



## รายงานการวิจัย

วัฒนธรรมด้านอาหารในประเพณีวันสารทเดือนสิบ สู่การออกแบบผลิตภัณฑ์  
ของที่ระลึกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

Food culture In the tradition of the tenth month (Sart Day)  
To the design of souvenir products To promote cultural tourism  
Songkhla Lake Basin.

งามเพชร อัมพรวัฒนพงศ์ Ngampetch Ampornwattanapong  
พิษณุ อนุชาญ Phitsanu anucharn

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย  
งบประมาณเงินกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม  
ประจำปี พ.ศ. 2563

## รายงานการวิจัย

วัฒนธรรมด้านอาหารในประเพณีวันสารทเดือนสิบ สู่การออกแบบผลิตภัณฑ์  
ของที่ระลึกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

Food culture In the tradition of the tenth month (Sart Day)  
To the design of souvenir products To promote cultural tourism  
Songkhla Lake Basin.

งามเพชร อัมพรวัฒนพงศ์ Ngampetch Ampornwattanapong  
พิชญ์ อนุชาญ Phitsanu anucharn

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย  
งบประมาณเงินกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม  
ประจำปี พ.ศ. 2563

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย งบประมาณเงินกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมประจำปี พ.ศ. 2563 เป็นงานวิจัยและนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม แผนงานการวิจัยและพัฒนานโยบายหรือนวัตกรรมด้านสังคมในประเด็นสำคัญตามยุทธศาสตร์ของประเทศ และการจัดการความรู้ เพื่อกระจายความเจริญและเมื่อนำอยู่ รวมทั้งเพื่อก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อยกระดับและส่งเสริมคุณภาพชีวิตสู่การพัฒนาสังคมต่อไป

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (ววน.) สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) และคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ที่ได้ให้การสนับสนุนในการทำวิจัยเรื่อง “วัฒนธรรมด้านอาหารในประเพณีวันสารทเดือนสิบ สู่การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา” ขอขอบคุณผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายที่ได้ให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ จนวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ประโยชน์อันใดที่เกิดจากงานวิจัยนี้ย่อมเป็นผลมาจากความกรุณาของท่านและหน่วยงาน ผู้วิจัยจึงใคร่ขอขอบพระคุณ ณ โอกาสนี้

งามเพชร อัมพรวัฒนพงศ์

พิชญ์ อนุชาญ

กุมภาพันธ์ 2563

## วัฒนธรรมด้านอาหารในประเพณีวันสารทเดือนสิบ สู่ออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

งามเพชร อัมพรวัฒนพงศ์<sup>1</sup> และพิชญ์อนุชาญ<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องวัฒนธรรมด้านอาหารในประเพณีวันสารทเดือนสิบ สู่ออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษา รูปแบบ แนวคิด นัยยะ และภูมิปัญญาวัฒนธรรมด้านอาหารในประเพณีสารทเดือนสิบภาคใต้ ในพื้นที่กลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา (2) สร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากรูปแบบ แนวคิด นัยยะ และภูมิปัญญาของวัฒนธรรมด้านอาหารในประเพณีสารทเดือนสิบภาคใต้ (3) ส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการลงพื้นที่ชุมชน กลุ่มนักท่องเที่ยว ด้วยเครื่องมือแบบสอบถามและแบบประเมิน สถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีกระบวนการด้านการออกแบบ ได้แก่ ขั้นพัฒนาแบบร่าง 2 มิติ ขั้นพัฒนาแบบร่าง 3 มิติ ขั้นการพัฒนาต้นแบบ และต้นแบบผลิตภัณฑ์จริง ผลวิจัยพบว่าอาหารในประเพณีวันสารทเดือนสิบอันเป็นหัวใจหลักและขาดไม่ได้มี 5 ชนิดคือ ขนมลา ขนมเจาะหู ขนมพอง ขนมบ้า และขนมไข่ปลา นอกเหนือจากขนมทั้ง 5 ชนิด ยังมีอาหารประกอบชนิดอื่นๆ ที่นิยมใช้ในงานบุญสารทเดือนสิบ คือ ขนมต้มสามเหลี่ยม ขนมเทียน ขนมฉาวหาย กายาสารท และแกงสมรม ซึ่งอาหารแต่ละชนิดล้วนมีนัยยะ และภูมิปัญญาที่แตกต่างกันออกไป จากข้อมูล แนวความคิด และกระบวนการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้ข้อสรุปเป็นผลิตภัณฑ์ 4 ชุด คือ ชุดตุ๊กตาพวงกุญแจกลุ่มบาติกโกเมนทร์ ชุดของใช้ส่วนตัว(กระเป๋า)กลุ่มโหนดทั้ง ชุดของตกแต่งกลุ่มโหนดทั้ง และชุดของใช้อุปกรณ์สำนักงานกลุ่มบ้านเห็ดสวนเพชรปลายนา

ผลจากการประเมินความพึงพอใจ พบว่าผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ชุดที่ 1 ตุ๊กตาพวงกุญแจจากผ้าบาติก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.61 (S.D = 0.48) ชุดที่ 3 ของประดับตกแต่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.57 (S.D = 0.45) ชุดที่ 4 ของใช้อุปกรณ์สำนักงาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.42 (S.D = 0.64) และชุดที่ 2 ของใช้ส่วนตัว กระเป๋าจากเส้นใยตาลโตนดมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.41 (S.D = 0.72) ตามลำดับ โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งพบว่าต้นแบบผลิตภัณฑ์สามารถนำไปสู่การผลิตชิ้นงานสู่การขายได้จริง และภาพรวมผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 (S.D = 0.57) เสนอให้เป็นแนวทางในการต่อยอดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของกลุ่ม ที่ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวและตลาดในปัจจุบัน โดย



ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น มีความหลากหลาย ใช้ประโยชน์ได้จริง วัสดุแสดงออกถึงอัตลักษณ์  
ของงานหัตถกรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมถึงสามารถสื่อสารถึงแนวคิดเรื่องวัฒนธรรมอาหารใน  
ประเพณีสารทเดือนสิบได้เป็นอย่างดี

**คำสำคัญ :** ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก, วัฒนธรรมอาหาร, ประเพณีสารทเดือนสิบ



---

<sup>1</sup>ผศ. หลักสูตรสาขาวิชาสถาปัตยกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จังหวัดสงขลา

<sup>2</sup>อาจารย์. หลักสูตรสาขาวิชาสถาปัตยกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จังหวัดสงขลา

**Food culture In the tradition of the tenth month (Sart Day)  
To the design of souvenir products To promote cultural tourism  
Songkhla Lake Basin.**

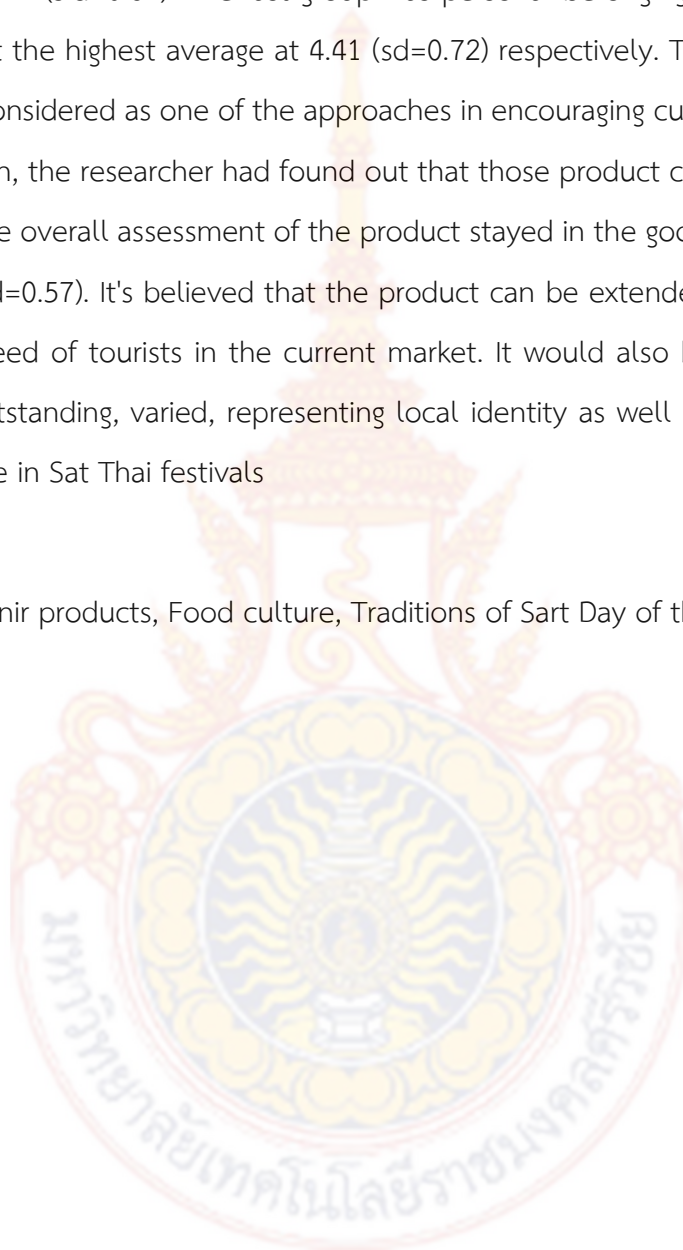
Ngampetch Ampornwattanapong<sup>1</sup> and Pitsanu Anucharn<sup>2</sup>

**Abstract**

The research is mainly related to food culture during Sat Thai Festival, which normally occurs at the end of Thai lunar calendar Moon 10. The festival later on influenced the design of souvenir that aimed to encourage cultural tourism in Songkhla Lake Basin area. The objectives of the research project are as followed; (1) To study pattern, concept and knowledge linked to food culture during Sat Thai Festival along Songkhla Lake Basin area. (2) To create the prototype of the product that is able to demonstrate pattern, concept and local knowledge related to the festival. (3) To encourage the cultural and creative tourism plan. The research was accomplished by gathering data from tourists and site surveying by adopting questionnaire and assessment form. The researcher has applied the use of percentage, average and standard deviation in the design process which consist of developing of two-dimensional draft, enhancing 3-dimension draft and developing the prototype. It was found out from the research that the key snacks related to Sat Thai Festival are Khanom la, Khanom joh hoo, Khanom phang, Khanom bha and Khanom kai pla. Apart from these snacks, there are also local foods that typically find during the festival. Those foods are as such Khanom tom, Khanom thien, Khanom chaohai, Thai sweet cereal bar and Som rom curry. Each food demonstrated local wisdom differently. According to data, belief and design procedure that worked with local community enterprise, the researcher got the conclusion into 4 different sets of souvenir, which were doll keychain from Komen Batik group, bag from Note ting group and office stationery from Baanhet suanpetch plaina.

It can be analyzed from the satisfaction assessment doll key chain from batik group got the highest average at the number of 4.61 (s.d=0.48). The third group(decoration) got the highest average at 4.57 (s.d=0.45). The fourth group (office stationery) got the highest mean at 4.42 (s.d=0.64). The last group was personal belonging or second group( Palm tree bag) got the highest average at 4.41 (sd=0.72) respectively. The design of local souvenir can be considered as one of the approaches in encouraging cultural and creative tourism. In addition, the researcher had found out that those product can be launched in the market and the overall assessment of the product stayed in the good criteria with the average of 4.50(s.d=0.57). It's believed that the product can be extended and developed to respond the need of tourists in the current market. It would also be a plus if those products were outstanding, varied, representing local identity as well as communicating about food culture in Sat Thai festivals

**Keywords :** Souvenir products, Food culture, Traditions of Sart Day of the tenth month



---

<sup>1</sup> Asst. Prof., Department of Architecture Faculty of Architecture Rajamangala University of Technology Srivijaya, Songkhla

<sup>2</sup> Department., Department of Architecture Faculty of Architecture Rajamangala University of Technology Srivijaya, Songkhla,

## สารบัญ

| เรื่อง  | หน้า     |
|---|----------|
| กิตติกรรมประกาศ   | ก        |
| บทคัดย่อ  | ข        |
| Abstract  | ง        |
| สารบัญ  | ฉ        |
| สารบัญตาราง   | ฉ        |
| สารบัญภาพ   | ฎ        |
| <b>บทที่ 1 บทนำ</b>   | <b>1</b> |
| 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย                    | 1        |
| 1.2 คำสำคัญโครงการ (KEY-WORD)                                 | 2        |
| 1.3 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย                               | 2        |
| 1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย                                     | 3        |
| 1.5 ขอบเขตของโครงการวิจัย                                     | 3        |
| 1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา                                       | 3        |
| 1.5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่                                       | 3        |
| 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ                                 | 4        |
| 1.6.1 ด้านวิชาการ   | 4        |
| 1.6.2 ด้านเศรษฐกิจ/ด้านสังคม                                  | 4        |
| 1.6.3 ด้านอุตสาหกรรม  | 4        |
| 1.6.4 การเผยแพร่  | 4        |
| 1.7 วิธีการดำเนินการวิจัย และขั้นตอนการดำเนินงาน              | 4        |
| 1.7.1 ศึกษาข้อมูลวัฒนธรรมด้านอาหารในประเพณีสารทเดือนสิบภาคใต้ | 4        |
| 1.7.2 ขั้นตอนออกแบบ สร้างและทดลองเครื่องมือวิจัย              | 4        |
| 1.7.3 กระบวนการสร้างแนวความคิดในการออกแบบ                     | 4        |
| 1.7.4 กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก                     | 4        |
| 1.7.5 กระบวนการจัดทำต้นแบบผลิตภัณฑ์                           | 5        |
| 1.7.6 ค้นหาตลาดในการจัดจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก               | 5        |
| 1.7.6 ขั้นตอนการจัดทำข้อมูลและรายงานผลการศึกษาโครงการวิจัย    | 5        |
| 1.8 แผนการถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือผลการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมาย      | 5        |
| 1.9 ผลสำเร็จและความคุ้มค่าของการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ        | 5        |

| เรื่อง   | หน้า     |
|--|----------|
| <b>บทที่ 2 วรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง</b>                         | <b>6</b> |
| 2.1 วัฒนธรรมลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา                                      | 6        |
| 2.1.1 จุดมุ่งของประเพณีสารทเดือนสิบ                                  | 6        |
| 2.1.2 ที่มาของประเพณีสารทเดือนสิบ                                    | 6        |
| 2.2 วัฒนธรรมที่ปรากฏในประเพณีสารทเดือนสิบ พื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา | 8        |
| 2.2.1 วัฒนธรรมด้านอาหาร  | 9        |
| 2.2.2 วัฒนธรรมด้านสังคมสัมพันธ์                                      | 32       |
| 2.2.3 วัฒนธรรมด้านความเชื่อ  | 36       |
| 2.2.4 วัฒนธรรมด้านศิลปกรรม   | 39       |
| 2.3 วัฒนธรรมอาหารและวิถีชีวิตที่สัมพันธ์กับประเพณีสารทเดือนสิบ       | 45       |
| 2.4 หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์   | 51       |
| 2.4.1 นิยามของการออกแบบ  | 51       |
| 2.4.2 กรอบการออกแบบ  | 51       |
| 2.4.3 รูปลักษณ์และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์                            | 52       |
| 2.4.4 รูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์                                       | 53       |
| 2.4.5 อารมณ์ความรู้สึกมาก่อนรูปแบบ (Form follows emotion)            | 54       |
| 2.4.6 รูปแบบนิยมความน้อย (Minimal style)                             | 56       |
| 2.4.7 รูปแบบอนาคตกาล (Futuristic Style)                              | 56       |
| 2.5 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม                                  | 63       |
| 2.5.1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม                           | 63       |
| 2.5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวกับวัฒนธรรม                    | 64       |
| 2.5.3 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม                       | 65       |
| 2.5.4 หลักการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม                                  | 65       |
| 2.5.5 ลักษณะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม                                | 66       |
| 2.5.6 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม                             | 67       |
| 2.5.7 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม                         | 68       |
| 2.5.8 ประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม                     | 69       |



| เรื่อง  | หน้า      |
|---|-----------|
| 2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึก  | 71        |
| 2.6.1 ความหมายสินค้าที่ระลึก  | 71        |
| 2.6.2 ประเภทของสินค้าที่ระลึก   | 71        |
| 2.6.3 ลักษณะสินค้าที่ระลึก  | 73        |
| 2.6.4 ปัจจัยเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึก   | 73        |
| 2.6.5 เทรนด์สี่ ปี 2020   | 78        |
| 2.6.6 เทรนด์ของที่ระลึก ปี 2020   | 82        |
| 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง   | 90        |
| <b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>   | <b>93</b> |
| 3.1 วิธีการวิจัย  | 93        |
| 3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และสถานที่ทำการวิจัย  | 93        |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย  | 94        |
| 3.3.1 การศึกษาวัฒนธรรมอาหาร ในประเพณีสารทเดือนสิบ ของกลุ่ม<br>วิสาหกิจชุมชนและชาวบ้านในพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา   | 95        |
| 3.3.2 การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน บนพื้นฐานด้านภูมิ<br>ปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น ในเรื่องของการงานหัตถกรรม ของกลุ่ม<br>วิสาหกิจชุมชน พื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา | 95        |
| 3.3.3 การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกร่วมกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน<br>และการสร้างต้นแบบ   | 95        |
| 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล   | 96        |
| 3.4.1 แหล่งประกอบประเพณีวันสารทเดือนสิบ   | 96        |
| 3.4.2 แหล่งวัฒนธรรมอาหารในประเพณีวันสารทเดือนสิบ  | 97        |
| 3.4.3 กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในอำเภอสิงหนคร   | 98        |
| 3.5 การวิเคราะห์และตรวจสอบข้อมูล  | 110       |
| 3.5.1 การวิเคราะห์วัฒนธรรมอาหาร ในประเพณีสารทเดือนสิบ พื้นที่<br>อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลาอิทธิพลของวัฒนธรรมอาหารในประเพณี<br>สารทเดือนสิบ                                  | 110       |
| 3.5.2 การวิเคราะห์วัสดุพื้นถิ่น พื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา  | 112       |
| 3.5.3 การวิเคราะห์กลุ่มผลิตภัณฑ์งานหัตถกรรม ที่ใช้ในการผลิตสินค้าที่ระลึก   | 113       |

| เรื่อง   | หน้า       |
|--|------------|
| 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล  | 113        |
| 3.6.1 ข้อมูลเชิงคุณภาพ   | 114        |
| 3.6.2 ข้อมูลเชิงปริมาณ   | 114        |
| <b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>  | <b>116</b> |
| 4.1 ผลการวิเคราะห์ รูปแบบและนัยยะของวัฒนธรรมด้านอาหารในประเพณี<br>สารทเดือนสิบภาคใต้   | 116        |
| 4.1.1 แกงสมรม  | 116        |
| 4.1.2 ขนมพอง   | 117        |
| 4.1.3 ขนมลา  | 118        |
| 4.1.4 ขนมบ้า   | 119        |
| 4.1.5 ขนมดีซำ ขนมเจาะหู  | 120        |
| 4.1.6 ขนมไข่ปลาหรือกง  | 121        |
| 4.1.7 ขนมเทียน   | 121        |
| 4.1.8 ขนมต้มสามเหลี่ยม   | 122        |
| 4.1.9 หมักรับ  | 123        |
| 4.2 ผลการวิเคราะห์ การสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากแนวความคิด<br>วัฒนธรรมด้านอาหาร ใน ประเพณีสารทเดือนสิบภาคใต้                         | 124        |
| 4.2.1 ผลการวิเคราะห์ ศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ที่ใช้ในการสร้าง<br>ต้นแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก   | 124        |
| 4.2.2 ผลการวิเคราะห์ การประเมินศักยภาพด้านการตลาดและความ<br>ต้องการผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว                                    | 126        |
| 4.2.3 ผลการวิเคราะห์ การประเมินความต้องการและทิศทางการออก<br>แบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว                                       | 129        |
| 4.2.4 ผลการวิเคราะห์ แนวความคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าที่<br>ระลึก จากวัฒนธรรมด้านอาหาร ในประเพณีสารทเดือนสิบภาคใต้                       | 133        |
| 4.2.5 ผลการวิเคราะห์ ความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ สู่อุปกรณ์ของที่<br>ระลึกในการท่องเที่ยว จากวัฒนธรรมด้านอาหาร ในประเพณีสารทเดือน<br>สิบภาคใต้ | 163        |
| 4.2.6 ผลการวิเคราะห์ การพัฒนาต้นแบบของที่ระลึกสู่การผลิตจริง   | 192        |

| เรื่อง  | หน้า       |
|---|------------|
| 4.3 แนวทางการนำผลิตภัณฑ์ต้นแบบ สู่การต่อยอดเพื่อการท่องเที่ยวตาม<br>แผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์  | 211        |
| 4.3.1 แนวทางการต่อยอดผลิตภัณฑ์  | 211        |
| 4.3.2 แนวทางการจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวเชิง<br>สร้างสรรค์   | 217        |
| <b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>   | <b>223</b> |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย  | 223        |
| 5.1.1 วัตถุประสงค์ของโครงการ  | 223        |
| 5.1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง   | 223        |
| 5.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย  | 223        |
| 5.1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล   | 225        |
| 5.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล  | 225        |
| 5.2 การอภิปรายผล  | 235        |
| 5.2.1 การอภิปรายผลการวิจัย  | 235        |
| 5.2.2 ผลการอภิปรายต้นแบบผลิตภัณฑ์จริงเพื่อเผยแพร่   | 240        |
| 5.2.3 การเสนอแนวทางในการประยุกต์นำเอาภูมิปัญญาด้านวัฒนธรรม<br>ประเพณีท้องถิ่นมาออกแบบสินค้าและผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ที่แสดง<br>ถึงอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมของภาคใต้ | 241        |
| 5.2.4 แนวทางการจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิง<br>สร้างสรรค์  | 241        |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ  | 242        |
| 5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย   | 242        |
| 5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยครั้งต่อไป   | 243        |
| <b>บรรณานุกรม</b>   |            |
| <b>ภาคผนวก</b>  |            |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถาม   |            |
| ภาคผนวก ข ภาพโครงการถ่ายทอดองค์ความรู้วัฒนธรรม การออกแบบ<br>ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสู่ชุมชน  |            |
| <b>ประวัติผู้วิจัย</b>  |            |

## สารบัญตาราง

| ตารางที่      |  | หน้า |
|---------------|--|------|
| ตารางที่ 2.1  | แสดงการวิเคราะห์และสรุปอัตลักษณ์ภูมิปัญญาด้านอาหารในประเพณี<br>สารทเดือนสิบ  | 28   |
| ตารางที่ 2.2  | แสดงรูปแบบการจัดหม ในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา  | 44   |
| ตารางที่ 2.3  | แสดงสรุปวัฒนธรรมด้านอาหาร พื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา   | 45   |
| ตารางที่ 3.1  | แสดงเกณฑ์พิจารณากลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร อําเภอสทิงพระ จังหวัด<br>สงขลา   | 100  |
| ตารางที่ 4.1  | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การประเมินศักยภาพด้าน<br>การตลาดและความต้องการผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว    | 127  |
| ตารางที่ 4.2  | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การประเมินศักยภาพด้าน<br>การตลาดและความต้องการผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว    | 128  |
| ตารางที่ 4.3  | แสดงค่าเฉลี่ยข้อมูลทั่วไปการประเมินความต้องการและทิศทางการ<br>ออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว                   | 129  |
| ตารางที่ 4.4  | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การประเมินความต้องการ<br>และทิศทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว       | 131  |
| ตารางที่ 4.5  | แสดงค่าเฉลี่ยข้อมูลทั่วไปแนวความคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าที่<br>ระลึก จากวัฒนธรรมด้านอาหาร ในประเพณีสารทเดือนสิบภาคใต้   | 152  |
| ตารางที่ 4.6  | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจต่อการ<br>ออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (ด้านแนวความคิด) ชุดตุ๊กตา              | 154  |
| ตารางที่ 4.7  | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจต่อการ<br>ออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (ด้านแนวความคิด) ชุดของใช้ส่วนตัว       | 157  |
| ตารางที่ 4.8  | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจต่อการ<br>ออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (ด้านแนวความคิด) ชุดของประดับ<br>ตกแต่ง | 159  |
| ตารางที่ 4.9  | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจต่อการ<br>ออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (ด้านแนวความคิด) ชุดของใช้สำนักงาน      | 161  |
| ตารางที่ 4.10 | แสดงค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ของที่<br>ระลึก ครั้งที่ 1  | 162  |
| ตารางที่ 4.11 | แบบประเมินความพึงพอใจต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อ<br>การท่องเที่ยว  | 171  |

## สารบัญตาราง

| ตารางที่      |  | หน้า |
|---------------|--|------|
| ตารางที่ 4.12 | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ สู่การเป็นของที่ระลึก ชุดตุ๊กตา                  | 174  |
| ตารางที่ 4.13 | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ สู่การเป็นของที่ระลึก ชุดของใช้ส่วนตัว (กระเป๋า) | 179  |
| ตารางที่ 4.14 | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ สู่การเป็นของที่ระลึก ชุดของประดับตกแต่ง         | 184  |
| ตารางที่ 4.15 | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ สู่การเป็นของที่ระลึก ชุดของใช้อุปกรณ์สำนักงาน   | 189  |
| ตารางที่ 4.16 | แสดงค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ครั้งที่ 2  | 191  |
| ตารางที่ 4.17 | แสดงแบบประเมินความพึงพอใจต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก เพื่อการท่องเที่ยว (ครั้งที่ 3) การพัฒนาต้นแบบสู่การผลิตจริง     | 197  |
| ตารางที่ 4.18 | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจการพัฒนาต้นแบบสู่การผลิตจริง ชุดตุ๊กตา                                     | 199  |
| ตารางที่ 4.19 | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจการพัฒนาต้นแบบสู่การผลิตจริง ชุดกระเป๋าจากเส้นใยตาลโตนด                    | 202  |
| ตารางที่ 4.20 | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจการพัฒนาต้นแบบสู่การผลิตจริง ชุดของประดับตกแต่งเส้นใยตาลโตนด               | 204  |
| ตารางที่ 4.21 | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจการพัฒนาต้นแบบสู่การผลิตจริง ชุดของใช้สำนักงานจากไม้                       | 207  |
| ตารางที่ 4.22 | แสดงค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ครั้งที่ 3  | 209  |



