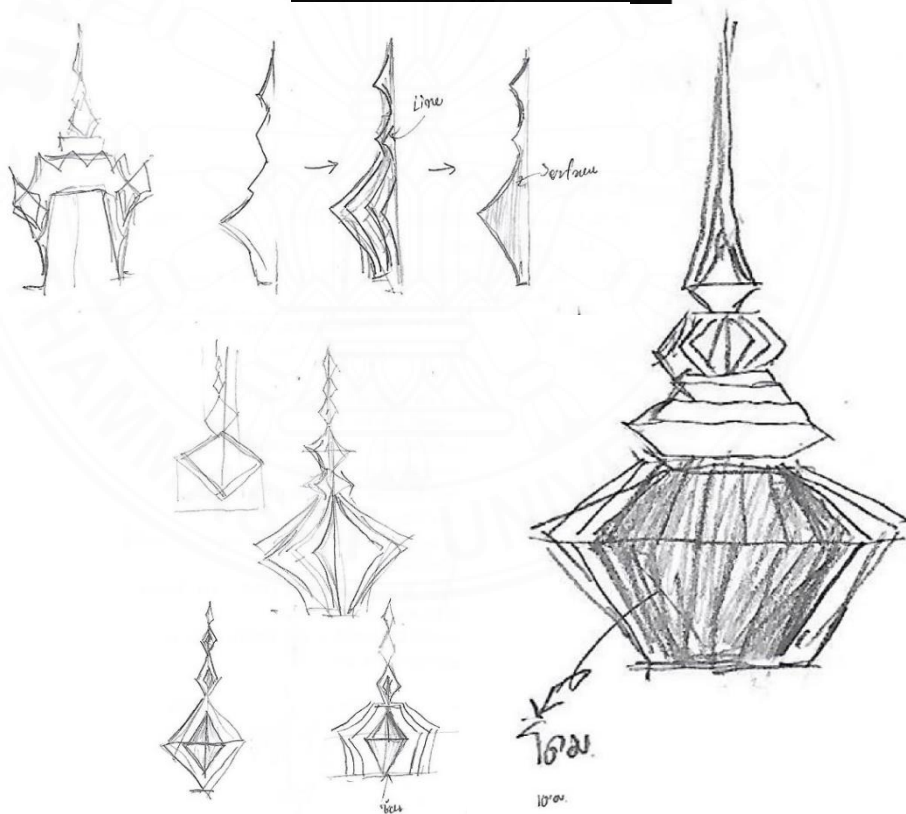
ภาพที่ 4.38 สรุปรูปแบบจำลองผลิตภัณฑ์ 3 มิติ รูปแบบที่3



แบบจำลองผลิตภัณฑ์ 3 มิติ
รูปแบบที่3

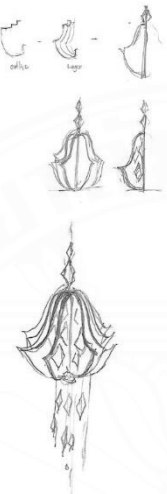
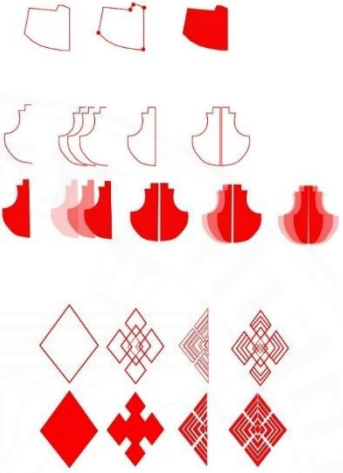
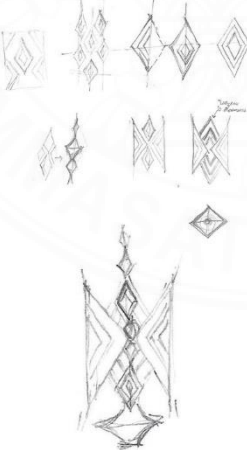
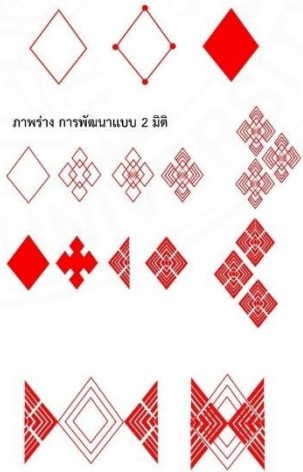
หมายเหตุ. จาก สวรราชย์ เพ็ชรโยธา, 256

ภาพที่ 4.39 แบบขั้นตอนการสเก็ตแบบ

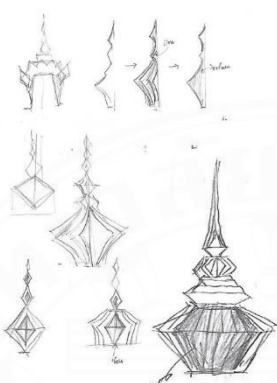
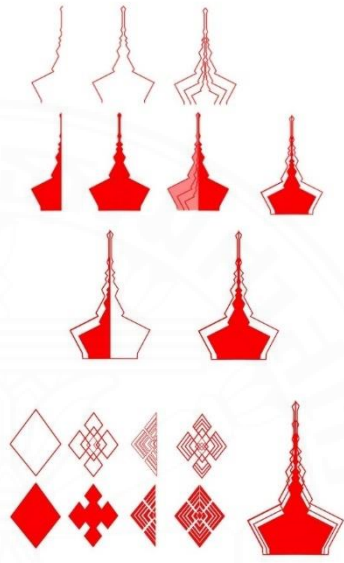


หมายเหตุ. จาก สวรราชย์ เพ็ชรโยธา, 2566

ตารางที่ 4.3 แสดงการสรุปแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมชุดเครื่องแต่งกายโนรา จำนวน 3 แนวทาง

ต้นแบบ	แบบสเก็ตโมเดล	แบบ 2 มิติ	แบบ 3 มิติ
แนวทางที่ 1 			
แนวทางที่ 2 		ภาพร่าง การพัฒนาแบบ 2 มิติ 	

ตารางที่ 4.3 แสดงการสรุปแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมชุดเครื่องแต่งกายโนรา จำนวน 3 แนวทาง (ต่อ)

ต้นแบบ	แบบสเก็ตโมเดล	แบบ 2 มิติ	แบบ 3 มิติ
แนวทางที่ 3 			

หมายเหตุ. จาก สวราชย์ เพ็ชรโยธา, 2566

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทประดับตกแต่งจากการประยุกต์ใช้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมชุดเครื่องแต่งกายโนรา

ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทประดับตกแต่ง ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมโนรา ใน 3 แนวทาง เพื่อผู้เชี่ยวชาญได้เลือกเพียง 1 รูปแบบ โดยผลการคัดเลือกคือ ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก แนวทางที่ 2 สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมโนราได้ดีที่สุด ทั้งด้านความงาม ด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านเอกลักษณ์ ด้านวัสดุและการผลิต ด้านการนำไปใช้สอย ด้านการบำรุงรักษา และด้านส่งเสริมการตลาด ตามระดับการวัดผลประเมินดังนี้

ตารางที่ 4.4 ผลการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากผู้เชี่ยวชาญ

แบบ	รูปแบบผลิตภัณฑ์	ผลการประเมิน คะแนนรวม	ผลการประเมิน ค่าเฉลี่ย	ลำดับ ผลการคัด เลือกโดยผู้เชี่ยวชาญ
แนวทางที่ 1		393	4.37	3
แนวทางที่ 2		411	4.57	1
แนวทางที่ 3		400	4.44	2

หมายเหตุ. จาก สวรรชัย เพ็ชรโยธา, 2566

จากตารางพบว่า ผู้เชี่ยวชาญประเมินผลการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก แนวทางที่ 2 มีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.57 รองลงมาคือ แนวทางที่ 3 คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.44 และแนวทางที่ 1 คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.37 ได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุด

การประเมินผลการออกแบบโดยผู้เชี่ยวชาญ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุดแต่งกายโนรา ทั้งด้านความงาม ด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านอัตลักษณ์ ด้านวัสดุและการผลิต ด้านการนำไปใช้สอย ด้านการบำรุงรักษา และด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีการวิเคราะห์พิจารณาจากช่วงค่าเฉลี่ยเลขาคณิตดังนี้

4.50-5.00	มากที่สุด
3.50-4.49	มาก
2.50-3.49	ปานกลาง
1.50-2.49	น้อย
1.00-1.49	น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.5 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุดแต่งกายโนราโดยผู้เชี่ยวชาญ

รายการประเมิน	รูปแบบที่1			รูปแบบที่2			รูปแบบที่3		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	ระดับความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	ระดับความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	ระดับความพึงพอใจ
1.ด้านความงาม									
สินค้าที่ระลึกมีสีสันที่เหมาะสม	4.80	0.45	มากที่สุด	4.80	0.45	มากที่สุด	4.80	0.45	มากที่สุด
สินค้าที่ระลึกมีลวดลายที่สัมพันธ์กัน	4.40	0.89	มาก	4.80	0.45	มากที่สุด	4.60	0.89	มากที่สุด
สินค้าที่ระลึกมีรูปแบบสวยงามเข้ากับยุคสมัย	4.40	0.89	มาก	4.60	0.55	มากที่สุด	4.20	0.84	มาก

ตารางที่ 4.5 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุดแต่งกายโนราโดยผู้เชี่ยวชาญ (ต่อ)

รายการประเมิน	รูปแบบที่1			รูปแบบที่2			รูปแบบที่3		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	ระดับความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	ระดับความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	ระดับความพึงพอใจ
2.ด้านความคิดสร้างสรรค์									
สินค้าที่ระลึกมีรูปแบบไม่ซ้ำแบบเดิม	5	0	มากที่สุด	5	0	มากที่สุด	5	0	มากที่สุด
สินค้าที่ระลึกมีรูปแบบที่น่าสนใจและมีเอกลักษณ์	4.40	0.55	มาก	5	00	มากที่สุด	4.80	0.45	มากที่สุด
สินค้าที่ระลึกสามารถประยุกต์ใช้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม	4.80	0.45	มากที่สุด	5	0	มากที่สุด	4.60	0.89	มากที่สุด

ตารางที่ 4.5 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุดแต่งกายโนราโดยผู้เชี่ยวชาญ (ต่อ)

รายการประเมิน	รูปแบบที่1			รูปแบบที่2			รูปแบบที่3		
	ค่าเฉลี่ย (x̄)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	ระดับความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย (x̄)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	ระดับความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย (x̄)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	ระดับความพึงพอใจ
3.ด้านอัตลักษณ์									
สินค้าที่ระลึกสะท้อนความเป็นไทย	4.60	0.55	มากที่สุด	4.40	0.89	มาก	4.80	0.45	มากที่สุด
สินค้าที่ระลึกมีความโดดเด่นจำง่าย	4.80	0.45	มากที่สุด	5	0	มากที่สุด	4.80	0.45	มากที่สุด
สินค้าที่ระลึกสื่อถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของโนราได้	4.40	0.89	มาก	4.80	0.45	มากที่สุด	4.40	0.55	มาก

ตารางที่ 4.5 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุดแต่งกายโนราโดยผู้เชี่ยวชาญ (ต่อ)

รายการประเมิน	รูปแบบที่1			รูปแบบที่2			รูปแบบที่3		
	ค่าเฉลี่ย (x̄)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย (x̄)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย (x̄)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความพึงพอใจ
4.ด้านวัสดุและการผลิต									
สินค้าที่ระลึกมีความแข็งแรงปลอดภัย	4.20	0.84	มาก	4.40	0.55	มาก	4.0	0.71	มาก
สินค้าที่ระลึกใช้วัสดุเหมาะสมกับรูปแบบ	4.20	0.84	มาก	4.60	0.55	มากที่สุด	4.40	0.55	มาก
สินค้าที่ระลึกมีความประณีต	4.80	0.45	มากที่สุด	4.60	0.89	มากที่สุด	4.60	0.55	มากที่สุด

ตารางที่ 4.5 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุดแต่งกายโนราโดยผู้เชี่ยวชาญ (ต่อ)

รายการประเมิน	รูปแบบที่1			รูปแบบที่2			รูปแบบที่3		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	ระดับความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	ระดับความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	ระดับความพึงพอใจ
5.ด้านการนำไปใช้สอย									
สินค้าที่ระลึกเหมาะสมกับการนำไปเป็นของฝาก	4.20	0.84	มาก	4.20	0.84	มาก	4.0	0.71	มาก
สินค้าที่ระลึกสามารถนำไปใช้งานได้จริง	4.60	0.55	มากที่สุด	4.40	0.55	มาก	4.60	0.55	มากที่สุด

ตารางที่ 4.5 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุดแต่งกายโนราโดยผู้เชี่ยวชาญ (ต่อ)

รายการประเมิน	รูปแบบที่1			รูปแบบที่2			รูปแบบที่3		
	ค่าเฉลี่ย (x̄)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	ระดับความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย (x̄)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	ระดับความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย (x̄)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	ระดับความพึงพอใจ
6.ด้านการบำรุงรักษา									
ง่ายต่อการทำความสะอาด	3.60	1.14	มาก	3.80	1.10	มาก	3.60	1.14	มาก
ง่ายต่อการบำรุงรักษา	3.40	0.89	ปานกลาง	4.0	0.71	มาก	3.80	0.84	มาก

ตารางที่ 4.5 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุดแต่งกายโนราโดยผู้เชี่ยวชาญ (ต่อ)

รายการประเมิน	รูปแบบที่1			รูปแบบที่2			รูปแบบที่3		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	ระดับความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	ระดับความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	ระดับความพึงพอใจ
7.ด้านส่งเสริมการตลาด									
สินค้าที่ระลึกกระตุ้นความต้องการซื้อ	3.80	0.84	มาก	4.20	0.84	มาก	4.40	0.55	มาก
สินค้าที่ระลึกมีโอกาสดีในตลาด	4.20	0.84	มาก	4.60	0.55	มากที่สุด	4.60	0.55	มากที่สุด

หมายเหตุ. จาก สวราชย์ เพ็ชรโยธา, 2566

จากตารางพบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทประดับตกแต่งที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุดแต่งกายโนรา ด้านความงาม ด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านเอกลักษณ์ ด้านวัสดุและการผลิต ด้านการนำไปใช้สอย ด้านการบำรุงรักษา และด้านส่งเสริมการตลาด ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ รูปแบบที่2 โดยมีการเปรียบเทียบย่อย ดังนี้

ตารางที่ 4.6 เปรียบเทียบเกณฑ์การประเมินความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุดแต่งกายโนรา ด้านความงาม โดยผู้เชี่ยวชาญ

รายการประเมิน	ผลการประเมิน					
	รูปแบบที่1		รูปแบบที่2		รูปแบบที่3	
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ร้อยละ
1.ด้านความงาม						
สินค้าที่ระลึกมี สีสันทันที่เหมาะสม	4.80	96	4.80	96	4.80	96
สินค้าที่ระลึกมี ลวดลายที่ สัมพันธ์กัน	4.40	88	4.80	96	4.60	92
สินค้าที่ระลึกมี รูปแบบสวยงาม เข้ากับยุคสมัย	4.40	88	4.60	92	4.20	84

จากผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุดแต่งกายโนราในด้านความงาม โดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่าความความพึงพอใจในเรื่องของสินค้าที่ระลึกมีสีสันทันที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากันทั้ง 3 รูปแบบ มีค่าเฉลี่ยคือ 4.80 คิดเป็นร้อยละ 96 แปลผลอยู่ในระดับดีมาก ดังนั้น ทั้ง 3 รูปแบบ เป็นสินค้าที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุดแต่งกายโนราในด้านความงามในระดับเดียวกัน

ความพึงพอใจเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกมีลวดลายที่สัมพันธ์กัน พบว่ารูปแบบที่ 2 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.80 คิดเป็นร้อยละ 96 แปลผลอยู่ในระดับดีมาก รองลงมา คือ รูปแบบที่ 3 มีค่าเฉลี่ย คือ 4.60 คิดเป็นร้อยละ 92 แปลผลอยู่ในระดับดีมาก และรูปแบบที่ 1 มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 4.40 คิดเป็นร้อยละ 88 แปลผลอยู่ในระดับดี ตามลำดับ ดังนั้น รูปแบบที่ 2 เป็นสินค้าที่ระลึกที่ที่ระลึกมีลวดลายที่สัมพันธ์กัน ได้มากกว่ารูปแบบที่ 1 และรูปแบบที่ 3

จากประเมินความพึงพอใจเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกมีรูปแบบสวยงามเข้ากับยุคสมัย พบว่ารูปแบบที่ 2 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีค่า 4.60 คิดเป็นร้อยละ 92 แปลผลอยู่ในระดับดีมาก รองลงมา คือ รูปแบบที่ 1 มีค่าเฉลี่ย คือ 4.40 คิดเป็นร้อยละ 88 แปลผลอยู่ในระดับดี และรูปแบบที่ 3 มีค่าเฉลี่ย

น้อยที่สุด คือ 4.20 คิดเป็นร้อยละ 84 แปลผลอยู่ในระดับดี ตามลำดับ ดังนั้น รูปแบบที่ 2 เป็นสินค้าที่ระลึกที่ที่ระลึกมีรูปแบบสวยงามเข้ากับยุคสมัย ได้มากกว่ารูปแบบที่ 1 และ รูปแบบที่ 3

ตารางที่ 4.7 เปรียบเทียบเกณฑ์การประเมินความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุดแต่งกายโนรา ด้านความคิดสร้างสรรค์ โดยผู้เชี่ยวชาญ

รายการประเมิน	ผลการประเมิน					
	รูปแบบที่1		รูปแบบที่2		รูปแบบที่3	
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ร้อยละ
2. ด้านความคิดสร้างสรรค์						
สินค้าที่ระลึกมีรูปแบบไม่ซ้ำแบบเดิม	5	100	5	100	5	100
สินค้าที่ระลึกมีรูปแบบที่น่าสนใจและมีเอกลักษณ์	4.40	88	5	100	4.80	96
สินค้าที่ระลึกสามารถประยุกต์ใช้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม	4.80	96	5	100	4.60	92

จากผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุดแต่งกายโนราในด้านความคิดสร้างสรรค์ โดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่าความความพึงพอใจในเรื่องสินค้าที่ระลึกมีรูปแบบไม่ซ้ำแบบเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากันทั้ง 3 รูปแบบ มีค่าเฉลี่ย 5.0 คิดเป็น

ร้อยละ 100 แปลผลอยู่ในระดับดีมาก ดังนั้น ทั้ง 3 รูปแบบ เป็นสินค้าที่ระลึกมีรูปแบบไม่ซ้ำแบบเดิมในระดับเดียวกัน

ความพึงพอใจเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกมีรูปแบบที่น่าสนใจและมีเอกลักษณ์ พบว่ารูปแบบที่ 2 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 5.0 คิดเป็นร้อยละ 100 แปลผลอยู่ในระดับดีมาก รองลงมา คือ รูปแบบที่ 3 มีค่าเฉลี่ยคือ 4.80 คิดเป็นร้อยละ 96 แปลผลอยู่ในระดับดีมาก และรูปแบบที่ 1 มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 4.40 คิดเป็นร้อยละ 88 แปลผลอยู่ในระดับดี ตามลำดับ ดังนั้น รูปแบบที่ 2 เป็นสินค้าที่ระลึกมีรูปแบบที่น่าสนใจและมีเอกลักษณ์ มากกว่ารูปแบบที่ 1 และรูปแบบที่ 3

และ จากประเมินความพึงพอใจสินค้าที่ระลึกที่สามารถประยุกต์ใช้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม พบว่ารูปแบบที่ 2 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 5.0 คิดเป็นร้อยละ 100 แปลผลอยู่ในระดับดีมาก รองลงมา คือ รูปแบบที่ 1 มีค่าเฉลี่ย คือ 4.80 คิดเป็นร้อยละ 96 แปลผลอยู่ในระดับดีมาก และรูปแบบที่ 3 มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 4.60 คิดเป็นร้อยละ 92 แปลผลอยู่ในระดับดีมาก ตามลำดับ ดังนั้น รูปแบบที่ 2 เป็นสินค้าที่ระลึกที่สามารถประยุกต์ใช้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ได้มากกว่ารูปแบบที่ 1 และรูปแบบที่ 3

ตารางที่ 4.8 เปรียบเทียบเกณฑ์การประเมินความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุดแต่งกายโนรา ด้านอัตลักษณ์ โดยผู้เชี่ยวชาญ

รายการประเมิน	ผลการประเมิน					
	รูปแบบที่1		รูปแบบที่2		รูปแบบที่3	
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ร้อยละ
3. ด้านอัตลักษณ์						
สินค้าที่ระลึกสะท้อนความเป็นไทย	4.60	92	4.40	88	4.80	96
สินค้าที่ระลึกมีความโดดเด่นจดจำง่าย	4.80	96	5	100	4.80	96

ตารางที่ 4.8 เปรียบเทียบเกณฑ์การประเมินความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุดแต่งกายโนรา ด้านอัตลักษณ์ โดยผู้เชี่ยวชาญ (ต่อ)

รายการประเมิน	ผลการประเมิน					
	รูปแบบที่1		รูปแบบที่2		รูปแบบที่3	
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ร้อยละ
สินค้าที่ระลึกสื่อถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของโนราได้	4.40	88	4.80	96	4.40	88

จากผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุดแต่งกายโนราในด้านอัตลักษณ์ โดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่าความความพึงพอใจในเรื่องสินค้าที่ระลึกสะท้อนความเป็นไทย พบว่ารูปแบบที่ 3 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.8 คิดเป็นร้อยละ 96 แปลผลอยู่ในระดับดีมาก รองลงมา คือ รูปแบบที่ 1 มีค่าเฉลี่ย 4.60 คิดเป็นร้อยละ 92 แปลผลอยู่ในระดับดีมาก และรูปแบบที่ 2 มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 4.40 คิดเป็นร้อยละ 88 แปลผลอยู่ในระดับดีตามลำดับ ดังนั้น รูปแบบที่ 3 เป็นสินค้าที่ระลึกที่สะท้อนความเป็นไทย มากกว่ารูปแบบที่ 1 และแบบที่2

ความพึงพอใจเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกที่มีความโดดเด่นจดจำง่าย พบว่ารูปแบบที่ 2 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 5.0 คิดเป็นร้อยละ 100 แปลผลอยู่ในระดับดีมาก รองลงมา คือ รูปแบบที่ 1 และรูปแบบที่ 3 มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.80 คิดเป็นร้อยละ 96 แปลผลอยู่ในระดับดีมาก ตามลำดับ ดังนั้น รูปแบบที่ 2 เป็นสินค้าที่ระลึกที่มีความโดดเด่นจดจำง่าย มากกว่ารูปแบบที่ 1 และ แบบที่3

และ จากประเมินความพึงพอใจสินค้าที่ระลึกสื่อถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของโนราได้ พบว่า รูปแบบที่ 2 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือมีค่า 4.8 คิดเป็นร้อยละ 96 แปลผลอยู่ในระดับดีมาก รองลงมา คือ รูปแบบที่ 1 และรูปแบบที่ 3 มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.40 คิดเป็นร้อยละ 88 แปลผลอยู่ในระดับดีตามลำดับ ดังนั้น รูปแบบที่ 2 เป็นสินค้าที่ระลึกที่สื่อถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของโนราได้ มากกว่ารูปแบบที่ 1 และ แบบที่3

ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบเกณฑ์การประเมินความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุดแต่งกายโนรา ด้านวัสดุและการผลิต โดยผู้เชี่ยวชาญ

รายการประเมิน	ผลการประเมิน					
	รูปแบบที่1		รูปแบบที่2		รูปแบบที่3	
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ร้อยละ
4. ด้านวัสดุและการผลิต						
สินค้าที่ระลึกมีความแข็งแรงปลอดภัย	4.20	84	4.40	88	4.0	80
สินค้าที่ระลึกใช้วัสดุเหมาะสมกับรูปแบบ	4.20	84	4.60	92	4.40	88
สินค้าที่ระลึกมีความประณีต	4.80	96	4.60	92	4.60	92

จากผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุดแต่งกายโนราในด้านวัสดุและการผลิต โดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่าความความพึงพอใจในเรื่องสินค้าที่ระลึกมีความแข็งแรงปลอดภัย พบว่ารูปแบบที่ 2 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.4 คิดเป็นร้อยละ 88 แปลผลอยู่ในระดับดี รองลงมา คือ รูปแบบที่ 1 มีค่าเฉลี่ย 4.20 คิดเป็นร้อยละ 84 แปลผลอยู่ในระดับดี และรูปแบบที่ 3 มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 4.0 คิดเป็นร้อยละ 80 แปลผลอยู่ในระดับดี ตามลำดับ ดังนั้น รูปแบบที่ 2 เป็นสินค้าที่ระลึกที่มีความแข็งแรงปลอดภัย มากกว่ารูปแบบที่ 1 และแบบที่3

ความความพึงพอใจในเรื่องสินค้าที่ระลึกใช้วัสดุเหมาะสมกับรูปแบบ พบว่ารูปแบบที่ 2 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.6 คิดเป็นร้อยละ 92 แปลผลอยู่ในระดับดีมาก รองลงมา คือ รูปแบบที่ 3 มีค่าเฉลี่ย คือ 4.40 คิดเป็นร้อยละ 88 แปลผลอยู่ในระดับดี และรูปแบบที่ 1 มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 4.20 คิดเป็นร้อยละ 84 แปลผลอยู่ในระดับดี ตามลำดับ ดังนั้น รูปแบบที่ 2 เป็นสินค้าที่ระลึกที่ใช้วัสดุเหมาะสมกับรูปแบบ มากกว่ารูปแบบที่ 1 และ แบบที่ 3

และ จากประเมินความพึงพอใจสินค้าที่ระลึกที่มีความประณีตนั้น พบว่ารูปแบบที่ 1 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.8 คิดเป็นร้อยละ 96 แปลผลอยู่ในระดับดีมาก รองลงมา คือ รูปแบบที่ 2 และรูปแบบที่ 3 มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.60 คิดเป็นร้อยละ 92 แปลผลอยู่ในระดับดีมาก ตามลำดับ ดังนั้น รูปแบบที่ 1 เป็นสินค้าที่ระลึกที่มีความประณีตมากกว่ารูปแบบที่ 2 และ แบบที่ 3

ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบเกณฑ์การประเมินความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุดแต่งกายโนรา ด้านการนำไปใช้สอย โดยผู้เชี่ยวชาญ

รายการประเมิน	ผลการประเมิน					
	รูปแบบที่1		รูปแบบที่2		รูปแบบที่3	
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ร้อยละ
5. ด้านการนำไปใช้สอย						
สินค้าที่ระลึก เหมาะสมกับการ นำไปเป็นของ ฝาก	4.20	84	4.20	84	4.0	80
สินค้าที่ระลึก สามารถนำไปใช้ งานได้จริง	4.60	92	4.40	88	4.60	92

จากผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุดแต่งกายโนราในด้านการนำไปใช้สอย โดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่าความความพึงพอใจในเรื่องสินค้าที่ระลึกเหมาะสมกับการนำไปเป็นของฝาก พบว่ารูปแบบที่ 1 และรูปแบบที่ 2 มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน คือ 4.2 คิดเป็นร้อยละ 84 แปลผลอยู่ในระดับดี รองลงมา คือ รูปแบบที่ 3 มีค่าเฉลี่ย 4.0 คิดเป็นร้อยละ 80 แปลผลอยู่ในระดับดี ตามลำดับ ดังนั้น รูปแบบที่ 1 และรูปแบบที่ 2 เป็นสินค้าที่ระลึกที่สามารถนำไปใช้สอย มากกว่ารูปแบบที่ 3

ความความพึงพอใจในเรื่องสินค้าที่ระลึกสามารถนำไปใช้งานได้จริงพบว่ารูปแบบที่ 1 และรูปแบบที่ 3 มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน คือ 4.6 คิดเป็นร้อยละ 92 แปลผลอยู่ในระดับดีมาก รองลงมา

คือ รูปแบบที่ 2 มีค่าเฉลี่ย คือ 4.40 คิดเป็นร้อยละ 88 แปลผลอยู่ในระดับดี ตามลำดับ ดังนั้น รูปแบบที่ 1 และรูปแบบที่ 3 เป็นสินค้าที่ระลึกที่สามารถนำไปใช้งานได้จริง มากกว่ารูปแบบที่ 2

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบเกณฑ์การประเมินความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุดแต่งกายโนรา ด้านการบำรุงรักษา โดยผู้เชี่ยวชาญ

รายการประเมิน	ผลการประเมิน					
	รูปแบบที่1		รูปแบบที่2		รูปแบบที่3	
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ร้อยละ
6. ด้านการบำรุงรักษา						
ง่ายต่อการทำความสะอาด	3.60	72	3.80	76	3.60	72
ง่ายต่อการบำรุงรักษา	3.40	68	4.0	80	3.80	76

จากผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุดแต่งกายโนราในด้านการบำรุงรักษา โดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่าความความพึงพอใจในเรื่องสินค้าที่ระลึกง่ายต่อการทำความสะอาด พบว่ารูปแบบที่ 2 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.80 คิดเป็นร้อยละ 72 แปลผลอยู่ในระดับดี รองลงมา คือ รูปแบบที่ 1 และรูปแบบที่ 3 มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.6คิดเป็นร้อยละ 80 แปลผลอยู่ในระดับดี ตามลำดับ ดังนั้น รูปแบบที่ 2 เป็นสินค้าที่ระลึกที่ง่ายต่อการทำความสะอาด มากกว่ารูปแบบที่ 1 และรูปแบบที่ 3

ความความพึงพอใจในเรื่องสินค้าที่ระลึกง่ายต่อการบำรุงรักษา พบว่า รูปแบบที่ 2 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.0 คิดเป็นร้อยละ 80 แปลผลอยู่ในระดับดีมาก รองลงมา คือ รูปแบบที่ 3 มีค่าเฉลี่ย คือ 3.80 คิดเป็นร้อยละ 76 แปลผลอยู่ในระดับดี และรูปแบบที่ 1 มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.4 คิดเป็นร้อยละ 68 แปลผลอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ดังนั้น รูปแบบที่ 2 เป็นสินค้าที่ระลึกที่ง่ายต่อการบำรุงรักษามากกว่ารูปแบบที่ 1 และรูปแบบที่ 3

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบเกณฑ์การประเมินความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุดแต่งกายโนรา ด้านส่งเสริมการตลาด โดยผู้เชี่ยวชาญ

รายการประเมิน	ผลการประเมิน					
	รูปแบบที่1		รูปแบบที่2		รูปแบบที่3	
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ร้อยละ
7. ด้านส่งเสริมการตลาด						
สินค้าที่ระลึกกระตุ้นความต้องการซื้อ	3.80	76	4.20	84	4.40	80
สินค้าที่ระลึกมีโอกาสดิบโตในตลาด	4.20	84	4.60	92	4.60	92

จากผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุดแต่งกายโนราในด้านส่งเสริมการตลาด โดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่าความความพึงพอใจในเรื่องสินค้าที่ระลึกสินค้าที่ระลึกกระตุ้นความต้องการซื้อ พบว่ารูปแบบที่ 2 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.2 คิดเป็นร้อยละ 84 แปลผลอยู่ในระดับดี รองลงมา คือ รูปแบบที่ 3 มีค่าเฉลี่ย 4.40 คิดเป็นร้อยละ 80 แปลผลอยู่ในระดับดี และรูปแบบที่ 1 มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.80 คิดเป็นร้อยละ 76 แปลผลอยู่ในระดับดี ตามลำดับ ดังนั้น รูปแบบที่ 2 เป็นสินค้าที่ระลึกที่กระตุ้นความต้องการซื้อ มากกว่ารูปแบบที่ 1 และรูปแบบที่ 3

ความความพึงพอใจในเรื่องสินค้าที่ระลึกมีโอกาสดิบโตในตลาด พบว่า รูปแบบที่ 2 และรูปแบบที่ 3 มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน คือ 4.6 คิดเป็นร้อยละ 92 แปลผลอยู่ในระดับดีมาก รองลงมา คือ รูปแบบที่ 1 มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 4.20 คิดเป็นร้อยละ 84 แปลผลอยู่ในระดับดี ตามลำดับ ดังนั้น รูปแบบที่ 2 และรูปแบบที่ 3 เป็นสินค้าที่ระลึกมีโอกาสดิบโตในตลาดมากกว่ารูปแบบที่ 1

4.2.3 การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 (ครั้งที่ 2)

จากการนำแบบผลิตภัณฑ์ที่ได้ออกแบบ ไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม เพื่อพัฒนาแบบร่างให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของชุดเครื่องแต่งกายโนรา และการนำไปใช้งาน รวมไปถึงความเป็นไปได้ในตลาด และคัดเลือกแบบร่างผลิตภัณฑ์ให้เหลือเพียง 1 แบบ พบว่า ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกรูปแบบที่ 2 มีความโดดเด่นและมีแบบที่น่าสนใจ สะท้อนถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ทางผู้วิจัยจึงได้นำผลิตภัณฑ์รูปแบบที่ 2 ไปศึกษาและพัฒนารูปแบบตามคำแนะนำต่างๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความสมบูรณ์แบบและสื่อถึงอัตลักษณ์ของชุดแต่งกายโนรามากที่สุด ด้วยหลักทางองค์ประกอบทางศิลปะ และหลักการคิดเชิงออกแบบ

4.2.3.1 รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ครั้งที่ 2

ภาพที่ 4.40 แบบจำลองการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ครั้งที่2 (รูปด้านหน้า)



หมายเหตุ. จาก สวราชย์ เพ็ชรโยธา, 2566

ภาพที่ 4.41 แบบจำลองการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ครั้งที่2 (รูปด้านข้าง)



หมายเหตุ. จาก สวรราชย์ เพ็ชรโยธา, 2566

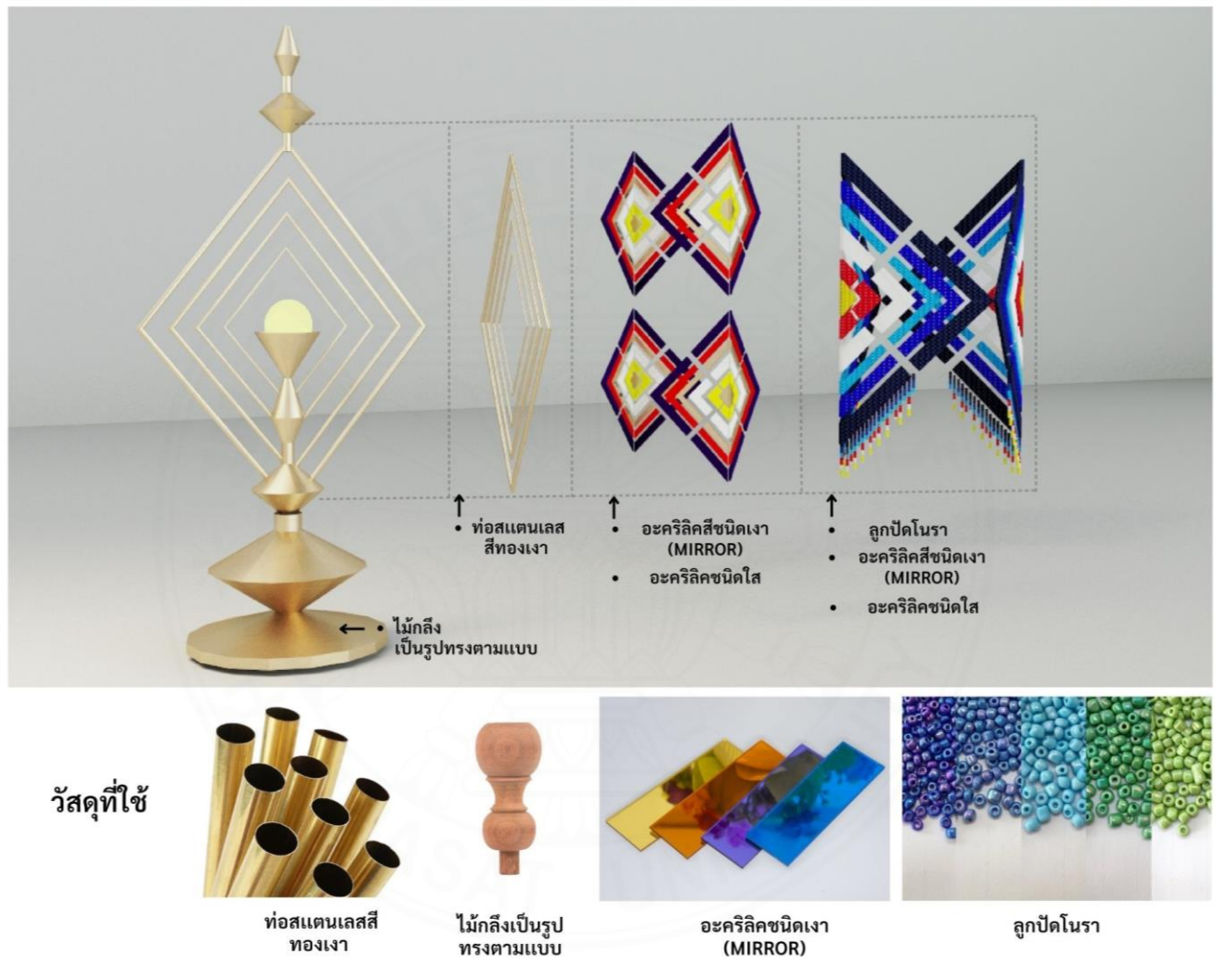
ภาพที่ 4.42 แบบจำลองการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ครั้งที่2 (รูปด้านบน)