## สารบัญภาพ

| ภาพที่      |  | หน้า |
|-------------|--|------|
| ภาพที่ 1.1  | แสดงกรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย            | 3    |
| ภาพที่ 2.1  | แสดงวิธีการทำขนมลา                           | 13   |
| ภาพที่ 2.2  | แสดงขนมลา                                    | 13   |
| ภาพที่ 2.3  | แสดงขนมลาสูง                                 | 14   |
| ภาพที่ 2.4  | แสดงขนมลาม้วน                                | 14   |
| ภาพที่ 2.5  | แสดงขนมลากรอบพับ                             | 15   |
| ภาพที่ 2.6  | แสดงขั้นตอนการทำขนมบ้า                       | 16   |
| ภาพที่ 2.7  | แสดงขนมบ้า                                   | 16   |
| ภาพที่ 2.8  | แสดงขนมเจาะหู                                | 17   |
| ภาพที่ 2.9  | แสดงขนมกงหรือขนมไข่ปลา                       | 18   |
| ภาพที่ 2.10 | แสดงขนมเทียน                                 | 20   |
| ภาพที่ 2.11 | แสดงขนมกระยาสารท                             | 22   |
| ภาพที่ 2.12 | แสดงขนมต้ม                                   | 23   |
| ภาพที่ 2.13 | แสดงขนมฉวางหาย                               | 23   |
| ภาพที่ 2.14 | แสดงแกงสมรมภาคใต้                            | 26   |
| ภาพที่ 2.15 | แสดงการตั้งเปรต                              | 34   |
| ภาพที่ 2.16 | แสดงการจัดหมรับในอดีต                        | 40   |
| ภาพที่ 2.17 | แสดงการจัดหมรับในปัจจุบัน                    | 41   |
| ภาพที่ 2.18 | แสดงแห่หรือการยกหมรับ                        | 43   |
| ภาพที่ 2.19 | แสดงแผนภาพสรุปการเกิดขึ้นของวัฒนธรรมอาหาร    | 47   |
| ภาพที่ 2.20 | แสดงแสดงโทนเฉดสีน้ำเงิน                      | 78   |
| ภาพที่ 2.21 | แสดงโทนกลุ่มสีชมพูอมม่วง                     | 79   |
| ภาพที่ 2.22 | แสดงโทนสีน้ำตาลทอง                           | 80   |
| ภาพที่ 2.23 | แสดงโทนสีระหว่างสีส้มและสีน้ำตาล             | 80   |
| ภาพที่ 2.24 | แสดงโทนสี Neo Mint                           | 81   |
| ภาพที่ 2.25 | แสดงโทนสี Olive Drab                         | 82   |
| ภาพที่ 2.26 | แสดงหมวดของสะสม แก้วเซรามิค                  | 83   |
| ภาพที่ 2.27 | แสดงหมวดของใช้สำนักงาน นาฬิกาแขวนและตั้งโต๊ะ | 84   |
| ภาพที่ 2.28 | แสดงหมวดของใช้สำนักงาน ที่ใส่ของ             | 84   |

| ภาพที่   | หน้า |
|--|------|
| ภาพที่ 2.29 แสดงหมวดของใช้ทั่วไป แฟลชไดรฟ์                                   | 85   |
| ภาพที่ 2.30 แสดงหมวดของใช้ทั่วไป แก้วเก็บความเย็น                            | 85   |
| ภาพที่ 2.31 แสดงหมวดของใช้ทั่วไป สมุดโน้ต                                    | 86   |
| ภาพที่ 2.32 แสดงหมวดของใช้ทั่วไป ร่ม   | 86   |
| ภาพที่ 2.33 แสดงหมวดของใช้ทั่วไป กระเป๋าผ้า                                  | 87   |
| ภาพที่ 2.34 แสดงหมวดของใช้ทั่วไป ปีนโต                                       | 87   |
| ภาพที่ 2.35 แสดงหมวดของใช้ในชีวิตประจำวัน / หมวก                             | 88   |
| ภาพที่ 2.36 แสดงหมวดของใช้ในชีวิตประจำวัน / พวงกุญแจ                         | 88   |
| ภาพที่ 2.37 แสดงหมวดของใช้ในชีวิตประจำวัน / สร้อยข้อมือ                      | 89   |
| ภาพที่ 2.38 แสดงหมวดของใช้ในชีวิตประจำวัน / เสื้อผ้า                         | 89   |
| ภาพที่ 2.39 แสดงหมวดสินค้าเบ็ดเตล็ด โหมยแขวน                                 | 90   |
| ภาพที่ 3.1 แสดงแหล่งประกอบประเพณีวันสารทเดือนสิบ อำเภอสิงหนคร                | 97   |
| ภาพที่ 3.2 แสดงแหล่งวัฒนธรรมอาหารในประเพณีวันสารทเดือนสิบ อำเภอสิงหนคร       | 98   |
| ภาพที่ 3.3 แสดงแหล่งวิสาหกิจชุมชนและงานหัตถกรรม อำเภอสิงหนคร                 | 99   |
| ภาพที่ 3.4 แสดงการลงพื้นที่เก็บข้อมูลกลุ่มโหนดทิ้ง                           | 103  |
| ภาพที่ 3.5 แสดงการลงพื้นที่เก็บข้อมูลกลุ่มบ้านเห็ดสวนเพชรปลายนา              | 105  |
| ภาพที่ 3.6 แสดงการลงพื้นที่เก็บข้อมูลกลุ่มโกเมนทร์บาติก                      | 107  |
| ภาพที่ 3.7 แสดงการลงพื้นที่เก็บข้อมูลกลุ่มโอบนบิตส์ เครื่องหนังทำมือ         | 108  |
| ภาพที่ 3.8 แสดงการลงพื้นที่เก็บข้อมูลกลุ่มศิลปะปูนปั้นและหัตถกรรม            | 110  |
| ภาพที่ 3.9 แสดงความโดดเด่นด้านวัฒนธรรมอาหาร อำเภอสิงหนคร                     | 112  |
| ภาพที่ 3.10 แสดงการวิเคราะห์วัสดุพื้นถิ่น พื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา   | 113  |
| ภาพที่ 3.11 การวิเคราะห์กลุ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ที่ใช้ในการผลิตสินค้าที่ระลึก | 113  |
| ภาพที่ 4.1 แสดงการถอดนัยยะของ แกงสมรม  | 117  |
| ภาพที่ 4.2 แสดงการถอดนัยยะของ ขนมพอง   | 118  |
| ภาพที่ 4.3 แสดงการถอดนัยยะของ ขนมลา  | 119  |
| ภาพที่ 4.4 แสดงการถอดนัยยะของ ขนมบ้า   | 120  |
| ภาพที่ 4.5 แสดงการถอดนัยยะของ ขนมเจาะหู                                      | 120  |
| ภาพที่ 4.6 แสดงการถอดนัยยะของ ไข่ปลาหรือขนมกง                                | 121  |
| ภาพที่ 4.7 แสดงการถอดนัยยะของ ขนมเทียน                                       | 122  |
| ภาพที่ 4.8 แสดงการถอดนัยยะของ ต้มสามเหลี่ยม                                  | 123  |

| ภาพที่  | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 4.9 แสดงการถอดนัยยะของ หมูรับ  | 124  |
| ภาพที่ 4.10 แสดงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม   | 126  |
| ภาพที่ 4.11 แสดงการดึงแนวความคิดมาจากอาหารในเทศกาลวันสารทเดือนสิบ                                       | 133  |
| ภาพที่ 4.12 แสดงแนวความคิดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (แบบร่างครั้งที่ 1) ชุดที่ 1<br>ชั้นที่ 1 ขนมลา          | 134  |
| ภาพที่ 4.13 แสดงแนวความคิดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (แบบร่างครั้งที่ 1)<br>ชุดที่ 1 ชั้นที่ 2 ต้มสามเหลี่ยม  | 135  |
| ภาพที่ 4.14 แสดงแนวความคิดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (แบบร่างครั้งที่ 1)<br>ชุดที่ 1 ชั้นที่ 3 หมูรับ         | 135  |
| ภาพที่ 4.15 แสดงแนวความคิดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (แบบร่างครั้งที่ 1)<br>ชุดที่ 1 ชั้นที่ 4 ขนมเจาะหู      | 136  |
| ภาพที่ 4.16 แสดงแนวความคิดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (แบบร่างครั้งที่ 1)<br>ชุดที่ 1 ชั้นที่ 5 ขนมงหรือไข่ปลา | 137  |
| ภาพที่ 4.17 แสดงแนวความคิดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (แบบร่างครั้งที่ 1)<br>ชุดที่ 1 ชั้นที่ 6 แกงสมรม        | 138  |
| ภาพที่ 4.18 แสดงแนวความคิดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (แบบร่างครั้งที่ 1)<br>ชุดที่ 1 ชั้นที่ 7 ขนมพอง         | 138  |
| ภาพที่ 4.19 แสดงแนวความคิดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (แบบร่างครั้งที่ 1)<br>ชุดที่ 1 ชั้นที่ 8 ขนมสะบ้า       | 139  |
| ภาพที่ 4.20 แสดงภาพรวมแนวความคิดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (แบบร่างครั้งที่ 1)<br>ชุดที่ 1                    | 139  |
| ภาพที่ 4.21 แสดงแนวความคิดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (แบบร่างครั้งที่ 1)<br>ชุดที่ 2 ชั้นที่ 1 กระเป๋าลาพับ   | 141  |
| ภาพที่ 4.22 แสดงแนวความคิดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (แบบร่างครั้งที่ 1) ชุดที่ 2<br>ชั้นที่ 2 กระเป๋าลากู    | 142  |
| ภาพที่ 4.23 แสดงแนวความคิดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (แบบร่างครั้งที่ 1)<br>ชุดที่ 2 ชั้นที่ 3 กระเป๋าลาม้วน  | 143  |
| ภาพที่ 4.24 แสดงแนวความคิดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (แบบร่างครั้งที่ 1) ชุดที่ 3<br>ชั้นที่ 1 แจกกัน         | 145  |

| ภาพที่  | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 4.25   | 146  |
| แสดงแนวความคิดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (แบบร่างครั้งที่ 1) ชุดที่ 3 ชั้นที่ 2 โคมไฟตั้งโต๊ะ         |      |
| ภาพที่ 4.26   | 147  |
| แสดงแนวความคิดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (แบบร่างครั้งที่ 1) ชุดที่ 3 ชั้นที่ 3 นาฬิกาตั้งโต๊ะ        |      |
| ภาพที่ 4.27   | 149  |
| แสดงแนวความคิดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (แบบร่างครั้งที่ 1) ชุดที่ 4 ชั้นที่ 1 ที่รองแก้ว            |      |
| ภาพที่ 4.28   | 150  |
| แสดงแนวความคิดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (แบบร่างครั้งที่ 1) ชุดที่ 4 ชั้นที่ 2 ที่ใส่อุปกรณ์สำนักงาน |      |
| ภาพที่ 4.29   | 151  |
| แสดงแนวความคิดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (แบบร่างครั้งที่ 1) ชุดที่ 4 ชั้นที่ 3 เซตตราป้อม            |      |
| ภาพที่ 4.30   | 154  |
| แสดงการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (ด้านแนวความคิด) ชุดตุ๊กตา (ชุดที่ 1)                         |      |
| ภาพที่ 4.31   | 156  |
| แสดงการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (ด้านแนวความคิด) ชุดของใช้ส่วนตัว (ชุดที่ 2)                  |      |
| ภาพที่ 4.32   | 158  |
| แสดงการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (ด้านแนวความคิด) ชุดของประดับตกแต่ง (ชุดที่ 3)                |      |
| ภาพที่ 4.33   | 160  |
| แสดงการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (ด้านแนวความคิด) ชุดของใช้อุปกรณ์สำนักงาน (ชุดที่ 4)          |      |
| ภาพที่ 4.34   | 164  |
| แสดงต้นแบบผลิตภัณฑ์ขั้นพัฒนาแบบร่าง 3 มิติ (ชุดที่ 1) พวงกุญแจน้องลาล่า                         |      |
| ภาพที่ 4.35   | 165  |
| แสดงต้นแบบผลิตภัณฑ์ขั้นพัฒนาแบบร่าง 3 มิติ (ชุดที่ 1) พวงกุญแจน้องหนมต้ม                        |      |
| ภาพที่ 4.36   | 166  |
| แสดงต้นแบบผลิตภัณฑ์ขั้นพัฒนาแบบร่าง 3 มิติ (ชุดที่ 1) พวงกุญแจพี่หมีรับ                         |      |
| ภาพที่ 4.37   | 167  |
| แสดงต้นแบบผลิตภัณฑ์ขั้นพัฒนาแบบร่าง 3 มิติ (ชุดที่ 1) พวงกุญแจพี่เจาะหู                         |      |
| ภาพที่ 4.38   | 168  |
| แสดงต้นแบบผลิตภัณฑ์ขั้นพัฒนาแบบร่าง 3 มิติ (ชุดที่ 1) พวงกุญแจน้องไข่ปลา                        |      |
| ภาพที่ 4.39   | 169  |
| แสดงต้นแบบผลิตภัณฑ์ขั้นพัฒนาแบบร่าง 3 มิติ (ชุดที่ 1) พวงกุญแจน้องสมรม                          |      |



| ภาพที่  | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 4.40 แสดงต้นแบบผลิตภัณฑ์ขั้นพัฒนาแบบร่าง 3 มิติ (ชุดที่ 1) พวงกุญแจที่พอง                    | 170  |
| ภาพที่ 4.41 แสดงต้นแบบผลิตภัณฑ์ขั้นพัฒนาแบบร่าง 3 มิติ (ชุดที่ 1) พวงกุญแจที่เสียบ้า                | 171  |
| ภาพที่ 4.42 แสดงการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (ความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์) ชุดพวงกุญแจตุ๊กตา         | 173  |
| ภาพที่ 4.43 แสดงต้นแบบผลิตภัณฑ์ขั้นพัฒนาแบบร่าง 3 มิติ (ชุดที่ 2) กระเป๋าลาพับ                      | 176  |
| ภาพที่ 4.44 แสดงต้นแบบผลิตภัณฑ์ขั้นพัฒนาแบบร่าง 3 มิติ (ชุดที่ 2) กระเป๋าลาสูง                      | 177  |
| ภาพที่ 4.45 แสดงต้นแบบผลิตภัณฑ์ขั้นพัฒนาแบบร่าง 3 มิติ (ชุดที่ 2) กระเป๋าลาม้วน                     | 178  |
| ภาพที่ 4.46 แสดงการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (ความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์) ชุดของใช้ส่วนตัว          | 178  |
| ภาพที่ 4.47 แสดงต้นแบบผลิตภัณฑ์ขั้นพัฒนาแบบร่าง 3 มิติ (ชุดที่ 3) แจกัน                             | 181  |
| ภาพที่ 4.48 แสดงต้นแบบผลิตภัณฑ์ขั้นพัฒนาแบบร่าง 3 มิติ (ชุดที่ 3) โคมไฟ                             | 182  |
| ภาพที่ 4.49 แสดงต้นแบบผลิตภัณฑ์ขั้นพัฒนาแบบร่าง 3 มิติ (ชุดที่ 3) นาฬิกาตั้งโต๊ะ                    | 183  |
| ภาพที่ 4.50 แสดงการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (ความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์) ชุดของประดับตกแต่ง        | 183  |
| ภาพที่ 4.51 แสดงต้นแบบผลิตภัณฑ์ขั้นพัฒนาแบบร่าง 3 มิติ (ชุดที่ 4) ที่รองแก้ว                        | 186  |
| ภาพที่ 4.52 แสดงต้นแบบผลิตภัณฑ์ขั้นพัฒนาแบบร่าง 3 มิติ (ชุดที่ 4) ที่ใส่อุปกรณ์สำนักงาน             | 187  |
| ภาพที่ 4.53 แสดงต้นแบบผลิตภัณฑ์ขั้นพัฒนาแบบร่าง 3 มิติ (ชุดที่ 4) ที่ใส่ตราปั้ม                     | 188  |
| ภาพที่ 4.54 แสดงการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (ความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์) ชุดของใช้อุปกรณ์สำนักงาน  | 189  |
| ภาพที่ 4.55 แสดงการพัฒนาต้นแบบของที่ระลึกสู่การผลิตจริง (ชุดที่ 1) ตุ๊กตาจากผ้าบาติก                | 192  |
| ภาพที่ 4.56 แสดงการพัฒนาต้นแบบของที่ระลึกสู่การผลิตจริง (ชุดที่ 2) กระเป๋าจากเส้นใยตาลโตนด (LA BAG) | 194  |
| ภาพที่ 4.57 แสดงการพัฒนาต้นแบบของที่ระลึกสู่การผลิตจริง (ชุดที่ 3) ของประดับตกแต่ง จากเส้นใยตาลโตนด | 195  |
| ภาพที่ 4.58 แสดงการพัฒนาต้นแบบของที่ระลึกสู่การผลิตจริง (ชุดที่ 4) ของใช้สำนักงาน จากไม้ตาลโตนด     | 196  |



| ภาพที่      |   | หน้า |
|-------------|---|------|
| ภาพที่ 4.59 | แสดงการพัฒนาต้นแบบสู่การผลิตจริง ชุดตุ๊กตา                                      | 199  |
| ภาพที่ 4.60 | แสดงการพัฒนาต้นแบบสู่การผลิตจริง ชุดกระเป๋าจากเส้นใยตาลโตนด                     | 201  |
| ภาพที่ 4.61 | แสดงการพัฒนาต้นแบบสู่การผลิตจริง ชุดของประดับตกแต่งเส้นใยตาลโตนด                | 204  |
| ภาพที่ 4.62 | แสดงการพัฒนาต้นแบบสู่การผลิตจริง ชุดของใช้สำนักงานจากไม้                        | 207  |
| ภาพที่ 4.63 | แสดงการแนวทางผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (ชุดที่ 1) เซตพวงกุญแจตุ๊กตา                  | 212  |
| ภาพที่ 4.64 | แสดงการแนวทางผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (ชุดที่ 2) เซตของใช้ส่วนตัว (กระเป๋าใยตาล)    | 214  |
| ภาพที่ 4.65 | แสดงการแนวทางผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (ชุดที่ 3) เซตของประดับตกแต่ง (เส้นใยตาลโตนด) | 215  |
| ภาพที่ 4.66 | แสดงการแนวทางผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (ชุดที่ 4) เซตของใช้สำนักงาน                  | 217  |
| ภาพที่ 4.67 | แสดงแผนที่ท่องเที่ยวเส้นทางวัฒนธรรม (เยือนถิ่นตาล สานประเพณี ฟันถิ่นภาคใต้)     | 220  |



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

ประเพณีวันสารทเดือนสิบเป็นประเพณีพื้นเมืองของภาคใต้ ที่สืบทอดกันมาอย่างช้านาน สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างพระพุทธศาสนากับวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ภาคใต้ อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงความกตัญญูต่อบรรพบุรุษ และความรักความสามัคคีของครอบครัวและคนในชุมชน โดยเชื่อกันว่าบรรพบุรุษที่เสียชีวิตไปแล้วจะตกนรกกลายเป็นเปรตลูกหลานจึงต้องทำบุญอุทิศส่วนกุศลไปให้ ซึ่งจะมีการเปิดประตูนรกเพื่อให้บรรพบุรุษกลับมา และทำบุญในวันแรม 1 ค่ำ เดือน 10 และจะกลับไปยังนรกภูมิในวันแรม 15 ค่ำ เดือน 10 ช่วงเวลาดังกล่าวจึงเป็นช่วงที่ลูกหลานจะได้มีโอกาสทำบุญให้กับบรรพบุรุษที่ล่วงลับไปแล้ว (ชาญกิจ ชอบทำกิจ, 2523) ซึ่งกิจกรรมในวันแรม 14 ค่ำเดือน 10 เรียกกันว่าวันยกหม้อรับ เป็นวันที่ชาวบ้านชวนกันไปวัดเพื่อนำหม้อรับ(สำหรับ) และอาหารไปถวายพระสงฆ์ รวมทั้งนำอาหารและขนมอีกส่วนหนึ่งไปวางไว้ในที่ต่างๆตามวัดหรือพื้นที่ที่ทางวัดจัดเตรียมไว้ให้ โดยมีความเชื่อว่าเป็นการอุทิศส่วนกุศลให้แก่ผู้ที่ล่วงลับที่ปราศจากญาติหรือญาติไม่ได้มาร่วมทำบุญ เรียกว่า การตั้งเปรต และในวันแรม 15 ค่ำเดือน 10 ชาวบ้านจะชวนกันนำอาหารไปถวายพระอีกครั้ง ในวันที่เรียกว่าวันฉลองหม้อรับ โดยมีการทำบุญเลี้ยงพระ และบังสุกุลเพื่ออุทิศส่วนกุศลให้กับผู้ที่ล่วงลับ นับเป็นวันที่มีพิธีการสำคัญวันหนึ่ง เพราะมีความเชื่อว่าหากไม่ได้จัดหรือผู้ใดไม่มาร่วมงานบรรพบุรุษที่ล่วงลับไปแล้วจะอดอยากและทุกข์ยาก

การจัดหม้อรับหรือสำหรับในประเพณีวันสารทเดือนสิบนั้น นับเป็นกิจกรรมสำคัญอย่างหนึ่งที่แฝงนัยยะ ภูมิปัญญา และความเชื่อของคนในอดีตที่สืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งในการจัดหม้อรับนั้นเป็นการนำอาหารแห้ง ผลไม้ และข้าวของเครื่องใช้ต่างๆมาจัดใส่ภาชนะโดยใช้กระบุงหรือกระจาด โดยสิ่งที่เป็นหัวใจสำคัญในการจัดหม้อรับ คือ ขนม 5 อย่าง ได้แก่ ขนมพอง ขนมลา ขนมบ้า ขนมดีซำ ขนมกงหรือขนมไข่ปลา อีกทั้งยังมีขนมอื่นๆที่นิยมใช้ในประเพณีสารทเดือนสิบ อาทิ ขนมต้ม ขนมปัด ขนมเทียน ฯลฯ ซึ่งขนมเหล่านี้เป็นเอกลักษณ์ของประเพณีสารทเดือนสิบนับเป็นภูมิปัญญาทางด้านอาหารของภาคใต้ที่ถูกสอดแทรกนัยยะความเชื่อของประเพณีสารทเดือนสิบ รวมทั้งสอดแทรกความเป็นวิถีชีวิตของคนพื้นถิ่นภาคใต้ในอดีตที่มีความสัมพันธ์กับการนึกถึงบรรพชนผู้ล่วงลับ เป็นการหลอมรวมความผูกพันของคนในครอบครัว อีกทั้งยังเป็นการแสดงออกถึงความกตัญญูต่อบรรพบุรุษที่ยังมีชีวิตอยู่อีกด้วย

อย่างไรก็ตามภูมิปัญญาทางด้านอาหารเป็นสิ่งที่สืบทอดจากบรรพบุรุษ ซึ่งมีความสำคัญและมีคุณค่าต่อวัฒนธรรมพื้นถิ่นภาคใต้ ความสำคัญดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษารูปแบบและนัยยะของวัฒนธรรมด้านอาหาร หรือชนมไทยพื้นถิ่นในประเพณีสารทเดือนสิบภาคใต้ เพื่อใช้เป็นแนวความคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ที่มีความเฉพาะและโดดเด่น สามารถสื่อสารความเป็นวัฒนธรรมพื้นถิ่น วิถีชีวิต ความเชื่อ นัยยะ และภูมิปัญญาของคนในอดีตที่สืบทอดมาถึงปัจจุบัน โดยสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) สนับสนุนในเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน<sup>1</sup> โดยเน้นการส่งออกถึงเอกลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น และรักษาจุดเด่นของประเทศด้านขนบธรรมเนียม อัตลักษณ์ความเป็นไทย ในการสร้างรายได้ให้กับประชาชนในพื้นที่และชุมชน

## 1.2 คำสำคัญของโครงการ (Keyword)

ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับเป็นของฝากของที่ระลึกที่สามารถสื่อสารถึงอัตลักษณ์ด้านอาหารของประเพณีสารทเดือนสิบ

วัฒนธรรมอาหาร หมายถึง วัฒนธรรมอาหารที่เกิดขึ้นในประเพณีสารทเดือนสิบที่มีรูปแบบแนวคิด นัยยะ และภูมิปัญญาในท้องถิ่นภาคใต้

## 1.3 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

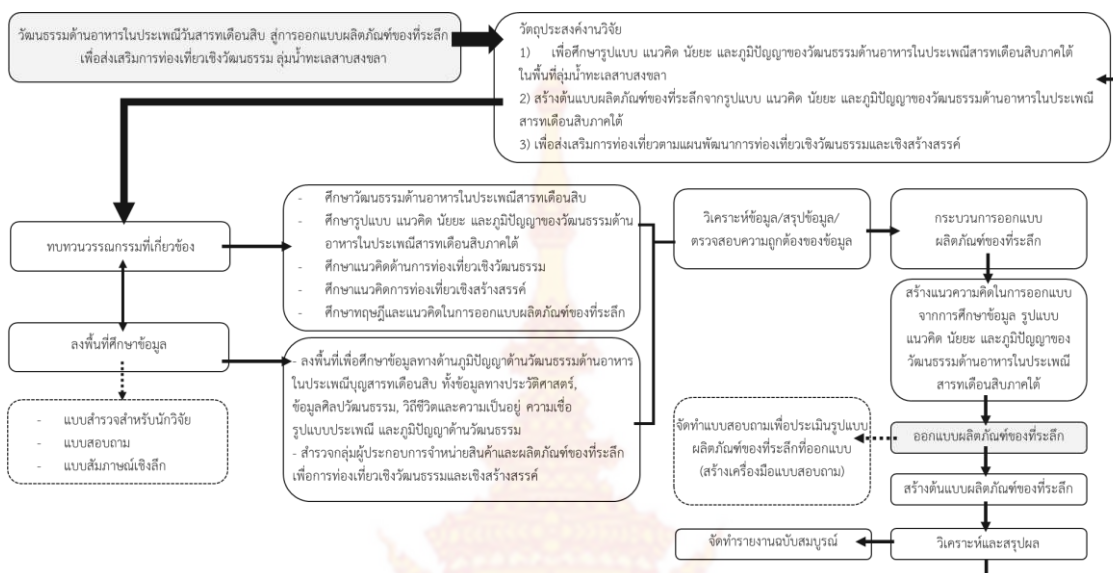
1.3.1 เพื่อศึกษารูปแบบ แนวคิด นัยยะ และภูมิปัญญาของวัฒนธรรมด้านอาหารในประเพณีสารทเดือนสิบภาคใต้ ในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

1.3.2 สร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากรูปแบบ แนวคิด นัยยะ และภูมิปัญญาของวัฒนธรรมด้านอาหารในประเพณีสารทเดือนสิบภาคใต้

1.3.3 เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์

<sup>1</sup> ศูนย์ข้อมูลชาวอาเซียน กรมประชาสัมพันธ์, รัฐบาลมีมติให้ปี 2561 เป็น “ปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืน”, เข้าถึงเมื่อ 5 กรกฎาคม 2561, เข้าถึงได้จาก [http://www.asean thai.net/ewt\\_news.php?id=7757&filename=index](http://www.asean thai.net/ewt_news.php?id=7757&filename=index)

## 1.4 กรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย



ภาพที่ 1.1 แสดง กรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย

แหล่งที่มา : นักวิจัยโครงการ (2563)

## 1.5 ขอบเขตของโครงการวิจัย

### 1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมและการลงพื้นที่เพื่อศึกษาในเรื่องวัฒนธรรมด้านอาหาร โดยเลือกศึกษาเฉพาะในส่วนของขนมและอาหารที่ใช้ในประเพณีสารทเดือนสิบภาคใต้

ลงพื้นที่ชุมชนในเขตลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา เพื่อรวบรวมข้อมูลกลุ่มหัตถกรรม เพื่อหาเครื่องมือและความเป็นไปได้ในการต่อยอดผลิตภัณฑ์ของทีระลิก

สรุปรูปแบบ แนวคิด นัยยะ และภูมิปัญญาของวัฒนธรรมด้านอาหารในเรื่องของขนมและอาหารพื้นถิ่นที่ใช้ในประเพณีสารทเดือนสิบภาคใต้เพื่อใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของทีระลิก

### 1.5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

ศึกษาข้อมูลจากพื้นที่ที่มีความโดดเด่นด้านประเพณีบุญสารทเดือนสิบ บริเวณลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา



## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

### 1.6.1 ด้านวิชาการ

ข้อมูลการถอดอัตลักษณ์ รูปแบบ ความหมาย นัยยะ ความเชื่อ ภูมิปัญญา และวิถีชีวิต ของวัฒนธรรมด้านอาหารของประเพณีสารทเดือนสิบ และรายละเอียดแนวคิดในการสร้างรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการตลาดในปัจจุบัน เพื่อเป็นฐานข้อมูลด้านวัฒนธรรมให้กับพื้นที่ต่อไป

### 1.6.2 ด้านเศรษฐกิจ / ด้านสังคม

ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่ได้จากการออกแบบในงานวิจัยครั้งนี้ จะเป็นต้นแบบให้กับชุมชน หรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในการต่อยอดผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว ช่วยส่งเสริมรายได้และสร้างอาชีพให้กับชุมชน

### 1.6.3 ด้านอุตสาหกรรม

ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่ได้จากการออกแบบในงานวิจัยครั้งนี้ จะสามารถเป็นต้นแบบในการพัฒนาต่อยอดสู่ระบบอุตสาหกรรมได้ โดยจะได้ต้นแบบผลิตภัณฑ์อย่างน้อย 5 รูปแบบ

### 1.6.4 การเผยแพร่

มีการเผยแพร่ในวารสาร และการจัดสิทธิบัตร เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถนำไปพัฒนาต่อยอด

## 1.7 วิธีการดำเนินการวิจัย และขั้นตอนการดำเนินงาน

1.7.1 ศึกษาข้อมูลวัฒนธรรมด้านอาหารในประเพณีสารทเดือนสิบภาคใต้ ในเรื่องของ รูปแบบ ความหมาย นัยยะ ความเชื่อ ภูมิปัญญา และวิถีชีวิต, แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อย่างยั่งยืน, ทฤษฎีการออกแบบผลิตภัณฑ์ และเอกสารอื่นๆที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งลงพื้นที่เก็บข้อมูลและระดมความคิดเห็นจากคนในชุมชนและผู้มีความรู้ในท้องถิ่น

1.7.2 ขึ้นออกแบบ สร้างและทดลองเครื่องมือวิจัย โดยสรุปและวิเคราะห์ข้อมูลศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องแล้วจึงสร้างเครื่องมือวิจัย ใช้สำหรับเก็บข้อมูลในการลงพื้นที่ โดยเครื่องมือวิจัยได้แก่แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ เป็นต้น

1.7.3 กระบวนการสร้างแนวความคิดในการออกแบบ โดยการค้นหาอัตลักษณ์ และการถอดรูปแบบเฉพาะ รวมทั้งการสื่อสารความหมาย เพื่อสรุปออกมาเป็นกรอบแนวคิดในกระบวนการออกแบบชิ้นงานต่อ

1.7.4 กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก โดยนำกรอบแนวคิดที่ได้จากการสังเคราะห์ข้อมูลด้านวัฒนธรรมอาหารในประเพณีสารทเดือนสิบ รวมทั้งข้อมูลด้านการศึกษาความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยว มาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์



1.7.5 กระบวนการจัดทำต้นแบบผลิตภัณฑ์ โดยนำแบบที่ผ่านการออกแบบข้างต้นมาจัดทำต้นแบบผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง หากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหรือชาวบ้านในชุมชนที่มีความเชี่ยวชาญกับกระบวนการผลิตของที่ระลึกตามแนวคิด ให้ความรู้และถ่ายทอดแนวคิดนี้ให้กับชุมชนเพื่อให้ชุมชนสามารถต่อยอดกระบวนการผลิตได้ด้วยตนเอง

1.7.6 ค้นหาตลาดในการจัดจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก เพื่อต่อยอดสู่การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวและการเพิ่มรายได้ให้กับชุมชนในพื้นที่

1.7.7 ขั้นตอนการจัดทำข้อมูลและรายงานผลการศึกษาโครงการวิจัย นำเสนอผลงานด้วยวิธีการพรรณนาวิเคราะห์ โดยมีภาพประกอบ

## 1.8 แผนการถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือผลการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมาย

ถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านแนวคิดและการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อการต่อยอดองค์ความรู้และการบูรณาการองค์ความรู้กับวิถีและภูมิปัญญาที่มีอยู่ในท้องถิ่น

## 1.9 ผลสำเร็จและความคุ้มค่าของการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ

1.9.1 ได้ต้นแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สามารถสื่อสารความเป็นอัตลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น

1.9.2 ชุมชนหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถต่อยอดด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชน

1.9.3 เพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการท่องเที่ยวให้มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ที่น่าสนใจ

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

โครงการวิจัยเรื่องวัฒนธรรมด้านอาหารในประเพณีวันสารทเดือนสิบ ผู้การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ดำเนินโครงการจากการทบทวนวรรณกรรม และการสัมภาษณ์ชาวบ้านในพื้นที่ ด้านภูมิปัญญาและด้านวัฒนธรรมภาคใต้ ประเพณีบุญสารทเดือนสิบและวัฒนธรรมด้านอาหารในประเพณีสารทเดือนสิบ เพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ความหมาย และอัตลักษณ์มาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษารูปแบบ แนวคิด นัยยะ และภูมิปัญญาของวัฒนธรรมด้านอาหารในประเพณีสารทเดือนสิบภาคใต้ ในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา 2) สร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากรูปแบบ แนวคิด นัยยะ และภูมิปัญญาของวัฒนธรรมด้านอาหารในประเพณีสารทเดือนสิบภาคใต้ 3) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำเสนอตามลำดับดังนี้

- 1) ประวัติและความสำคัญของประเพณีสารทเดือนสิบ
- 2) วัฒนธรรมที่ปรากฏในประเพณีสารทเดือนสิบ พื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา
- 3) วัฒนธรรมอาหารและวิถีชีวิตที่สัมพันธ์กับประเพณีสารทเดือนสิบ
- 4) หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์
- 5) แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- 6) ทฤษฎีเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึก
- 6) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ประวัติและความสำคัญของประเพณีสารทเดือนสิบ

คำว่า “สารท” เป็นคำที่มาจากภาษาบาลี ซึ่งแปลว่า “ฤดู” ซึ่งฤดูสารทนี้เป็นฤดูที่พืชผักผลไม้ ข้าวเจ้า ข้าวสาลี เริ่มออกผลเมื่อถึงฤดูกาลเก็บเกี่ยวผู้ที่ต้องการให้พืชพันธุ์ธัญญาหารของตนเจริญงอกงามดี ก็ได้นำพืชพันธุ์เหล่านั้นไปถวายสิ่งของตนเองเคารพนับถือ คนสมัยโบราณจะมีพิธีกรรมเช่นสังเวฬุผลแรกให้แก่ผีสง เหวตา เพื่อเป็นสิริมงคล เมื่อเวลาต่อมาได้รับเอาความเชื่อในศาสนาพราหมณ์ฮินดูและศาสนาพุทธ จึงเปลี่ยนมาเป็นการทำบุญตามความเชื่อทางศาสนา ต่อมาประเพณีสารทได้เปลี่ยนความเชื่อถือไปตามกาลเวลาและความเชื่อในท้องถิ่นต่าง ๆ บางแห่งเชื่อว่าการทำบุญวันสารทก็เพื่ออุทิศส่วนบุญกุศลให้แก่บรรพบุรุษและผู้มีพระคุณทั้งหลายที่ล่วงลับไปแล้ว บางแห่งก็

เป็นประเพณีการทำบุญเนื่องจากร้างภารกิจไร่นาจึงถือโอกาสทำบุญครั้งใหญ่เพื่อเป็นสิริมงคลแก่ตนเองและครอบครัว

ประเพณีสารทเดือนสิบ เป็นประเพณีที่ประชาชนในภาคใต้ของไทย ที่รับมาจากอินเดีย โดยเฉพาะชาวนครศรีธรรมราชซึ่งมีการติดต่อกับชายกับชนชาติอินเดีย โดยวัฒนธรรมและอารยธรรมอินเดียส่วนใหญ่ถ่ายทอดมากับความเชื่อในศาสนาพราหมณ์ ซึ่งมีประเพณีที่เรียกว่า “เปตพลี” เป็นประเพณีที่จัดขึ้นอุทิศแก่ผู้ตาย คำว่า “เปต” นั้นมีรากศัพท์มาจากภาษาบาลี ตรงกับคำว่า “เปต” ในภาษาสันสกฤต แปลว่าผู้ไปก่อน อันหมายถึงบรรพบุรุษที่ตายไปแล้ว ซึ่งในความเชื่อถ้าตอนมีชีวิตอยู่บนโลกเป็นคนดีมีคุณธรรม พระยายมจะพาวิญญาณไปสู่แดนอันเป็นอันเป็นที่สุข แต่ถ้าทำกรรมชั่วก็จะพาไปลงนรกแดนอเวจี ดังนั้นลูกหลานเกรงว่า บรรพบุรุษของตนที่ตายไปอาจจะตกนรก วิธีการช่วยไม่ให้บรรพบุรุษเหล่านั้นตกนรก คือการทำบุญอุทิศส่วนกุศลส่งไปให้เรียกว่า “พิธีศราทธ” (ศราทธเป็นภาษาสันสกฤต ตรงกับภาษาบาลีว่าสารท) ซึ่งได้กำหนดวิธีการทำบุญอุทิศส่วนกุศลไปให้ ซึ่งเรียกว่าทำบุญทักษิณานุทานหรือเปตพลี

ส่วนในความเชื่อของชนชาติไทยนั้นก็จะมีการเซ่นไหว้ผีบ้านผีเรือนหรือผีปู่ย่าตายายที่ปฏิบัติกันมาตั้งแต่โบราณกาล ก็เป็นความเชื่อเดียวกับความเชื่อของอินเดียจะต่างกันอยู่ที่ผีปู่ย่าตายายของไทยมักอยู่ตามบ้านเรือนของลูกหลาน ส่วนผีบรรพบุรุษของชาวอินเดียเมื่อตายแล้วจะเผาภายใน ๑๐ วัน และเชื่อว่าร่างกายถูกไฟเผาจะอ่อนปวกเปียก แต่เมื่อลูกหลานทำพิธีศราทธให้แล้วจะมีร่างกายที่แข็งแรงขึ้น

ซึ่งประเพณีดังกล่าวจึงนับเป็นประเพณีท้องถิ่นของคนใต้ที่มีมาแต่โบราณ จัดขึ้นในช่วงกลางเดือนสิบ หรือประมาณเดือนกันยายน เริ่มตั้งแต่วันแรม 1 ค่ำ-วันแรม 15 ค่ำ เดือน 10 ของทุกปี เลยถูกเรียกว่า "ประเพณีสารทเดือนสิบ"

### 2.1.1 จุดมุ่งของประเพณีสารทเดือนสิบ

ประเพณีสารทเดือนสิบ มีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงความยินดีที่ได้รับผลผลิตจากการเพาะปลูกในแต่ละรอบปี และเป็นการบำรุงศาสนาด้วยการอุทิศถวายอาหาร พืชผลแรกได้ตามฤดูกาล แต่พระสงฆ์และอุทิศส่วนกุศลแก่บิดามารดาปู่ย่าตายายที่ล่วงลับไปแล้ว ทั้งยังเป็นการทำบุญเพื่อเสริมสิริมงคลแก่เรือสวนไร่นา ซึ่งจะทำกันในวันแรม ๑ ค่ำ เดือน ๑๐ ตามความเชื่อที่ว่าพญายมจะปล่อยวิญญาณของบิดามารดาปู่ย่าตายายที่ล่วงลับไปแล้ว มาพบลูกหลานเป็นเวลา ๑๕ วัน และต้องกลับไปเมืองนรกอีกครั้งในวันแรม ๑๕ ค่ำ เดือน ๑๐

### 2.1.2 ที่มาของประเพณีสารทเดือนสิบ

1) เนื่องมาจากความเชื่อทางพุทธศาสนา เชื่อว่าในปลายเดือนสิบปู่ย่า ตายาย ญาติพี่น้องที่ล่วงลับไปแล้ว และคนบาปทั้งหลายที่ตกนรก จะถูกปล่อยจากนรกให้ขึ้นมาพบญาติพี่น้องในวัน

แรม 1 ค่ำ เดือนสิบและให้กลับไปนรกดังเดิมในวันแรม 15 ค่ำ เดือนสิบ ดังนี้ผู้ที่ยังมีชีวิตอยู่ก็พยายามหาอาหารต่าง ๆ ไปทำบุญที่วัดเพื่ออุทิศส่วนกุศลให้แก่ผู้ที่ล่วงลับที่ขึ้นมาจากนรก

2) เป็นการทำบุญเนื่องจากความชื่นชมยินดีในโอกาสที่ได้รับผลิตผลทางการเกษตร

3) เพื่อนำพืชผลต่าง ๆ ที่ได้รับจากการเกษตรไปทำบุญสำหรับพระภิกษุจะได้เก็บไว้เป็นเสบียงในฤดูฝน ซึ่งจะเริ่มในตอนปลายเดือนสิบ

4) เพื่อเป็นการแสดงความรื่นเริงและสนุกสนานประจำปีร่วมกันเพราะความภาคภูมิใจ ความสุขใจ และความอิ่มใจ ที่ได้ปฏิบัติการทำบุญอุทิศส่วนกุศลให้บรรพบุรุษ ญาติมิตรที่ล่วงลับไปแล้ว

ปรีชา นุ่นสุข กล่าวถึงประเพณีทำบุญเดือนสิบในเมืองนครศรีธรรมราชว่า เมื่อเอ่ยถึง "งานเดือนสิบ" แม้ชาวจังหวัดกันทุกบ้านทุกเมือง แต่ใคร ๆ ก็มักจะนึกถึงเมืองนครก่อน ทั้งนี้เพราะงานเดือนสิบเป็นงานสารทประจำปีเป็นสัญลักษณ์ของเมืองนครเมื่อใกล้ถึงเทศกาลเดือนสิบประชาชนทั่วทุกภาค เมื่อใกล้จะถึงงานเทศกาลเดือนสิบประชาชนทั่วทุกภาคของประเทศไทยต่างก็ตั้งตาคอยพร้อมเตรียมตัวที่จะหาโอกาสไปร่วมงานบุญนี้

ชาวเมืองนครส่วนใหญ่ก็มีใจผูกพันอยู่กับประเพณีสารทเดือนสิบด้วยความตื่นเต้นตั้งแต่คนหนุ่ม คนแก่และเด็ก หากชาวเมืองนครคนใดไปอยู่ไกลบ้านไกลเมือง เมื่อใกล้จะถึงเทศกาลสารทเดือนสิบมักรีบเตรียมตัวกลับบ้านเกิดเมืองนครของตน เพื่อมาร่วมในเทศกาลสารทเดือนสิบด้วยสามัญสำนึกฝังแน่นอยู่ในหัวใจ ไม่มีเหตุผลใดหรือความบังเอิญอื่นใดบังคับให้กลับ แต่เป็นไปด้วยความสมัครใจจนเป็นประเพณีที่ปฏิบัติสืบต่อกันมาด้วยเหตุผลที่กล่าวมานี้ ประเพณีสารทเดือนสิบเมืองนครจึงเป็นประเพณีที่สำคัญควบคู่กับเมืองนคร จนกล่าวได้ว่าเป็นมรดกทางวัฒนธรรมคู่บ้านคู่เมืองนคร กล่าวโดยสรุปประเพณีทำบุญเดือนสิบเป็นประเพณีเนื่องในพุทธศาสนาที่สำคัญอย่างหนึ่งของชาวภาคใต้ โดยเฉพาะชาวอำเภอเมืองนครศรีธรรมราชถือว่าเป็นประเพณีที่สำคัญที่สุดในบรรดาประเพณีทั้งหมดในรอบปี ประเพณีทำบุญเดือนสิบยังมีวัฒนธรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับประเพณีอื่น ดังนั้นการศึกษาประเพณีทำบุญเดือนสิบของชาวอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จึงช่วยให้เห็นวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช วัฒนธรรมของชาวไทยภาคใต้โดยส่วนรวมอีกด้วย

## 2.2 วัฒนธรรมที่ปรากฏในประเพณีสารทเดือนสิบ พื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

วัฒนธรรมเป็นระบบสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อเป็นสื่อทำความเข้าใจร่วมกันและสามารถปฏิบัติร่วมกันได้ สัญลักษณ์ดังกล่าวอาจจะเป็นวัตถุพฤติกรรมหรือแนวคิดวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่มนุษย์ในสังคมจะต้องเรียนรู้ เพื่อที่จะได้ถ่ายทอดให้คนรุ่น



หลังต่อไป เพื่อให้บุคคลหรือสมาชิกมีแนวพฤติกรรมที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นวัฒนธรรมจึงมีความสำคัญต่อบุคคลหรือกลุ่มคนอย่างยิ่ง วัฒนธรรมเป็นแบบแผนดำเนินชีวิตที่ทำให้สังคมมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองและทำให้ผู้อื่นเข้าใจอีกด้วยสมาชิกของสังคมจึงมีความห่วงหาพันและพยายามถ่ายทอดให้อุชนรุ่นหลังสืบทอดเพื่อเป็นแนวทางและแบบแผนดำเนินชีวิตต่อไป

จากการศึกษาประเพณีทำบุญเดือนสิบ พื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพัทลุง และจังหวัดสงขลา พบว่าประเพณีทำบุญเดือนสิบได้สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมด้านอื่นๆ ดังนี้

- วัฒนธรรมด้านอาหาร
- วัฒนธรรมด้านสังคมสัมพันธ์
- วัฒนธรรมด้านความเชื่อ
- วัฒนธรรมด้านศิลปกรรม

วัฒนธรรมดังกล่าวเหล่านี้ได้ปรากฏอย่างชัดเจนในประเพณีทำบุญเดือนสิบ ในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ซึ่งจะกล่าวอย่างละเอียดแต่ละประเด็นดังต่อไปนี้

### 2.2.1 วัฒนธรรมด้านอาหาร

วัฒนธรรมด้านอาหารปัจจัยสี่ ซึ่งมนุษย์ต้องการเพื่อการดำรงชีพประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค อาหารนับได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ขาดไม่ได้ มนุษย์จึงได้ใช้ความพยายามเพื่อหาอาหารและเก็บรักษาไว้เพื่อใช้จัดความหิว อาหารยังเป็นสิ่งจำเป็นต่อสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจ ช่วยบำรุงเลี้ยงร่างกายให้เจริญเติบโตและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ อีกทั้งยังมีความต้านทานโรค อาหารไม่เพียงแต่เป็นเครื่องยังชีพของมนุษย์เท่านั้นยังแสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองของสังคมมนุษย์

อุบลศรี อรรถพันธุ์ (2528) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้วัฒนธรรมอาหารของแต่ละกลุ่มชนต่างกัน สรุปได้ว่า อาหารบางอย่างเกิดจากทรัพยากรในท้องถิ่นที่สืบเนื่องมาจากสภาพภูมิศาสตร์ เกิดจากอิทธิพลของการสัมพันธ์กันชนต่างชาติ เกิดจากเทคนิควิธีที่อาศัยความสามารถเฉพาะของบุคคล แต่ละท้องถิ่นคิดค้นและปรับปรุงต่อกันมาเกิดจากขนบธรรมเนียมประเพณีและคติความเชื่อทางศาสนา

จากการศึกษาประเพณีทำบุญเดือนสิบ โดยการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสังเกตและการสัมภาษณ์ พบว่ามีอาหารที่สืบเนื่องมาจากประเพณีดังต่อไปนี้

#### 1) อาหารหลักในประเพณี

อาหารหลักในประเพณีทำบุญเดือนสิบ หมายถึง อาหารอันเป็นหัวใจและขาดไม่ได้ในประเพณีซึ่งมีอยู่ 5 อย่างคือ ขนมลา ขนมเจาะหู (ขนมดีข้า) ขนมพอง ขนมบ้า และขนมไข่ปลา (หรือขนมกง) รวมเรียกว่า ขนมเดือนสิบ ขนมเหล่านี้ใช้สำหรับทำบุญสารทเดือนสิบ จะมีการทำ



เฉพาะในเดือนสิบและทำไว้เฉพาะในงานประเพณีทำบุญเดือนสิบเท่านั้น ดังนั้นในแต่ละครัวเรือนก็จะทำขนมเตรียมไว้ก่อนล่วงหน้าก่อนถึงวันประเพณีราว 2-3 วัน ขนมแต่ละอย่างจะทำกันในปริมาณมาก เพราะจะต้องแบ่งหลายส่วน ส่วนหนึ่งจัดเป็นชุดเพื่อนำไปแจกจ่ายแก่ญาติผู้ใหญ่ทั้งสองฝ่าย คือ ฝ่ายพ่อ ฝ่ายแม่ โดยนำไปให้ที่บ้านรวมทั้งผู้อาวุโสที่เคารพนับถือ ซึ่งไม่ได้เป็นเครือญาติ ส่วนหนึ่งใช้สำหรับจัดหมักรับ และขนมอีกส่วนหนึ่งใช้ตั้งเปรตเป็นการอุทิศส่วนบุญส่วนกุศลไปให้แก่ญาติมิตรที่ล่วงลับไปแล้ว สำหรับในส่วนของการจัดหมักรับและตั้งเปรตก็มีสิ่งอื่นๆ ประกอบอีกมากมายหลายอย่าง เช่น เครื่องแกง ผลไม้ ของใช้อื่นๆ เป็นต้น และขนมที่เหลืออีกส่วนหนึ่งสำหรับเป็นอาหารของคนในครอบครัว ขนมเดือนสิบทั้ง 5 ชนิดนี้ เมื่อพิจารณาถึงคุณสมบัติของวัสดุวัตถุดิบที่นำมาใช้ปรุงแล้ว จะเห็นว่าสามารถเก็บไว้รับประทานได้นานวัน โดยไม่บูดเน่าจัดว่าเป็นขนมที่สะดวกต่อการเก็บรักษาไว้และเพื่อถวายพระสงฆ์ในยามที่ฝนตกหนักจนไม่สามารถออกไปบิณฑบาตได้ตามปกติ นับว่าเป็นภูมิปัญญาของชาวภาคใต้ในเรื่องของการถนอมอาหารอย่างหนึ่งด้วย

1.1) ลาหรือขนมลา ขาดเนื้อหาขอลาแต่ละประเภท เช่น ลาม้วน ลาพับ ลากู...

เป็นขนมหวานพื้นบ้านของทางภาคใต้ ของประเทศไทย ซึ่งทำมาจากแป้งข้าวเจ้า เป็นขนมสำคัญหนึ่งในห้าชนิดที่ใช้สำหรับจัดเพื่อนำไป ถวายพระสงฆ์ในงานประเพณีบุญสารทเดือนสิบ ซึ่งเป็นงานบุญประเพณีที่สำคัญของจังหวัดในภาคใต้ เช่น จังหวัดสุราษฎร์ธานีจังหวัดนครศรีธรรมราชสงขลาโดยอุทิศส่วนกุศลให้แก่บรรพบุรุษที่ล่วงลับ ขนมลาปรุงขึ้นเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนเครื่องนุ่งห่ม ใช้เป็นเสื้อผ้าอาภรณ์ เหตุเพราะขนมลา มีรูปทรงดั่งผ้าถักทอ พับ ผ่า เป็นผืนได้ อีกนัยหนึ่งขนมลาก็เป็นเส้นสายทับกันไปมาจนเหนียวแน่น คล้าย ๆ สายใยถักทอความผูกพันของบรรดาญาติพี่น้อง ให้สมัครสามัคคีรักใคร่กันกลมเกลียว ขนมลา คำว่า ขนมลา ชื่อเรียกนี้มีที่มาอยู่ 2-3 กระแส กระแสด้านความเชื่อ กระแสที่ 1 คือ มาจากกะลา (กะลามะพร้าว) เพราะสมัยก่อนยังไม่มีกระป๋องเพื่อใส่แป้งในการทอดลา จึงใช้กะลามะพร้าว (ชาวใต้เรียกว่า “พรก”) นำมาเจาะรูเล็กๆ หลายๆ ขนาดรูเท่ากับไม้จิ้มฟัน เมื่อตักแป้งใส่แล้วจึงแกว่งสาย (ชาวใต้เรียกว่า “ทอดลา”) แกว่งเป็นวงกลมไปตามรูปกระทะ แป้งที่ตีเส้นจะต้องไม่ขาด และเส้นต้องเล็กเท่ากับเส้นด้าย สีแป้งสะท้อนแวววาวเป็นประกาย ถ้าเส้นแป้งใหญ่จะเป็นปัญหาด้านความเชื่อที่ว่า “เปรตจะกินขนมลาไม่ได้” เพราะขนมลาเป็นความเชื่อมาตามประเพณีว่า ใช้แทนแพรรณ เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม หรือเป็นอาหารให้กับบรรพชนผู้ที่ล่วงลับไปแล้ว ส่วนใหญ่คนที่ตายไปแล้วจะตกนรกกลายเป็นเปรตรูปร่างผอม สูงใหญ่ ตาโปน มีปากเท่ากับรูเข็ม ดังนั้นเส้นของขนมลาจะต้องเล็ก เหนียวนุ่มเป็นประกาย ไม่ขาดสายเหมือนกับเส้นไหมสอดรูเข็มได้ และกระแสที่ 2 มาจากการเซ็ดกระทะด้วยน้ำมัน ชาวใต้เรียกว่า “ลามัน” คือการทำเซ็ดกระทะ เพราะทุกครั้งที่มีการทอดแป้งลงในกระทะจะต้องมีการ “ลามัน” ทุกครั้ง ถ้าเป็นลาแผ่น ลามัน 1 ครั้งจะลอกดึงแผ่นลาได้ 2 แผ่น ถ้ามากกว่านั้นแป้งจะ