หมายเหตุ. จาก สวรราชย์ เพ็ชรโยธา, 2566

4.2.3.2 การทำต้นแบบและกรรมวิธีการผลิต

ภาพที่ 4.43 แสดงรูปวัสดุที่ใช้ในการผลิต



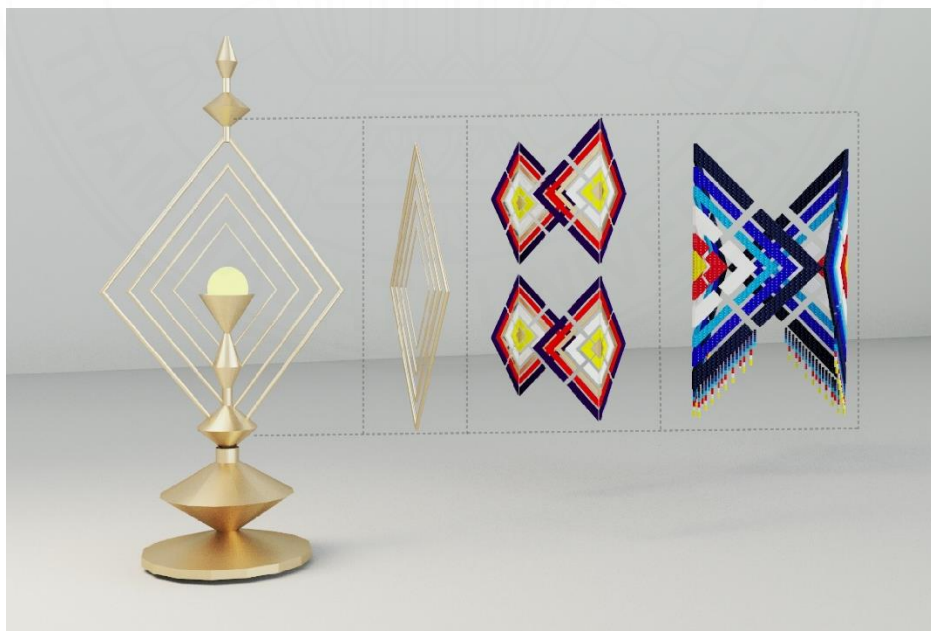
หมายเหตุ. จาก สวรราชย์ เพ็ชรโยธา, 2566

ภาพที่ 4.44 แสดงการแยกประกอบของผลิตภัณฑ์ (ชั้นที่1)



หมายเหตุ. จาก สวรราชย์ เพ็ชรโยธา, 2566

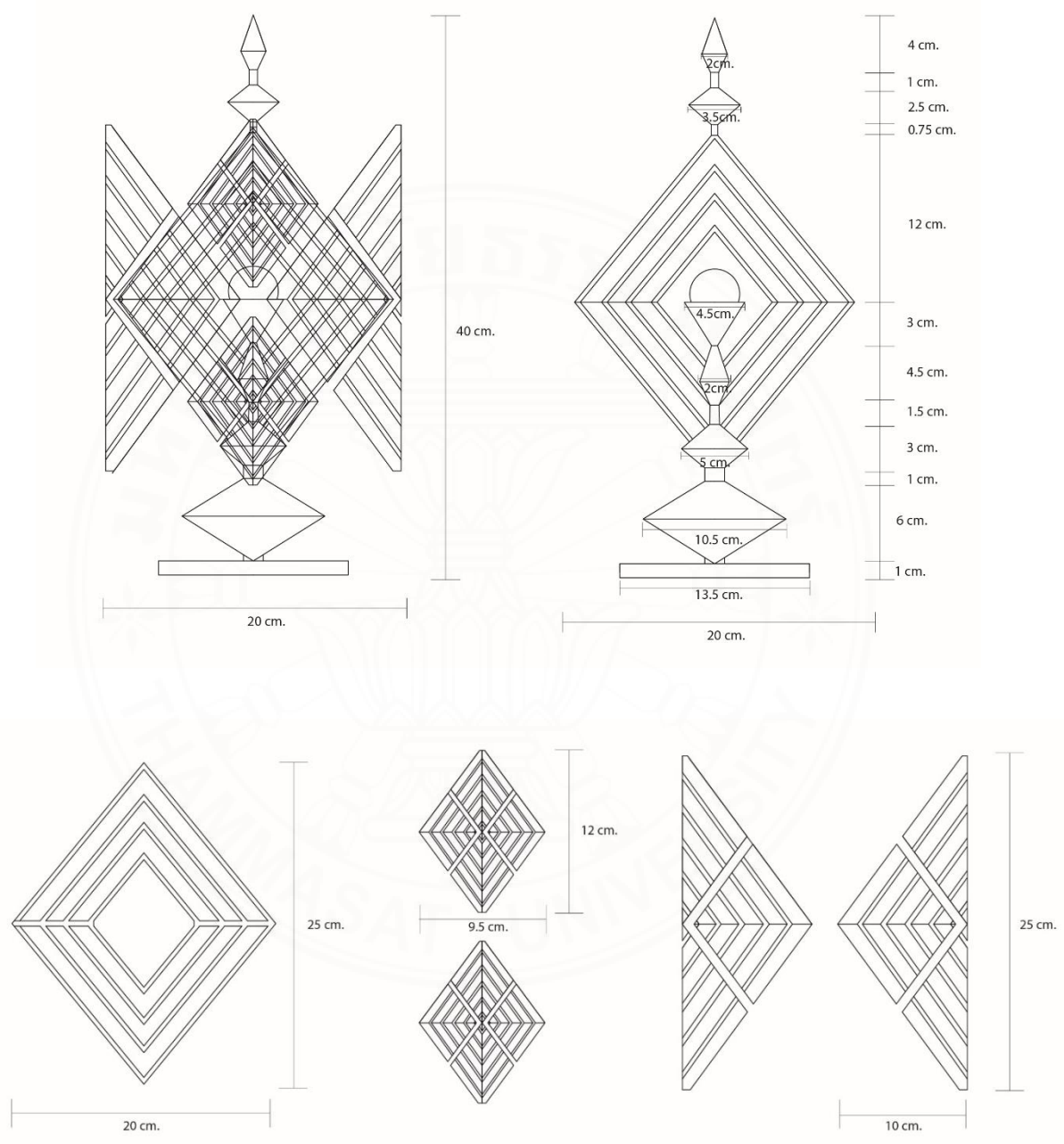
ภาพที่ 4.45 แสดงการแยกประกอบของผลิตภัณฑ์ (ชั้นที่2)



หมายเหตุ. จาก สวรราชย์ เพ็ชรโยธา, 2566

4.2.3.3 สัดส่วนและขนาดของผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 4.46 แสดงสัดส่วน และขนาดของผลิตภัณฑ์



หมายเหตุ. จาก สวราชย์ เพ็ชรโยธา, 2566

4.2.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทประดับตกแต่งจากการประยุกต์ใช้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมชุดเครื่องแต่งกายโนรา

4.2.4.1 การประเมินความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภค

สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึก

หลังจากการผู้วิจัยได้พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ ครั้งที่ 2 ผู้วิจัยจึงได้นำผลการออกแบบผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไปสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อสอบถามการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภค ที่มีต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทประดับตกแต่ง จากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมชุดเครื่องแต่งกายโนรา โดย สอบถามกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ทั้งหมดจำนวน 9 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ภายใต้เงื่อนไขที่ผู้วิจัยกำหนด และโดยผู้วิจัยได้ให้กลุ่มตัวอย่างสรุปแบบของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก และอธิบายเกี่ยวกับแรงบันดาลใจในการออกแบบเบื้องต้นก่อนการสัมภาษณ์

ทั้งนี้ สำหรับเหตุผลในการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง โดยพิจารณาลักษณะของกลุ่มที่เลือกให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย หรือบางครั้งเรียกว่าการสุ่มแบบพิจารณา (judgment sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ดุลพินิจของผู้วิจัยในการกำหนดสมาชิกของประชากร ที่จะมาเป็นสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง ว่ามีลักษณะสอดคล้องหรือเป็นตัวแทนที่จะศึกษาหรือไม่

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกวิธีดังกล่าว เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เช่น กลุ่มตัวอย่างจะต้องเคยเดินทางไปท่องเที่ยว จังหวัดตรัง พัทลุง สงขลา กระบี่ สุราษฎร์ธานี และ นครศรีธรรมราช และต้องเป็นผู้ที่มีความสนใจและต้องการซื้อของที่ระลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงตามที่ต้องการคำตอบ

กลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนักท่องเที่ยว ทั้งหมด 9 คน ได้แก่

1. คุณ อาร์ม อายุ 25 ปี พนักงานบริษัทเอกชน เคยเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดดังกล่าวตามที่ระบุ จำนวน 2 ครั้ง และมีความสนใจที่จะซื้อของที่ระลึก
2. คุณ เปียร์ อายุ 22 ปี พนักงานบริษัทเอกชน, นามสมมุติ เคยเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดดังกล่าวตามที่ระบุ จำนวน 1 ครั้ง และมีความสนใจที่จะซื้อของที่ระลึก
3. คุณ เฟิร์น อายุ 34 ปี เจ้าของกิจการ, นามสมมุติ เคยเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดดังกล่าวตามที่ระบุ จำนวน 3 ครั้ง และมีความสนใจที่จะซื้อของที่ระลึก
4. คุณ กอล์ฟ อายุ 38 ปี อาชีพอิสระ, นามสมมุติ เคยเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดดังกล่าวตามที่ระบุ จำนวน 2 ครั้ง และมีความสนใจที่จะซื้อของที่ระลึก

5. คุณ หนุ่ม อายุ 42 ปี อาชีพอิสระ, นามสมมุติ เคยเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดดังกล่าวตามที่ระบุ จำนวนมากกว่า 3 ครั้ง และมีความสนใจที่จะซื้อของที่ระลึก

6. คุณ ดาว อายุ 23 ปี นักศึกษา, นามสมมุติ เคยเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดดังกล่าวตามที่ระบุ จำนวน 1 ครั้ง และมีความสนใจที่จะซื้อของที่ระลึก

7. คุณ ม่อน อายุ 22 ปี นักศึกษา, นามสมมุติ เคยเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดดังกล่าวตามที่ระบุ จำนวน 2 ครั้ง และมีความสนใจที่จะซื้อของที่ระลึก

8. คุณ เบนซ์ อายุ 34 ปี พนักงานบริษัทเอกชน, นามสมมุติ เคยเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดดังกล่าวตามที่ระบุ จำนวนมากกว่า 3 ครั้ง และมีความสนใจที่จะซื้อของที่ระลึก

9. คุณมิว อายุ 23 ปี พนักงานบริษัทเอกชน, นามสมมุติ เคยเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดดังกล่าวตามที่ระบุ จำนวน 2 ครั้ง และมีความสนใจที่จะซื้อของที่ระลึก

โดยผลการวิจัยสามารถแบ่งตามประเด็นได้เป็น 7 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ด้านความงาม

ส่วนที่ 2 ด้านความคิดสร้างสรรค์

ส่วนที่ 3 ด้านอัตลักษณ์

ส่วนที่ 4 ด้านวัสดุและการผลิต

ส่วนที่ 5 ด้านการนำไปใช้สอย

ส่วนที่ 6 ด้านการบำรุงรักษา

ส่วนที่ 7 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อสอบถามการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภค ที่มีต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทประดับตกแต่ง จากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมชุดเครื่องแต่งกายโนรา

ส่วนที่ 1 ด้านความงาม

จากการวิเคราะห์สัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในเรื่องของความสวยงามของผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบในรูปแบบที่ดูทันสมัย มีสีสันสวยงาม มีการเลือกใช้เฉดสีจากสีเข้มไปสีอ่อน มีลวดลายที่ทับซ้อนกัน ทำให้มองแล้วมีมิติมากขึ้น โดยส่วนใหญ่เห็นว่าทั้งรูปแบบ สี สัน และลวดลาย สวยงาม ทำให้รู้สึกถึงเอกลักษณ์ของชุดลูกบิดโนรา ซึ่งจากการสัมภาษณ์สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

ข้อคำถาม สินค้าที่ระลึกมีรูปแบบ สี สัน และลวดลายเป็นอย่างไร

“...ลวดลายและสี สัน มีความโดดเด่น ดึงดูดสายตา มองดูแล้วรู้สึกสบายตา เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบไม่ซ้ำซ้อน ผลิตภัณฑ์มีการตกแต่งด้วยวัสดุลูกบิดขนาดเล็ก เห็นแล้วรู้สึกได้ว่า

ได้รับแรงบันดาลใจมาจากโนรา ศิลปะการแสดงในภาคใต้...” (คุณ อาร์ม, สัมภาษณ์ 22 มีนาคม 2566, นามสมมุติ)

“...ชอบการไล่เฉดสีบนตัวผลิตภัณฑ์ ที่มีการไล่โทนสีหลากหลายแบบผสมกันมากกว่า 2 สี แต่ทุกสีเป็นโทนสีที่มีความอ่อนและความเข้มต่างกัน แต่อยู่รวมกันได้ คือโทนสีนั้นให้ความรู้สึกเหมือน ถูกดึงดูดให้มองมาที่ผลิตภัณฑ์นี้ เป็นจุดสนใจได้ค่อนข้างดีเลย ส่วนในเรื่องของรูปแบบ คิดว่าเรียบง่าย ดี ไม่เคยเห็นมาก่อนนะ โดยรวมสวยงามดี...” (คุณเปียร์, สัมภาษณ์ 22 มีนาคม 2566, นามสมมุติ)

“...รูปทรงและลวดลายน่าสนใจมาก เพราะไม่เคยเห็นมาก่อน มันเป็นโคมไฟที่ดูแล้ว รูปทรงแตกต่างจากที่เคยเห็นมานะ แต่สีอาจจะต้องปรับให้ดูทันสมัย หรือเพิ่มเฉดสีให้หลากหลายมากขึ้น เพื่อสร้างความหลากหลายให้ผลิตภัณฑ์ เพราะมองว่าบางคนชอบสีต่างกัน และหากเป็นไปได้ในอนาคต ควรเพิ่มความมินิมอลเข้าไปให้มากขึ้น แต่โดยภาพรวมชื่นชอบในรูปแบบ...” (คุณเฟิร์น, สัมภาษณ์ 25 มีนาคม 2566, นามสมมุติ)

“...สีสันชัดเจนดี ลวดลายดูดีแต่ไม่ทำให้รู้สึกเบื่อ แต่กลับรู้สึกอยากมองแบบบอกไม่ถูก อาจเป็นเพราะการใช้สีหลายๆ สีรวมกัน ส่วนในเรื่องของรูปแบบสวยงามดี เหมาะสำหรับตั้งประดับในบ้าน หรือส่วนตกแต่งห้องรับแขก ข้างโซฟา แต่บางครั้งคิดว่าใช้ประดับตกแต่งร้านอาหารก็ได้นะ ดูเก๋ดีนะ...” (คุณกอล์ฟ, สัมภาษณ์ 25 มีนาคม 2566, นามสมมุติ)

“...ลวดลายและสีสันมีความสวยงามสะดุดตา รูปทรงมีความเป็นเหลี่ยมเป็นมุม แต่ละด้านมีความแตกต่างกัน มองแล้วดูมีมิติ...” (คุณหนุ่ม, สัมภาษณ์ 25 มีนาคม 2566, นามสมมุติ)

“...รูปแบบมีความเหลี่ยมทำให้สินค้าดูแข็งบ้างในบางมุม แต่ดูรวมๆ ก็สวยอยู่ สีสันสวยงาม มีความกลมกลืนกันดี ส่วนลวดลายเหมาะสม ซึ่งเวลามองแล้วรู้สึกว่าไม่เยอะหรือลายตาเกินไป อยากให้ผลิตภัณฑ์แบบเดียวกันนี้ แต่เพิ่มสีสันให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อเพิ่มตัวเลือกสำหรับลูกค้า...” (คุณดาว, สัมภาษณ์ 26 มีนาคม 2566, นามสมมุติ)

“...เป็นงานศิลปะที่สวยงาม เหมาะกับตั้งเป็นผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ที่บ้านเป็นบ้านไม้ครึ่งปูน น่าจะเข้ากับบ้านได้ดี...” (คุณม่อน, สัมภาษณ์ 26 มีนาคม 2566, นามสมมุติ)

“...รูปแบบ สีสัน สวยงาม ดึงดูดตา ลักษณะการวาง pattern มีความน่าสนใจ ลวดลายสื่อถึงความเป็นเครื่องแต่งกายโนราได้ดี...” (คุณเบนซ์, สัมภาษณ์ 26 มีนาคม 2566, นามสมมุติ)

“...รูปแบบสวยงาม ร่วมสมัย ...” (คุณมิว, สัมภาษณ์ 28 มีนาคม 2566, นามสมมุติ)

จะเห็นได้ว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจด้านความงามของผลิตภัณฑ์ในระดับที่มาก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบในรูปแบบ ลวดลายที่มีลักษณะเป็นรูปสี่เหลี่ยมข้าวหลามตัด ที่มีลักษณะของการทับซ้อนกัน และสีสันที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์จากผลิตภัณฑ์อื่นๆ โดยกล่าวถึงเด่นของการไล่เฉดสี จากสีโทนเข้มไปยังสีโทนอ่อนเป็นต้น ทำให้ให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ อีกทั้งผลิตภัณฑ์ยังมีรูปแบบ

เป็นทรงเหลี่ยมที่ทับซ้อนกัน ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์มีความเป็นมิติ และมีความทันสมัยสะท้อนถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมจากชุดลูกปัดโนราได้

ส่วนที่ 2 ด้านความคิดสร้างสรรค์

จากการวิเคราะห์สัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจการในเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบในการประยุกต์นำรูปแบบ หรือลักษณะเฉพาะของชุดเครื่องแต่งกายโนรามาประยุกต์ใช้เป็นส่วนประกอบต่างๆที่ปรากฏอยู่บนผลิตภัณฑ์ เช่น ลวดลายเรขาคณิตอย่างง่าย ที่ถูกนำมาลดทอนรายละเอียดลงให้ดูเป็นรูปแบบที่ดูทันสมัย ไม่ซับซ้อน มีความสวยงาม แต่ยังคงสื่อถึงแหล่งที่มาที่ได้แรงบันดาลใจในการออกแบบจากชุดเครื่องแต่งกายโนราได้อย่างชัดเจน ซึ่งจากการสัมภาษณ์สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

ข้อคำถาม สินค้าที่ระลึกมีรูปแบบที่น่าสนใจ และสื่อถึงการประยุกต์ใช้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมโนรา มาใช้ในการออกแบบได้ หรือไม่ อย่างไร

“...ได้ คือ เห็นได้จากการเลือกใช้สีที่เรียบง่าย ที่เป็นลายเดียวกับชุดเครื่องแต่งกายโนรา แต่มีการลดทอนในรายละเอียดของลายให้ดูง่ายขึ้น ไม่ซับซ้อน ชอบที่เอารูปสีเหลี่ยมมาเป็นโครงสร้างของโคมไฟแล้วมาต่อประกอบกัน มันทำให้ดูแปลกตาดี โดยรวมขึ้นชอบ...” (คุณอาร์ม, สัมภาษณ์ 22 มีนาคม 2566, นามสมมุติ)

“...ได้ คือ การนำอัตลักษณ์มาแยกเป็นองค์ประกอบอย่างง่าย และสามารถนำมาสร้างสรรค์เป็นงานออกแบบได้อย่างชัดเจน เช่น ลายด้านนอก น่าจะเอามาจากลายจากชุดโนราเลย อีกอย่างที่ทำให้รู้ได้ว่าโคมไฟนี้มาจากความเป็นโนรา เพราะด้านนอกใช้ลูกปัดเม็ดเล็กๆ ซึ่งตัวเองก็เคยเห็นชุดโนราตามสื่อต่างๆ...” (คุณเปียร์, สัมภาษณ์ 22 มีนาคม 2566, นามสมมุติ)

“...เห็นได้จากการพัฒนาลวดลาย, สี, และรูปแบบ ที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของโนราได้ดี รูปแบบของผลิตภัณฑ์ไม่เก่าจนเกินไปดูร่วมสมัย...” (คุณเฟิร์น, สัมภาษณ์ 25 มีนาคม 2566, นามสมมุติ)

“...งานออกแบบยังสื่อถึงอัตลักษณ์โนราได้นะ เช่นสีเส้นต่างๆ ชัดเจนดี อีกทั้งลวดลายและวัสดุโดยรวม ทำให้รู้ได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมโนราภาคใต้ เพราะเคยเห็นชุดโนราที่มีสีเส้นต่างๆตามสื่อโทรทัศน์บ้างหรือ ตามสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เข้าใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ได้ออกแบบตามลักษณะของโนราภาคใต้...” (คุณกอล์ฟ, สัมภาษณ์ 25 มีนาคม 2566, นามสมมุติ)

“...ได้ เนื่องจากสีที่ใช้ในการออกแบบมีสีที่เหมือนกับสีที่ใช้ในชุดโนรา อีกทั้งยังมีการประยุกต์ใช้ลวดลายของชุดมาพัฒนาเป็นรูปทรงของโคมไฟ แม้ว่าจะนำมาเพียงบางส่วนของลวดลาย

แต่ก็พอดูรวมๆแล้วรู้สึกว่ามันมีความเชื่อมโยงกันได้อย่างลงตัว...” (คุณหนุ่ม, สัมภาษณ์ 25 มีนาคม 2566, นามสมมุติ)

“...มีความสร้างสรรค์ ที่ทำให้สีเส้นและลวดลายนั้น สามารถสะท้อนอัตลักษณ์โนราได้อย่างชัดเจน การใช้เลือกใช้สีแบบนี้จะเป็นลักษณะเฉพาะของชุดเครื่องแต่งกายโนรา แต่น่าจะสมควรดึงความเป็นโนรามานำเสนอให้มากขึ้น เช่น การนำลวดลายอื่นๆ มาประยุกต์ใช้เพิ่มเติม ทำให้มีรูปแบบหลากหลาย อาจจะทำให้สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ได้อย่างชัดเจน...” (คุณดาว, สัมภาษณ์ 22 มีนาคม 2566, นามสมมุติ)

“...ได้ เนื่องจากสีที่ใช้ในการออกแบบมีสีที่เหมือนกับสีที่ใช้ในชุดโนรา อีกทั้งยังมีการประยุกต์ใช้ลวดลายของชุดมาพัฒนาเป็นรูปทรงของโคมไฟ แม้ว่าจะนำมาเพียงบางส่วนของลวดลาย แต่ก็พอดูรวมๆแล้วรู้สึกว่ามันมีความเชื่อมโยงกันได้อย่างลงตัว...” (คุณหนุ่ม, สัมภาษณ์ 26 มีนาคม 2566, นามสมมุติ)

“...คิดว่ามีความเชื่อมโยงกันนะ เพราะเมื่อฟังเรื่องที่มันหายไปแล้ว น่าจะเอาลาย และโทนสีมาใช้กับตัวโคมไฟ...” (คุณม่อน, สัมภาษณ์ 26 มีนาคม 2566, นามสมมุติ)

“...น่าสนใจ สื่อถึงได้ เพราะมีการใช้สีเส้น ลวดลาย ที่สะท้อนความเป็นโนราออกมาได้...” (คุณเบนซ์, สัมภาษณ์ 26 มีนาคม 2566, นามสมมุติ)

“...ได้ เนื่องจากมีสีเส้นและลวดลายที่เชื่อมโยงกับโนรา...” (คุณมิว, สัมภาษณ์ 28 มีนาคม 2566, นามสมมุติ)

จะเห็นได้ว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านความคิดสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ในระดับที่มาก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ถึงการดึงเอารูปแบบของชุดเครื่องแต่งกายโนรามารับใช้ อาทิ การนำลวดลายดั้งเดิมของชุดเครื่องแต่งกายโนรา ที่มีความซับซ้อน มาดัดแปลงเป็นรูปเรขาคณิตอย่างง่าย เช่น รูปสี่เหลี่ยมข้าวหลามตัด มาสร้างเป็นโครงสร้างหรือส่วนประกอบของโคมไฟ เป็นต้น หรือการเลือกใช้เฉดสีที่มีลักษณะที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์จากผลิตภัณฑ์อื่นๆ โดยการเลือกใช้สีเส้นที่มีการไล่เฉดสี จากสีโทนเข้มไปยังสีโทนอ่อน มาปรับใช้กับผลิตภัณฑ์ได้อย่างลงตัว อีกทั้งการที่ผู้ออกแบบได้นำลูกปัดโนราอันเป็นส่วนประกอบหลักของชุดเครื่องแต่งกายโนรามารวมกับผลิตภัณฑ์นั้น สามารถสร้างภาพจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ และรู้ถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

ส่วนที่ 3 ด้านอัตลักษณ์

จากการวิเคราะห์สัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจการในเรื่องของอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์สามารถสะท้อนความเป็นไทยได้ และจดจำได้ง่าย จากลักษณะของสีเส้นที่สดใส และวัสดุที่

ใช้ โดยเฉพาะลูกปัดโนรา ที่เป็นสิ่งที่สามารถสื่อถึงความโนราได้ดี และลูกปัดโนราที่ใช้เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ช่วยสร้างการจดจำให้ผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งจากการสัมภาษณ์สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

ข้อคำถาม สินค้าที่ระลึกสะท้อนถึงความเป็นไทย มีความโดดเด่นและสามารถจดจำได้ง่าย หรือไม่อย่างไร

“...ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวตอบโจทย์ด้านวัฒนธรรมโนรา ทั้งความโดดเด่นของรูปแบบและสีสันทัน สามารถทำให้จดจำง่าย รูปแบบไม่ซ้ำแบบเดิม...” (คุณอาร์ม, สัมภาษณ์ 22 มีนาคม 2566, นามสมมุติ)

“...จดจำได้ง่ายเพราะมีอัตลักษณ์ที่ชัดเจน มีบ่งบอกความเป็นไทยทางภาคใต้ได้อย่างดี...” (คุณเปียร์, สัมภาษณ์ 22 มีนาคม 2566, นามสมมุติ)

“...ยังไม่เห็นถึงความเป็นไทยที่ชัดเจน แต่โดยภาพรวมเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นในเรื่องของสีสันทันและรูปแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์โนราได้เป็นอย่างดี...” (คุณเฟิร์น, สัมภาษณ์ 25 มีนาคม 2566, นามสมมุติ)

“...ถ้าพูดถึงความเป็นไทย ยังไม่ปรากฏชัดเจนนะ แต่ถ้าพูดถึงความเป็นโนราภาคใต้ พี่ว่ามันชัดเจนกว่า เห็นผลิตภัณฑ์แล้วรู้ว่าเป็นงานที่ออกแบบ และต้องมีความเกี่ยวข้องกับการแสดงโนรา การรำโนราของภาคใต้ได้ชัดเจน...” (คุณกอล์ฟ, สัมภาษณ์ 25 มีนาคม 2566, นามสมมุติ)

“...สีสันทัน สามารถสื่อให้เห็นถึงวัฒนธรรมได้ชัดเจน สามารถจดจำได้ง่ายเมื่อเห็นวัสดุที่นำมาใช้ใช้ เช่น ลูกปัดโนรา ก็สามารถรับรู้ได้ว่าผลิตภัณฑ์ได้รับแรงบันดาลใจมาจากโนรา ซึ่งเป็นศิลปะการแสดงของท้องถิ่นภาคใต้ เนื่องจากการร้อยชุดลูกปัดเป็นชุดแต่งกาย เป็นศิลปะสะท้อนถึงแหล่งที่มาของวัฒนธรรมได้ชัดเจนที่สุด...” (คุณหนุ่ม, สัมภาษณ์ 25 มีนาคม 2566, นามสมมุติ)

“...สามารถสะท้อนความเป็นไทยได้ แต่อาจจะไม่โดดเด่นมากนัก เนื่องจากมีสินค้าลักษณะใกล้เคียงอยู่ในตลาดแล้วส่วนหนึ่ง จึงจำเป็นต้องมีการส่งเสริมการตลาดเข้ามาช่วย...” (คุณดาว, สัมภาษณ์ 26 มีนาคม 2566, นามสมมุติ)

“...ยังไม่ชัดเจนในความเป็นไทยนะ อาจเป็นเพราะไม่มีลายไทยหรือลายกนก แต่ถ้าถามว่าสื่อถึงโนราทางภาคใต้ไหม ผมว่ามันสื่อออกมาได้ชัดเจน...” (คุณม่อน, สัมภาษณ์ 26 มีนาคม 2566, นามสมมุติ)

“...มีความโดดเด่น จดจำได้ง่าย สามารถสะท้อนความเป็นไทย วัฒนธรรมทางภาคใต้ด้วยสีและวัสดุ...” (คุณเบนซ์, สัมภาษณ์ 26 มีนาคม 2566, นามสมมุติ)

“...ได้ เพราะมีการออกแบบที่สะท้อนถึงความเป็นไทยทั้งการสานและการร้อย...” (คุณมิว, สัมภาษณ์ 28 มีนาคม 2566, นามสมมุติ)

จะเห็นได้ว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจเรื่องของอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในระดับที่มาก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า ผลิตภัณฑ์สามารถสะท้อนถึงความเป็นไทยได้ และสามารถเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถจดจำได้ง่าย เนื่องจากมีรูปแบบของผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ จากผลิตภัณฑ์เดิมในท้องตลาด โดยจากการวิเคราะห์ องค์ประกอบหลักของผลิตภัณฑ์แล้ว พบว่า รูปแบบ ลวดลาย สี สัน ยังคงเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ โดดเด่นเป็นที่น่าจดจำ และหากพิจารณาถึงวัสดุที่นำมาปรับใช้แล้ว สามารถสร้างการรับรู้ถึง แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ได้อย่างดี เช่น วัสดุลูกปัดโนรา ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชุดลูกปัดโนรา โดยการนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 ด้านวัสดุและการผลิต

จากการวิเคราะห์สัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจการในเรื่องวัสดุและการผลิต โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ เลือกใช้วัสดุที่เหมาะสม และเป็นวัสดุสะท้อนความของวัฒนธรรมนั้นได้ อีกทั้งผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบยัง บ่งบอกถึงกระบวนการผลิตที่ปราณีต เห็นได้จากการนำวัสดุต่างๆมาปรับใช้ เช่น การนำวัสดุลูกปัดโนรามาใช้เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น หรือนำวัสดุที่เป็นโลหะสีทองมาปรับใช้กับผลิตภัณฑ์ ทำให้เห็นถึงความแข็งแรง ความ ทนทานของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งจากการสัมภาษณ์สามารถ อธิบายรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

ข้อคำถาม สินค้าที่ระลึกมีความประณีต และมีการเลือกใช้วัสดุในการทำที่เหมาะสม หรือไม่ อย่างไร

“...ชอบการประยุกต์ใช้วัสดุ ที่ใช้ในงานออกแบบ คือเป็นการใช้วัสดุโลหะที่เป็นสีทอง มีความเงาวาว มาผสมกับงานออกแบบที่มีสีสัน เห็นแล้วให้ความรู้สึกหรูหรา มีคุณค่า เหมาะกับเป็น ของที่ระลึกที่จะทำให้คนรับรู้สักรู้ได้ว่ามีคุณค่าและมีราคาสูง...” (คุณอาร์ม, สัมภาษณ์ 22 มีนาคม 2566, นามสมมุติ)

“...มี วัสดุช่วยให้สินค้ามีมูลค่า ในรายละเอียดของโคมไฟที่เป็นการร้อยลูกปัด ทำให้ รู้สึกว่าเป็นงานทำด้วยมือ ไม่ใช่เครื่องจักร บอกได้ถึงความประณีต รู้สึกถึงการมีคุณค่าในตัว ผลิตภัณฑ์...” (คุณเบียร์, สัมภาษณ์ 22 มีนาคม 2566, นามสมมุติ)

“...สินค้าที่ระลึกแสดงให้เห็นถึงความประณีตและมีความหลากหลายของการใช้วัสดุ ทำให้สินค้าดูมีคุณภาพและน่าสนใจ...” (คุณเฟิร์น, สัมภาษณ์ 25 มีนาคม 2566, นามสมมุติ)

“...มี สินค้าสะท้อนความประณีตอย่างชัดเจน เพราะเห็นได้จากรายละเอียดเล็กๆน้อยๆ จากการสร้างลวดลายจากลูกปัด การใช้กระจกสีต่างๆตัดมาประกอบกัน ดูเป็นงานที่ต้องตั้งใจทำ และ ใช้เวลาค่อนข้างเยอะกว่าจะทำได้นะ แต่เมื่อดูในองค์รวมจะเห็นถึงความงดงาม เลือกว่าวัสดุความ เหมาะสม...” (คุณกอล์ฟ, สัมภาษณ์ 25 มีนาคม 2566, นามสมมุติ)

“...เหมาะสมดี วัสดุที่เลือกใช้มีความสวยงามในตัวเอง เช่นเม็ดลูกปัดเล็กๆ มันดูว่าทำยาก สีสันต่างๆมันสวยงามดี และชอบสีทองที่อยู่บนตัวผลิตภัณฑ์ มันทำให้ดูมีคุณค่า มีราคาแพง ใครเห็นก็อยากได้ อยากซื้อเก็บไว้แน่นอน...” (คุณหนุ่ม, สัมภาษณ์ 25 มีนาคม 2566, นามสมมุติ)

“...ดูแล้วเห็นถึงความประณีตนะ เพราะแต่ละอย่างล้วนมีรายละเอียดแฝงอยู่ ลวดลายที่เป็นแถบๆ ก็ทำด้วยลูกปัดขนาดเล็ก คงต้องใช้เวลานานพอสมควรกว่าจะทำออกมาได้สักชิ้น แต่โดยรวมชอบในการเลือกใช้วัสดุหลากหลายดี ทั้งไม้ พลาสติก และโลหะ แต่ทุกอย่างเมื่อรวมอยู่ด้วยกันมันกลมกลืน ลงตัว...” (คุณดาว, สัมภาษณ์ 26 มีนาคม 2566, นามสมมุติ)

“...เลือกใช้วัสดุเหมาะสม เพราะเลือกใช้วัสดุจริงจากชุดแต่งกายโนรามาใช้เลย ทำให้คนทั่วไปที่รู้จักโนราภักษ์ได้ รู้ได้ว่างานออกแบบนี้เป็นงานเดียวกัน น่าจะได้ไอเดียมาจากโนรา...” (คุณม่อน, สัมภาษณ์ 26 มีนาคม 2566, นามสมมุติ)

“...มีความประณีต วัสดุที่ใช้ทำเหมาะสม ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มมากขึ้น...” (คุณเบนซ์, สัมภาษณ์ 26 มีนาคม 2566, นามสมมุติ)

“...เหมาะสม ใช้วัสดุที่เหมาะสมและมีรายละเอียดที่ดี...” (คุณมิว, สัมภาษณ์ 26 มีนาคม 2566, นามสมมุติ)

จะเห็นได้ว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเรื่องของวัสดุและการผลิตในระดับที่มาก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีการเลือกใช้วัสดุที่เหมาะสม ซึ่งสามารถสื่อถึงโนราได้อย่างชัดเจน ผ่านการนำลูกปัดโนรามาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังเห็นถึงการนำศิลปะพื้นบ้าน ด้านประณีตศิลป์ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะมาปรับใช้ เช่น เทคนิคการร้อยลูกปัดโนรา และการดึงเอาสีทอง ซึ่งเป็นสีที่ปรากฏอยู่บนเครื่องแต่งกายโนราที่เป็นโลหะมาปรับใช้ ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูมีคุณค่า หูหรร่า และมีมูลค่ามากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาด เป็นต้น

ส่วนที่ 5 ด้านการนำไปใช้สอย

จากการวิเคราะห์สัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการเรื่องการนำไปใช้สอย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถนำไปใช้สอยได้จริง และมีขนาดที่เหมาะสมในการซื้อเป็นของขวัญ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกในการเดินทางเป็นสำคัญ เนื่องจากสินค้าของที่ระลึกจะต้องไม่เป็นอุปสรรคต่อการเดินทาง หรือการนำไปให้เป็นของขวัญ

ข้อคำถาม สินค้าที่ระลึกสามารถนำไปใช้ได้จริง หรือนำไปเป็นของขวัญได้ หรือไม่ อย่างไร

“...ได้นะ สามารถนำไปเป็นของฝากได้ เพราะมีขนาดที่เหมาะสม ไม่เล็กหรือใหญ่เกินไป สะดวกในการนำไปใช้งาน และการเดินทางด้วยเครื่องบินที่มีปริมาณที่เก็บของจำกัด...” (คุณอาร์ม, สัมภาษณ์ 22 มีนาคม 2566, นามสมมุติ)

“...สามารถซื้อนำไปเป็นของฝากได้จริง และคิดว่าการที่ผลิตภัณฑ์สามารถถอดประกอบได้ถือข้อดีในการใช้งาน เพราะหากใช้ไปเกิดปัญหา ผู้ใช้งานสามารถแกะ ถอด ออกมาซ่อมแซมได้เองในอนาคต...” (คุณเปียร์, สัมภาษณ์ 22 มีนาคม 2566, นามสมมุติ)