ติดกระทะ ลอกตั้งขึ้นไม่ได้ การลอกตั้งแผ่นลา ชาวใต้เรียกว่า “การพับลา” ดังนั้นหากไม่มีการลामัน แผ่นลาจะพับหรือลอกตั้งขึ้นจากกระทะไม่ได้ แป้งจะติดกระทะ ความสำคัญของการ “ลामัน” จึงอาจทำให้เกิดคำว่า “ขนมลา” กระแสด้านความน่าจะเป็น อำเภopakพนังในสมัยก่อนถือได้ว่าเป็นเมืองท่าในการค้าขาย ทั้งแถบอินโดจีน มลายู จีน และหลายๆประเทศ ถือได้ว่าเป็นอยู่ข้าวอยู่น้ำเพราะมีการปลูกข้าวไว้บริโภคและขายกันมาก อุดมสมบูรณ์ และมีโรงสีไฟประมาณ 14 โรง รวมถึงโรงสีไฟแม่ครู ซึ่งครั้งหนึ่งประมาณปี 2448 รัชกาลที่ 5 ได้เสด็จประพาสปากพนังและมาเปิดโรงสีไฟแห่งนี้ และจัดได้ว่าเป็นโรงสีที่สวยงามที่สุดในปากพนัง และด้วยเหตุที่มีการปลูกข้าวกันมากนี้เอง เกษตรกรหรือชาวบ้านจึงนำข้าวมาเก็บไว้ในยุ้งฉางจำนวนมากเพราะบริโภคหรือกินไม่ทัน จนกระทั่งเกิดน้ำท่วม เป็นเหตุให้ข้าวเปลือกและข้าวสารเปียกน้ำเป็นจำนวนมากจะทิ้งก็เสียดาย แต่ด้วยเหตุที่ข้าวเปลือกและข้าวสารมีรสเหม็นเปรี้ยว จึงคิดวิธีที่จะนำข้าวเหล่านั้นมาแปรรูปเป็นขนมอย่างอื่นแทนโดยใช้ภูมิปัญญาชาวบ้านนำไปแช่ชนิดหนึ่งมาช่วยในการหมักข้าวสารนั้นคือ “ใบคุระ” ซึ่งเป็นไม้ยืนต้นชนิดหนึ่งมีมากในสมัยก่อน เก็บใบนำมาบ่มในถังหรือกระสอบข้าวสารเพื่อทำให้เกิดความร้อน เป็นตัวเร่งให้ข้าวสารทุกเม็ดเปียกชุ่มพร้อมกัน จากนั้นก็นำข้าวสารมาล้างให้สะอาดเพื่อให้รสเปรี้ยวละลายไปกับน้ำ เสร็จแล้วก็นำข้าวสารไปบิดให้ละเอียด แล้วนำน้ำแป้งที่บิดแล้วไปกรองด้วยผ้าด้ายดิบ เพื่อต้องการแต่เนื้อแป้งที่ละเอียด เสร็จแล้วก็พักแป้งไว้จนตกตะกอน จะมีน้ำใสๆอยู่ที่ริน หรือเทออกให้เหลือแต่เนื้อแป้ง แล้วก็ตักแป้งใส่ผ้าหนาๆแล้วห่อด้วยกระสอบป่านอีกชั้นหนึ่ง ผูกแล้วนำไปแขวนไว้ แต่ถ้าหากต้องการให้แห้งเร็วๆก็จะหุบห่อแป้งด้วยไม้ น้ำแป้งจะออกมาเร็วขึ้น หรืออาจจะนำมาหนึบหรือทับด้วยของหนักๆ เมื่อแป้งแห้งแล้วก็นำไปคลุกเคล้ากับน้ำตาลจาก หรือน้ำผึ้งจากให้เหลวๆแล้วนำไปโรยหรือทอดในกระทะใบบัวขนาดใหญ่ ซึ่งสมัยก่อนจะนำกะลามาพรวมาเจาะรูเพื่อใช้ในการทอดลา แต่ปัจจุบันใช้กระป๋องนม หรือกระป๋องแสดนเลส แทน สรूपแล้วเป็นภูมิปัญญาที่จะนำข้าวเปลือกและข้าวสารมาแปรรูปเพื่อไม่ให้มันสุญเปล่านั้นเอง ประวัติความเป็นมาและการสืบทอดภูมิปัญญาการทำขนมลา ของชุมชนบ้านศรีสมบูรณ์ ขนมลาเกิดขึ้นเมื่อใด ใครเป็นคนคิด ทำขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อใดไม่มีหลักฐานปรากฏเป็นที่แน่ชัด แต่สันนิษฐานว่าน่าจะเป็นร้อยๆปี แต่จากการเล่าสืบทอดกันมา ในอดีตเปรตที่ได้ตายไปแล้วได้มาเข้าฝันว่าตั้งแต่ตายไปแล้วทุกข์ทรมานมาก หนาวก็หนาว เสื้อผ้าไม่มีใส่ อาหารการกินก็กินไม่ได้ ไม่มีอาหารที่จะกินได้ ขอให้ลูกหลานผู้ที่ยังมีชีวิตอยู่ช่วยทำอาหาร ผลิตอาหาร ออกแบบส่งส่วนบุญไปให้หน่อย หลังจากนั้นในความฝันเปรตจึงบอกวิธีทำขนมลาให้ จนรุ่งเช้าจึงได้มาทดลองทำจนเกิดเป็นขนมลาเป็นเส้นเล็กๆเท่าเส้นด้าย เป็นผืนๆแผ่นๆใช้แทนผ้าห่ม เครื่องนุ่งห่มได้มาจนถึงทุกวันนี้ แต่สมัยก่อนใช้กะลามาพรวใส่แป้งทอดขนมลา เพราะสมัยก่อนยังไม่มีกระป๋องที่ใช้ใส่แป้งลาเพื่อใช้ในการและปัจจุบันขนมลามีจำหน่ายตลอด ทั้งปี ไม่ปรุง

เฉพาะในเทศกาลอย่างที่เคยปฏิบัติมา ขนมลามี 2 ชนิดคือลาเซ็ดและลากรอบ ขนมลาลาเซ็ดจะใช้น้ำมันน้อย โรอยแป้งให้หนา เมื่อสุกพับเป็นครึ่งวงกลม รูปร่างเหมือนแห ลากรอบ นำลาเซ็ดมาโรยน้ำตาล แล้วนำไปตากแดด ในปัจจุบันมีการทำลากรอบแบบใหม่ โดยเพิ่มแป้งข้าวเจ้าให้มากขึ้น ใช้น้ำมันมากขึ้น เมื่อแป้งสุกแล้วม้วนเป็นแท่งกลม พักไว้จนเย็นจึงดึงไม้ออก

#### วัสดุอุปกรณ์ในการทำขนมลา

ในการทำขนมลา ประกอบด้วย เครื่องบดแป้ง และเครื่องกรองแป้ง เครื่องหนีบแป้ง กระจ่างทอดขนมลา กระจ่างทอดขนมลา เต้าแก๊สหรือเต้าถ่าน ผ้ากรองแป้ง เต้าอบแปรรูปขนมลา ไม้พับลาและถาดหรือภาชนะอื่นใช้ใส่ขนมลาหลังจากพับ หรือลอกดึงมาจากกระจ่าง

#### ส่วนประกอบ

ประกอบด้วย ข้าวเจ้า, น้ำตาลทราย, น้ำผึ้ง, น้ำมันมะพร้าวใหม่ๆ (หรือน้ำมันอื่นๆ ไซตัม (ใช้เฉพาะไข่แดง)

#### วิธีทำ

- ล้างข้าวเจ้าให้สะอาดแล้วหมักกลางกระสอบจูดทิ้งไว้ 2 คืน ครบกำหนดนำออกล้างให้หมดกลิ่น โม่เป็นแป้งแล้วบรรจุลงถุงผ้าบางๆ แขนวหรือวางไว้ให้สะเด็ดน้ำ พอหมาดนำไปวางราบลง หาชองหนังกๆ วางทับเพื่อให้แห้งสนิท นำแป้งที่แห้งแล้วนั้นไปตำให้ร่วน ใส่ น้ำผึ้งคลุกเคล้าจนเข้ากันดี เอามือจุ่มโรย (ทอด) ดู เมื่อเห็นว่าเป็นเส้นดีและโรยได้ไม่ขาดสายก็ใช้ได้ ลองชิมดูรสจนเป็นที่พอใจ

- โรยทอดด้วยกระทะขนาดใหญ่ ไฟอ่อนๆ เอน้ำมันผสมไข่แดง ทำให้ทั่วกระทะ พอกระทะร้อน ได้ที่ตักแป้งใส่กะลามะพร้าวหรือชั้นหรือกระจ่างที่ทำขึ้นอย่าง ประณีตสำหรับโรยแป้งโดยเฉพาะคือเจาะกันเป็นรูเล็กๆจนพูน

- วิธีการโรยก็วนไปวนมาให้ทั่วกระทะหลายๆครั้ง จนได้แผ่นขนาดใหญ่ตามต้องการ สุกแล้วใช้ไม้ ปลายแหลมพับตลบนำมาวางซ้อนๆกันให้สะเด็ดน้ำมัน โรยแผ่นใหม่ต่อไป อย่าลืมหาน้ำมันผสมไข่แดงทุกครั้งไป

- ขนมลาให้โปรตีนจากแป้ง น้ำตาล และไข่แดง และมี ส่วนประกอบของไขมันอยู่ด้วย เป็นขนมที่ แสดงถึงฝีมือประณีตบรรจงอย่างยิ่ง จากแป้งข้าวเจ้า ผสม น้ำผึ้ง แล้วค่อยๆละเลงลงบนกระทะน้ำมันที่ร้อนระอุ กลายเป็นแผ่นขนมลาที่มีเส้นเล็กบางราวใยไหม สอดสานกันเป็นร่างแห



### ประโยชน์ของขนมลา

- ขนมลา ให้โปรตีนจาก ไข่แดง น้ำตาลจากแป้ง และมี ส่วนประกอบของไขมัน
- เป็นขนมที่แสดงถึงศิลปะการผลิตที่ประณีตบรรจงอย่างยิ่งจาก แป้งข้าวเจ้าผสมน้ำผึ้ง แล้วค่อยๆ ละเลงลงบนกระทะน้ำมันที่ร้อนระอุ กลายเป็นแผ่นขนมลาที่มีเส้น เล็กบางราว ไผ่ไหม และสอดสานกันเป็นร่างแห



ภาพที่ 2.1 แสดงวิธีการทำขนมลา

แหล่งที่มา : <https://www.reviewnowz.com/chanida-khanom-la-southern-thai-dessert-pak-phanang-nakhon-si-thammarat/>, สืบค้นเมื่อ 22 พ.ค.63



ภาพที่ 2.2 แสดงขนมลา

แหล่งที่มา : [www.wongnai.com](http://www.wongnai.com), สืบค้นเมื่อ 22 พ.ค.63



ภาพที่ 2.3 แสดงขนมลาเงา

แหล่งที่มา : [https://www.technologychaoban.com/bullet-news-today/article\\_73625](https://www.technologychaoban.com/bullet-news-today/article_73625), สืบค้นเมื่อ 22 พ.ค.63



ภาพที่ 2.4 แสดงขนมลาม้วน

แหล่งที่มา : [https://www.technologychaoban.com/folkways/article\\_61549](https://www.technologychaoban.com/folkways/article_61549),  
สืบค้นเมื่อ 22 พ.ค.63





ภาพที่ 2.5 แสดงขนมลากรอบพับ

แหล่งที่มา : <https://mgronline.com/south/detail/9620000002945>,  
สืบค้นเมื่อ 22 พ.ค.63

### 1.2) ขนมบ้า

เป็นสัญลักษณ์แทนลูกสะบ้า ใช้เป็นอุปกรณ์การเล่นแทนสะบ้า เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน ซึ่งเป็นการเล่นที่นิยมในสมัยก่อน ทำจากแป้งข้าวเหนียวผสมแป้งข้าวเจ้าและมันเทศนี้ นวดให้เข้ากันแล้วปั้นเป็นลูกกลมๆ แบนๆ นำไปคลุกกับงาขาวแล้วทอด

วัสดุอุปกรณ์ในการทำขนมบ้า

- แป้งข้าวเหนียว, มันเทศต้มสุก, น้ำตาล, งาขาว, ไข่ไก่, เกลือ, น้ำ

สะอาด

วิธีทำ

- บดมันเทศให้ละเอียด ใส่แป้งข้าวเหนียว น้ำ น้ำตาล และเกลือ

นวดให้เข้ากัน

- ตอกไข่ไก่ลง นวดให้เข้ากันแล้วพักไว้ อุ่นต่อได้ที่
- พอนวดเข้ากันได้ทีแล้วปั้นเป็นก้อนกลม แล้วกดให้เป็นแผ่น
- จากนั้นนำไปชุบงาขาวหนึ่งด้าน
- ตั้งน้ำมันให้ร้อน ใช้ไฟปานกลางถึงอ่อนในการทอด
- น้ำแป้งที่ชุบงาขาวไปทอดให้สุกแล้วจัดเสิร์ฟ



ภาพที่ 2.6 แสดงขั้นตอนการทำขนมบ้า  
แหล่งที่มา : [www.wongnai.com](http://www.wongnai.com), สืบค้นเมื่อ 22 พ.ค.63



ภาพที่ 2.7 แสดงขนมบ้า  
แหล่งที่มา : [www.wongnai.com](http://www.wongnai.com), สืบค้นเมื่อ 22 พ.ค.63

### 1.3) ขนมดีซำ หรือขนมเจาะหู

เป็นหนึ่งในขนมที่ใช้ในการจัดหมักรับ หรือสำหรับในประเพณีสารทเดือนสิบ ของคนใต้ หรือที่คนคุ้นเคยว่างานทำบุญชิงเปรต เป็นสัญลักษณ์แทนเงินเบี้ย ใช้แทนเงินจับจ่ายใช้สอย เหตุเพราะรูปร่างของขนมดีซำ หรือขนมเจาะหู มีรูปร่างและลักษณะคล้ายเบี้ยหอย แต่จังหวัดอื่นๆ ก็จะเรียกแตกต่างกันออกไป บางพื้นที่จะเรียกขนมเจาะหูว่าขนมเจาะรูหรือขนมดีซำ ซึ่งทำจากแป้งข้าวเจ้าผสมแป้งข้าวเหนียวนวดกับน้ำตาลโตนด ปั้นแป้งให้เป็นรูแล้วนำลงทอดในน้ำมันจนเหลืองทอง จะได้ขนมเจาะหูที่กรอบนอกนุ่มใน หอมน้ำตาลโตนด

วัสดุอุปกรณ์ในการทำขนมบ้า

- แป้งข้าวเหนียว, แป้งข้าวเจ้า, น้ำตาลโตนด, น้ำตาลทราย,

น้ำเปล่า

### วิธีทำ

- แป้งข้าวเจ้ากับแป้งข้าวเหนียวผสมกันพักไว้
- ผสมน้ำตาลทั้งสองชนิดเข้าด้วยกัน ยกขึ้นตั้งไฟ เติมน้ำเปล่าลงไป เคี่ยวให้น้ำที่ได้มีลักษณะเหนียวข้น ระวังอย่าให้ตกทราย
- น้ำตาลที่เคี่ยวได้ที่ทิ้งไว้ให้เริ่มอุ่น ใส่แป้งที่ผสมรวมกันไว้ลงไปนวด นวดประมาณ 30 นาที ให้มีลักษณะขึ้นเงา ทิ้งแป้งไว้ 1 คืน
- นำแป้งที่ได้ปั้นเป็นก้อนกลมๆ ให้มีขนาดเท่าๆกัน เตรียมใบตอง (วิธีแบบดั้งเดิม) ทาน้ำมันลงไปเล็กน้อยบนใบตอง
- ปั้นแป้งที่ได้จนหมด คลึงบนใบตองกดให้แบน แล้วทำเป็นรูตรงกลาง ลักษณะจะคล้ายการเจาะหู
- นำลงทอดให้เหลืองกรอบ ลักษณะจะคล้ายกับโดนัทเล็กๆ ของฝรั่ง



ภาพที่ 2.8 แสดงขนมเจาะหู

แหล่งที่มา : [www.wongnai.com](http://www.wongnai.com), สืบค้นเมื่อ 22 พ.ค.63

#### 1.4) ขนมกงหรือขนมไข่ปลา

เป็นขนมหวานพื้นเมืองอีกชนิดหนึ่งของภาคใต้ โดยขนมชนิดนี้ เป็นขนมอีกไทยอีกชนิดที่มีความสำคัญในการนำมาประกอบพิธีกรรมในประเพณีสารทเดือนสิบ เป็นสัญลักษณ์แทนเครื่องประดับ เพราะมีรูปร่างคล้ายกำไลแหวน รวมทั้งมีความหมายถึงการหมุนไปข้างหน้า หรือการก้าวไปข้างหน้า เช่นเดียวกับพระธรรมจักร ทำด้วยถั่วเขียวคั่วบดละเอียดผสมกับแป้งข้าวเหนียว ข้าวตอกมะพร้าวขูด และน้ำตาลทราย นำมาปั้นเป็นวงกลม มีซี่ล้ออย่างรูปกงล้อ แล้วนำไปชุบแป้งทอดในน้ำมัน



### วัสดุอุปกรณ์ในการทำขนมไข่ปลา

- ถั่วเขียวป่น, ข้าวตอกคั่วบด, น้ำตาลปึก, น้ำตาลทราย, หัวกะทิ, แป้งข้าวเหนียว, แป้งข้าวเจ้า, แป้งมัน, หัวกะทิตั้งไฟเดือด, ไข่แดง 1 ฟอง

### วิธีทำ

- ตั้งกระทะ นำน้ำตาลปึกกับกะทิเคี่ยวจนเป็นยางมะตูมยกลง คนกับน้ำตาลทรายพออุ่นผสมถั่วเขียวป่น ข้าวตอกป่น นวดให้เข้ากันปั้นถั่วเป็นก้อนกลมๆ ให้ขนาดเท่าเมล็ดพุทราแล้วคลึงบนกระดาษให้เป็นเส้นยาว ทำเป็นวงกลม แล้วนำอีกก้อนที่มีขนาดเล็กกว่ามาคลึงยาวๆ วางพาดกลางเป็นรูปกากบาท ปั้นเมล็ดกลมเล็กๆ ติดที่สี่มุม ตรงกลาง 1 เม็ด เรียงผึ่งไว้ตรงตะแกรงให้แห้ง แล้วนำไปชุบแป้งทอด

- ผสมแป้งทั้งหมดเข้าด้วยกัน นวดกับหัวกะทิพอประมาณ ใส่ไข่แดงแล้วนวดให้เข้ากัน จากนั้นใส่กะทิที่เหลือลงไปนวดจนแป้งเข้ากันดีแล้ว จึงนำขนมที่เตรียมไว้มาชุบแป้งทอด แล้วนำลงทอดในน้ำมันร้อนๆ เป็นอันเสร็จวิธีการทำ



ภาพที่ 2.9 แสดงขนมกงหรือขนมไข่ปลา

แหล่งที่มา : [www.wongnai.com](http://www.wongnai.com), สืบค้นเมื่อ 22 พ.ค.63

### 1.5) ขนมหอง

เป็นขนมในเทศกาลสารทเดือนสิบชนิดหนึ่ง ซึ่งทำจากข้าวเหนียวนึ่งให้สุกพอดีไม่แฉะ นำมาคดลงในพิมพ์วงกลมอาจจะใช้ฝากระป๋องแทนก็ได้ กดเบาๆลงบนใบตองอย่างคดให้แน่น จากนั้นนำไปตากแดดจนแห้งสนิท นำลงทอดในน้ำมันร้อนจัด ทอดเร็วๆพลิกกลับด้านละครึ่งก็ใช้ได้แล้ว เป็นสัญลักษณ์แทนเรือ แพ ที่บรรพบุรุษใช้ข้ามห้วงมหรณพ เหตุเพราะขนมหองนั้นแผ่ดั่งแพมีน้ำหนักเบายอมลอยน้ำและขี่ข้ามได้

#### วัสดุอุปกรณ์ในการทำขนมหอง

- สารข้าวเหนียว และน้ำมันพืช

#### วิธีทำ

- แช่วข้าวสารเหนียวทิ้งไว้ 1 คืนแล้ว
- นำมาล้างให้สะอาดจนหมดกลิ่นจากนั้นนำไปนึ่งด้วย
- เมื่อสุกแล้วนำมาอัดลงในแบบพิมพ์เป็นรูปตามต้องการ ซึ่งแบบพิมพ์มักทำด้วยไม้ไผ่แผ่นบางๆเป็นขอบสูงประมาณ 1 เซนติเมตร โดยส่วนมากจะทำเป็นรูปวงกลมรูปพระจันทร์ครึ่งซีกรูปสามเหลี่ยมรูปข้าวหลามตัดและรูปทรงพุ่มข้าวบิณฑ์เมื่อตักแต่งข้าวเหนียวเป็นรูปตามแบบพิมพ์แล้วจะถอดพิมพ์ออก

- เมื่อทำเสร็จแต่ละชิ้นนำเรียงบนภาชนะอื่นแล้วนำไปตากแดดจนแห้ง
- นำไปทอดในกระทะที่น้ำมันกำลังร้อนจัด โดยใช้ น้ำมันมะพร้าวใหม่หรือน้ำมันอื่นๆ แล้วรอให้ข้าวเหนียวพองฟูขึ้น
- เมื่อสุกดีแล้วก็ตักใส่ตะแกรงให้สะเด็ดน้ำมันโดยปกติของจะเป็นสีขาวแต่ถ้าต้องการให้เป็นสีอื่นก็ใช้สีที่ต้องการย้อมข้าวเหนียวตั้งแต่ตอนแช่น้ำ

### 2) อาหารประกอบในประเพณี

อาหารประกอบในประเพณีทำบุญเดือนสิบมีมากมายหลายอย่าง ซึ่งนอกเหนือจากอาหารที่กล่าวมาแล้วทั้ง 5 อย่างประกอบด้วย อาหารหวาน อาหารคาว และพวกผลไม้ อาหารเหล่านี้ บางอย่างชาวบ้านทำเอง บางอย่างก็ซื้อจากตลาดแล้วแต่ความสะดวก มีดังนี้

#### 1.2) อาหารหวาน

(1) ขนมเทียน มีความเชื่อมโยงกับประเพณีทำบุญเดือนสิบ เป็นการแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมทางด้านจิตใจต่อบรรพชน งานนี้มีความสำคัญมากสำหรับชาวพุทธ กล่าวคือ เมื่อใกล้ถึงวันทำบุญเดือนสิบ ทุกคนรอบครัวต่างก็เตรียมข้าวของเพื่อการทำบุญ ผู้ที่จากภูมิลำเนาไปอยู่ที่อื่นทั้งใกล้และไกลก็จะกลับบ้านของตนเพื่อร่วมทำบุญกันโดยทั่วหน้า การทำบุญเดือนสิบจึงเป็นงาน



ประเพณีที่ก่อให้เกิดการชุมนุมเครือญาติด้วยอีกทางหนึ่งขนมเทียน เป็นขนมที่นิยมทำบุญเฉพาะในเทศกาลเดือนสิบ เป็นการแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมทางด้านจิตใจต่อบรรพชน ขนมเทียน เป็นขนมที่ปรับปรุงขึ้นจากสูตรของชาวจีนโพ้นแผ่นดิน แล้วนำมาดัดแปลงด้วยขนมท้องถิ่นของไทย เปลี่ยนจากขนมใส่ไส้ที่ใช้แป้งข้าวเจ้าผสมกะทิ มาเป็นทำจากแป้งข้าวเหนียวรดกับน้ำตาลโตนดห่อใบตองแล้วนึ่งจนสุก ไม่มีไส้ แต่บางท้องถิ่นนิยมสอดไส้มะพร้าวปรุงรสหวานหรือถั่วเขียวปรุงรสเค็ม ขนมเทียนจะถูกห่อเป็นรูปสี่เหลี่ยมเล็กๆ แทน

ขนมเทียนนำมาใช้ในการทำบุญอุทิศส่วนกุศลให้แก่เปรตชนหรือบิดามารดา ปู่ย่า ตายาย ที่ล่วงลับไปแล้ว ขนมเทียนยังใช้เพื่อแสดงความกตัญญูต่อบรรพบุรุษและขนมเทียนชาวบ้านจะเตรียมทำขนมที่จะนำไปวัดและแจกจ่ายแก่คนเฒ่าคนแก่ ญาติมิตรได้แก่ ขนมเทียน มีความหมายใช้แทนหมอน ซึ่งมี ๒ ชนิด คือ ชนิดไม่สอดไส้และชนิดสอดไส้ ขนมเทียนเป็นอาหารที่จะทำขึ้นในประเพณีวันสารทเดือนสิบเป็นการทำบุญกลางเดือนสิบเพื่อนำเครื่องอุปโภคและเครื่องบริโภคไปถวายพระ เป็นการอุทิศส่วนกุศลแก่บรรพบุรุษของตน ซึ่งชาวพัทลุงและชาวภาคใต้ทั่วไปเรียกว่า “วันชิงเปรต” หรือ “ประเพณีชิงเปรต”

เครื่องปรุงประกอบด้วย แป้งข้าวเหนียว น้ำตาล ในการทำขนมเทียนทำด้วยแป้งข้าวเหนียว มีการเตรียมแป้งอย่างเดียวกับขนมบ้า เมื่อนำแป้งคลุกกับน้ำตาลแล้วก็นำไปห่อด้วยใบตองสด โดยตัดใบตองให้เป็นรูปกลมรีๆ ขนาด 5x7 นิ้ว ทาน้ำมันให้ทั่วแล้วนำแป้งมาใส่ในใบตองแล้วห่อ จะได้ขนมเทียนเป็นท่อยาวๆ คล้ายข้าวต้มมัด อาจจะมีไส้หรือไม่ก็ได้ ถ้าไส้ก็ต้องเตรียมไส้ขนม วิธีทำไส้ขนมเทียน แช่ถั่วเขียวไว้ประมาณ 30 นาที นำใส่รังถึงนึ่งให้สุกโขลกให้ละเอียดใส่หอม พริกไทย โขลกรวมกัน แล้วนำไปผัดในกระทะที่มีน้ำตาลเกลือเล็กน้อย ผัดจนเข้ากันดี ยกลงรอให้เย็น ปั้นเป็นก้อนกลมรี นำไปห่อแป้งที่เตรียมไว้ให้มิด แล้วห่อด้วยใบตอง นำไปนึ่งให้สุก โดยใช้เวลาประมาณ 30 นาที



ภาพที่ 2.10 แสดงขนมเทียน

แหล่งที่มา : [www.wongnai.com](http://www.wongnai.com), สืบค้นเมื่อ 22 พ.ค.63

(2) ขนมกระยาสารทจะเป็นขนมไทยที่มีมาตั้งแต่สมัยกรุงสุโขทัย แต่รากศัพท์ของคำว่าสารทจริง ๆ แล้วเป็นคำในภาษาอินเดีย มีความหมายว่า ฤดูใบไม้ร่วง หรือช่วงระยะปลายฝนต้นหนาว ซึ่งเป็นเวลาเดียวกันกับฤดูกาลผลิดอกออกผลของพืชพันธุ์ โบราณจึงถือกันว่าควรจะนำผลผลิตเหล่านั้นมาถวายแต่สิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อเป็นการสักการะ และขอพรให้พืชของตนออกดอกออกผลดกดี และประเพณีนี้ก็มีในแถบประเทศจีนและตอนเหนือของยุโรปด้วย แต่สำหรับไทยแล้วประเพณีนี้มาแพร่หลายในช่วงสมัยสุโขทัย พร้อม ๆ กับพราหมณ์ที่เริ่มเข้ามามีบทบาทในไทย แต่ช่วงเวลาของประเพณีตามอินเดีย เป็นช่วงเวลาที่ตรงกับระยะข้าวเริ่มออกรวงของไทย ชาวบ้านจึงเกี่ยวข้าวที่ยังมีเปลือกอ่อน ๆ และเมล็ดยังไม่แก่เอามาคว่ำแล้วตำให้เป็นเมล็ดข้าวแบน ๆ เรียกว่าข้าวเม่านั่น

ส่วนตำราความเชื่อของขนมกระยาสารทมีอยู่ 2 ตำราร่วมกัน ตำราหนึ่งกล่าวว่า มีพี่น้องอยู่สองคนชื่อ มหากาลผู้พี่ และจุลกกาลผู้น้อง ทั้งสองทำการเกษตรกรรมร่วมกันคือปลูกข้าวสาละวินที่ผืนเดียวกัน จุลกาลนั้นเห็นว่าข้าวสาละวินที่กำลังท้องนั้นมีรสหวานอร่อย ก็เลยอยากนำข้าวนั้นไปถวายแต่พระสงฆ์ จึงปรึกษากับมหากาลพี่ชาย แต่มหากาลไม่เห็นด้วย มหากาลจึงแบ่งที่ดินออกเป็น 2 ส่วน เพื่อให้ต่างคนต่างนำข้าวไปใช้กินจันใดก็ได้ จุลกาลจึงนำเมล็ดข้าวที่กำลังตั้งท้องมาผ่า แล้วต้มกับน้ำนมสด ใส่เนยใส น้ำผึ้ง น้ำตาลทรายกรวด เมื่อเสร็จแล้วจึงนำไปถวายแต่พระสงฆ์ เมื่อถวายภัตตาหารเหล่านี้แต่พระสงฆ์ จุลกาลได้ทูลความปรารถนาของตนกับพระพุทธเจ้าว่า ขอให้ตนบรรลुरुธรรมวิเศษก่อนใคร และเมื่อกลับบ้านไป ก็พบว่านาข้าวสาละวินของตนนั้นออกรวงอุดมสมบูรณ์สวยงาม จนเก็บเกี่ยวไป 9 ครั้งก็ยังอุดมสมบูรณ์อยู่อย่างนั้นตลอดไป

เป็นอาหารที่ทำให้ฤดูสารท กระยาสารทนี้เนื่องมาจาก ข้าวมธุปายาส ซึ่งเป็นอาหารอินเดียใช้ข้าว น้ำตาล น้านม ผสมกัน ซึ่งนางสุชาดาหญิงถวายพระพุทธเจ้าส่วนผสมของกระยาสารทไทยมีข้าวตอก ข้าวเม่า ถั่วลิสง งาคั่วให้สุกเสียก่อน แล้วนำมาผัดกับน้ำอ้อยกวนให้เหนียวกรอบเกาะกันเป็นปึก จะทำเป็นกรอบเป็นก้อนหรือตัดเป็นชิ้นๆ เก็บไว้ได้นานทำจากพืชผลแรกได้กระยาสารทเป็นของหวานจัด โดยมากจะกินกับกล้วยไข่สุกทำถวายพระเพื่ออุทิศส่วนกุศลให้ผู้ล่วงลับไปแล้ว กระยาสารทกำหนดทรงบาตรที่วิเศษ ในการพระราชพิธีสารทนี้ตักทอดกันมานาน คนผู้นับถือพระพุทธศาสนาจะพากันหยุดงาน ตรีเตรียมสิ่งของทำบุญที่เรียกว่ากระยาสารทเป็นของหวาน ประจำเทศกาลสารท นิยมทำกันก่อนวันสิ้นเดือนเป็นวันโกน วันแรม 14 ค่ำ เดือน 10 นับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาเมื่อถึงวันแรม 15 ค่ำ เดือน 10 ซึ่งตรงกับเดือนกันยายน ชาวบ้านจะกวนกระยาสารทมาทำบุญอุทิศส่วนกุศลให้แก่ญาติผู้ล่วงลับไปแล้ว จนกลายเป็นประเพณีสารทไทย หรือเทศกาลกวนขนมกระยาสารทจนถึงทุกวันนี้แน่นอน

ขนมกระยาสารท เครื่องปรุงประกอบด้วย น้ำตาลปีบ หัวกะทิ ข้าวเม่า รวงข้าว ข้าวตอก ข้าวกรอบ งาขาวคั่ว ถั่วลิสงคั่ว ในการทำกระยาสารท เคี้ยวน้ำตาลกับหัวกะทิจนข้น เป็นยางมะตูม ยกออกจากเตา ผสมของคั่วทั้งหมดเข้าด้วยกัน แล้วใส่ลงในน้ำเชื่อมคนให้เข้ากัน ควรทำ ขณะที่น้ำเชื่อมกำลังร้อนจะได้อัดให้แน่น อาจจะมีการตกแต่งบ้าง เช่น ตกแต่งด้วยผลไม้เชื่อม และ น้ำตาลทราย เป็นต้น



ภาพที่ 2.11 แสดงขนมกระยาสารท

แหล่งที่มา: <https://www.thaipost.net/main/detail/19067>, สืบค้นเมื่อ 22 พ.ค.63

(3) ขนมต้ม (ต้ม) เป็นขนมชนิดหนึ่งที่ทำมาจากข้าวเหนียวนำมาผัดกับกะทิ แล้วห่อด้วยใบพ้อเป็นรูปทรงสามเหลี่ยมจากนั้นนำไปนึ่ง เป็นขนมอีกชนิดที่ไม่มี ความหมายทางความ เชื่อแต่ขาดไม่ได้สำหรับชาวสงขลาเพราะจะนำขนมต้มนี้ไปวัดเกือบทุกครั้งเมื่อมีการทำบุญ โดยเฉพาะ ในวันสารทเดือนสิบที่นอกจากจะนำขนมต้มไปวัดแล้ว ยังนำกะปิ ข้าวสาร หรือของแห้งอื่น ๆ ที่ยกาก อุทิศให้กับเปรตชนห่อเหมือนขนมต้มสามเหลี่ยมไปทำบุญอีกด้วย

เครื่องปรุงประกอบด้วย ข้าวเหนียว น้ำตาล กะทิ เกลือ ในการทำขนมต้ม ใบกะพ้อ ซึ่งใช้ข้าวเหนียวขาวหรือข้าวเหนียวดำก็ได้กับน้ำกะทิ น้ำตาล เกลือ โดยแช่ข้าวเหนียวไว้ในน้ำประมาณ 6 ชั่วโมง แล้วนำกะทิตั้งไฟ ใส่ข้าวเหนียวลงไปคนจนข้าวเหนียวกับกะทิเข้ากันดี น้ำ กะทิแห้งพอหมาดๆ แล้วยกออกจากไฟทิ้งไว้ให้เย็น แล้วนำใบกะพ้อ (ยอดกะท้อ) มาห่อข้าวเหนียวเป็น รูปสามเหลี่ยม บางคนอาจใส่ถั่วดำด้วยก็ได้จะอร่อยยิ่งขึ้น หลังจากห่อเสร็จก็ต้มด้วยน้ำเปล่าให้เดือด 10 - 15 นาที จนข้าวเหนียวสุกก็สามารถรับประทานได้





ภาพที่ 2.12 แสดงขนมต้ม

แหล่งที่มา : [www.wongnai.com](http://www.wongnai.com), สืบค้นเมื่อ 22 พ.ค.63

#### (4) ขนมฉวหาย

เป็นขนมที่จะนิยมทำกันในประเพณีสารทเดือนสิบ ซึ่งคนเฒ่าคนแก่เล่าไว้ว่าชื่อขนมมาจาก เวลानำขนมลงไปทอดในกระทะน้ำมัน ดั่งฉว แล้วหายไป เมื่อขนมพองตัวดีแล้ว และเมื่อเคลือบ น้ำตาลเสร็จแล้วต้องทิ้งไว้ให้เย็น นิยมกินกันในตอนกลางวัน ซึ่งในสมัยก่อนจะนิยมทำกินกันในงานบวชนาคเสียส่วนใหญ่ จะมีรสหวานหอม กรอบๆ สีสันสวยงาม

วิธีทำ วิธีทำ นำข้าวเหนียวแช่ค้างคืน ล้างแล้วไม่ให้ละเอียด นำไปทับให้แห้ง ผสมสี นำแป้งมาแผ่บางๆ บนใบตอง หนาประมาณ 1 เซนติเมตร นำไปนึ่งให้สุก แล้วนำมาตัดเป็นชิ้นสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน จากนั้นนำไปตากแดดให้แห้งสนิท สีสัน สวยงามเมื่อแห้งดีแล้วก็เก็บ มารอทอด ในขณะที่ทอดขนมจะขึ้นฟูเหมือนข้าวเกรียบจนเหลืองตั้งขึ้นให้สะเด็ดน้ำมัน จากนั้นเอาน้ำผสมน้ำตาลเคี้ยว จนเป็นยางมะตูม เอาน้ำที่ทอดแล้วลงไปคลุกเคล้าให้ทั่วขนม แล้วยกลง



ภาพที่ 2.13 แสดงขนมฉวหาย

แหล่งที่มา : [http://bewbestfood.blogspot.com/2015/12/blog-post\\_29.html](http://bewbestfood.blogspot.com/2015/12/blog-post_29.html) ,

สืบค้นเมื่อ 22 พ.ค.63

ขนมเหล่านี้มีความหมายหรือคตินิยมในการทำบุญสารทเดือนสิบ ซึ่งจะขาดเสียมิได้เพื่อให้บรรพบุรุษและผู้ล่วงลับไปแล้วได้นำไปใช้ประโยชน์ตามคติความเชื่อ เมื่อเสร็จจากการฉลองหมรับและถวายภัตตาหารแล้วก็จะแบ่งขนมดังกล่าวรวมทั้งข้าวปลาอาหารส่วนหนึ่งนำไปวางไว้ที่กำแพงวัด ลานวัด หรือโคนไม้ เรียกว่าตั้งเปรต เป็นการแผ่ส่วนกุศลให้เป็นสาธารณะทานแก่ผู้ล่วงลับที่ไม่มีญาติหรือที่ญาติไม่ได้มาร่วมทำบุญส่งไปให้ และเมื่อแล้วเสร็จชาวบ้านก็จะมาแย่งขนมที่ตั้งเปรตไว้เหล่านั้น จึงเรียกว่าชิงเปรต (สำนักทรัพยากรการเรียนรู้คุณหญิงหลง อรรถกระวีสุนทร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2559)

ปัจจุบันได้มีการพัฒนาการจัดทำหมรับไปจากแบบดั้งเดิมซึ่งเป็นแบบเรียบง่าย มาเป็นการตกแต่งให้มีความสวยงามมากขึ้น ได้มีการตกแต่งอย่างประณีตบรรจง แต่มีข้อสังเกตว่าชาวนครมักจัดหมรับเป็นรูปทรงพระมหาธาตุเจดีย์ ซึ่งไม่ค่อยพบเห็นในพื้นที่จังหวัดอื่นๆ จึงสันนิษฐานว่าพระมหาธาตุเจดีย์เปรียบเสมือนศูนย์รวมจิตใจของชาวนคร และเป็นบุญกุศลยิ่งหากบรรพบุรุษที่ล่วงลับไปแล้วจะได้รับบุญกุศลอันหลักศรัทธาของชาวนคร นอกจากนี้ยังมีการประกวดหมรับ ประกวดชบวนแห่หมรับ ตามเส้นทางถนนราชดำเนินและการแสดงแสงเสียงมีการจัดงานกาชาดและประเพณีบุญสารทเดือนสิบที่ทุ่งท่าลาดสนามหน้าเมือง และที่วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร มีการประชันหนังตะลุงมโนราห์ภาคใต้ การประกวดสาวงามของชาวนครศรีธรรมราช เป็นต้น

## 1.2) อาหารคาว

อาหารคาวจะทำในตอนเช้าของวันประเพณี เพื่อนำไปถวายพระทั้งตอนเช้าและตอนเที่ยง อาหารที่ทำในวันนี้จะพิเศษกว่าวันอื่นๆ และเป็นอาหารที่บรรพบุรุษชอบรับประทานเมื่อตอนที่ยังมีชีวิตอยู่ อาหารส่วนใหญ่มักจะมีรสจืด คือ เปรี้ยวจืด เผ็ดจืด ถ้าเป็นแกงมีรสเค็มกะปิ และจะใช้ขมิ้นเป็นเครื่องแกง เครื่องคลุก ทั้งนี้เพราะเชื่อว่าขมิ้นดับคาวได้อย่างดี อาหารคาวที่แต่ละครอบครัวนำไปวัดในวันประเพณี มีประมาณ 3-5 อย่าง ทั้งรสเผ็ด รสจืด ของทอด เครื่องเคียง เป็นต้น อาหารคาวที่ปรากฏโดยทั่วไปแบ่งได้ ดังนี้

ประเภทแกง ที่ปรากฏ เช่น แกงสมรม แกงหมูกับลูกเหริยง แกงเทโพ แกงเขียวหวานไก่ แกงขี้เหล็กปลาอย่าง คั่วปลาคุกกะปิ แกงพริก กระดุกหมู เนื้อแกงพริก แกงส้ม แกงพริกปลา แกงคั่วเนื้อ หรือคั่วกลิ้ง แกงไตปลา เป็นต้น ซึ่งแกงเหล่านี้จะใช้เครื่องปรุงส่วนใหญ่เหมือนกัน ได้แก่ ขมิ้น หอม กระเทียม เกลือ กะปิ พริกขี้หนูแห้งหรือสด น้ำตาลเล็กน้อย มีต่างกันไปบ้าง เช่น แกงพริกกระดุกหมู จะเพิ่มตะไคร้ พริกไทย และมะพร้าว เป็นต้น

ประเภทต้ม ที่ปรากฏ เช่น ไก่ต้มขมิ้น ปลาต้ม ปลากระบอกต้มส้ม ต้มหมู ต้มกะทิปลาช่อน เป็นต้น เครื่องปรุงที่ใช้ส่วนใหญ่เหมือนกัน ได้แก่ หอม กระเทียม ตะไคร้ เกลือ น้ำตาลเล็กน้อย ผงชูรส ขมิ้น มีต่างกันบ้างเล็กน้อย เช่น ต้มส้มปลากระบอก จะเพิ่มส้มลงไป ต้มกะทิปลาช่อน จะเพิ่มมะพร้าวลงไป เป็นต้น



ประเภททอด-ผัด ที่ปรากฏ เช่น ปลาตุ๋นทอดขมิ้น ปลาทอด หมูทอด ผัดยอดพริกกับหมู ผัดสะตอใส่กะปิ ผัดสะตอหมูและกุ้ง หมูหวาน กุ้งผัดหวาน ผัดเปรี้ยวหวาน เป็นต้น

ประเภทน้ำพริก-ยำ พร้อมผัก ที่ปรากฏในประเพณีทำบุญเดือนสิบ เช่น น้ำพริกโจร น้ำพริกส้มมะนาว น้ำพริกมะขาม ยำส้มมุตมะพร้าวคั่ว ส่วนผักก็มี สะตอ สะตอดอง ลูกเนียง ลูกเนียงหวาน หน่อเหียง ผักกูด ผักกาดนกเขา ลูกฉิ่ง แตงกวา ถั่วฝักยาว ผักบุ้ง มะเขือเปราะ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามในประเพณีสารทเดือนสิบหรืองานทำบุญเลี้ยงพระในภาคใต้ ก็จะมีแกงชนิดหนึ่งที่ผู้คนนิยมทำกันไปวัดไม่เคยขาด นั่นก็คือแกงสมรม ซึ่งเป็นแกงที่มีประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจ

#### (1) แกงสมรมหรือแกงคั่วสมรม

แกงสมรมหรือแกงคั่วสมรม เป็น แกงกะทิ แบบแกงคั่ว น้ำขลุกขลิก โดยคำว่า สมรม เป็นภาษาใต้ หมายถึง การนำเอาผักและส่วนผสมนานาชนิดมาผสมกันในตัวแกง คือใช้น้ำพริกแกงส้มหรือแกงเผ็ดปักษ์ใต้ก็ได้ ละลายหางกะทิตั้งไฟจนเดือด ทยอยใส่ผักที่อยากกินหลายๆ อย่าง เช่น หน่อไม้ต้ม ถั่วฝักยาว มะเขือเปราะ มะเขือพวง มะเขือยาว ถั่วพู ใบบัวบก สะตอลงไป ปูรุกรสเค็มด้วยเกลือ กะปิ หรือน้ำปลาตามชอบ ตักรสเปรี้ยวด้วยส้มแขกแห้ง ถ้าชอบหวานหน่อยก็เพิ่มน้ำตาลโตนด พอผักเริ่มสุก ใส่กุ้งสด เต็มกะทิให้ได้ความข้นใสตามที่ต้องการ รอจนกุ้งสุก ก็จะได้แกงคั่วกะทิที่หวานรสผักและกุ้ง ถ้าเราไม่แกงน้ำข้นมากเกินไป แกงสมรมนี้ทำไมไม่เห็นเหมือนแกงใต้หม้ออื่นๆ เอาเลย การเอาผักเยอะๆ มารวมกันในหม้อแกงกะทิจะมีแค่สำหรับนี้สำหรับเดี่ยวเท่านั้น ไม่มีอะไรที่คล้ายตัวมันอีกเลยในบรรดากับข้าวฉบับสืบฉบับร้อยอย่างของคนภาคใต้

คำอธิบายแกงสมรมที่ได้ยินกันโดยทั่วไป ก็คือแกงผักรวมหลายๆ อย่างของคนภาคใต้ ดูเหมือนว่าคนส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะพอใจกับนิยามเพียงเท่านั้น อย่างไรก็ตาม มีคำอธิบายบางชุดที่เชื่อมโยงไปถึงงานบุญใหญ่เดือน ๑๐ ของปักษ์ใต้ด้วยว่าแกงสมรมนั้นคือการพยายามปรุงแกงคั่วกะทิจำนวนมากจากหลากหลายเจ้าภาพที่มาร่วมในงานบุญ เพื่อที่จะหาวิธีรวมมันเข้าด้วยกันเป็นหม้อใหญ่ โดยมีข้อแม้ว่าจะสามารถยืดอายุให้บรรดาสารุชนคนธรรมดาสามัญที่มาในงานกินได้อย่างน้อยก็ตลอดงานบุญนั้น ในแง่นี้แกงสมรมจึงคือแกงสำรวมในความหมายของคนภาคกลาง คือแกงโชะของคนภาคเหนือ และคือแกงบวนของคนเพชรบูรณ์นั่นเอง คุณวรวิทย์ แจ่มใส ช่างภาพอิสระชาวเมืองเพชรบุรีผู้สนใจวัฒนธรรมพื้นถิ่น ได้ให้ข้อมูลไว้ว่ามีความเป็นไปได้มากที่แกงสมรมของคนภาคใต้จะมีรากที่มาจากแกงสำรวมในวัฒนธรรมเด็กวัด และยังได้อ้างคำบาสีว่ามีกล่าวถึงคำว่า “เอาภัตต์มาสำรวมกัน” หมายถึงเอาภัตต์อาหารถวายพระทั้งหมดมารวมกันไว้ในที่เดียวด้วย คุณวรวิทย์เองได้ให้ความรู้ที่น่าสนใจมากของแกงบวนแบบเพชรบุรีให้ฟังอีกว่า “คนที่อยากแกงบวนนอกพรรษา เขาลงทุนไปซื้อกับข้าวถุงมา ๔ อย่าง คือ แกงหน่อไม้ไก่ แกงป่าหมู ไช้พะไล และผัดอะไรอีกอย่างหนึ่ง

จำไม่ได้ มาถึงก็แกะทุกอย่างรวมกันแล้วเอาไป ‘บวน’ คือตั้งไฟจนเดือด” การทำแกงบวน-แกงสำรวม-แกงสมรมในวัดจริงๆ กับการประกอบสร้างสิ่งนี้อาจเรียกว่า “สร้างว่าฯ” จากกับข้าวถุงร้านข้าวแกงนี้น่าสนใจมาก ตรงที่มันเป็นวิธีการปรุงกับข้าวในอีควัฒนธรรมหนึ่งเลยทีเดียว ผู้ปรุงไม่ใช่ผู้กะเกณฑ์ ตระเตรียม จัดวาง ประกอบวัตถุดิบ วัตถุดิบที่กำหนดนี้กรรสชาติได้อยู่แล้วขึ้นเป็นสารอาหารตามขั้นตอนวิธีปรุงปกติ ทว่าเขาจะต้องเผชิญกับ “อะไรบ้างก็ไม่รู้” ที่อยู่ในถุง จะต้องแก้ปัญหาต่างๆ เฉพาะหน้าให้ได้ เช่นว่าหลังจากนั่งพิจารณาต้มผัดแกงทอดแต่ละถ้วยแต่ละถาดแล้ว ก็ต้องตัดสินใจในเดี๋ยวนั้นว่าจะกลบกลืนพะเนางที่เริ่มบูดถุ่นนั้นอย่างไร แกงส้มถุ่นนี้มีน้ำมากไปควรเททิ้งบ้างหรือไม่ น้ำพริกกะปิอ่อนรสหวานไปนิด จะต้องเอาน้ำพะโล้มาช่วยหน่อยดีไหม ฯลฯ เพื่อจะไปให้ถึงความอร่อยเฉพาะหน้า อันประกอบขึ้นจากวัตถุดิบสำเร็จหลากหลายที่ได้มาอย่างปัจจุบันทันด่วนนั้น

มันคือวัฒนธรรมการ “ดัน” ที่ไม่ปรากฏนิยามคำอธิบายใดๆ ในสารระบบความรู้เกี่ยวกับอาหารไทย ด้วยวิธีการสมรมแกงเช่นนี้ เรารู้แน่ๆ ไม่มีวันที่แกงสมรมจะมีกลิ่น รูปร่าง และรสชาติเหมือนกันไปได้ แต่ละหม้อมันคือมันเป็นหนึ่งเดียวตลอดกาล แน่แน่นอนว่าวิธีการปรุงนอกสารระบบเช่นนี้เรียกร่องทักชะและปฏิภาณไหวพริบของผู้ปรุงในอีกลักษณะหนึ่ง ชนิดกลับหัวกลับหาง ถอนรากถอนโคนวิชาปากะศิลป์สายจารีตกันเลยทีเดียว หากถือเอาที่บางท่านเน้นว่าแกงถุ่นที่ซื้อจากร้านข้าวแกงในตลาดเอามาทำแกงบวน-แกงสมรมนั้น บางทีต้องปล่อยทิ้งให้บูด เพื่อให้ได้ “อารมณ์กับข้าววัด” ด้วยแล้วละก็ กับข้าวอันมีที่มาพิสดารสำหรับนี้ก็อาจขนานนามว่าเป็น “สร้างว่าฯ” ฉบับชาววัด ก็เห็นจะเข้าเค้าอยู่ (กฤษ, 2560)



ภาพที่ 2.14 แสดงแกงสมรมภาคใต้

แหล่งที่มา : [https://www.silpa-mag.com/from-the-fingertip/article\\_11467](https://www.silpa-mag.com/from-the-fingertip/article_11467),

สืบค้นเมื่อ 22 พ.ค.63

### 1.3) ผลไม้

เนื่องจากในช่วงประเพณีทำบุญเดือนสิบนี้เป็นช่วงที่ผลไม้ในแต่ละพื้นที่กำลังให้ผลผลิต ดังนั้นชาวบ้านจึงถือเป็นโอกาสดีที่ได้นำผลไม้เหล่านี้ไปถวายพระสงฆ์ เพื่อความเป็น

สิริมงคลแก่ตนเองและครอบครัว ผลไม้บางส่วนจัดเป็นหมักรับไปถวาย บางส่วนนำไปเพื่อให้พระสงฆ์ฉันพร้อมกับอาหาร เช่น เงาะ ลางสาต ลองกอง มังคุด มะปราง ทุเรียน ข้าวโพด มะพร้าว กล้วย เป็นต้น นอกจากนี้ผลไม้ที่มีในท้องถิ่นแล้ว ก็ยังมีผลไม้ที่ซื้อมาจากตลาดอีกด้วย เช่น องุ่น แอปเปิล สาลี่ ลูกเกต เป็นต้น

ผลการศึกษาวรรณกรรมด้านอาหารที่ปรากฏในประเพณีทำบุญเดือนสิบพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา สรุปได้ดังนี้

อาหารที่สืบเนื่องจากประเพณีทำบุญเดือนสิบมี 2 ส่วนคือ

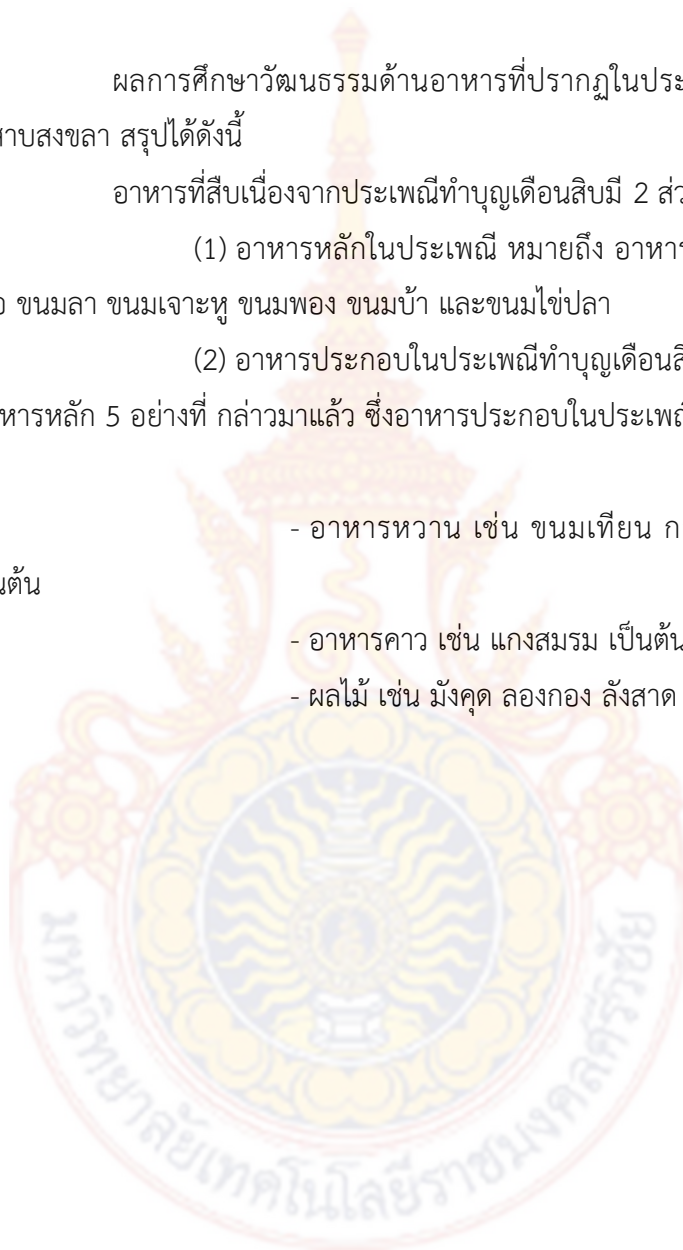
(1) อาหารหลักในประเพณี หมายถึง อาหารที่เป็นหัวใจและขาดไม่ได้มี 5 อย่างคือ ขนมลา ขนมเจาะหู ขนมพอง ขนมบ้า และขนมไข่ปลา

(2) อาหารประกอบในประเพณีทำบุญเดือนสิบ หมายถึง อาหารที่นอกเหนือจากอาหารหลัก 5 อย่างที่ กล่าวมาแล้ว ซึ่งอาหารประกอบในประเพณีแบ่งเป็น 3 ประเภทคือ