“...สามารถนำไปใช้ที่บ้านตัวเองได้จริง แต่เป็นของฝากอาจจะใหญ่ไป เพราะเป็นคนชอบของฝากขนาดเล็ก พกติดตัวง่ายเมื่อนำกลับ...” (คุณเฟิร์น, สัมภาษณ์ 25 มีนาคม 2566, นามสมมุติ)

“...สินค้าสามารถนำไปใช้ได้จริง และสามารถใช้เป็นของฝากหรือของที่ระลึกสำหรับคนทางบ้านได้ และอาจนำไปใช้ในการตกแต่งบ้านในสไตล์ที่ชอบได้ด้วย โดยภาพรวมคิดว่ารูปแบบการใช้งานสำหรับตกแต่งสามารถใช้ได้กับทุกสไตล์การตกแต่ง ไม่แข็งดั่งเดิมหรือล้าสมัยเกินไป ดูลงตัวดี...” (คุณกอล์ฟ, สัมภาษณ์ 25 มีนาคม 2566, นามสมมุติ)

“...ส่วนตัวคิดว่าสามารถนำไปเป็นของฝากได้นะ หรือเอาไปตกแต่งบ้านได้จริง ขนาดของโคมไฟขนาดประมาณนี้ กำลังสวยดูไม่ใหญ่เกินไป ขนาดกลางๆ น่ารักดี...” (คุณหนุ่ม, สัมภาษณ์ 25 มีนาคม 2566, นามสมมุติ)

“...คิดว่าจะนำไปใช้ได้จริง ชอบนะที่เป็นโคมไฟ มั่นใจเอาไปวางตรงไหนก็ได้ในบ้าน คิดว่ามันคงสวยทั้งตอนเปิดไฟ และปิดไฟ เพราะสีมันสดใสอยู่แล้ว...” (คุณดาว, สัมภาษณ์ 26 มีนาคม 2566, นามสมมุติ)

“...สามารถนำไปใช้ได้จริง และนำไปเป็นของฝากได้นะ และอยากให้เพิ่มเติมในเรื่องบรรจุภัณฑ์สำหรับใส่ เพราะตอนเอากลับไปต่างจังหวัด อาจกระแทกหรือเสียหายได้ขณะเดินทาง...” (คุณม่อน, สัมภาษณ์ 26 มีนาคม 2566, นามสมมุติ)

“...สามารถนำไปเป็นของฝากที่ระลึกได้จริง แต่ไม่แน่ใจเรื่องขนาด เพราะถ้ามีขนาดใหญ่ การซื้อเยอะๆ อาจจะทำให้ลำบาก...” (คุณเบนซ์, สัมภาษณ์ 26 มีนาคม 2566, นามสมมุติ)

“...สามารถใช้ได้จริงและตกแต่งสถานที่ให้สวยงามได้...” (คุณมิว, สัมภาษณ์ 26 มีนาคม 2566, นามสมมุติ)

จะเห็นได้ว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจเรื่องการนำไปใช้สอยในระดับที่มาก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าผลิตภัณฑ์สามารถนำไปเป็นของฝากได้ และสามารถนำไปตกแต่งในส่วนต่างๆของที่อยู่อาศัยได้จริง โดยได้พิจารณาถึงขนาดของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม ไม่ใหญ่หรือเล็กเกินไป โดยทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการพกพา หรือการนำกลับไป โดยจะต้องไม่เป็นอุปสรรคในการ

เดินทางเป็นต้น และเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอนาคตให้สามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อสามารถนำไปถอดประกอบได้เอง

ส่วนที่ 6 ด้านการบำรุงรักษา

จากการวิเคราะห์สัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจการในเรื่องของการบำรุงรักษาผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้ผลิตภัณฑ์สามารถทำความสะอาดได้ง่าย เช่น การเช็ดคราบฝุ่น หรือคราบสกปรกต่างๆ ซึ่งจากการสัมภาษณ์สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

ข้อคำถาม สินค้าที่ระลึกสามารถง่ายต่อการทำความสะอาด และง่ายต่อการบำรุงรักษา หรือไม่อย่างไร

“...ผลิตภัณฑ์มีช่องว่างมากเกินไปอาจจะเก็บฝุ่น แนะนำให้มีช่องว่างเพียงบางส่วน หรือใช้วัสดุไลเป็ดช่องว่าง โดยไม่เจาะทะลุผ่านอาจช่วยแก้ปัญหานี้ได้...” (คุณอาร์ม, สัมภาษณ์ 22 มีนาคม 2566, นามสมมุติ)

“...พิจารณาจากโครงสร้างต่างๆ น่าจะไม่ยากนะ หากชิ้นส่วนด้านนอกสามารถถอดออกได้ จะช่วยให้สามารถใช้ผ้าเช็ดฝุ่นบริเวณแกนของโคมไฟได้ง่ายขึ้น...” (คุณเปียร์, สัมภาษณ์ 22 มีนาคม 2566, นามสมมุติ)

“...การทำความสะอาดง่าย การบำรุงรักษาไม่แน่ใจวิธี อาจต้องมีคู่มือการบำรุงรักษาเพื่อความสะดวกของผู้ใช้...” (คุณเฟิร์น, สัมภาษณ์ 25 มีนาคม 2566, นามสมมุติ)

“...ส่วนตัวคิดว่าอาจจะมีปัญหาในเรื่องของฝุ่นที่ทำให้เกิดการทำความสะอาดที่ยากขึ้นเมื่อฝุ่นมาติดตรงหลอดลายของโคมไฟ...” (คุณกอล์ฟ, สัมภาษณ์ 25 มีนาคม 2566, นามสมมุติ)

“...ไม่น่ายากนะ เพราะชิ้นส่วนสามารถถอดออกได้ตามแบบ ทำให้เช็ดสิ่งสกปรกออกได้ง่าย ทั้งนี้คิดว่าควรมีวิธีการบำรุงรักษา หรือการทำความสะอาดที่ถูกต้องให้กับลูกค้าด้วย...” (คุณหนุ่ม, สัมภาษณ์ 25 มีนาคม 2566, นามสมมุติ)

“...การทำความสะอาดคงไม่ยากนะ เพราะคิดว่าน่าจะเป็นการทำความสะอาดเหมือนโคมไฟทั่วไปที่ใช้ตามบ้าน แต่ควรระมัดระวังในการเช็ดถูหน่อย เพราะเป็นงานทำมือ อาจทำให้ชิ้นส่วนขนาดเล็กหลุดออกมาได้หากเช็ดถูแรงเกินไป...” (คุณดาว, สัมภาษณ์ 26 มีนาคม 2566, นามสมมุติ)

“...ส่วนตัวคิดว่าไม่ยาก แต่อาจต้องใช้ความใจเย็นและความระมัดระวังในการเช็ดถู เพราะผลิตภัณฑ์เป็นงานทำมือ ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากโรงงานอุตสาหกรรม ส่วนเรื่องการบำรุงรักษาหรือการเปลี่ยนหลอดไฟ ควรมีการแนะนำลูกค้าให้เข้าใจถึงการใช้งานขณะซื้อสินค้าร่วมด้วยจะดีมาก...” (คุณม่อน, สัมภาษณ์ 26 มีนาคม 2566, นามสมมุติ)

“...ง่ายต่อการทำความสะอาด แต่มีบางจุดที่เป็นช่องว่าง ถ้าทำความสะอาดไม่ดีอาจจะ มีฝุ่นเกาะ...” (คุณเบนซ์, สัมภาษณ์ 26 มีนาคม 2566, นามสมมุติ)

“...ไม่ยากนะ และวัสดุแข็งแรงไม่บอบบาง...” (คุณมิว, สัมภาษณ์ 26 มีนาคม 2566, นามสมมุติ)

จะเห็นได้ว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจด้านการบำรุงรักษาผลิตภัณฑ์ในระดับที่มาก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ต้องการให้ ผลิตภัณฑ์ง่ายในการทำทำความสะอาด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์คงความสวยงาม และมีอายุการใช้งานที่ นานขึ้น เช่น ปัญหาความสกปรกจากฝุ่นเกาะที่ผลิตภัณฑ์ หรือต้องการคู่มือสำหรับการดูแลผลิตภัณฑ์ เพิ่มเติม เพื่ออธิบายถึงการทำทำความสะอาดเพิ่มเติม เพื่อให้สามารถนำไปปรับใช้ในการดูแลผลิตภัณฑ์ ได้ถูกวิธี เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายกับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ส่วนที่ 7 ด้านส่งเสริมการตลาด

จากการวิเคราะห์สัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี ความพึงพอใจการในเรื่องการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว สามารถมีโอกาสดิบโตในท้องตลาดได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงาม ดึงดูดความต้องการซื้อเป็นของฝาก และเมื่อทราบถึงเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ช่วยให้ผู้ผลิตนั้น มีความน่าสนใจและกระตุ้นความอยากซื้อมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นเพิ่มเติมในเรื่อง ของราคาของผลิตภัณฑ์ ควรเป็นราคาที่เหมาะสมและคนทั่วไปสามารถจับต้องได้ ซึ่งจากการ สัมภาษณ์สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

ข้อคำถาม สินค้าที่ระลึกกระตุ้นความรู้สึกรักอยากซื้อ และมีโอกาสดิบโตในตลาดผู้บริโภคได้ หรือไม่ อย่างไร

“...ส่วนตัวอยากซื้อประดับไว้ในบ้าน และเห็นว่าจะต้องทำเป็นhrenให้ชาวต่างชาติ สนใจน่าจะเป็นสินค้าที่นิยมได้ไม่ยาก หากมีราคาที่เหมาะสม...” (คุณอาร์ม, สัมภาษณ์ 22 มีนาคม 2566, นามสมมุติ)

“...ได้ มีความสวยงาม สีสันดึงดูด แต่อาจจะอยู่ในกลุ่มตลาดผู้บริโภคที่มีกำลังทรัพย์ หรือชาวต่างชาติ...” (คุณเบียร์, สัมภาษณ์ 22 มีนาคม 2566, นามสมมุติ)

“...ได้ แต่ต้องอยู่ให้ถูก target user และ ถูกสถานที่ที่จะขายซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์...” (คุณเฟิร์น, สัมภาษณ์ 25 มีนาคม 2566, นามสมมุติ)

“...สินค้ามีความสวยงามดูเข้าถึงง่าย ทำให้อยากซื้อและนำมาเป็นของที่ระลึกและตกแต่งบ้านตามสไตล์ที่ชอบได้ ทั้งนี้เนื่องจากมีสินค้าประเภทนี้ในลักษณะที่ใกล้เคียงกันให้เลือกในตลาด จำนวนมาก รวมถึงสินค้าเกี่ยวกับอัตลักษณ์โนราในรูปแบบโคมไฟก็มีอยู่ส่วนหนึ่งเช่นกัน จึงอาจทำให้

เกิดการเปรียบเทียบสินค้าได้ จึงควรพิจารณาเรื่องราคาที่เหมาะสมสำหรับการจัดจำหน่ายเพราะจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ...” (คุณกอล์ฟ, สัมภาษณ์ 25 มีนาคม 2566, นามสมมุติ)

“...ผลิตภัณฑ์มีโอกาสเติบโตได้สูงเนื่องจากสินค้าอัตลักษณ์โนราประเภทประดับตกแต่ง ยังมีคู่แข่งน้อย หากมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการส่งเสริมการตลาดก็สามารถพัฒนาให้เติบโตได้...” (คุณหนุ่ม, สัมภาษณ์ 25 มีนาคม 2566, นามสมมุติ)

“...เห็นแล้วรู้สึกอยากซื้อมาเก็บไว้เอง แต่ทั้งนี้คงต้องดูราคาด้วยว่าอยู่ที่ระดับไหนสามารถจ่ายได้หรือไม่ ส่วนเรื่องโอกาสทางการตลาด คิดว่าหากเจาะกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบสินค้าทางวัฒนธรรม น่าจะได้รับผลตอบรับได้ดี...” (คุณดาว, สัมภาษณ์ 26 มีนาคม 2566, นามสมมุติ)

“...สินค้าน่าจะมีโอกาสทางการตลาดได้ คือขายได้จริงนะ เพราะสวยดี และคิดว่าสถานที่วางจำหน่ายน่าจะเป็นสิ่งสำคัญ เพราะจะเป็นที่ที่คนเหล่านั้นต้องการซื้อของที่ระลึกจริงๆ ...” (คุณม่อน, สัมภาษณ์ 26 มีนาคม 2566, นามสมมุติ)

“...กระตุ้นให้อยากซื้อ และคิดว่าน่าจะมีโอกาสเติบโตได้ ซึ่งยังไม่เคยเห็นของที่ระลึกลักษณะแบบนี้ จึงทำให้เกิดความแปลกใหม่...” (คุณเบนซ์, สัมภาษณ์ 26 มีนาคม 2566, นามสมมุติ)

“...มีโอกาสเติบโตได้ เนื่องจากมีการออกแบบที่ร่วมสมัย สวยงามและใช้ได้จริง...” (คุณมิว, สัมภาษณ์ 26 มีนาคม 2566, นามสมมุติ)

จะเห็นได้ว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ในระดับที่มาก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อไปเป็นของขวัญที่ระลึก โดยให้ความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถมีโอกาสเติบโตในตลาดได้ หากอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม เช่น การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ หรือการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มตลาดผู้บริโภคนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติที่มีความต้องการและกำลังซื้อสูง ซึ่งยังคงเป็นการตลาดที่น่าจับตามอง เช่น นักท่องเที่ยวชาวจีน หรือนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ที่ชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม เป็นต้น ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ยังให้ความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกดังกล่าว เป็นของที่ระลึกที่มีความแตกต่างจากสินค้าเดิมที่มีในตลาด หากในอนาคตมีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทนี้เพิ่มมากขึ้นจะสามารถสร้างการเติบโตทางการตลาดได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

“...อยากให้ปรับเรื่องสีให้มีความมินิมอลมากขึ้น และวัสดุผิวเรียบที่ใช้ให้สามารถทำความสะอาดง่ายไม่เก็บฝุ่น และคำนึงถึงเรื่องราคาให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้...” (คุณอาร์ม, สัมภาษณ์ 22 มีนาคม 2566, นามสมมุติ)

“...สินค้านี้มีแนวโน้มสามารถพัฒนาไปได้ดีในเชิงของการท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวต่างชาติ เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีขนาดเบาสามารถนำกลับได้แบบ carry on cabin ส่วนคนในประเทศไทยสามารถใช้งานเป็นของตกแต่งบ้าน และของฝากของสะสมได้...” (คุณพีรณ, สัมภาษณ์ 25 มีนาคม 2566, นามสมมุติ)

“...อยากให้มีการทดลองดูแสงที่ออกมาจากโคมไฟว่าสามารถส่องผ่านออกมาเล็กน้อยเพียงได้ นอกจากนี้หากสามารถเพิ่มกิมมิกของโนราเข้าไป เช่นพู่หรือทรงเหลี่ยมมนอาจจะทำให้เห็นอัตลักษณ์ของโนราได้ชัดเจนมากขึ้นเพื่อไม่ให้ถูกมองว่าได้รับอินสไปร์มาจากการทำตุ๊กหรือธงไชยแม่ม่มในวัฒนธรรมของภาคอื่นมา...” (คุณม่อน, สัมภาษณ์ 26 มีนาคม 2566, นามสมมุติ)



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผลการศึกษา

การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทประดับตกแต่ง จากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมชุดเครื่องแต่งกายโนรา เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลอัตลักษณ์ชุดเครื่องแต่งกายโนรา และเพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทประดับตกแต่งจากการประยุกต์ใช้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมชุดเครื่องแต่งกายโนรา โดยวิธีการดำเนินการศึกษาประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังนี้

1.ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลอัตลักษณ์ชุดเครื่องแต่งกายโนรา โดยศึกษาพัฒนาการชุดเครื่องแต่งกายโนรา จากอดีตถึงปัจจุบัน และศึกษาวิเคราะห์ชุดเครื่องแต่งกายโนราโดยใช้หลักองค์ประกอบศิลป์ และศิลปะพื้นบ้าน

2.ขั้นตอนการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทประดับตกแต่งจากการประยุกต์ใช้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมชุดเครื่องแต่งกายโนรา โดยการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ซึ่งในขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวม และเรียบเรียงข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยเอกสารและงานวิจัยที่ศึกษาไว้ในประเด็นที่ เกี่ยวกับโนรา แนวคิดอัตลักษณ์ แนวคิดศิลปะพื้นบ้าน แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์ แนวคิดองค์ประกอบศิลป์ แนวคิดกระบวนการคิดเชิงออกแบบ และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7P และข้อมูลจากการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีผลสรุปจากการศึกษา ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุดเครื่องแต่งกายโนราด้วยแนวคิดองค์ประกอบศิลป์ และรูปแบบของศิลปะพื้นบ้าน พบว่าชุดแต่งกายโนราซึ่งประกอบด้วยหลายส่วนด้วยกัน โดยในแต่ละส่วนประกอบของชุดนั้น จะมีเรื่องราวของศิลปะพื้นบ้านที่เข้ามาเกี่ยวข้องในทุกส่วน อาทิ งานทอ งานจักสาน งานโลหะ งานเครื่องเงิน เป็นต้น ซึ่งบางส่วนประกอบของชุดพบว่า มีศิลปะพื้นบ้านมากกว่า 1 ชนิด ซึ่งงานศิลปะพื้นบ้านเหล่านี้ยังแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบทางศิลปะ ที่พบในเรื่องของการใช้ จุด เส้น และรูปร่างต่างๆ ในลักษณะรูปทรงเรขาคณิตและรูปทรงทางธรรมชาติมาเกี่ยวข้อง โดยสิ่งต่างๆ เหล่านี้ถือได้ว่าเป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในอดีตและสืบทอดมาถึงปัจจุบัน ซึ่งสามารถสรุปอัตลักษณ์ของชุดเครื่องแต่งกายโนราเป็น 3 ประเด็นดังนี้