- อาหารหวาน เช่น ขนมเทียน กระจ่างสารท ขนมต้ม  
ขนมฉวางหาย เป็นต้น

- อาหารคาว เช่น แกงสมรม เป็นต้น

- ผลไม้ เช่น มังคุด ลองกอง ลังสาต เงาะ เป็นต้น



ตารางที่ 2.1 แสดงการวิเคราะห์และสรุปอัตลักษณ์ภูมิปัญญาด้านอาหารในประเพณีสารทเดือนสิบ

|                                  | ภาพประกอบ  | ความหมายและ<br>นัยยะเชิงนามธรรม                             | อัตลักษณ์<br>เชิงรูปธรรม  | ความโดดเด่นด้านภูมิปัญญา<br>และวิธีการ  | อื่นๆ   |
|----------------------------------|--|---|---|---|---|
| <b>ภูมิปัญญาด้านอาหาร (คาว)</b>  |  |   |   |   |   |
| 1. แกงสมรม<br>(อาหาร<br>ประกอบ)  |   | - สื่อสารถึงวัฒนธรรมเด็กวัด<br>- การเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน | - มีความหลากหลายของรูปทรง<br>- สีส่น เป็นสีในโทนเหลือง - เขียว  | เป็นการผสมผสานวัตถุดิบหรือของหลายอย่างเข้าด้วยกัน (เป็นหน่วยย่อย) จนเป็นหนึ่งเดียวกันอย่างลงตัว โดยใช้เทคนิคและวิธีการส่วนบุคคลในการปรุงรสชาติให้มีรสชาติกลมกล่อม | * เป็นอาหารคาวที่นิยมรับประทานคู่กับต้มสามเหลี่ยม |
| <b>ภูมิปัญญาด้านอาหาร (หวาน)</b> |  |   |   |   |   |
| 1. ขนมพอง                        |  | - สัญลักษณ์แทนเรือแพหรือพาหนะที่บรรพบุรุษใช้ข้ามห้วงมหรณพ   | - รูปทรงกลมแบน ,รูปทรงพระจันทร์ครึ่งซีก,รูปสามเหลี่ยมรูปข้าวหลามตัด และรูปทรงพุ่มข้าวบิณฑ์ น้ำหนักเบา<br>- สีส่นหลากหลาย (สีเริ่มแรกเป็นสีขาว)<br>- พื้นผิวขรุขระ | - เป็นการนำเมล็ดข้าวเหนียวซึ่งเป็นหน่วยย่อยเล็กๆมา ประสานเข้าด้วยกัน เป็นชั้น โดยขึ้นรูปจากแม่พิมพ์ไม้ใฝ่เส้นบาง  |   |



ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

|                               | ภาพประกอบ   | ความหมายและ<br>นัยยะเชิงนามธรรม  | อัตลักษณ์<br>เชิงรูปธรรม  | ความโดดเด่นด้านภูมิปัญญาและ<br>วิธีการ  | อื่นๆ |
|-------------------------------|---|--|---|---|-------|
| 2. ขนมลา                      |    | - สัญลักษณ์แทนเครื่องนุ่งห่ม<br>ใช้เป็นเสื้อผ้าอาภรณ์<br>- สัญลักษณ์แทนสายใยรักทอ<br>ความผูกพันของบรรดาญาติพี่น้อง<br>ให้สมัครสามัคคีรักใคร่<br>กลมเกลียวกัน | - รูปทรงเสมือนผ้าก๊อท<br>สามารถพับ ผ่า เป็นผืนได้<br>- สีน้ำตาลอ่อนถึงน้ำตาลเข้ม<br>- พื้นผิวเป็นเส้นสายทับกันไปมา<br>จนเหนียวแน่น  | - รูปลักษณ์ของขนมมีอัตลักษณ์<br>เฉพาะตัว ซึ่งผสมกันเป็นแผ่นด้วย<br>การซ้อนทับของเส้นใยเล็กๆ โดยใช้<br>ภูมิปัญญาการเจาะรูจาก<br>กะลามะพร้าวในการโรยแป้งลงใน<br>กระทะ |       |
| 3. ขนมบ้า                     |   | - สัญลักษณ์แทนลูกสะบ้า ใช้<br>เป็นอุปกรณ์การเล่นแทน<br>สะบ้า เพื่อความสนุกสนาน<br>ผลิตเพลิน  | - รูปทรงกลมแบน<br>- สีน้ำตาลอ่อนแซมด้วยสีขาว<br>- พื้นผิวภายนอกเรียบ โรยด้วย<br>พื้นผิวของงาขาวที่มีความขรุขระ<br>เล็กน้อย  | - เป็นการผสม<br>ผสมระหว่าง2 วัตถุดิบเข้าด้วยกัน<br>คือแป้งและมัน ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่<br>เกิดขึ้นจากทรัพยากรในท้องถิ่น   |       |
| 4. ขนมตีซ่า หรือ<br>ขนมเจาะหู |  | - สัญลักษณ์แทนเงินเบี้ย ใช้<br>แทนเงินจับจ่ายใช้สอย  | - รูปทรงคล้ายเบี้ยหอย ทรงกลม<br>บางชนิดรูปทรงกลมมีรูตรงกลาง<br>- สีเหลืองทอง โกล้เคียงกับสี<br>น้ำตาลอ่อน<br>- พื้นผิวภายนอกเรียบ ผิวมันแวว<br>ภายในเนื้อแน่นฟูเป็นรูพรุน | - เป็นการถอดรูปธรรมจากของมีค่า<br>มาเป็นรูปทรงของขนมดังกล่าว โดย<br>ใช้วัตถุดิบแป้งในพื้นที่ เป็นภูมิ<br>ปัญญาการทำขนมที่สามารถเก็บไว้<br>กินได้นาน                 |       |



ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

|                           | ภาพประกอบ  | ความหมายและ<br>นัยยะเชิงนามธรรม                        | อัตลักษณ์<br>เชิงรูปธรรม   | ความโดดเด่นด้านภูมิปัญญา<br>และวิธีการ   | อื่นๆ   |
|---------------------------|--|--|--|--|---|
| 5. ขนมกง/ขนมไข่ปลา        |   | - สัญลักษณ์แทนเครื่องประดับ เพราะมีรูปทรงคล้ายกำไลแหวน | - รูปทรงเป็นเส้นประสานกันเป็นรูปทรงวงกลมมีเส้นไขว้กากบาทตรงกลาง<br>- สีเหลืองทอง ใกล้เคียงกับสีน้ำตาลอ่อน<br>- พื้นผิวภายนอกขรุขระเล็กน้อย | - ลักษณะรูปทรงภายนอกเป็นวงกลม และมีเส้นพาดไขว้กันคล้ายวงล้อเกวียน  |   |
| 6. ขนมเทียน (อาหารประกอบ) |   | - สัญลักษณ์ใช้แทนหมอนหนุน                              | - รูปทรงสี่เหลี่ยมห่อด้วยใบตอง<br>- ภายนอกสีเขียว-น้ำตาลอ่อน<br>- พื้นผิวภายนอกมีแววมืดมีความเป็นธรรมชาติ พื้นผิวภายในเรียบมันแวว          | - ภูมิปัญญาการห่อขนมที่มีความน่าสนใจ โดยใช้วัสดุธรรมชาติในท้องถิ่น   | *เป็นขนมที่ทำเพิ่มขึ้นจากขนม 5 ชนิดตามคติความเชื่อในประเพณีสารทเดือนสิบ เป็นขนมอีกชนิดหนึ่งที่ขาดไม่ได้และนิยมทำกันในประเพณีนี้   |
| 7.ขนมต้ม (อาหารประกอบ)    |  | -  | - รูปทรงสามเหลี่ยมห่อด้วยใบกระพ้อ<br>- ภายนอกสีเขียว-เหลือง<br>- พื้นผิวภายนอกมีแววมืดมีความเป็นธรรมชาติ พื้นผิว                           | - ภูมิปัญญาการห่อขนมที่มีความน่าสนใจ หรือเรียกว่าการแทงต้ม โดยใช้วัสดุธรรมชาติในท้องถิ่น รูปแบบการห่อมีเฉพาะและมีความน่าสนใจกว่าขนมชนิดอื่นๆ | *เป็นขนมที่ทำเพิ่มขึ้นจากขนม 5 ชนิดตามคติความเชื่อในประเพณีสารทเดือนสิบ เป็นขนมอีกชนิดหนึ่งที่ขาดไม่ได้และนิยมทำกันในประเพณีนี้และยังนิยมทำกันในเทศกาลซ้กต้มและประเพณีลากพระอีกด้วย |

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

|                                   | ภาพประกอบ   | ความหมายและ<br>นัยยะเชิงนามธรรม | อัตลักษณ์<br>เชิงรูปธรรม  | ความโดดเด่นด้านภูมิปัญญา<br>และวิธีการ | อื่นๆ  |
|-----------------------------------|---|---------------------------------|---|--|--|
| 8. กายาสารท<br>(อาหาร<br>ประกอบ)  |  | -                               | - รูปทรงส่วนใหญ่จะตัดเป็นรูป<br>สี่เหลี่ยม<br>- ภายนอกสีเหลือง-น้ำตาล<br>- พื้นผิวภายนอกขรุขระเห็นเป็น<br>เมล็ดข้าว | -                                      | *เป็นขนมที่ทำเพิ่มขึ้นจากขนม 5<br>ชนิดในประเพณีสารทเดือนสิบ  |
| 9. ขนมฉาวหาย<br>(อาหาร<br>ประกอบ) |  | -                               | - รูปทรงสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน<br>- ภายนอกสีสันหลากหลาย โทน<br>สีฉูดฉาด<br>- พื้นผิวภายนอกขรุขระเล็กน้อย             | -                                      | *เป็นขนมที่ทำเพิ่มขึ้นจากขนม 5<br>ชนิดตามคติความเชื่อในประเพณี<br>สารทเดือนสิบ เป็นขนมอีกชนิด<br>หนึ่งที่ขาดไม่ได้และนิยมทำกันใน<br>ประเพณีนี้ |

## 2.2.2 วัฒนธรรมด้านสังคมสัมพันธ์

โดยสภาวะธรรมชาติมนุษย์มีอาจแยกตัวอยู่โดดเดี่ยวได้ จะต้องอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม เป็นพวก มีการสัมพันธ์พึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ดังที่เข้าใจกันโดยทั่วไปว่า มนุษย์เป็นสัตว์สังคมแต่ไม่ปรากฏแน่ชัดว่ามนุษย์เรารวมกันเป็นสังคมตั้งแต่เมื่อไร แต่มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไม่ได้หมายความว่า จะเป็นการเปลี่ยนแปลงในทางบวกแต่เพียงอย่างเดียวเสมอไป อาจจะเป็นการเปลี่ยนแปลงไปสู่ ความเสื่อมของสังคมก็เป็นไปได้

จากการศึกษาประเพณีทำบุญเดือนสิบ พื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ได้สะท้อนให้เห็นถึง วัฒนธรรมด้านสังคมหลายลักษณะดังต่อไปนี้

### 1) การชุมนุมญาติหรือการรวมญาติพี่น้อง

ประเพณีทำบุญเดือนสิบเป็นประเพณีถือว่าเป็นประเพณีที่สำคัญเช่นเดียวกับ ประเพณีอื่นๆ ในรอบหนึ่งปี เป็นประเพณีที่ลูกหลานจะได้แสดงความกตัญญูต่อบรรพบุรุษผู้ซึ่ง ล่วงลับไปแล้ว ถือเป็นการทำบุญที่สำคัญให้กับวิญญาณบรรพบุรุษ จะต้องกลับไปยมโลกตามเดิม การ ได้ทำบุญในวันนี้จะทำให้เกิดความสบายใจทั้งผู้ทำบุญและผู้รับบุญ คนใดไปหากินต่างบ้านต่างเมือง เมื่อใกล้จะถึงเทศกาลเดือนสิบก็มักจะรีบเตรียมตัวกลับบ้านเกิดเมืองนอนเป็นการกลับภูมิลำเนา เพื่อ มาร่วมงานบุญด้วยความสำนึกว่าในหนึ่งปีได้ทำบุญให้ญาติผู้ตายครั้งหนึ่ง และมีความคิดว่าจะต้อง ทำบุญวัดที่ผู้ตายเคยไปเป็นประจำหรือศรัทธาเป็นพิเศษ ดังนั้นประเพณีทำบุญเดือนสิบจึงเป็นงาน รวมญาติครั้งใหญ่ มีการพบปะสังสรรค์และทำกิจกรรมร่วมกันหลายอย่าง เช่น

- การร่วมกันทำขนมสำหรับใช้ในประเพณี บางท้องถิ่นญาติพี่น้องที่อยู่บ้าน ใกล้เคียงกัน ก็จะรวมตัวกันทำขนม เช่น ขนมพอง ขนมลา ขนมเจาะหู (ดีข้า) ขนมกง ขนมบ้า หรือ ขนมอื่นๆ เป็นต้น สำหรับครอบครัวที่ทำขนมจะต้องมีเวลาว่าง โดยจะเริ่มช่วยกันทอดตั้งแต่ตอนเช้า จนเสร็จ โดยจะมานั่งช่วยกันหลายๆ คน สร้างความสนุกสนานและแสดงถึงความสามัคคีในหมู่ญาติพี่น้องด้วย ขนมต่างๆ เหล่านี้บางส่วนจะนำไปแจกจ่ายให้แก่ญาติผู้ใหญ่และผู้อาวุโสเพราะถือว่าได้บุญ ส่วนคนเฒ่าคนแก่ก็จะให้ศีลให้พรแก่ผู้ที่ทำขนมไปให้

- การร่วมกันจัดหมักรับ หมักรับถือว่าเป็นหัวใจและเอกลักษณ์ของประเพณีทำบุญ เดือนสิบ ดังนั้นพวกญาติพี่น้องต่างเตรียมและซื้อสิ่งของมาเพื่อสำหรับจัดหมักรับ ซึ่งมีทั้งของที่มีใน ท้องถิ่นและซื้อมาจากตลาด การจัดหมักรับจะช่วยกันจัดในวันก่อนวันประเพณี 1 วัน และนำไปวัดในวัน ประเพณี หมักรับที่จัดส่วนใหญ่จะจัดกันในหมู่เครือญาติ ถ้าญาติพี่น้องมากก็จะจัดหมักรับขนาดใหญ่ ถ้ามีญาติน้อยก็จะจัดแต่ขนาดพอดี หรืออาจรวมกลุ่มเพื่อนบ้านช่วยกันจัดหมักรับตามแต่ความสะดวก ของแต่ละคน นอกจากนี้ การร่วมวงกันรับประทานอาหารเมื่อพระสงฆ์ทำพิธีและฉันอาหารเสร็จแล้ว ชาวบ้านต่างก็นำอาหารที่เหลือแยกย้ายหาที่นั่ง เช่น ตามใต้ต้นไม้ ศาลา เพื่อร่วมวงกันรับประทานอาหาร ส่วนใหญ่จะแยกวงกันรับประทานในหมู่เครือญาติของตน ใครมีกับข้าวอะไรก็จะนำมาวางไว้

กลาง แล้วนั่งล้อมวงรับประทานอย่างเอร็ดอร่อย มีการพูดคุยสนทนากันอย่างสนุกสนาน เพราะนานๆ จึงได้มีโอกาสเจอกัน บรรดาพวกเด็กๆ ที่ยังไม่ค่อยรู้จักญาติของตนก็จะถูกแนะนำให้รู้จักในวันนี้ ทั้งญาติฝ่ายพ่อ และฝ่ายแม่ สร้างความตื่นเต้นให้แก่เด็กๆ มากที่ได้รู้จักญาติมิตรมากมาย

- การร่วมกันชิงเปรต กิจกรรมที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ขาดไม่ได้คือ การร่วมกันชิงเปรต ในประเพณีทำบุญเดือนสิบจะมีการชิงเปรตกันทุกวัด โดยลูกหลานที่มาพร้อมกันทำบุญจะรอคอยให้พระสงฆ์เสร็จพิธีบังสุกุลแล้วจึงลงมือชิงเปรตกัน ชาวบ้านมีความเชื่อเกี่ยวกับชิงเปรตว่า ถ้าลูกหลานได้มีโอกาสกินอาหารที่เหลือจากเปรตที่เป็นบรรพบุรุษของตนแล้วจะได้บุญ จากกิจกรรมชิงเปรตนี้ส่งผลให้ชาวบ้านมีความรักความสามัคคีเกิดความเข้าอกเข้าใจกันและอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างปกติสุข

ชิงเปรต เป็นประเพณีของภาคใต้ที่ทำกันในวันสารทเดือนสิบ เป็นประเพณีเมืองมนุษย์ 15 วัน โดยมาในวันแรม 1 ค่ำ เดือน 10 ซึ่งถือว่าเป็นวัน "รับเปรต" หรือ วันสารทเล็ก ลูกหลานต้องเตรียมขนมมาเลี้ยงดูให้อิ่มหมีพิมันและฝากกลับเมืองเปรต ในวันแรม 15 ค่ำ เดือน 10 นั้นคือวันส่งเปรตกลับคืนเมือง เรียกกันว่าวันสารทใหญ่ ผู้เฒ่าผู้แก่หลายคนยืนยันว่า การชิงเปรตไม่เพียงเป็นความอัปมงคลแก่ผู้ชิงเปรตแต่อย่างใด ในทางตรงกันข้ามกลับถือว่า เป็นการได้บุญ เพราะเชื่อกันว่าหากลูกหลานของเปรตใดชิงได้ เปรตตนนั้นย่อมได้รับส่วนบุญส่วนกุศลนั้น

การตั้งเปรตในระยะหลังนี้นิยมสร้างเป็นร้านขึ้นมาในบริเวณลานวัด เพื่อให้ผู้คนจะได้นำอาหารและขนมมาวางเสวย ร้านที่สร้างขึ้นมานี้เรียกว่า หลาเปรต (หลา เป็นภาษาปักษ์ใต้ แปลว่า ศาลา) เมื่อนำอาหารและขนมเดือนสิบมาตั้งบนหลาเปรตเรียบร้อยแล้ว จะนำสายสิญจน์มาผูกไว้กับหลาเปรต ส่วนปลายอีกข้างหนึ่งพระสงฆ์จะใช้จับเมื่อสวดบังสุกุลอัฐิของญาติมิตร ในการสวดบังสุกุล ชาวบ้านจะกรวดน้ำอุทิศส่วนกุศลแก่บรรพบุรุษผู้ที่ล่วงลับไปแล้ว

เมื่อเสร็จพิธีสงฆ์ บังสุกุล และกรวดน้ำ แล้วจึงเก็บสายสิญจน์ จากนั้นผู้คนต่างจะเข้าไปแย่งขนมที่ตั้งเปรต เนื่องจากมีความเชื่อว่า การกินอาหารและขนมในพิธีบุญจะได้กุศลอย่างแรง เป็นสิริมงคลแก่ตนเองและครอบครัว การเข้าไปแย่งอาหารหรือขนมที่เป็นเครื่องบูชา จะเรียกว่า ชิงเปรต





### ภาพที่ 2.15 แสดงการตั้งเปรต

แหล่งที่มา : [www.hatyaifocus.com](http://www.hatyaifocus.com), สืบค้นเมื่อ 22 พ.ค.63

และในวันแรม 15 ค่ำเดือน 10 ซึ่งเป็นวันสารท ชาวบ้านจะชวนนำอาหารไปถวายพระอีกวัน ในวันนี้การทำบุญเป็นการฉลองหมรับที่จัดตั้งไว้ตั้งแต่วันแรม 14 ค่ำ ในวันฉลองหมรับ มีการทำบุญเลี้ยงพระ บังสุกุลเพื่ออุทิศส่วนกุศล นับเป็นวันที่มีพิธีการสำคัญวันหนึ่ง เพราะถ้าหากไม่ได้จัดหรือผู้ใดไม่มาร่วมงานพิธีวันนี้ บรรพบุรุษที่ล่วงลับไปแล้วจะอดอยากทุกข์ยาก จะทำในวันที่ยกหมรับไปวัด ไม่ว่าจะเป็วันแรม 14 ค่ำ หรือ 15 ค่ำ เดือนสิบก็ตาม ผู้ตั้งเปรตจะนำอาหารอีกส่วนหนึ่งไปเพื่อการตั้งเปรตด้วย อาหารที่ใช้ตั้งเปรต ส่วนมากจะเป็นอาหารที่บรรพบุรุษที่เป็นเปรตชอบอย่างละนิดหน่อย ขนมที่ไม่ค่อยขาดคือ ขนมลา ขนมพอง ขนมบ้า ขนมเจาะหู (ขนมเมฆา เบ้าหรือดีซ่า) ขนมไข่ปลา ยังมีของแห้งที่ใช้เป็นเสบียงก็จัดฝากไปด้วย เช่น ข้าวสาร หอม กระเทียม พริกเกลือ กะปิ น้ำตาล ปลาเค็ม กุ้ง อ้อย มะพร้าว ไข่ เข็มเย็บผ้า ด้าย ฐูปเทียน นำลงจัดในหมรับ เอาของแห้งดังกล่าวรองกันและอยู่ภายใน ส่วนขนมทั้งหลายอยู่ชั้นนอกปิดคลุมด้วยผืนลาทำเป็นรูปเจดีย์ยอดแหลม หรือรูปอื่นใดแล้วแต่การประดิษฐ์ของผู้จัด ส่วนภาชนะที่ใช้ แต่เดิมนั้นนิยมใช้กระเชอหรือถาด นำหมรับที่จัดแล้วไปวัด รวมกันตั้งไว้บน รั้วเปรต ซึ่งสร้างไว้กลางวัดยกเสาสสูง

ต่อมาในระยะหลัง ๆ รั้วเปรตทำเป็นศาลาถาวร หลังคามุงจากหรือมุงกระเบื้องแล้วแต่ฐานะของวัด บางถิ่นจึงเรียกว่า "หลาเปรต" บนรั้วเปรตจะมีสายสิญจน์วงล้อมไว้รอบและต่อยาวไปจนถึงพระสงฆ์ที่นั่งอยู่ในวิหารเป็นที่ทำพิธีกรรม สวดบังสุกุลอุทิศหรือกระดาศเขียนชื่อของผู้ตาย ซึ่งบุตรหลานนำมารวมกันในพิธีต่อหน้าพระสงฆ์ บุตรหลานจะกรวดน้ำอุทิศส่วนบุญไปยังเปรตชนที่เป็นบรรพบุรุษ เมื่อเสร็จพิธีแล้ว เก็บสายสิญจน์ ขนมต่าง ๆ จะถูกแบ่งออกส่วนหนึ่งพร้อมกับของแห้งไว้ถวายพระ อีกส่วนหนึ่งให้เปรตชนที่พอมีกำลังเข้ามาเสพได้

จากนั้นเป็นช่วงเวลาที่เราเรียกว่า "ชิงเปรต" ผู้ที่มาร่วมทำบุญ ทั้งหนุ่มสาว เฒ่าแก่ และโดยเฉพาะเด็ก ๆ จะรุมกันแย่งขนมที่ตั้งเปรตนั้นด้วยความสนุกสนาน เชื่อกันว่าการแย่งขนมเปรตที่ผ่านการทำพิธีแล้วนี้จะได้กุศลแรง เป็นสิริมงคลแก่ตนเองและครอบครัวยิ่งนัก และขนมเหล่านี้ถ้านำไปหวานในสวนในนาจะทำให้พืชผลอุดมสมบูรณ์เพิ่มผลผลิตสูง โดยเฉพาะขนมเทียน บางแห่งนำไปติดไว้ตามต้นไม้ผลเพื่อจะให้ไม้ผลตก

ร้านเปรต อีกลักษณะหนึ่ง คือ จัดสร้างขึ้นในบริเวณวัด ไม่ห่างไกลจากร้านเปรตกลางวัดเท่าใดนัก ใช้ลำต้นของไม้หมาก ไม้ไผ่ หรือไม้ทลาโอน (หลาวชะโอน) ยาวประมาณ 3 เมตร เอาเปลือกหยาบภายนอกตกแต่งให้ลื่น ถ้าเป็นไม้ไผ่ มักใช้ไม้ไผ่ตงเพราะลำใหญ่ ไม่ต้องเอาผิวออก เพียงแต่เกลารั้วออกแล้วใช้น้ำมันมะพร้าวขมิ้นจนทั่วเพื่อเพิ่มความลื่นให้มากขึ้น เอาโคนเสาฝังดิน ปลายเสาใช้ไม้ทำแผงติดไว้ พร้อมกับผูกเชือกไว้ได้แผงปลายเชือกผูกขนมต่าง ๆ ของเปรตห้อยไว้ จัดให้บุตรหลานของเปรตปีนขึ้นไปชิงขนมเหล่านั้นแทนเปรต ใครปีนขึ้นไปชิงได้มากก็ให้รางวัลมาก ได้น้อยให้รางวัลน้อยลดลงตามส่วน

การเป็นเสาชิงเปรตนี้ จะกระทำหลังจากร่วมชิงกันที่ร้านเปรตแล้วเสาทีทำดังกล่าวก็ถือกันว่าเป็นร้านเปรตอีกชนิดหนึ่ง เพียงแต่มีเสาเดียวและอยู่สูง ชิงชิงได้เพียงครั้งละคน ไม่เหมือนกับร้านเปรตเตี้ย ๆ ซึ่งไม่ต้องปีนป่ายขึ้นไปและเข้าชิงได้พร้อมกันหลัง จากนั้นก็มักมีผู้ใจบุญโปรยทานโดยใช้เหรียญสตางค์โยนตรงไปยังฝูงชน เรียกว่า "หวานกำพริก" แย่งกันอย่างสนุกสนาน ยังมีเปรตคนอยู่อีกพวกหนึ่งซึ่งมีบาปหนา ไม่กล้าเข้าไปรับอาหารที่ลูกหลานเอาไปวางไว้ให้บนร้านเปรตในเขตวัด ได้แต่เลียบ ๆ เคียง ๆ อยู่ริมรั้วชายวัด บรรดาลูกหลานทั้งหลายจึงได้นำอาหารขนมดังกล่าวไปตั้งเปรตกันนอกเขตวัด เป็นการตั้งเปรตแบบวางกับพื้นดิน ตั้งให้เปรตชนบนพื้นดิน พื้นหญ้าหรือตามคาบไม้เตี้ย ๆ เมื่อตั้งเปรตแล้วลูกหลานอาจแย่งชิงกันก็เป็นอันเสร็จสิ้นการชิงเปรตสำหรับปีนั้น บรรดาเปรตชนทั้งหลาย ก็ได้รับส่วนบุญซึ่งลูกหลานอุทิศให้และชิงให้ แล้วกลับไปสู่เปรตภูมิ คอยโอกาสจะได้กลับมาพบกับลูกหลานอีกในวันชิงเปรตปีต่อไป

## 2) การสังคมสัมพันธ์กับเพื่อนบ้านและคนต่างถิ่น

นอกจากมีการร่วมกันในระหว่างหมู่ญาติพี่น้องแล้วกับบุคคลภายนอกและเพื่อนบ้านในถิ่นเดียวกันก็ยังร่วมกิจกรรมกันอีกด้วย สังคมสัมพันธ์เริ่มตั้งแต่ก่อนวันประเพณี ได้ร่วมกันทำขนม เป็นการช่วยเหลือกัน เช่น การให้สิ่งของที่ขาดเหลือ และเพื่อนบ้านยังมีการช่วยเหลือในด้านการเตรียมสิ่งของที่จำเป็นไปวัด เป็นต้น วันประเพณีก็ได้มีกิจกรรมร่วมกับเพื่อนบ้าน เช่น การร่วมวงกันรับประทานอาหาร การร่วมกันชิงเปรต การร่วมกันบั้งสุกุล เป็นต้น และยังมีแลกเปลี่ยนขนมพองขนมลา และขนมอื่นๆ เป็นประจำทุกปี การแลกเปลี่ยน การร่วมแรงร่วมใจกับเพื่อนบ้านดังกล่าวย่อมจะก่อให้เกิดความเข้าใจกันดี

ในหมู่ชน ก่อให้เกิดความสงบสุขด้วยพลังของความสามัคคีอันเกิดจากประเพณีนี้

ผลการศึกษาวัฒนธรรมด้านสังคมสัมพันธ์ที่ปรากฏในประเพณีทำบุญเดือนสิบ พื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา วัฒนธรรมด้านสังคมสัมพันธ์ที่ปรากฏเด่นชัด สามารถแยกได้เป็น 2 ส่วน คือ