1. สีเส้นของชุด

เป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่มีความเด่นชัด และแตกต่างจากศิลปะการแสดงอื่นๆ โดยเฉพาะสีที่ปรากฏบนชุดแต่งกายโนรานั้น เป็นสีสดใส และเป็นการใช้โทนสีร้อนตัดกับโทนสีเย็น รวมไปถึงการเลือกสีเส้นที่ตัดกัน เพื่อเห็นถึงความชัดเจนของลวดลาย และสิ่งที่ทำให้สีของชุดโนรา มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะอีกอย่างหนึ่งคือ การเลือกใช้สีที่ไล่ระดับของสี เช่น จากสีโทนอ่อนไปสีโทนเข้ม หรือจากสีโทนเข้มไปสีโทนอ่อน ทำให้เกิดเป็นมิติของเฉดสี ที่ดึงดูดสายตา แต่อดีต จะพบว่า สีที่โดดเด่นนั้นมีอยู่ประมาณ 9 สี ได้แก่ สี ดำ ส้ม น้ำเงิน เหลือง ขาว เขียว ม่วง ฟา ซึ่งสีต่างๆ เหล่านี้ ล้วนโดยถูกกำหนดขึ้นมาตามความชอบของผู้สวมใส่ หรือความเชื่อของผู้ผลิต และผู้ว่าจ้าง เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการแสดงนั้นๆ โดยความเชื่อเรื่องสีต่างๆ กับชุดโนรานั้นเป็นสิ่งที่ไม่มีข้อจำกัดตายตัวแต่อย่างใด

2. ลวดลายของชุด

ลวดลาย บนชุดเครื่องแต่งกายโนรา เป็นอีกหนึ่งอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นและชัดเจนอีกอย่างหนึ่ง โดยลวดลายบนชุดเครื่องแต่งกายโนรานั้น ส่วนใหญ่จะเป็นลวดลายที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ที่มีความเป็นมาเกี่ยวกับวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นภาคใต้ ซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดและมีความแพร่หลายของวัฒนธรรมการแสดงโนรา ทั้งนี้ลวดลายที่ปรากฏบนชุดแต่งกายโนรานั้น เป็นลวดลายที่เกิดจากการร้อยลูกปัดเม็ดเล็กๆ ให้เกิดเป็นลวดลายเฉพาะที่มีมาตั้งแต่อดีตและสืบทอดมาถึงปัจจุบัน ได้แก่ ลายลูกแก้ว ลายบัวคว่ำ บัวหงาย และลายก้างปลา ซึ่งล้วนเป็นลายที่พัฒนามาจากขนมพื้นบ้าน กระบวนการตัดชิ้นขนมพื้นบ้านที่นิยมตัดออกมาเป็นสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน หรือรูปข้าวหลามตัด มาเรียงต่อกัน ซึ่งพิจารณาแล้วว่า ทั้ง 3 ลาย มีพัฒนาการมาจากรูปสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูนเดียวกัน แตกต่างกันที่เทคนิคการจัดวางลายเท่านั้น แม้ว่ายุคสมัยจะเปลี่ยนไปแต่ลวดลายของชุดโนรา ยังคงอัตลักษณ์ดั้งเดิมไว้ ซึ่งสามารถเป็นอีกหนึ่งสิ่งสร้างการจดจำให้กับวัฒนธรรมโนราได้เป็นอย่างดี

3. ลูกปัดโนรา

ลูกปัดโนรา เป็นอีกหนึ่งอัตลักษณ์ที่บ่งบอกความเป็นศิลปวัฒนธรรมของโนราได้ดีที่สุดอีกอย่างหนึ่ง ลูกปัดโนรานั้นเป็นวัสดุขนาดเล็กที่มีพัฒนาการมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เพื่อนำมาร้อยต่อกันเป็นอาภรณ์ หรือเป็นเครื่องประดับสำหรับปกปิดร่างกายของผู้แสดง ซึ่งต่อมาได้มีการปรับและพัฒนาแบบเพิ่มเติม เพื่อให้เข้ากับยุคสมัยมากขึ้น จนเป็นชุดลูกปัดโนราในปัจจุบัน โดยเสน่ห์ของชุดลูกปัดโนรานั้นเป็นอัตลักษณ์เฉพาะ เป็นงานปราณีที่ต้องอาศัยทักษะการร้อยลูกปัดเพื่อให้ติดกันเป็นแพ ชุดลูกปัดโนรานั้นนอกจากจะมีความสวยงามแล้ว ยังช่วยส่งเสริมให้การแสดงโนรานั้นดูสนุกสนาน โดยเฉพาะเมื่อผู้แสดงต้องเคลื่อนไหว ตามจังหวะ ชุดลูกปัดโนราที่เป็นร้อยเป็น

ระยาก็จะเคลื่อนไหวตามจังหวะ เกิดเป็นความงดงามที่ช่วยส่งเสริมการแสดง การเข้าจังหวะได้เป็นอย่างดี

5.1.2 สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

จากการศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์เครื่องแต่งกายโนรา พบว่าส่วนของชุดลูกปิดโนรา และเทริดโนรา มีความโดดเด่นและมีแบบที่น่าสนใจอันเป็นเอกลักษณ์ ทางผู้วิจัยจึงได้นำส่วนของ คลุมไหล่ เทริด และลวดลายบนชุดโนรา โดยนำมาพัฒนาเป็นรูปแบบต่างๆ ด้วยหลักทางองค์ประกอบทางศิลป์ โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทประดับตกแต่งในครั้งนี้ ผู้วิจัยพิจารณาคัดเลือกจากผลการสำรวจ การจัดอันดับความนิยมจากบริษัท EJET Sourcing Ltd ซึ่งเป็นบริษัทจัดหาผลิตภัณฑ์ระดับโลก ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการจัดหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและตรงตามความต้องการของลูกค้า ได้จัดอันดับ 30 รายการอุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่ดีที่สุดในปี 2023 โดย 5 อันดับแรก ได้แก่ นาฬิกาแขวน โคมไฟ ผ้าม่าน กระจกดอกไม้ และอุปกรณ์ที่เก็บของติดผนัง ตามลำดับ (Ejet sourcing, 2565) เช่นเดียวกับ บริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ซึ่งเป็นบริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์รายใหญ่ของไทย ได้จัดลำดับการเลือกอุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่เหมาะสมกับพื้นที่และการใช้งานมากที่สุดในปี 2022 โดยพบว่า 5 อันดับแรก ประกอบด้วยสินค้า แจกันดอกไม้ปลอม โคมไฟตกแต่ง กรอบรูป นาฬิกาติดผนัง และกระจกเงารูปแบบต่างๆ สำหรับตกแต่งตามลำดับ (Index livingmall, 2565) จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยเลือกพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์โคมไฟที่แตกต่างกัน 3 แนวทาง เนื่องจากโคมไฟเป็นได้ทั้งสินค้าประดับตกแต่ง และสามารถใช้งานได้จริงในชีวิตประจำวัน เป็นสินค้าที่สามารถนำมาออกแบบ พัฒนาและต่อยอดเพื่อเป็นสินค้าของที่ระลึกได้อย่างหลากหลาย ผู้วิจัยในฐานะนักออกแบบ ได้เล็งเห็นถึงการนำอัตลักษณ์ชุดเครื่องแต่งกายโนรา ซึ่งแสดงถึงงานช่างฝีมืออันประณีต ที่มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น ของ สีสันทัน ลวดลาย และวัสดุ มาปรับใช้โดย และการต่อยอดความคิดสร้างสรรค์ที่จะนำวัฒนธรรมมาปรับใช้กับผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่แตกต่างจากเดิมในตลาดผู้บริโภคปัจจุบัน ด้วยแนวคิดอัตลักษณ์ แนวคิดศิลปะพื้นบ้าน แนวคิดองค์ประกอบศิลป์ และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7P สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ผลการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทประดับตกแต่ง จากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมชุดเครื่องแต่งกายโนราจากผู้เชี่ยวชาญ สรุปได้ว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทประดับตกแต่งที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุดแต่งกายโนรา ด้านความงาม ด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านเอกลักษณ์ ด้านวัสดุและการผลิต ด้านการนำไปใช้สอย ด้านการบำรุงรักษา และด้านส่งเสริมการตลาด ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ แนวทางที่ 2 มีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.57 รองลงมาคือ แนวทางที่ 3 คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.44 และแนวทางที่ 1 คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.37 ได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุด ซึ่งรูปแบบของการพัฒนาผลิตภัณฑ์

แนวที่ 2 ได้แนวคิดมาจาก ชุดเครื่องแต่งกายโนรา ยังมีลวดลายรูปสี่เหลี่ยมทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ประกอบรวมกันในรูปสี่เหลี่ยมข้าวหลามตัด

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อสอบถาม การประเมินความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภค ที่มีต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภท ประดับตกแต่ง จากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมชุดเครื่องแต่งกายโนรา สรุปได้ว่า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความงาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านความ งามของผลิตภัณฑ์ในระดับที่มาก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบในรูปแบบ ลวดลายที่มีลักษณะเป็น รูปสี่เหลี่ยมข้าวหลามตัด ที่มีลักษณะของการทับซ้อนกัน และสีสันทึบโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์จาก ผลิตภัณฑ์อื่นๆ โดยกล่าวถึงเด่นของการไล่เฉดสี จากสีโทนเข้มไปยังสีโทนอ่อนเป็นต้น ทำให้ให้ ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ อีกทั้งผลิตภัณฑ์ยังมีรูปแบบเป็นทรงเหลี่ยมที่ทับ ซ้อนกัน ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์มีความเป็นมิติ และมีความทันสมัยสะท้อนถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ธรรมจากชุดลูกปิดโนราได้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดสร้างสรรค์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ ด้านความคิดสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ในระดับที่มาก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ถึงการดึงเอา รูปแบบของชุดเครื่องแต่งกายโนรา มาปรับใช้ อาทิ การนำลวดลายดั้งเดิมของชุดเครื่องแต่งกายโนรา ที่มีความซับซ้อน มาดัดแปลงเป็นรูปเรขาคณิตอย่างง่าย เช่น รูปสี่เหลี่ยมข้าวหลามตัด มาสร้างเป็น โครงสร้างหรือส่วนประกอบของโคมไฟ เป็นต้น หรือการเลือกใช้เฉดสีที่มีลักษณะที่โดดเด่นเป็น เอกลักษณ์จากผลิตภัณฑ์อื่นๆ โดยการเลือกใช้สีสันทึบที่มีการไล่เฉดสี จากสีโทนเข้มไปยังสีโทนอ่อน มา ปรับใช้กับผลิตภัณฑ์ได้อย่างลงตัว อีกทั้งการที่ผู้ออกแบบได้นำลูกปิดโนราอันเป็นส่วนประกอบหลัก ของชุดเครื่องแต่งกายโนรา มาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์นั้น สามารถสร้างภาพจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ และรู้ถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านอัตลักษณ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเรื่องของอัต ลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในระดับที่มาก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าผลิตภัณฑ์สามารถสะท้อนถึง ความเป็นไทยได้ และสามารถเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถจดจำได้ง่าย เนื่องจากมีรูปแบบของผลิตภัณฑ์ แปลกใหม่ จากผลิตภัณฑ์เดิมในท้องตลาด โดยจากการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักของผลิตภัณฑ์แล้ว พบว่า รูปแบบ ลวดลาย สีสันทึบ ยังคงเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์โดดเด่นเป็นที่น่าจดจำ และหาก พิจารณาถึงวัสดุที่นำมาปรับใช้แล้ว สามารถสร้างการรับรู้ถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ได้อย่างดี เช่น วัสดุลูกปิดโนรา ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชุดลูกปิดโนรา โดยการนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของ ผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านวัสดุและการผลิต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเรื่อง ของวัสดุและการผลิตในระดับที่มาก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีการเลือกใช้วัสดุที่

เหมาะสม ซึ่งสามารถสื่อถึงโนราได้อย่างชัดเจน ผ่านการนำลูกปัดโนรามาส่งประกายใช้กับผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังเห็นถึงการนำศิลปะพื้นบ้าน ด้านประณีตศิลป์ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะมาปรับใช้ เช่น เทคนิคการร้อยลูกปัดโนรา และการดัดเอาสีทอง ซึ่งเป็นสีที่ปรากฏอยู่บนเครื่องแต่งกายโนราที่เป็นโลหะมาปรับใช้ ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูมีคุณค่า หูหระ และมีมูลค่ามากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการนำไปใช้สอย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเรื่องการนำไปใช้สอยในระดับที่มาก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าผลิตภัณฑ์สามารถนำไปเป็นของฝากได้ และสามารถนำไปตกแต่งในส่วนต่างๆของที่อยู่อาศัยได้จริง โดยได้พิจารณาถึงขนาดของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม ไม่ใหญ่หรือเล็กเกินไป โดยทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการพกพา หรือการนำกลับไป โดยจะต้องไม่เป็นอุปสรรคในการเดินทางเป็นต้น และเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอนาคตให้สามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อสามารถนำไปถอดประกอบได้เอง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการบำรุงรักษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านการบำรุงรักษาผลิตภัณฑ์ในระดับที่มาก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ต้องการให้ผลิตภัณฑ์ง่ายในการทำ ความสะอาดง่าย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์คงความสวยงาม และมีอายุการใช้งานที่นานขึ้น เช่น ปัญหาความสกปรกจากฝุ่นเกาะที่ผลิตภัณฑ์ หรือต้องการคู่มือสำหรับการดูแลผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม เพื่ออธิบายถึง การทำความสะอาดเพิ่มเติม เพื่อให้สามารถนำไปปรับใช้ในการดูแลผลิตภัณฑ์ได้ถูกวิธี เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายกับผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ในระดับที่มาก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อไปเป็นของที่ระลึก โดยให้ความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถมีโอกาสเติบโตในตลาดได้ หากอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม เช่น การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ หรือการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มตลาดผู้บริโภคนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติที่มีความต้องการและกำลังซื้อสูง ซึ่งยังคงเป็นการตลาดที่น่าจับตามอง เช่น นักท่องเที่ยวชาวจีน หรือนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ที่ชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม เป็นต้น ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ยังให้ ความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกดังกล่าว เป็นของที่ระลึกที่มีความแตกต่างจากสินค้าเดิมที่มีใน ตลาด หากในอนาคตมีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทนี้เพิ่มมากขึ้นจะสามารถสร้าง การเติบโตทางการตลาดได้มากขึ้น

ภาพที่ 5.1 แบบจำลองการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ครั้งที่2 (รูปด้านข้าง)



หมายเหตุ. จาก สวราชย์ เพ็ชรโยธา, 2566

ภาพที่ 5.2 แบบจำลองการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ครั้งที่2 (รูปด้านบน)



หมายเหตุ. จาก สวราชย์ เพ็ชรโยธา, 2566

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพบว่ามีการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องราวของโนราในหลากหลายมิติ แต่โดยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ พิธีกรรม ความเชื่อ หรือรูปแบบการแสดง เพื่อนำมาปรับใช้ในด้านต่างๆ เช่น การนำอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมโนรามาปรับใช้ในการออกแบบเครื่องประดับ หรือการนำศิลปะการแสดงโนรามาปรับใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของตกแต่งภายในที่อยู่อาศัย เป็นต้น ผู้วิจัยยังพบว่าการเลือกใช้อัตลักษณ์เครื่องแต่งกายของโนรา มาประยุกต์เป็นสินค้าของที่ระลึกยังปรากฏให้เห็นไม่มากนัก โดยเฉพาะงานออกแบบของที่ระลึกประเภทของประดับตกแต่ง ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษาการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

ประเภทประดับตกแต่ง เพื่อเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมวัฒนธรรม ผสมผสานกับความคิดสร้างสรรค์ผ่านกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทประดับตกแต่ง ในรูปแบบศิลปะร่วมสมัย ที่ตอบโจทย์การใช้งานของผู้บริโภค แต่ยังคงรักษาคุณค่าทางวัฒนธรรมไว้ อีกทั้งยังเป็นข้อมูลในการต่อยอดทางวัฒนธรรมให้คงอยู่สืบไป

อภิปรายผล

5.2.1 อภิปรายผลการศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุดเครื่องแต่งกายโนรา

การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทโคมไฟจาก อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมชุดเครื่องแต่งกายโนรา สามารถอภิปรายผลของการวิจัยได้ว่า เครื่องแต่งกายโนรา มีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ที่มีมาตั้งแต่อดีตและยังคงสืบทอดมาถึงปัจจุบัน ได้โดยใช้แนวคิดอัตลักษณ์ ของ สุทธิ กาบพิลาม (2558, น.12) ได้กล่าวไว้ว่า อัตลักษณ์นั้นมีความสัมพันธ์กับสังคม คือ สิ่งที่ยาวนานซึ่งเฉพาะ ที่มีความโดดเด่นหรือแตกต่างจากสิ่งอื่นหรือบุคคลอื่น โดยอัตลักษณ์นั้นเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมา ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และอัตลักษณ์เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ และแนวคิดของ อภิญา เฟื่องฟูสกุล (2546: 1-2) ได้กล่าวว่า อัตลักษณ์ แปรเปลี่ยนตามบริบทของวัฒนธรรมยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้มิติเวลาเร่งเร็วขึ้น และ มิติพื้นที่หดแคบเข้ามา เกิดการเคลื่อนไหวทางวัฒนธรรม อย่างรวดเร็ว หลากหลายและซับซ้อน การเปลี่ยนแปลง นี้แสดงออกได้หลายลักษณะและหลายมิติ ในระดับ จุลภาคจะพบการปรับเปลี่ยนแบบแผนชีวิตประจำวัน ของปัจเจกบุคคลซึ่งเชื่อมโยงกับการปรับเปลี่ยนสัมพันธ์ กับผู้อื่น ในระดับมหภาคจะพบการเคลื่อนไหวทาง ศาสนา ชาติพันธุ์ และวัฒนธรรมใหม่ๆ มากมาย และ มีกระบวนการสร้างตัวตนและอัตลักษณ์จากการ ผสมผสานองค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่ซับซ้อน

จากความหมายของอัตลักษณ์ ดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า อัตลักษณ์ คือ ลักษณะเฉพาะ ที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของสิ่งนั้น อัตลักษณ์เกิดขึ้นจากการสร้างวัฒนธรรม การอยู่ร่วมกันของคนในสังคม ยังเป็นสิ่งที่แสดงถึงลักษณะทางชาติพันธุ์ของกลุ่มชนที่มีความสัมพันธ์กัน อัตลักษณ์ คือความโดดเด่น คือสิ่งที่ไม่เหมือนใคร และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เช่นเดียวกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุดเครื่องแต่งกายโนรา ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยคนในท้องถิ่น ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และอัตลักษณ์ของชุดเครื่องแต่งกายโนรานั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา อันเห็นได้จากพัฒนาการของชุดเครื่องแต่งกายโนราในแต่ละยุคสมัย มีการปรับตัวให้คงอยู่ไม่สูญหายไปตามกาลเวลา หากพิจารณาย้อนดูวิวัฒนาการของชุดโนราในอดีต การแต่งกายของโนราในระยะเริ่มแรก ชุดโนรามีส่วนไม่มาก ด้วยลูกปัดมีราคาแพง เพราะลูกปัดหายาก โดยลูกปัดที่ใช้ในการร้อยเครื่องลูกปัดในยุคแรกเมื่อสมัยก่อนนั้นเครื่องแต่งกายโนราทำมาจากกระดูกของครูที่ล่วงลับไปแล้วตามคณะโนราต่าง ๆ และมีวิวัฒนาการมาเรื่อย ๆ กระทั่งใช้เปลือกหอย ลูกปัดกาหลาหรือลูกปัด