2.1) การชุมนุมญาติหรือการรวมญาติที่บ่งในประเพณีทำบุญเดือนสิบทุกคนไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็จะกลับมาทำบุญ เพื่อพบปะญาติพี่น้องในวันนี้มีกรร่วมรับประทานอาหารแนะนำญาติพี่น้อง เป็นการชุมนุมญาติครั้งใหญ่ในรอบปี

2.2) สังคมสัมพันธ์กับเพื่อนและคนต่างถิ่น เนื่องจากคนมาร่วมทำบุญอยู่ที่วัดก็ได้พบปะพูดคุยกัน แลกเปลี่ยนขนมอาหาร และร่วมรับประทานอาหารทำให้เกิดความเข้าใจและมีความสัมพันธ์กันอย่างแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

### 2.2.3 วัฒนธรรมด้านความเชื่อ

ความเชื่อ หมายถึง การยอมรับนับถือหรือยึดมั่นในสิ่งใดสิ่งหนึ่งทั้งที่มีตัวตนหรือไม่ก็ตาม เป็นความจริงหรือไม่อยู่จริง โดยที่ยังไม่อาจพิสูจน์ได้ด้วยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ ความเชื่อก่อให้เกิดภาวะทางจิตใจขึ้นในตัวบุคคล และจะเป็นพื้นฐานของการกระทำโดยสมัครใจของบุคคลนั้นๆ ความเชื่อเป็นธรรมชาติที่เกิดขึ้นกับมนุษย์ทุกคน ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากความกลัวและความไม่รู้เป็นต้นเหตุให้จิตใจไม่มั่นคง มนุษย์จึงต้องพยายามแสวงหาคำตอบเพื่อนำไปอธิบายสิ่งเหล่านั้น บางอย่างก็อธิบายด้วยเหตุผลหรือไม่ก็ยกให้เป็นอำนาจของสิ่งลึกลับหรือสิ่งที่เหนือธรรมชาติ เพื่อเป็นกำลังใจ และเพื่อแก้ปัญหาความไม่มั่นคงในจิตใจ ดังนั้นมนุษย์จึงต้องหาเครื่องยึดเหนี่ยวในรูปแบบต่างๆ แสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่เชื่อว่าสามารถบันดาลให้ประสบความสำเร็จได้

มนุษย์เมื่อมีความเชื่อในเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็จะแสดงออกให้ทราบถึงความรู้สึกที่มีต่อความเชื่อนั้นๆ และมีการสืบทอดความเชื่อนั้นๆ ต่อกันมาจนกลายเป็นวัฒนธรรมความเชื่อของสังคมนั้นๆ

จากการศึกษาประเพณีทำบุญเดือนสิบ พื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ปรากฏว่าได้สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมความเชื่อหลายลักษณะดังนี้

1) ความเชื่อเกี่ยวกับวิญญาณ ชาวบ้านทุกคนให้ความสำคัญกับประเพณี ทำบุญเดือนสิบมากเพราะความเชื่อว่า วิญญาณมีจริง ดังที่ พระเลี่ยม ศิริวัฒนโธ ได้กล่าวไว้สอดคล้องกัน สรุปได้ว่า มนุษย์ทุกคนมีวิญญาณการที่มนุษย์ยังมีชีวิตอยู่ก็เพราะว่าวิญญาณยังอยู่ในร่าง ถ้าเมื่อใดที่วิญญาณออกจากร่างไปแล้ว ผู้นั้นก็จะไม่มีชีวิตอยู่ เพราะฉะนั้นคนที่ตายไปแล้ววิญญาณก็จะหลุดออกจากร่างไป วิญญาณเหล่านี้จะล่องลอยวนเวียนอยู่เพื่อรอการเกิด หากสร้างบาปกรรมไว้มากตอนที่ยังมีชีวิตอยู่ก็ต้องตกไปอยู่ในนรกกลายเป็นอมมนุษย์ หรือที่ชาวบ้านเรียกกันว่า “เปรต” ลักษณะของเปรตตามความเข้าใจของชาวบ้านคือมีลักษณะผอมสูงโย่ง เพราะอดอยากมีปากเล็กเท่ารูเข็ม วิญญาณพวกเปรตเหล่านี้จะถูกยมบาลปล่อยให้ขึ้นมาเยี่ยมลูกหลานในโลกมนุษย์ปีละหนึ่งครั้งคือ ในช่วงเดือนสิบ ด้วยเหตุที่มีความเชื่อในเรื่องวิญญาณนี้เอง จึงได้ก่อให้เกิดประเพณีทำบุญเดือนสิบขึ้น เพื่อเป็นการรับและส่งวิญญาณของบรรพบุรุษ โดยจะกระทำ 2 ครั้ง ครั้งแรกเป็นการรับ จะกระทำกันในวันแรม 1 ค่ำ เดือนสิบ และการส่ง กระทำกันในวันแรม 15 ค่ำ เดือนสิบ



2) ความเชื่อเกี่ยวกับกรรมและกฎแห่งกรรม ชาวบ้านมีความเชื่อเรื่องกรรมและกฎแห่งกรรมมาก ดังที่ พระไชย เมฆงโก พระฮาย สุเมธาโส แก้ว การันต์ และ ทอง แก้ววิเชียร ได้กล่าวไว้สอดคล้องกันสรุปได้ว่า ชาวบ้านส่วนใหญ่ยึดถือคติทางพุทธศาสนาเป็นอย่างมากโดยเฉพาะ ในเรื่องของกฎแห่งกรรมคือ ทำดีได้ดีทำชั่วได้ชั่ว ความเชื่อนี้ได้ปรากฏให้เห็นชัดในประเพณีทำบุญเดือนสิบ ซึ่งเป็นประเพณีทำบุญที่หวังอุทิศส่วนกุศลไปให้ผู้ที่ล่วงลับไปแล้วที่กลายเป็น “เปรต” ในนรกภูมิ เปรตเหล่านี้เป็นผลเนื่องมาจากผลกรรมที่ได้กระทำไว้ในสมัยที่ยังมีชีวิตอยู่ในโลกมนุษย์ เมื่อสิ้นชีวิตไปแล้วก็ต้องชดใช้ผลกรรมเหล่านั้นคือ เป็นเปรต ถูกทรมานอยู่ในนรกภูมิ ความเชื่อเรื่องเปรตนี้จึงสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อเรื่อง “กฎแห่งกรรม” โดยเชื่อว่าส่งผลทั้งในชาตินี้และชาติหน้า การชดใช้กรรมจึงเกิดขึ้นได้ทุกขณะ แม้เมื่อตายไปแล้วก็ตาม เช่น คนที่ใช้วาจาหยาบคายกับบิดามารดา ครูบาอาจารย์ ตายไปจะเป็นเปรตที่มีปากเท่ารูเข็มและต้องกินอาหารเส้นเล็กคือ ขนมาเหล่านี้ เป็นต้น และยังแยกผลกรรมให้เห็นว่าผู้ที่ทำกรรมชั่วกรรมดีมีผลมากน้อยต่างกัน โดยจะส่งผลต่อความเป็นอยู่ที่ต่างกันด้วยดังจะเห็นได้ว่าการทำบุญอุทิศส่วนบุญส่วนกุศลไปให้เปรตนั้น เปรตที่มีกรรมชั่วมากหรือบาปหนาเป็นเปรตจำพวกหนึ่งที่ไม่กล้าเข้าวัด จึงต้องทำบุญตั้งเปรตไว้นอกวัด เช่น ตามริมกำแพงวัดด้านนอก ตามโคนต้นไม้ เป็นต้น ส่วนเปรตที่มีบาปกรรมไม่มากนัก ชาวบ้านก็จะตั้งเปรตไว้ในวัด ดังนั้นจากการปฏิบัติประเพณีตั้งเปรตที่ต่างกันอย่างนี้เอง ย่อมสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อเรื่องกฎแห่งกรรมได้อย่างชัดเจน

3) ความเชื่อเกี่ยวกับชาติ - ภพ เป็นความเชื่อที่ปรากฏอย่างชัดเจนในพิธีกรรม ในวันประเพณีทำบุญเดือนสิบ ชาวบ้านทุกคนจะมีความเชื่อในเรื่องนี้ ดังที่ ดี ไชยรัตน์ และ ประพนอม แก้วรัตน์ ได้กล่าวไว้สอดคล้องกันสรุปได้ว่า ชาวบ้านมีความเชื่อในเรื่อง “ปรกพ” หรือ “ชาติหน้า” ว่ามีอยู่จริง มนุษย์ทุกคนที่เกิดมาแล้วจะต้องตายไปก็จะกลับมาเกิดอีก เวียนว่ายตาเกิดอยู่เป็นเช่นนี้ ถ้าผู้นั้นยังไม่ถึงบรรลุนิพพานคือ ไม่เกิดอีกต่อไป เป็นการชดใช้กรรมไม่สิ้นสุด การตายแล้วไปเกิดในชาติใหม่หรือภพใหม่ไม่ว่าจะเป็นมนุษย์ภูมิ นรกภูมิ หรือสวรรค์ภูมิ แสดงให้เห็นถึงความเชื่อว่า ชาติหน้ามีจริง ความเชื่อเรื่องพวกเปรตที่อยู่ในนรกภูมิจึงเป็นความเชื่อที่เกี่ยวกับชาติ - ภพ และเปรตเหล่านี้ก็รอวันที่จะได้ไปเกิดในชาติ - ภพใหม่อีก ซึ่งแล้วแต่บุญกรรมของตนที่ทำได้ การทำบุญเดือนสิบจึงแสดงให้เห็นถึงฐานของความเชื่อดังกล่าวมาแล้วได้เป็นอย่างดี

4) ความเชื่อเกี่ยวกับผลทาน มีความเชื่อเรื่องการให้ทาน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงจิตใจที่มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ มีเมตตากรุณาต่อเพื่อนมนุษย์และสัตว์โลกทั่วไป จะเห็นได้ว่าศาสนาทุกศาสนาจึงมีคำสอนที่เกี่ยวกับการให้ทานอยู่ด้วยเสมอ การให้ทานมีทั้งที่เป็นวัตถุทานและไม่ใช่วัตถุทาน ดังที่ พรหม พวงแก้ว ผ่อง บุณรัตน์ และ เอียด ยอดแก้ว ได้กล่าวไว้สอดคล้องกันสรุปได้ว่า ชาวบ้านมีความเชื่อเรื่องผลทานสูงมาก คือ เชื่อว่าการให้ทานสามารถส่งผลถึงผู้รับได้ทั้งในชาตินี้และชาติหน้า โดยสามารถส่งผลทานข้ามชาติกันได้ จึงได้มีการปฏิบัติประเพณีชิงเปรตขึ้น โดยการจัดอาหารชนิดต่างๆ



ในประเพณี เพื่อส่งผลไปให้แก่ผู้ที่ล่วงลับไปแล้วที่เป็น “เปรต” เชื่อว่าผลทานที่ทำนี้จะถึงผู้ล่วงลับไปแล้วจริงๆ จึงได้มีการทำบุญอุทิศผลทานโดยการแผ่ความหมายในสิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ ไว้ในประเพณี

5) ความเชื่อเกี่ยวกับอานิสงส์แห่งความกตัญญูกตเวที ความกตัญญูกตเวทีเป็นคุณธรรมที่สำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ ผู้ที่มีความกตัญญูกตเวที จะได้รับการยกย่องสรรเสริญจากผู้คนทั่วไป ดังนั้นศาสนาทุกศาสนาจึงได้เน้นการสั่งสอนในเรื่องความกตัญญูกตเวทีไว้มาก เรื่องความกตัญญูกตเวทีจึงได้รับการสั่งสมอยู่ในจิตใจของชาวบ้านมาก ดังที่ เอียด ยอดแล้ว ผิน โปธิแก้ว และ ทุน คมรัตน์ ได้กล่าวไว้สอดคล้องกันสรุปได้ว่า ชาวบ้านมีความเชื่อในเรื่องผลแห่ง ความกตัญญูกตเวทีสูง โดยเชื่อว่าความกตัญญูกตเวทีจะส่งผลต่อผู้ปฏิบัติ ทำให้มีความสุข ความสำเร็จและความเป็นสิริมงคลแห่งชีวิต ดังนั้นในการประกอบประเพณีทำบุญเดือนสิบ จึงถือว่าเป็นเรื่องสำคัญมากในชีวิตที่จะได้แสดงความกตัญญูกตเวทีต่อบรรพบุรุษผู้ล่วงลับไปแล้ว ลูกหลานที่ยังมีชีวิตอยู่ แม้จะไปอยู่ ณ ถิ่นฐานใด ต่างก็พยายามเดินทางกลับเพื่อประกอบประเพณีในครอบครัวของตน ซึ่งจะส่งผลให้ตนเองมีความสุขสำเร็จในชีวิตทั้งส่วนตัวและการทำงานตลอดไป

ผลการศึกษาวطنธรรมด้านความเชื่อที่ปรากฏในประเพณีทำบุญเดือนสิบ พื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา สรุปได้ดังนี้

วัฒนธรรมด้านความเชื่อที่ปรากฏเด่นชัดในประเพณีทำบุญเดือนสิบ สามารถแบ่งได้ดังนี้

(1) ความเชื่อเรื่องวิญญาณ ชาวบ้านมีความเชื่อว่า วิญญาณมีจริง มนุษย์มีชีวิตอยู่ได้ ก็เพราะว่าวิญญาณยังอยู่ในร่าง เมื่อวิญญาณออกจากร่างมนุษย์ก็มีชีวิตอยู่ไม่ได้ เรียกว่า “ตาย” วิญญาณเหล่านี้จะล่องลอยเพื่อรอการเกิด หากทำบาปมากก็ตกนรกเรียกว่า “เปรต”

(2) ความเชื่อเรื่องกฎแห่งกรรม ชาวบ้านมีความเชื่อว่า ทำดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว ผลการทำดีทำชั่ว จะปรากฏให้เห็นต่างกัน กฎแห่งกรรมนี้จะส่งผลทั้งชาตินี้ชาติหน้า การชดใช้กรรมจึงเกิดขึ้นได้ทุกขณะ แม้เมื่อตายไปแล้วก็ตาม

(3) ความเชื่อเรื่องชาติภพ ชาวบ้านมีความเชื่อว่า ชาติหน้ามีจริง มนุษย์เกิดมาแล้วตายไปก็จะกลับมาเกิดอีกเรียกว่า เวียนว่ายตายเกิดอยู่เช่นนี้ ถ้าบรรลุนิพพานก็จะไม่เกิดอีกต่อไป

(4) ความเชื่อเรื่องผลทาน ชาวบ้านมีความเชื่อว่า การให้ทานสามารถส่งผลถึงผู้รับได้ทั้งชาตินี้และชาติหน้า โดยสามารถส่งผลทานข้ามชาติก็ได้

(5) ความเชื่อเรื่องอานิสงส์แห่งความกตัญญูกตเวที ชาวบ้านเชื่อว่า อานิสงส์แห่งความกตัญญูกตเวทีจะส่งผลให้ผู้ปฏิบัติมีความสุข ประสบความสำเร็จ เป็นสิริมงคลแห่งชีวิต

## 2.2.4 วัฒนธรรมด้านศิลปกรรม

ศิลปะเป็นผลงานที่เกิดจากการแสดงของอารมณ์ ปัญญา และทัศนคติ รวมทั้งทักษะ ความชำนาญของมนุษย์ ศิลปะจึงเป็นฝีมือการช่าง การแสดงออกมาให้ปรากฏขึ้นได้อย่างงดงาม และเกิดอารมณ์สะเทือนใจ เนื่องจากมนุษย์มีความปรารถนาในสิ่งต่างๆ ไม่มีที่สิ้นสุด ความต้องการที่จะ ได้รับความสุขกายสบายใจ เช่น ความต้องการความสุขสบายในการมีที่อยู่อาศัยที่สวยงาม ต้องการ เสื้อผ้าที่มีสัดส่วนที่งดงาม มนุษย์มักไม่ค่อยพอใจในสิ่งที่ตนมีอยู่ชอบแสวงหาของใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งถ้า จะเปรียบเทียบความเป็นอยู่ของมนุษย์สมัยนี้กับในสมัยก่อนแล้ว จะเห็นว่าปัจจุบันมนุษย์มีเครื่อง อำนวยความสะดวกเพื่อให้เกิดความสุขในด้านต่างๆ มากกว่าเดิมอย่างมากมาย

มนุษย์ได้ใช้สติปัญญาที่มีอยู่เหนือสัตว์ทั้งปวงสร้างสรรค์ผลงาน เพื่อตอบสนองความ ต้องการพื้นฐานในการดำรงชีวิตและผลงานในการสร้างสรรค์ของมนุษย์ ทำให้ทราบถึงวิถีชีวิต วัฒนธรรม และสภาพสิ่งแวดล้อมได้ โดยอาศัยผลงานทางด้านศิลปะ สังคมมนุษย์ต้องการความรู้ ความเข้าใจหรือแสดงให้ทราบ และเมื่อมีการเฉลิมฉลองในโอกาสต่างๆ ก็จะมีความรู้ทางด้านศิลปะไป ใช้ เช่น ในงานประเพณีต่างๆ มากมาย โดยการถ่ายทอดสิ่งที่เป็นสัญลักษณ์ของประเพณีออกมาเป็น ผลงานซึ่งบ่งบอกถึงวัฒนธรรมด้านต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

จากการศึกษาประเพณีทำบุญเดือนสิบ มีวัฒนธรรมด้านศิลปกรรมที่ปรากฏอยู่เด่นชัด คือ “การจัดหมรับ” การจัดหมรับ เป็นการปฏิบัติที่สืบทอดกันมาเป็นประเพณีอย่างหนึ่ง เนื่องใน ประเพณีทำบุญเดือนสิบ มีลักษณะเป็นประเพณีย่อยในประเพณีใหญ่เหตุที่ถือว่าการจัดหมรับเป็น ประเพณีนั้น เพราะมีการกำหนดสิ่งของเครื่องใช้ในการชดที่ยึดถือกันมา แม้อต่อมาภายหลังมีการ ปรับเปลี่ยนลักษณะการจัด โดยมุ่งเน้นในเรื่องของความสวยงามมากขึ้น แต่การกำหนดสิ่งของ เครื่องใช้ที่เป็นหลักดังกล่าวก็ได้เปลี่ยนแปลงไปแต่ประการใด

การจัดหมรับแต่เดิมมาเป็นการจัดและตกแต่งแบบง่าย ๆ วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ส่วนใหญ่จะมี ในท้องถิ่น โดยชาวบ้านจะเป็นผู้จัด ในการจัดหมรับอาจจัดรวมกันหลายๆ ครอบครัวในหมู่ญาติพี่น้อง หรือเพื่อนบ้าน วัตถุประสงค์ในการจัดก็เพื่อนำไปถวายพระในวันยกหมรับเพื่อให้พระภิกษุเก็บไว้เป็น เสบียงในช่วงฤดูฝน มีการตกแต่งประดับประดาบ้างเล็กน้อย สำหรับองค์ประกอบและการจัดตกแต่ง หมรับ มีดังนี้

- ฐานหมรับหรือภาชนะสำหรับบรรจุ ภาชนะที่ใช้ส่วนใหญ่ก็จะเป็นภาชนะที่มีอยู่ แล้วตามบ้าน เช่น กระบุงเตี้ย ถังน้ำ กระจาด กระเชอ กระละมั่ง ถาด แข่ง เป็นต้น

- สิ่งที่บรรจุในหมรับ

ชั้นล่างสุด จัดบรรจุสิ่งของประเภทอาหารแห้งลงไว้ที่ก้นภาชนะ ได้แก่ ข้าวสาร แล้วใส่พริก เกลือ หอม กระเทียม กะปิ น้ำเปล่า น้ำตาล มะขามเปียก รวมทั้งบรรดาปลาเค็ม เนื้อเค็ม หมูเค็ม กุ้งแคง เครื่องปรุงอาหารที่จำเป็น

ชั้นที่ 2 จัดบรรจุอาหารประเภทพืชผักที่เก็บไว้ได้นานใส่ขึ้นมาจากชั้นแรก ได้แก่ มะพร้าว ขี้พริก หัวมันทุกชนิด ก้อยแก้ว ข้าวโพด อ้อย ตะไคร้ ลูกเนียง สะตอ รวมทั้งพืชผักอื่นที่มีในเวลานั้น

ชั้นที่ 3 จัดบรรจุสิ่งของประเภทของใช้ในชีวิตประจำวัน ได้แก่ น้ำมันพืช น้ำมันมะพร้าว น้ำมันก๊าด ไม้ขีดไฟ หม้อ กระทะ ถ้วยชาม เข็ม ด้าย หมาก พลุ กานพลู การบูร พิมเสน สีเสียด ปูน ยาเส้น บุหรี่ ยาสามัญประจำบ้าน รูป เทียน

ชั้นที่ 4 หรือชั้นบนสุด ใช้บรรจุขนมสัญลักษณ์ของสารทเดือนสิบ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของการจัดหมรับคือขนม ๕ อย่าง ประกอบด้วยขนมพอง ขนมลา ขนมกง (ขนมไข่ปลา) ขนมบ้า ขนมดีซำ ขนมเหล่านี้มีความหมายในการทำบุญเดือนสิบซึ่งจะขาดเสียมิได้เพราะบรรพบุรุษและญาติที่ล่วงลับจะได้นำไปใช้ประโยชน์ในรกรกมิ ซึ่งขนม ๕ อย่างจะเป็นสัญลักษณ์แทนสิ่งของที่ส่งไปให้บรรพบุรุษ



ภาพที่ 2.16 แสดงการจัดหมรับในอดีต

แหล่งที่มา : เมืองคอน.com, <http://www.gotonakhon.com>, สืบค้นเมื่อ 22 พ.ค.63





ภาพที่ 2.17 แสดงการจัดหมรับในปัจจุบัน

แหล่งที่มา : สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนราธิวาส, [https://www.m-culture.go.th/narathiwat/ewt\\_news.php?nid=1611&filename=index](https://www.m-culture.go.th/narathiwat/ewt_news.php?nid=1611&filename=index),  
สืบค้นเมื่อ 22 พ.ค.63

- ยอดหมรับ ในสมัยก่อนยอดหมรับจะทำเป็นกระทงเย็บด้วยใบตองเป็นรูปกลมใส่ข้าวสุก แล้วเจียนใบตองให้กลมขนาดเดียวกันปิดบนใบตองปิด ตั้งกระทงเล็กบรรจุกับข้าวและของหวานที่พระภิกษุฉันได้ในวันที่รับพระเคน แล้วเย็บใบตองเป็นรูปฝาชีตรงสูงพองามครอบบนยอดสุด ปักธูปเทียนและธงผ้าหรือธงกระดาษเล็กๆ หลากสี แต่สำหรับปัจจุบันค่านิยมเปลี่ยนไป การจัดหมรับก็ได้เปลี่ยนแปลงไปด้วยคือ เปลี่ยนจากธงผ้าหรือธงกระดาษเป็นธูปปักติด ก้านปักเป็นธง

- ขนาด รูปทรง สีสັນและการประดับตกแต่ง ขนาดและรูปทรงของหมรับต้องมีความเหมาะสมและสวยงามขนาดของหมรับจะมีขนาดเล็กหรือใหญ่ขึ้นอยู่กับมารวมกลุ่มกันจัด ถ้าจัดครอบครัวเดียวก็จะนิยมจัดขนาดเล็ก แต่ถ้ารวมกันจัดหลายๆ ครอบครัวก็ต้องจัดให้มีขนาดใหญ่พอควร แต่สูงไม่เกิน 1 เมตร สำหรับรูปทรงจะมีการจัดเป็นรูปแบบใดก็ได้

- การตกแต่งฐานหมรับหรือภาชนะที่บรรจุไม่ค่อยนิยมตกแต่ง มีบ้างก็ตรงบริเวณขอบของภาชนะประดับด้วยดอกไม้ที่มีสีสดใสสลับกับใบไม้มีการนำมาผูกรวมกันเป็นช่อเล็กๆ เรียกว่า ผูกสวน และนิยมใช้เปลือกหรือฟักข้าวโพดมาห่อหุ้ม บางแห่งนำเอาต้นตะไคร้มาตกแต่งรอบๆ ภาชนะ บางแห่งมีการนำดอกไม้มาร้อยเป็นนุปะ ซึ่งทำด้วยดอกกรัก ดอกกุหลาบ ดอกมะลิ ดอกกล้วยไม้ เป็นต้น ทำให้มีความสวยงามและน่าดูมากขึ้น ประกอบกับดอกไม้ที่ใช้หลากสี เช่น สีแดง สี



ขาว สีชมพู สีม่วง เป็นต้น สำหรับบริเวณตรงกลางหมຽรับจะตกแต่งด้วยขนม ซึ่งรอบนอกสุดจะใช้ขนม  
ลา และติดขนมพองสีต่าง ๆ ไว้โดยรอบบางแห่งใช้ดอกไม้ติดแทน

- การตกแต่งยอดหมຽรับ ส่วนใหญ่จะใช้ใบตองตกแต่ง โดยประดิษฐ์ใบตองเป็นรูป  
กระซังและเป็นรูปกรวยทำเป็นกลีบบัวอยู่บริเวณฐานของกรวยและมีดอกไม้หลากสีปักโดยรอบ  
เพื่อให้เกิดความสวยงามบนสุดของยอดหมຽรับ จะใช้ก้านมะพร้าวพันด้วยกระดาษสี และที่ปลายก็จะ  
ติดธนบัตรไว้

- วัฒนธรรมด้านศิลปกรรมที่ปรากฏในประเพณีทำบุญเดือนสิบ ที่ปรากฏอยู่  
เด่นชัดก็คือ ศิลปะในการจัดหมຽรับ

- การจัดหมຽรับต้องอาศัยความเป็นศิลปะอยู่พอสมควร การแสดงทางอารมณ์  
ศิลปะได้บ่งบอกถึงวิถีชีวิตของชาวม่านได้เป็นอย่างดี เช่น การนำวัสดุการจัดหมຽรับที่มีในท้องถิ่น การ  
ใช้วัสดุที่เป็นธรรมชาติมาประกอบตกแต่งให้สวยงาม การบรรจุสิ่งของในหมຽรับก็ต้องอาศัย  
ความสามารถทางศิลปะ เพื่อให้ได้สัดส่วน มีสีสัน และถูกต้องตามหลักประเพณีด้วย ความโดดเด่น  
ของวัฒนธรรมด้านศิลปะ จึงสามารถเห็นเป็นรูปธรรมได้ในหมຽรับที่ชาวบ้านช่วยกันจัดขึ้นได้อย่าง  
สวยงามและถูกต้องตามประเพณีด้วย

- ช่องของการทำบุญเดือนสิบ จะมีวันที่ถูกกำหนดเพื่อดำเนินการเรื่อง “หมຽรับ”  
อยู่หลายวัน และจะมีชื่อเรียกแตกต่างกัน กล่าวคือ วันหมຽรับเล็ก ตรงกับวันแรม ๑ ค่ำเดือนสิบ เชื่อกัน  
กันว่าเป็นวันแรกที่วิญญานของบรรพบุรุษที่ล่วงลับไปแล้ว ได้รับอนุญาต ให้กลับมาเยี่ยมลูกหลาน ซึ่ง  
ลูกหลานจะจัดสำรับ อาหารคาวหวาน ไปทำบุญที่วัดเป็นการต้อนรับ บางท้องถิ่นเรียกวันนี้ว่า “วันรับ  
ตายาย”