แก้ว ที่ตกบนพื้นจะแตกหักได้ง่ายและมีการผุกร่อน ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 4 ถึงรัชกาลที่ 5 ชุดโนรา ทำจากลูกปัด ที่ร้อยขึ้นมาปกปิดร่างกายเพียงบางส่วนเท่านั้น ยังไม่เห็นโครงสร้างของลูกปัดเต็ม ตัว ลักษณะชุดยังมีช่องว่าง เพื่อให้เห็นโครงสร้างของสรีระที่สง่างามของโนรา ซึ่งสมัยนั้นผู้แสดงโนรา นิยมใช้ผู้ชายในการแสดง ต่อมาเมื่อประมาณ พ.ศ. 2580 เมื่อมีการทำลูกปัดเม็ดโตขึ้น มีสีสันทะเยอะ ขึ้น และราคาเริ่มถูกลง สามารถหาซื้อลูกปัดได้ง่ายขึ้น ทำให้การทำชุดลูกปัดโนราเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงอีกครั้งโดยการเพิ่มชิ้นส่วนต่างๆ การทำเครื่องลูกปัดจึงเพิ่มขึ้นส่วนมากขึ้น และปกปิด ร่างกายได้มิดชิดขึ้น แต่ยังคงไว้ซึ่งลวดลาย สี สัน และเทคนิคการร้อยลูกปัดอันแสดงออกถึง ลักษณะเฉพาะของการทำชุดโนราที่สืบทอดกันมาตั้งแต่อดีต

อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุดเครื่องแต่งกายโนรานั้น เป็นสิ่งที่มีมาตั้งแต่อดีตและ ยังคงสืบทอดมาถึงปัจจุบันและยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยสามารถสรุปได้ 3 อย่าง ประกอบด้วย 1. สีของชุด เป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่มีความเด่นชัด และแตกต่างจากศิลปะการแสดงอื่นๆ โดยเฉพาะสีที่ปรากฏบนชุดแต่งกายโนรานั้น เป็นสีสดใส และเป็นการเลือกใช้โทนสีร้อนตัดกับโทน สีเย็น รวมไปถึงการเลือกสีที่ตัดกัน เพื่อเห็นถึงความชัดเจนของลวดลาย ซึ่งในอดีตการใช้สีของชุด แต่งกายโนรานั้น มีไม่มากนักเพราะขึ้นอยู่กับข้อจำกัดของวัสดุที่นำมาใช้ และราคาของลูกปัดที่สูงและ หายาก แต่เมื่อเวลาเปลี่ยนไป วัสดุที่ใช้หาสามารถหาได้ง่ายขึ้นและมีราคาถูกลง ทำให้การสร้างสรรค ชุดโนรามีการปรับตัวเช่นเดียวกัน ซึ่งผู้วิจัยพบว่าลักษณะของการใช้สี ในยุคแรกๆนั้นมีการใช้สีเพียงไม่กี่ชนิด เช่น สีขาวและสีดำ ต่อมาเมื่อพัฒนาการเป็นชุดลูกปัดหลากหลายสี ดังปรากฏให้เห็นใน ปัจจุบัน โดยสีที่โดดเด่นนั้นมีอยู่ประมาณ 9 สี ได้แก่ สี ดำ ส้ม น้ำเงิน เหลือง ขาว เขียว ม่วง ฟ้ำ ซึ่งสี ต่างๆเหล่านี้ และสิ่งที่ทำให้สีของชุดโนราเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ กล่าวคือ การเลือกใช้สีที่ไล่ ระดับของสี เช่น จากสีโทนอ่อนไปสีโทนเข้ม หรือจากสีโทนเข้มไปสีโทนอ่อน ทำให้เกิดเป็นมิติของเฉด สี ที่ดึงดูดสายตา ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ ถูกกำหนดขึ้นมาตามความชอบของผู้สวมใส่ ความเชื่อของผู้ผลิต และผู้ว่าจ้าง เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการแสดงนั้นๆ โดยความเชื่อเรื่องสีต่างๆ กับชุดโนรานั้น เป็นสิ่งที่ไม่มีความจำกัดตายตัวแต่อย่างใด และสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตามยุคสมัยแต่ยังคงความเป็น ศิลปะวัฒนธรรมไว้ได้เรื่อยมา 2. ลวดลายของชุด เป็นอีกหนึ่งอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นและชัดเจน อีกอย่างหนึ่ง โดยลวดลายบนชุดเครื่องแต่งกายโนรานั้น ส่วนใหญ่จะเป็นลวดลายที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ที่มีความเป็นมาเกี่ยวกับวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นภาคใต้ ซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดและมีความแพร่หลายของวัฒนธรรมการแสดงโนรา ทำให้เห็นเรื่องราวในอดีต สภาพความเป็นอยู่ การใช้ ชีวิตของผู้คนในยุคสมัยนั้นได้อย่างดี อาทิ ลวดลายข้าวหลามตัด ที่ได้รับการสืบทอดมาจากอดีต มี ที่มาจากการทำขนมพื้นบ้านของคนใต้ ที่ใช้ขั้นตอนและกรรมวิธีในการตัดขนมเป็นชิ้นเล็กๆ ในภาค หรือภาชนะวงกลมขนาดใหญ่ โดยตัดเป็นเส้นเฉียงและแบ่งเป็นชิ้นๆ คล้ายรูปข้าวหลามตัดเป็นต้น หรือแม้กระทั่งการร้อยลูกปัด เป็นลวดลายที่ปรากฏอยู่บนเรือพระ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคนใต้ในอดีตมี

ความผูกพันใกล้ชิด และศรัทธาในพระพุทธศาสนา การสลักลวดลายต่างๆ บนเรือพระ หรือการวาดลวดลายบนเรือพระนั้น เป็นสิ่งที่สะท้อนคุณค่าทางด้านจิตใจ นำมาสู่การสร้างสรรค์งานร้อยลูกปัดเป็นลวดลายที่ปรากฏบนชุดแต่งกายโนรา ที่เกิดจากการร้อยลูกปัดเม็ดเล็กๆ ให้เกิดเป็นลวดลายเฉพาะ ได้แก่ ลายลูกแก้ว ลายบัวคว่ำ บัวหงาย และลายก้างปลา ซึ่งพิจารณาแล้วว่า ทั้ง 3 ลาย มีพัฒนาการมาจากรูปสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูนเดียวกัน แตกต่างกันในเทคนิคการจัดวางลายเท่านั้น แม้ว่ายุคสมัยจะเปลี่ยนไปแต่ลวดลายของชุดโนรา ยังคงอัตลักษณ์ดั้งเดิมไว้ ซึ่งสามารถเป็นอีกหนึ่งสิ่งสร้างการจดจำให้กับวัฒนธรรมโนราได้เป็นอย่างดี 3. ลูกปัดโนรา วัสดุลูกปัดซึ่งเป็นวัสดุหลักที่ใช้ในการทำชุดโนรา อันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชุดเครื่องแต่งกายโนรา ที่แตกต่างจากวัฒนธรรมอื่นและผ่านการปรับเปลี่ยนวัสดุของลูกปัดตามยุคสมัย

โดยในยุคเริ่มแรกยังไม่พบการใช้ลูกปัด แต่เป็นการนำกระดูกของบรรพบุรุษมาร้อยเป็นสังวาล สำหรับคาดหน้าอก หรือใช้เปลือกหอย ซึ่งเป็นวัสดุท้องถิ่นที่หาได้ง่ายในพื้นที่ภาคใต้เนื่องจากมาลักษณะภูมิประเทศติดกับทะเล แต่เมื่อเวลาผ่านไปการทำชุดโนรานั้นมีความแตกต่างจากยุคแรกๆ โดยหันมาใช้ลูกปัดแก้ว หรือลูกปัดขนาดใหญ่แทน แต่เนื่องจากว่าเป็นวัสดุที่ราคาแพงและหาได้ยาก ต้องซื้อจากพ่อค้าที่เดินเรือไปติดต่อค้าขายแถบมลายู ทำให้รูปแบบของชุดแต่งกายโนรายังเป็นเพียงการใช้สังวาลที่ร้อยจากลูกปัดขนาดใหญ่ และปกปักร่างกายเพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ระยะหลังวัสดุที่นำมาร้อยเป็นลูกปัดนั้นเป็นสิ่งที่หาได้ง่าย และมีขนาดเล็กลง รวมไปถึงราคาถูก ทำให้พัฒนาการของเครื่องแต่งกายโนราเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างเห็นได้ชัด อาทิ มีส่วนประกอบของชุดในส่วนปกปิดร่างกาย บริเวณด้านหน้า ด้านข้าง และด้านหลัง ซึ่งทำจากการร้อยลูกปัดมาสวมใส่เป็นอาภรณ์คล้ายกับลักษณะของชุดลูกปัดโนราในปัจจุบัน รวมไปถึงรูปแบบการแสดงที่นักแสดง สามารถแสดงได้ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย ทำให้ต้องมีการสร้างสรรค์ชุดโนราที่ช่วยปกปิดร่างกายให้มิดชิดมากขึ้น

จากเรื่องราวของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมดังที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยพบว่ายังมีความสอดคล้องกับ สิริลักษณ์ พุทธิอานันท์ (2559) อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม คือ ผลรวมของลักษณะเฉพาะ หรืออัตลักษณ์ร่วมที่แสดงถึงความรู้สึกของกลุ่มหรือความเจริญงอกงามที่แสดงออกมาในรูปแบบของ ภาษา คติ ความเชื่อ ขนบ ประเพณี และศิลปะที่มีการสืบทอดปฏิบัติและมีการยอมรับในระดับบุคคลและสังคม ซึ่งหากพิจารณาตามหลักแนวคิดองค์ประกอบทางศิลปะและศิลปะพื้นบ้าน ซึ่งผู้วิจัยพบว่าชุดแต่งกายโนราในแต่ละส่วนนั้น ประกอบด้วยงานศิลปะหลากหลายแขนง เช่น งานทอผ้า งานจักสาน งานโลหะ งานเครื่องเงิน เป็นต้น ซึ่งบางส่วนประกอบของชุดพบว่า มีศิลปะพื้นบ้านมากกว่า 1 ชนิด สอดคล้องกับ งานศิลปะพื้นบ้านเหล่านี้ยังแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบทางศิลปะ ที่พบในเรื่องของการใช้ จุด เส้น และรูปร่าง ต่างๆ ในลักษณะรูปทรงเรขาคณิตและรูปทรงทางธรรมชาติมาเกี่ยวข้อง ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ถือว่าเป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในอดีตและสืบทอดมาถึงปัจจุบัน เป็นคุณลักษณะเฉพาะตัวที่บ่งบอกหรือชี้ชัดถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นนั้นได้ และผู้วิจัย

ยังพบว่า มีความสอดคล้องกับ แนวคิดของ นวลลออ ทินานนท์ (2543) ได้สรุปว่า ลักษณะของศิลปะพื้นบ้าน ซึ่งเป็นวัฒนธรรมด้านวัตถุที่สร้างขึ้นโดยชาวบ้าน ผ่านการใช้ภูมิปัญญาในการสร้างสิ่งของเครื่องใช้ สิ่งก่อสร้าง งานศิลปะ ออกมาให้เห็นเป็นลักษณะเฉพาะถิ่นของตน ซึ่งไม่ได้ผ่านการศึกษามาอย่างเป็นระบบ แต่เป็นการสืบทอดมาจากคนรุ่นหนึ่งสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง โดยประเภทของศิลปะพื้นบ้านนั้น สามารถแยกตามลักษณะตามวัสดุและกระบวนการสร้างงาน ได้แก่ งานจักสาน งานทอ งานเครื่องปั้นดินเผา งานไม้ งานกระดาษ งานโลหะ งานเครื่องเงิน งานหนัง งานสถาปัตยกรรม งานประติมากรรม และงานจิตรกรรม

จากเรื่องราวของชุดเครื่องแต่งกายโนราดังที่กล่าวมานี้ แสดงให้เห็นได้ว่า อัตลักษณ์ นั้นแปรเปลี่ยนตามบริบทของวัฒนธรรมตามยุคสมัย เกิดการปรับตัวหรือการเคลื่อนไหวทางวัฒนธรรม เพื่อให้ความเป็นอัตลักษณ์ดั้งเดิมของวัฒนธรรมนั้นยังคงอยู่ ไม่สูญหายไป ซึ่งหากพิจารณาข้อมูลของชุดแต่งกายโนราข้างต้นแล้วพบว่า แม้จะมีการชุดแต่งกายโนราจะเปลี่ยนรูปแบบไปจากเดิม แต่ยังคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของชุดแต่งกายโนราไว้ได้ และอัตลักษณ์ของชุดนั้นก็เปลี่ยนแปลงไปได้ อาทิ จำนวนของสีสันทที่เพิ่มขึ้น หรือส่วนประกอบของชุดลูกปิดที่เพิ่มขึ้นและแตกต่างไปจากเดิม แต่ยังคงวิธีการร้อยลูกปิดแบบดั้งเดิมไว้ เป็นต้น

จากแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ของชุดเครื่องแต่งกายโนรา สามารถนำมาวิเคราะห์ผ่านกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) องค์ประกอบศิลป์ ศิลปะพื้นบ้าน และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Marketing Mix) โดยการนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างสรรค์ผลงาน การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทโคมไฟ จากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมชุดเครื่องแต่งกายโนรา อันเป็นการสะท้อนให้เห็นผ่านการแปรรูปของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมให้เข้ากับยุคปัจจุบัน ซึ่งต้องอาศัยในเรื่องของกระบวนการคิดเชิงออกแบบ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นของการออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่น่าไปใช้ และยังคงความเป็นอัตลักษณ์เรื่องราวแหล่งที่มาของชุดเครื่องแต่งกายโนราไว้ได้ อันนำไปสู่คุณค่าและมูลค่าทางการตลาดที่สามารถเติบโตได้จริง และจากผลสำรวจถึงความนิยมของสินค้าตกแต่งบ้านที่คาดว่าจะมียอดขายพุ่งแรงในปี 2566 โดยเว็บไซต์ผู้จัดการออนไลน์ ได้รายงานถึงบริษัทอีคอมเมิร์ซยักษ์ใหญ่ของจีน ชื่อ อะลีบาบา ได้ระบุถึงสินค้าสำหรับตกแต่งบ้านจะยังคงมียอดขายและการเติบโตที่แข็งแกร่ง ด้วยมูลค่าตลาดที่สูงทะลุ 641.4 พันล้านดอลลาร์ในปี 2563 และคาดว่าจะเติบโตในอัตรา 4.8% ต่อปีระหว่างปี 2564 – 2569 ซึ่งจากข้อมูลสินค้าสำหรับตกแต่งบ้านยอดนิยมใน 5 อันดับแรก พบว่าผลิตภัณฑ์โคมไฟ ยังคงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังคงได้รับความนิยมในระดับสูงเมื่อเทียบกับสินค้าตกแต่งบ้านชนิดอื่นๆ อีกทั้งยังเป็นสินค้าที่คาดว่าจะเป็นที่ต้องการของตลาดผู้บริโภค หรืออยู่ในความนิยมของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องในอนาคต ทำให้ผู้วิจัยพบว่าสินค้าประเภทโคมไฟ เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้นๆ และ เป็นสินค้าที่สามารถนำไปพัฒนาและต่อยอดทางการตลาดได้ง่ายกว่าสินค้า

ชนิดอื่น เนื่องจากโคมไฟเป็นได้ทั้งสินค้าประดับตกแต่ง และสามารถใช้อยู่ได้จริงในชีวิตประจำวัน และสามารถออกแบบให้เหมาะสมกับการเป็นสินค้าที่ระลึกได้ ซึ่งต้องมีขนาดที่ไม่ใหญ่มากและพกพาได้ง่าย นอกจากนี้โคมไฟยังเป็นสินค้าที่สามารถปรับเปลี่ยนบรรยากาศของสถานที่ให้แปลกใหม่ได้ง่าย หากผสมผสานกับความคิดสร้างสรรค์ โดยการนำอัตลักษณ์ชุดเครื่องแต่งกายโนรา ซึ่งแสดงถึงงานช่างฝีมืออันประณีต ที่มีความโดดเด่นทั้งเรื่องของรูปแบบ สี สัน วัสดุ และลวดลายต่างๆ มาปรับใช้ในรูปแบบศิลปะร่วมสมัย ที่ตอบโจทย์การใช้งานของผู้บริโภค โดยยังคงรักษาคุณค่าทางวัฒนธรรมไว้ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบจะเปลี่ยนไปอย่างไร แต่อัตลักษณ์ยังคงไว้ได้ดั้งเดิม เช่นเดียวกับอัตลักษณ์ที่ปรากฏบนชุดเครื่องแต่งกายโนรา ไม่ว่าจะกาลเวลาจะเปลี่ยนแปลงไป แต่อัตลักษณ์ยังคงไว้ได้ถึงปัจจุบัน

5.2.2 อภิปรายผลการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทประดับตกแต่งจาก

การประยุกต์ใช้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมชุดเครื่องแต่งกายโนรา สามารถอภิปรายผลของการวิจัยได้ว่า ผู้วิจัยได้นำอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุดเครื่องแต่งกายโนรา จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 มาเป็นแนวทางในการออกแบบโดยผสมผสานกับการใช้หลักองค์ประกอบศิลป์ เช่น จุด เส้น รูปร่าง รูปทรง เพื่อถอดอัตลักษณ์ของชุดเครื่องแต่งกายโนราออกมาเป็น รูปเรขาคณิตอย่างง่ายเพื่อเป็นต้นแบบในการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ในครั้งนี้ สอดคล้องกับ กุลนิตา เหลือบจำเริญ (2553, น. 27) คุณค่าทางด้านรูปทรงและคุณค่าทางด้านเรื่องราว คุณค่าทางด้านรูปทรงนั้น เกิดจากการนำเอาองค์ประกอบต่างๆ ของศิลปะ ได้แก่ เส้น สีแสงและเงา รูปร่าง รูปทรง พื้นผิว ฯลฯ มาจัดเข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดความงาม โดยความเชื่อมโยงไปยังคุณค่าทางด้านเรื่องราวที่ต้องการสื่อสารผ่านองค์ประกอบทางศิลปะ จากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญพบว่า ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทประดับตกแต่งแนวทางที่ 2 ซึ่งรูปแบบดังกล่าวได้แนวคิดมาจาก ชุดเครื่องแต่งกายโนรายังมีลวดลายรูปสี่เหลี่ยมทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ประกอบรวมกันในรูปสี่เหลี่ยมข้าวหลามตัด แนวคิดของ ศิริมา จุลนวล (2556, น.135) เครื่องแต่งกายโนรา โดยเฉพาะลวดลายของชุดลูกปิดเป็นสิ่งที่สะท้อนความเป็นโนราได้ชัดเจนที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ วิมลีน สันตจิต (2562, น.164) ที่สรุปไว้ว่าเครื่องแต่งกายโนรามีเอกลักษณ์ชัดเจน แตกต่างจากศิลปะการแสดงอื่น โดยเฉพาะสี สันและองค์ประกอบของการแต่งกาย ซึ่งผู้วิจัย ได้นำมาเป็นต้นแบบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ครั้งที่ 2 เพื่อให้พัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมโนราได้มากที่สุด รวมไปถึงการคำนึงการตอบโจทย์การนำไปใช้สอย

5.2.3 อภิปรายผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

จากสอบถามกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ทั้งหมดจำนวน 9 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ภายใต้เงื่อนไขที่ผู้วิจัยกำหนด โดยผลการวิจัยสามารถแบ่งตามประเด็นได้เป็น 7 ส่วน โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เพื่อกำหนดคำถามต่างๆ ในประเด็นดังต่อไปนี้ ด้านความงาม ด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านอัตลักษณ์ ด้านวัสดุและการผลิต ด้านการนำไปใช้สอย ด้านการบำรุงรักษา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับดี และชื่นชอบในตัวผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก นอกจากนี้ในด้านการบำรุงรักษา การทำความสะอาดผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับกลาง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความประณีต และมีขนาดไม่ใหญ่มากนักเพื่อความสะดวกในการซื้อมาเป็นของฝาก

5.3 ข้อเสนอแนะ

1. สำหรับการศึกษาอัตลักษณ์ชุดเครื่องแต่งกายโนราในครั้งถัดไป เนื่องจากในปัจจุบันการแสดงโนรานั้น มีรูปแบบการแสดงที่มีการประยุกต์ให้กับกับยุคสมัยมากขึ้น โดยในบางพื้นที่มีการสร้างสรรค์ชุดเครื่องแต่งกายโนราที่แตกต่างไปจากเดิมในบางจุด เช่น ลวดลายบนผ้าถุง หรือชายผ้าที่เน้นลวดลายทางวัฒนธรรมมาประยุกต์เป็นต้น ซึ่งหากจะศึกษาเพิ่มเติมในด้านนี้ อาจจะทำให้ได้มุมมองการศึกษาที่แตกต่างไปจากที่ผู้เขียนได้มุ่งศึกษาในครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางใหม่ๆ และเป็นข้อมูลในการต่อยอดทางวัฒนธรรมให้คงอยู่สืบไป

2. ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างเป็นเพียงนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จึงอาจทำให้มีกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่ครอบคลุมสำหรับใช้ในการศึกษา ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย แต่ขยายกลุ่มตัวอย่างที่อยู่จังหวัดอื่นๆ ด้วย เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้ในการวางแผนและพัฒนา ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภคให้ได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

3. ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากสถานการณ์ของโรคระบาดโควิด-19 จึงใช้เพียงการศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ในขั้นตอนแรก ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีเป็นการเก็บข้อมูลแบบผู้วิจัยมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมนั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกให้มากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

หนังสือ

กุลนิดา เหลือบเจริญ. (2553). องค์ประกอบศิลป์. กรุงเทพฯ: สกายบุคส์.

วิทยานิพนธ์ในฐานข้อมูลออนไลน์

- จิตติมา เอมอร่าม. “โครงการออกแบบเครื่องเรือนร่วมสมัยแรงบันดาลใจจากลัทธิขงจื๊อ”. การค้นคว้าอิสระ ศิลปมหาบัณฑิต. สาขาการออกแบบผลิตภัณฑ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2560. จาก วิทยานิพนธ์ออนไลน์ สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศิลปากร, <http://www.sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/25820?src=%2Fxmlui%2Fdiscover%3Fquery%3D%25E0%25B8%2588%25E0%25B8%25B4%25E0%25B8%2595%25E0%25B8%2595%25E0%25B8%25B4%25E0%25B8%25A1%25E0%25B8%25B2%25E0%25B9%2580%25E0%25B8%25AD%25E0%25B8%25A1%25E0%25B8%25AD%25E0%25B8%25A3%25E0%25B9%2588%25E0%25B8%25B2%25E0%25B8%25A1&offset=0&firstItem=true&lastItem=>
- จินตนา พงษ์รัมย์. “การสื่อสารอัตลักษณ์ไทยผ่านบรรจุภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา ตราแม่ประนอม”. วิทยานิพนธ์ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหารงานวัฒนธรรม วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2560. จาก TU Digital Collections, https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:137197
- ธนภูมิ ขุนหล้า. “การศึกษารูปแบบการแสดงโนราดั้งเดิมกับการปรับตัวเพื่อดำรงอยู่ของโนรากรณีศึกษาโนราในภาคใต้ตอนล่าง”. ภาคนิพนธ์ปริญญา ศิลปศาสตรบัณฑิต. สาขาวิชาเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2558. จาก TU Digital Collections, https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:182862
- ธนาภรณ์ โพธิ์เพชร. “มโนราห์ร่วมสมัย”. วิทยานิพนธ์ปริญญา ศิลปมหาบัณฑิต. สาขาวิชาทัศนศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2557. จาก วิทยานิพนธ์ออนไลน์ สำนักหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยศิลปากร, <http://www.sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/13202?attempt=2&>

- ธัญพัชร ศรีมารัตน์. “อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมกับกระบวนการกลายเป็นสินค้า: กรณีศึกษา โรงแรมปิงนครา บูติกโฮเทลแอนด์ สปา เชียงใหม่”. วิทยานิพนธ์ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2558. จาก CMU Intellectual Repository, <http://repository.cmu.ac.th/handle/6653943832/46102>
- ธีรวัฒน์ ช่างสาน. “เครื่องลูกปัดโนราในจังหวัดนครศรีธรรมราช.” รายงานการวิจัยได้รับทุนอุดหนุนจาก สถาบันราชภัฏนครศรีธรรมราช, 2543. จาก คลังข้อมูลดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช, <http://dspace.nstru.ac.th:8080/dspace/handle/123456789/230>
- นภสมน นิจรัตน์. “โนรา: สัญลักษณ์ พิธีกรรม ตัวตนคนได้รอบลุ่มทะเลสาบสงขลา ยุคโลกาภิวัตน์”. วิทยานิพนธ์ปริญญา สังคมวิทยามหาบัณฑิต. สาขาวิชาสังคมวิทยา คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550. จาก สำนักงานวิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, <https://www.car.chula.ac.th/display7.php?bib=b1788017>
- มนัสพันธ์ รินแสงปิ่น. “การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์เครื่องเรือน โดยใช้หัตถกรรมตีแผ่นโลหะ (แผ่นแร่)”. งานวิจัย โดยการสนับสนุนจากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, 2561. จาก ChiangMai Rajabhat University Intellectual Repository, <http://www.cmruir.cmru.ac.th/handle/123456789/1921>
- วิมลีน สันตจิต. “การศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมโนราห์ เพื่อประยุกต์ใช้ในการออกแบบเครื่องประดับ”. วิทยานิพนธ์ปริญญา ครุศาสตรอุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชา เทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2562. จาก KMITL E-Library , <http://ebook.lib.kmitl.ac.th/library/search>
- ศิริมา จุลนวล. “โครงการศึกษาศิลปะการแสดงโนราเพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ตกแต่งภายในที่อยู่อาศัย”. วิทยานิพนธ์ปริญญา ศิลปมหาบัณฑิต. สาขาการออกแบบผลิตภัณฑ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2556. จาก วิทยานิพนธ์ออนไลน์ สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศิลปากร, <http://www.sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/13583?attempt=2&>
- สิริลักษณ์ พงษ์ธิดานันท์. “การออกแบบอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคลุ่มน้ำโขงไทยอย่างยั่งยืน”. วิทยานิพนธ์ปริญญา ศิลปมหาบัณฑิต. สาขาวิชา ศิลปะการออกแบบ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2559. จาก วิทยานิพนธ์

ออนไลน์ สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศิลปากร,

http://www.sure.su.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/14439/MA_Sirilak_Pherththiamant.pdf?sequence=1&isAllowed=y

สุทธิ กาบพิลาม. “การสืบทอดอัตลักษณ์ของคนอีสานในชุมชนสะตอง อำเภอสอยดาว จังหวัดจันทบุรี”. วิทยานิพนธ์ปริญญา รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการปกครองท้องถิ่น บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, 2558. จาก ระบบฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์อิเล็กทรอนิกส์ e-Theses
,<http://www.sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/13583?attempt=2&>

วารสารออนไลน์

กัลยาณมิตร นรรัตน์พุทธิ. “อารมณ์ลูกปิดเลื่อมลาย เครื่องแต่งกาย โนรา,” วารสารวัฒนธรรม.

<http://article.culture.go.th/index.php/layouts-modules-positions/3-column-layout-3/200-2020-04-08-09-18-45>

ธีรวัฒน์ ช่างสาน. “การพัฒนาเครื่องแต่งกายโนราภูมิปัญญาชาวบ้านในจังหวัดนครศรีธรรมราช.

[บทคัดย่อ],” วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ปีที่12, ฉ. 1 (2560): 93-106.

https://so04.tci-thaijo.org/index.php/yru_human/issue/view/10574

พัทธนันท์ สมานสุข และ พรทิพย์ อันทิวโรทัย. “คุณค่าโนรา. [บทคัดย่อ],” วารสารอิเล็กทรอนิกส์

ทางการศึกษา (OJED) คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีที่11, ฉ. 3 (2559): 407-412.

<https://so01.tcithaijo.org/index.php/OJED/article/view/84006/66888>

สุชาติ อิมสำราญ และคณะ. “การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากอัตลักษณ์ศิลปะพื้นบ้านสำหรับ

นักท่องเที่ยว,” วารสารวิชาการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สจล ปีที่23, ฉ. 33 (2564):

115-129. [https://so04.tci-](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/archkmitl/article/download/251425/173769/938319)

[thaijo.org/index.php/archkmitl/article/download/251425/173769/938319](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/archkmitl/article/download/251425/173769/938319)

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

Amjourneyer. (ม.ป.ป). “Myanmar Yoke Thay”. สืบค้นเมื่อ 9 ตุลาคม 2565. สืบค้นจาก

<https://amjourneyer.com/?p=1062>

- Bangkokbiznews. (2565). “เปิดสถิติ “ต่างชาติเที่ยวไทย” 1 ม.ค.-15 มิ.ย.65 กู้ยอด 1.6 ล้านคน
ขึ้น 3,895%”. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2565. สืบค้นจาก
<https://www.bangkokbiznews.com/business/1010641>
- Blockdit. (2563). “เรื่องน่ารู้ บารองแดนซ์ ระบายจากตำนานชาวบาหลี่”. สืบค้นเมื่อ 19 ตุลาคม
2565. สืบค้นจาก
<https://www.blockdit.com/posts/5f0d7d87ed0013148ae9095a>
- Blockdit. (2563). “เอกลักษณ์ของชุดลูกโปดโนรา”. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2565. สืบค้นจาก
<https://www.blockdit.com/posts/5f79b4e98e8a9f0cca2e8d61>
- Blockdit. (2564). “10 ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับ เกอิชา ที่คุณอาจไม่รู้มาก่อน”. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม
2565. สืบค้นจาก <https://www.blockdit.com/thefacts>
- Blockdit. (2564). “เที่ยวบาหลี่ ระบายบารอง”. สืบค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2565. สืบค้นจาก
<https://www.blockdit.com/posts/6003e7707d8b660cf964e0a1>
- Blog. (2561). “Japanese Souvenirs that You Should Bring Back Home for Your
Relatives!”. สืบค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2565. สืบค้นจาก
<https://blog.tiket.com/en/japanese-souvenirs/>
- Bot. (2565). “เปลี่ยนวิกฤตท่องเที่ยวไทยให้เป็นโอกาส รอวันที่ต่างชาติจะกลับมาเหมือนเดิม”.
สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2565. สืบค้นจาก
https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_2Feb2022.aspx
- Bsc. (ม.ป.ป). “ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ สร้างการจดจำแหล่งท่องเที่ยว”. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม
2565. สืบค้นจาก <https://bsc.dip.go.th/th/category/marketing2/sm-creatememorytour1>
- CEA. (2562). “Gift Economy สุขนี้มีมูลค่า 2 ล้านล้าน”. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2565. สืบค้นจาก
<https://www.cea.or.th/th/single-statistic/gift-economy>
- Chillchilljapan. (ม.ป.ป). “รู้จัก เกอิชา (Geisha)”. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2565. สืบค้นจาก
<https://chillchilljapan.com/dictionary/geisha-maiko-oiran/>
- Contentshifu (2564). “7Ps Marketing แกะสูตรกลยุทธ์การตลาดแบบ 7 ปัจจัย ที่คอยช่วยเหลือ
Marketers”. สืบค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2566. สืบค้นจาก
<https://contentshifu.com/blog/7ps-marketing-mix>

- Culture. (2564). “โนราโรงครูกับโนราเพื่อความบันเทิงต่างกันอย่างไร”. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2565. สืบค้นจาก http://www.culture.go.th/culture_th/ewt_news.php?nid=5923&filename=i
- Ditp. (2564). “FACT SHEET สินค้าของขวัญ ประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2564”. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2565. สืบค้นจาก https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/730698/730698.pdf&title=730698&cate=807&d=0
- Ejet sourcing. (2565). “Best 30 Home Decor Accessories to Sell in 2023”. สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2566. สืบค้นจาก <https://www.ejet.com/best-30-home-decor-accessories-to-sell-in-2023/>
- Entertainment. (2563). “Yoke Thay หุ่นสายแสนบันเทิง”. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2565. สืบค้นจาก <https://entertainment.trueid.net/detail/zrXMpDjz99aA>
- Gotoknow. (2555). “องค์ประกอบศิลป์”. สืบค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2565. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/417795>
- Gotoknow. (ม.ป.ป). “หุ่นกระบอกแบบดั้งเดิมจากย่างกุ้ง Traditional puppetry from Yangon”. สืบค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2565. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/618818>
- Holifestivaljapan. (ม.ป.ป). “เกอิชา”. สืบค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2565. สืบค้นจาก <https://holifestivaljapan.com/%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%AD%E0%B8%B4%E0%B8%8A%E0%B8%B2/>
- Jobdb. (2565). “New Product Development 8 ขั้นตอนออกสินค้าใหม่ให้ติดตลาด”. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2565. สืบค้นจาก <https://th.jobdb.com/th-th/articles/new-product-development/>
- Magazine.culture. (2561). “อาภรณ์ลูกปัดเลื่อมลายเครื่องแต่งกายโนรา!”. สืบค้นเมื่อ 31 มกราคม 2566. สืบค้นจาก <http://magazine.culture.go.th/2018/1/mobile/index.html#p=29>
- Matichon. (2560). “SACICT เสริมสร้างนวัตกรรมการเรียนรู้ สืบทอดงานเครื่องประดับลูกปัดมโนราห์”. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2565. สืบค้นจาก https://www.matichon.co.th/publicize/news_616318

- Mgr online. (2566). “เปิด 10 เทรนด์สินค้าฮิต ยอดขายพุ่งแรงในปี 2566”. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2565. สืบค้นจาก
<https://mgronline.com/business/detail/9650000123864>
- Naamchoop. (ม.ป.ป). “สีสันลูกปิดโนรา”. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2565. สืบค้นจาก
https://naamchoop.com/know_detail.php?know_id=77&know_name=%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20%E0%B8%AA%E0%B8%B5%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%A5%E0%B8%B9%E0%B8%81%E0%B8%9B%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B9%82%E0%B8%99%E0%B8%A3%E0%B8%B2
- Oknation. (ม.ป.ป). “Drama ของจริงต้องไปดูระบำบารอง Barong Dance”. สืบค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2565. สืบค้นจาก
<http://www.oknation.net/mblog/entry.php?id=985283>
- Popticles. (2563). “Product Life Cycle กับการวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจ”. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2565. สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/business/product-life-cycle-for-business-strategy/>
- Readthecloud. (2562). “ร้อยรักมนิราห์”. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2565. สืบค้นจาก
<https://readthecloud.co/natipong/>
- Sites. (ม.ป.ป). “มนิราห์ปักขีใต้”. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2565. สืบค้นจาก
<https://sites.google.com/site/mnorahpaktibanrea/home>
- Sme. (2561). “แบบจำลองธุรกิจหรือ Business Model Canvas สิ่งที่ต้องรู้ก่อนเริ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยว”. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2565. สืบค้นจาก
https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20181005083053.pdf
- Smeleader. (2558). “โมดูลที่5 :ธุรกิจสินค้าที่ระลึก”. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2565. สืบค้นจาก
https://www.smeleader.com/files/business_plan/business_plan_souvenir_shop03.pdf
- Tcdc Library. (2561). “DESIGN THINKING :LEARNING BY DOING การคิดเชิงออกแบบ”
สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2565. สืบค้นจาก
<https://library.tcdc.or.th/record/view/b00043072>

- The Digital Tips. (2565). “7P (Marketing Mix) คืออะไร พร้อมวิเคราะห์ตัวอย่างสินค้า”. สืบค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2566. สืบค้นจาก
<https://thedigitaltips.com/blog/marketing/7p/>
- Thummanit. (2560). “ภาพโนราในอดีต”. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2565. สืบค้นจาก
<https://thummanit.wixsite.com/nora/news>
- Women. (2564). “แฟชั่นผ้าบาติก สีสันสดใสจากอินโดนีเซีย”. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2565.
 สืบค้นจาก <https://women.vwander.com/dress/batik.html>
- เรียนรู้ด้วยการลงมือทำ” สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2566. สืบค้นจาก
<http://library.ap.tu.ac.th/dublin.php?f=dublin&ID=13399133659>
- พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2555). “โนรา”. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2565. สืบค้นจาก
<https://dictionary.orst.go.th/index.php>



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นายสวราชย์ เพ็ชรโยธา
 วันเดือนปีเกิด 18 พฤษภาคม 2532
 วุฒิการศึกษา ปีการศึกษา: 2555 สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต
 คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ
 สาขาสถาปัตยกรรมภายใน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
 พระจอมเกล้าธนบุรี

ผลงานทางวิชาการ

สวราชย์ เพ็ชรโยธา. “อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมผ่านองค์ประกอบศิลป์ กรณีศึกษา: ชุดเครื่องแต่งกาย
 โนรา” การประชุมวิชาการนานาชาติและนำเสนอผลงานวิจัย

ระดับ บัณฑิตศึกษาแห่งชาติ ครั้งที่ ๕๖ “การศึกษาตลอดชีวิตเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน”,
 มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด, 2566