วันจ่าย ตรงกับวันแรม ๑๓ ค่ำเดือนสิบ เป็นวันที่คนนครต้องเตรียมข้าวของ  
สำหรับจัดหมຽรับ โดยไปตลาดเพื่อจัดจ่ายข้าวของเป็นการพิเศษกว่าวันอื่นๆ

วันยกหมຽรับ ตรงกับวันแรม ๑๔ ค่ำเดือนสิบ เป็นวันที่ลูกหลานร่วมกันแบกหาม  
หรือ ทูนหมຽรับที่จัดเตรียมเรียบร้อยแล้ว ไปถวายพระที่วัด อาจจะรวมกลุ่มคน บ้านใกล้เคียงเคียงไป  
เป็นกลุ่มตามธรรมชาติหรือบางที่อาจจะจัดเป็นขบวนแห่เพื่อความคึกคักสนุกสนานก็ได้

วันหมຽรับใหญ่ หรือวันหลองหมຽรับ ตรงกับวันแรม ๑๕ ค่ำเดือนสิบ เป็นวันที่นำ  
อาหารคาวหวานไปทำบุญเลี้ยงพระที่วัดครั้งใหญ่ ทำพิธีบังสุกุล อุทิศส่วนกุศลให้บรรพชน และตั้ง  
เปรตเพื่ออุทิศส่วนกุศลให้วิญญานที่ไม่มีลูกหลานมาทำบุญให้ ขณะเดียวกัน ก็ทำพิธีฉลองสมโภชหมຽ  
รับที่ยกมา



ภาพที่ 2.18 แสดงแห่หรือการยกหมรับ

แหล่งที่มา : [https://www.stou.ac.th/study/sumrit/10-59\(500\)/page1-10-59\(500\).html](https://www.stou.ac.th/study/sumrit/10-59(500)/page1-10-59(500).html), สืบค้นเมื่อ 22 พ.ค.63

จากที่กล่าวมา ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ประเพณีบุญสารทเดือนสิบ มีวัฒนธรรมที่เป็นระบบสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อเป็นสื่อทำความเข้าใจร่วมกันในการปฏิบัติประเพณี ซึ่งมีสัญลักษณ์ทางพิธีกรรมที่ชัดเจน คือ การจัดหมรับ ถือเป็นหัวใจของการทำบุญเดือนสิบ คือการเตรียมอาหารคาวหวานบรรจุภาชนะไปถวายพระ แล้วอุทิศส่วนกุศลให้แก่บรรพบุรุษล่วงลับไปแล้ว สำหรับการจัดหมรับส่วนใหญ่จะใช้ของแห้งที่เก็บไว้ได้นานวิธีจัดจะใส่ข้าวสารรองชั้นล่างในภาชนะ ตามด้วยเครื่องปรุงพวกของแห้ง ที่ใช้ในครัวชั้นถัดมา เป็นพวกอาหารแห้ง ยา หมากพลู และของใช้ประจำวัน ส่วนหัวใจของหมรับที่เป็นเอกลักษณ์ที่ขาดไม่ได้มี 5 อย่าง คือขนมพอง ขนมลา ขนมบ้า ขนมดีซำ และขนมกง (หรือขนมไข่ปลา) มีการตกแต่งให้มีความประณีตบรรจง สวยงาม แต่มีข้อสังเกตว่าชาวนครศรีธรรมราชมักจัดหมรับเป็นรูปทรงพระมหากษัตริย์ที่มีความปราณีตและใกล้เคียงเป็นอย่างมาก ซึ่งจากการศึกษาข้อมูลภาพประกอบการประกวดการจัดหมรับ ในประเพณีสารทเดือนสิบ จะไม่ค่อยพบเห็นในพื้นที่จังหวัดอื่นๆ จึงสันนิษฐานว่าพระมหากษัตริย์เปรียบเสมือนศูนย์รวมจิตใจของชาวนครศรีธรรมราช และมีรูปแบบในการจัดหมรับที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของพื้นที่ ส่วนพื้นที่อื่นๆ จะมีการจัดหมรับที่ใกล้เคียงกันในลักษณะรูปทรงเจดีย์ แต่มีการประดับตกแต่งให้ดูทันสมัยและมีสีสันมากขึ้นไปจากเดิม

ตารางที่ 2.2 แสดงรูปแบบการจัดหมรับ ในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

| ภาพประกอบ   | พื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา |        |     | ลักษณะการจัดหมรับ  |   |   |  |
|---|----------------------------|--------|-----|--|---|---|--|
|   | สงขลา                      | พัทลุง | นคร | รูปทรง   | การตกแต่ง   | สีสันทัน  | ภาชนะ  |
|    | ●                          |        |     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีสัดส่วนที่ดูไม่สมส่วนตามรูปแบบเจดีย์</li> <li>- มียอดแหลมสูงเท่ากับ ความสูงตัวฐาน</li> </ul>                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ตกแต่งด้วยขนมหลักในพิธี และมีการประดับตกแต่ง ยอดด้วยดอกไม้ต่างๆ</li> <li>- ขนมในพิธี ที่โดดเด่น คือ ขนมลา</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีสีสันทันที่ใกล้เคียงกันทั้งหมดในการ ตกแต่ง โดยใช้ขนมหลักในพิธีเป็นการ ตกแต่ง ซึ่งเป็น ลักษณะโทนสีน้ำตาล</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- บนฐานขนาดใหญ่ เนื่องจากต้องนำมาจัดวางบนโต๊ะหรือรถแห่อีกที</li> </ul>        |
|    |                            | ●      |     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีลักษณะคล้ายเจดีย์ทรงปราสาท</li> <li>- มียอดสูงและลดหลั่นลงมายังฐาน</li> </ul>                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ตกแต่งด้วยขนมหลักในพิธี</li> <li>- มีการตกแต่งด้วยดอกไม้ตามบริเวณฐาน และส่วนยอด</li> </ul>                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีสีสันทันที่สวยงาม สะดุดตา เนื่องจากมีการนำขนมประกอบในพิธี ที่มีสีสันทันเพิ่มเข้ามา</li> </ul>                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- บนชั้นโตก ที่ประดับด้วย ลวดลายของการแทงหยวก และรองด้วยใบตองอีกที</li> </ul> |
|  |                            |        | ●   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับเจดีย์ในวันพระราชทาน</li> <li>- ขนาดปล้องโหนดและฐานบัวมีความถูกต้องตามรูปแบบเจดีย์</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ตกแต่งด้วยขนมหลักในพิธี โดยมีขนมที่โดดเด่น คือ ขนมลา</li> <li>- มีการตกแต่งด้วยดอกไม้ตามบริเวณฐาน</li> </ul>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีสีสันทันที่ใกล้เคียงกันทั้งหมดในการ ตกแต่ง โดยใช้ขนมหลักในพิธีเป็นการ ตกแต่ง ซึ่งเป็น ลักษณะโทนสีน้ำตาล</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- บนชั้นโตก ที่ประดับด้วย ลวดลายของการแทงหยวก และรองด้วยใบตองอีกที</li> </ul> |

ตารางที่ 2.3 แสดงสรุปวัฒนธรรมด้านอาหาร พื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

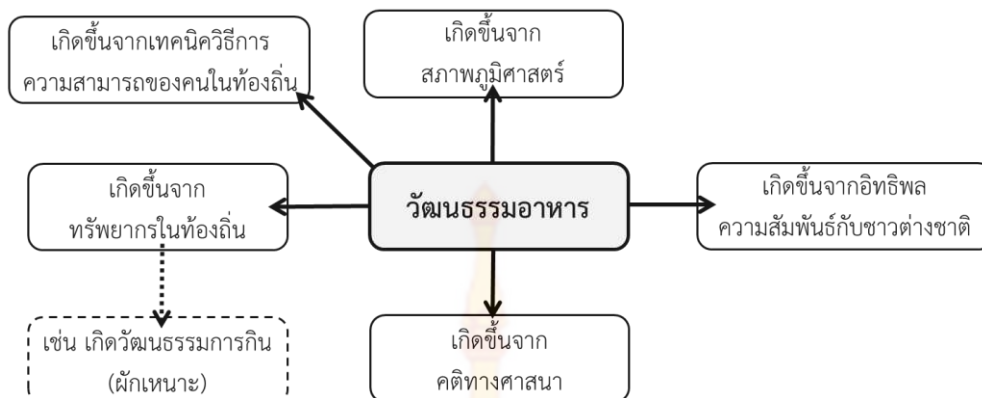
| วัฒนธรรมด้านอาหาร           | พื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา |        |               |
|-----------------------------|----------------------------|--------|---------------|
|                             | สงขลา                      | พัทลุง | นครศรีธรรมราช |
| <b>อาหารหลักในประเพณี</b>   |                            |        |               |
| ขนมลา                       | √                          | √      | √             |
| ขนมเจาะหู                   | √                          | √      | √             |
| ขนมพอง                      | √                          | √      | √             |
| ขนมบ้า                      | √                          | √      | √             |
| ขนมกง                       | -                          | -      | √             |
| <b>อาหารประกอบในประเพณี</b> |                            |        |               |
| <b>1. อาหารหวาน</b>         |                            |        |               |
| ขนมเทียน                    | √                          | √      | √             |
| กระยาสารท                   | √                          | -      | √             |
| ขนมต้ม                      | √                          | √      | -             |
| ขนมฉาวหาย                   | √                          | √      | -             |
| <b>2. อาหารคาว</b>          |                            |        |               |
| ประเภทแกง                   | √                          | √      | √             |
| ประเภทต้ม                   | √                          | √      | √             |
| ประเภททอด-ผัด               | √                          | √      | √             |
| ประเภทน้ำพริก-ยำ            | √                          | √      | √             |
| <b>3. ผลไม้</b>             |                            |        |               |
| มังคุด                      | √                          | √      | √             |
| เงาะ                        | √                          | √      | √             |
| ลองกอง                      | √                          | √      | √             |
| ลำสาด                       | √                          | √      | √             |

## 2.3 วัฒนธรรมอาหารและวิถีชีวิตที่สัมพันธ์กับประเพณีสารทเดือนสิบ

วัฒนธรรมการกินของชาวภาคใต้ มีทั้งส่วนที่พ้องกันทั่วทั้งภาคและส่วนที่แตกต่างกันไปแต่ละถิ่นย่อย ทั้งนี้บางอย่างเกิดจากทรัพยากรในท้องถิ่นที่สืบเนื่องมาจากสภาพภูมิศาสตร์ บางอย่างเกิดจากคติทางศาสนา บางอย่างเกิดจากอิทธิพลของการสัมพันธ์กับคนต่างชาติและมีหลายอย่างที่เกิดจากเทคนิควิธี อาศัยความสามารถเฉพาะของบุคคลในแต่ละท้องถิ่น คิดค้นและปรับปรุงต่อกันมา จนเกิดเป็นนิสัยการกินของท้องถิ่นนั้นๆ ชาวภาคใต้รับประทานข้าวเจ้าเป็นอาหารหลัก ส่วนข้าวเหนียวนิยมใช้ประกอบเป็นของหวาน รับประทานกันเป็นบางมื้อบางคราว ด้วยเหตุนี้ชาวภาคใต้จึงใช้นี้



ที่นาทั้งหมดปลูกข้าวเจ้า จะเจียดเนื้อที่เพียงบางส่วนปลูกข้าวเหนียว โดยถือคติว่า “อย่างน้อยให้พอมีข้าวเหนียวทำบุญได้ตลอดปี” ด้วยเหตุนี้ ราคาข้าวเจ้า (ข้าวพื้นเมือง) จึงถูกกว่าข้าวเหนียว ชาวบ้านส่วนมากรับประทานข้าวเป็นอาหารหนักเพียงวันละ ๒ มื้อ คือ มื้อเช้าและเย็น เว้นแต่ฤดูกาลทำไร่ทำนา หรือผู้ที่ทำงานหนักตลอดวันที่จะขาดมื้อเที่ยงไม่ได้ มื้อเช้านิยมรับประทานหลังจากพระบิณฑบาตไปแล้ว เว้นแต่ผู้ที่ทำงานแต่เช้ามืด แต่จะต้องตักข้าวถ้วยแรกไว้สำหรับตักบาตรเสียก่อน (เรียกข้าวใส่บาตรนี้ว่า “ข้าวทานะ”) หรือมีฉะนั้น จะต้องกินข้าวเย็น(ข้าวที่เหลือจากมื้อก่อน) สำหรับมื้อเย็นนิยมรับประทานพร้อมกันทั้งครอบครัว มื้อมีกับข้าวถึง ๓ อย่าง ถือว่า ค่อนข้างจะอุดมสมบูรณ์เป็นพิเศษ แต่ในกรณีที่มีแขกหรือมาพักอาศัยอยู่ นิยมจัดหากับข้าวให้ได้ไม่น้อยกว่า ๒ อย่าง ถ้ามีถึง ๓ อย่าง หรือมากกว่านั้น ย่อมแสดงออกถึงความพึงใจต้อนรับเต็มที่ ถ้ามีเพื่อนบ้านใกล้เคียงมาประจบเหมาะแก่เวลาที่รับประทานอาหารกันอยู่ ขอรับประทานอาหารด้วยหรือเพียงเอ่ยปากชวนก็ร่วมวงด้วยทันที เจ้าของบ้านถือว่าเป็นการให้เกียรติและให้ความเป็นกันเองอย่างยิ่งเสมอด้วยญาติที่ใกล้ชิด แต่กรณีเช่นนี้ จะมีแต่เฉพาะมื้อเที่ยงกับมื้อเย็นเท่านั้น ในทางตรงข้าม ถ้าใครไปอาศัยบ้านอื่นรับประทานอาหารในมื้อเช้ามักจะถูกตำหนิ เว้นแต่แขกหรือที่มาจากถิ่นไกลหรือญาติที่ใกล้ชิด ชาวใต้ส่วนใหญ่ชอบอาหารรสจัด คือ เปรี้ยวจัด เผ็ดจัด ถ้าเป็นแกงก็ต้องมีรสกะปิเข้มข้นและมีสีเหลืองจัดรสฉุนของขมิ้นค่อนข้างแรง วัฒนธรรมการใช้ขมิ้นผสมเครื่องแกงเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของภาคใต้ ทั้งนี้เพื่อใช้ฆ่ากลิ่นคาว นอกจากนี้ชาวภาคใต้ในสมัยก่อนยังมีความเชื่อว่าขมิ้นเป็น “ยาแก้ยา” หรือ “พญายา” คือทำให้บรรดาเวทมนต์คาถาหรือคุณไสยต่างๆ ที่ผู้อื่นกระทำหรือปองร้ายให้เสื่อมสูญ ทั้งยังเป็นสมุนไพรแก้โรคได้หลายชนิด ชาวใต้ไม่นิยมใช้กระชายผสมในเครื่องแกง ส่วนมากไม่รับประทานผักชีและยี่ห่วย กับข้าวแต่ละมื้อส่วนมากจะไม่ขาดประเภทรสเผ็ดและประเภทที่มีน้ำแกง ถ้ากับข้าวชนิดใดมีครบทั้งสองรสนี้ก็จะเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง ถึงแม้กับข้าวมือนั้นจะมีกับข้าวเพียงอย่างเดียว ก็อาจเจริญอาหารมากกว่ามีหลายอย่างแต่ไม่ครบทั้งสองรส จึงเป็นอาหารที่แต่ละบ้าน หมุนเวียนเป็นประจำ ถ้าวันใดไม่มีแกงเหล่านี้จะมีน้ำพริกมาแทน การมี “น้ำแกง” เป็นสิ่งจำเป็นจนเกิดสำนวนพูดว่า “ถ้ามีลูกมีหลานเป็นหญิงพลอยได้กินน้ำแกงมันมั่ง” มีนัยความหมายว่า ลูกผู้หญิงมักเอาใจใส่ปรนนิบัติพ่อแม่ไม่ให้อดอยากขาดแคลน (มูลนิธิสารานุกรมวัฒนธรรมไทย, 2554)



ภาพที่ 2.19 แสดงแผนภาพสรุปการเกิดขึ้นของวัฒนธรรมอาหาร  
แหล่งที่มา : นักวิจัยโครงการ (2563)

ชาวภาคใต้สมัยก่อนนิยมใช้ดินเผาเป็นเครื่องหุงต้มอาหาร เพราะนอกจากจะหาซื้อได้ง่ายและราคาไม่แพงแล้ว ยังสอดคล้องกับวัฒนธรรมการกินในสมัยนั้นหลายประการ เช่น ช่วยเก็บความร้อนได้ดี ใช้ต้มตุ๋นได้ในตัว และด้วยเหตุที่เมื่อต้มแกงเสร็จเรียบร้อยแล้ว ชาวใต้นิยมเก็บไว้ในหม้อต้มแกงจนกว่าจะตักแบ่งรับประทานหมด ในกรณีนี้การใช้หม้อดินเผาจะให้คุณประโยชน์ยิ่งขึ้น เพราะช่วยระบายความอับชื้นได้ดี อาหารไม่บูดเสียเร็ว เมื่อรับประทานมื่อต่อไปก็ยกขึ้น ตั้งไฟอุ่นได้สะดวก และด้วยเหตุที่ต้องเก็บค้างหม้อไว้เช่นนี้ แต่ละครอบครัวจึงมักมีหม้อแกงหลายใบ แต่ละใบต่างรูปต่างขนาดกันเพื่อเลือกใช้ตามความเหมาะสม ภาชนะที่ใช้ทอด เจียว หรือผัดที่ต้องการให้ร้อนเร็วหรือร้อนจัด นิยมใช้กระทะเหล็กเพราะสื่อความร้อนได้ดี ครั้งสมัยต่อมาชาวภาคใต้หันมานิยมใช้หม้อข้าวแกงประเภททองเหลือง โดยเฉพาะในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น เป็นยุคที่เครื่องทองเหลืองเฟื่องฟูในภาคใต้ มีหม้อชนิดหนึ่งที่นิยมใช้กันอยู่ เรียกว่า “หม้อเหล็กแฉิ่ง” เป็นหม้อแกงขนาดใหญ่หล่อด้วยเหล็ก ลักษณะคล้ายบาตรแต่มีหูหิ้ว ครั้นถึงยุคนี้เปลี่ยนมาทำด้วยทองเหลืองจนเป็นเหตุให้มีเกิดการเรียก สมัยที่เครื่องทองเหลืองในภาคใต้รุ่งเรืองว่า “ยุคหม้อเหล็กแฉิ่ง” ครั้นถึงสมัยสงครามโลกครั้งที่ ๒ หม้อทองเหลืองค่อยเสื่อมความนิยมลงมาเป็นลำดับ จนปัจจุบันเครื่องหุงต้มก็เป็นไปตามสมัยนิยมเช่นเดียวกับภาคอื่นๆ

ชาวภาคใต้สมัยก่อนนิยมเปิบข้าวด้วยมือ และทุกคนถูกฝึกให้เปิบข้าวด้วยมือขวา ถ้าใครเปิบด้วยมือซ้ายถือว่าเป็นที่รังเกียจ เพราะต่างก็ใช้มือซ้ายล้างอูจจาละ ทุกคนจะหยิบอาหารแห้ง หรือเนื้อแกงด้วยมือ (ใช้เฉพาะมือขวา) ถ้าเป็นน้ำแกงจะใช้วิธียกชด หรือเทน้ำแกงลงในชามข้าวของตน ครั้นเมื่อมีวัฒนธรรมการใช้ช้อนกลางเกิดขึ้น คนเฒ่าคนแก่บางคนยังคงเคยชินกับการยกถ้วยชดอยู่ มักบอกว่ารู้สึกเอร็ดอร่อยและออกรสชาติกว่า ส่วนการใช้ช้อนส้อมนั้นเริ่มใช้กันในครอบครัวที่มีฐานะดี ก่อนจึงเกิดเป็นสำนวนพูดเป็นเชิงสบประมาทแก่ผู้ที่เกียจคร้านทำมาหากินว่า “ชื้อคร้านพรรคนี้ ลิ่นบุญ

พ่อแม่แล้วคงได้กินกันสองมือ” หมายถึงว่า เมื่อเกียจคร้านทำงานทำการเช่นนี้ ครั้นสิ้นบุญพ่อแม่แล้วอย่าได้หวังว่าจะได้อยู่กินดีเยี่ยงผู้มีอันจะกินทั้งหลาย ( เมื่อถึงเวลากินก็ได้นั่งจับซ้อนจับส้อมกินตามเวลา กินเสร็จแล้วก็ไม่ต้องล้างมือเพราะไม่ต้องเปิบ)

เนื่องจากภาคใต้อุดมสมบูรณ์ด้วยพืชผักนานาชนิด ผักสดจึงเป็นส่วนประกอบสำคัญของอาหารทุกมื้อที่จะขาดเสียมิได้ ทำนองเดียวกับชาวภาคกลางที่ต้องมีพริกกับน้ำปลาไว้ปรุงรส ผักสดแต่ละมือจะมีหลายชนิดและสดจริงๆ (ไม่นิยมผักลวก) เช่น กระถิน กระเฉด ผักบุ้ง แตงกวา ถั่วฝักยาว ลูกเนียง ลูกตอ เพื่อรับประทานคู่กับแกง ยำ (ไม่ว่าจะมีน้ำพริกหรือไม่) จึงเรียกผักนี้ว่า “ผักแกล้ม” หรือ “ผักเหนาะ” วัฒนธรรมอันนี้จะพบได้แม้แต่ตามร้านที่ขายอาหารพื้นเมือง จะจัดผักไว้ให้ลูกค้าเลือกรับประทานได้โดยไม่คิดเงิน สำหรับผู้ที่ชอบเผ็ดจัด ก็จะมีพริกขี้หนูสดที่ยังไม่หั่นวางไว้ให้มากพอจะหยิบขบเคี้ยวเล็กน้อยแล้วแต่ชอบ

ชาวภาคใต้ได้ใช้วัฒนธรรมการกินฝักนิสัยให้กลุ่มบุตรกุลธิดา มีคุณธรรมหลายประการโดยการอ้างว่าถ้าไม่ปฏิบัติเช่นนั้นเช่นนี้ จะเป็นการ “ขวัญข้าว” จะทำให้อับโชคในการทำมาหากิน เช่น ในขณะที่รับประทานอาหารนั้น ทุกคนต้องสำรวม แต่ไม่เคร่งเครียด ไม่ขบเคี้ยวให้มีเสียงดังจ๊ับๆ ไม่กินมูมมาม ไม่ชดน้ำแกงเสียงดัง ไม่พูดมากเกินควร ห้ามนำเรื่องเศร้าหรือเรื่องอัปมงคลมาพูด ห้ามพูดเรื่องที่ชวนสะอิดสะเอียนหรือเกิดอาการพะอืดพะอม

กับข้าวที่ปรุงเสร็จแล้ว เมื่อจะใช้รับประทานแม่ครัวจะตักใส่ถ้วย แล้วจะใส่ภาชนะเป็นชุดเรียกว่า “จัดเท่” (จัดที่) หรือ “ดับที่” ภาชนะสำหรับจัดวางกับข้าวเป็นชุดนั้นมีหลายอย่าง เลือกใช้ต่างกันตามความพอใจและฐานะของผู้ใช้ที่ทำด้วยไม้เป็นรูปคล้ายถาดมีฝาครอบ หรือทำเป็นรูปกล่องสี่เหลี่ยมแบ่งเป็นช่องๆ มีฝาครอบก็มี ทั้งสองอย่างนี้เรียกว่า “พอก” ครั้นถึงยุคนิยมเครื่องทองเหลืองก็ใช้ถาดหรือพานมีเชิงที่ทำด้วยทองเหลือง ครอบครว้ที่ฐานะดีมักสั่งทำหรือหาซื้อแบบที่มีลวดลายพิเศษ ที่ฉลอรอบขอบก็มีหรือสลักทั้งใบก็มี การรับประทานอาหารของสมาชิกในครอบครว้ แม้ว่าจะมีกับข้าวเพียงอย่างเดียว หรือรับประทานเพียงลำพังก็นิยมให้ตักแกงใส่ถ้วยแยกต่างหาก ไม่ให้ราดแกงลงในชามข้าวของตน เพราะถือเป็นการ “ขวัญข้าว” (ลบหลู่แม่โพสพ) และสอนนิสัยเกียจคร้าน มักง่าย ทั้งยังต้องรับประทานเฉพาะในห้องครว้ ห้ามไม่ให้เร่กินนอกห้องครว้ มิฉะนั้นก็จะ “ขวัญข้าว” เช่น การนั่งร่วมวงรับประทาน ผู้ชายนิยมให้นั่งแพนงเชิง เรียกว่า “นั่งแพนงเชิง” ส่วนผู้หญิงนิยมให้นั่งพับเพียบ เฉพาะผู้ที่มียศศักดิ์ มีข้าทาสบริวาร หรือมีฐานะดีมักมีห้องรับประทานอาหารพิเศษ แยกจากห้องครว้เมื่อจะรับประทานอาหารจะมีคนคอยปรนนิบัติ “ยกเท่” (ยกอาหารที่จัดเป็นชุดตามท้องถิ่น เรียกว่า “ยกหมรับ”) มาให้และคอยดูแลไม่ให้ขาดตกบกพร่อง จึงเกิดเป็นสำนวนพูดยกย่องผู้มีบุญวาสนาเช่นนั้นว่า “ได้กินเท่” หรือ “นั่งกินเท่” หรือ “นั่งกินเท่ราวกับสมภาร” อนึ่งสำนวนนี้ถ้าใช้เป็นเชิงประชดก็หมายถึง ผู้ที่ไม่ทำมาหากิน แต่ใครจะได้เสวยสุขเช่นผู้มีบุญวาสนา

การ “ยกเท” ออกไปให้รับประทานนอกห้องครัวนิยมใช้ในโอกาสที่เลี้ยงรับรองแขกหรือถ้าจัดอาหารเป็นชุดใส่ถาดหรือพานไปถวายพระก็เรียกว่า “ยกเท” แต่ถ้าจัดอาหารใส่ปิ่นโตแล้วนำไปถวายพระที่วัดเรียกว่า “ยกชั้น”

ชาวภาคใต้สมัยก่อนนิยมเปิบข้าวด้วยมือ และทุกคนถูกฝึกให้เปิบข้าวด้วยมือขวา ถ้าใครเปิบข้าวด้วยมือซ้ายถือว่าเป็นที่น่ารังเกียจ เพราะต่างก็ใช้มือข้างซ้ายล้างอุจจาระ ทุกคนหยิบอาหารแห้ง หรือเนื้อแกงด้วยมือ (ใช้เฉพาะมือขวา) ถ้าเป็นประเภทน้ำแกงจะใช้วิธียกถ้วยชด หรือเทน้ำแกงลงในชามข้าวของตน ครั้นเมื่อมีวัฒนธรรมการใช้ช้อนกลางเกิดขึ้น คนเฒ่าคนแก่บางคนยังคงเคยชินกับการยกถ้วยชดอยู่ มักบอกว่ารู้สึกเอร็ดอร่อยและออรสชาติกว่า ส่วนการใช้ช้อนส้อมนั้น เริ่มใช้กันในครอบครัวที่มีฐานะดีก่อนจึงเกิดเป็นสำนวนพูดเป็นเชิงสบประมาทแก่ผู้ที่เกียจคร้านทำมาหากินว่า “ชี้คร้านพรรคนี้ สิ้นบุญพ่อแม่แล้วคงได้กินกันสองมือ” หมายถึงว่า เมื่อเกียจคร้านทำงานทำการเช่นนี้ ครั้นสิ้นบุญของพ่อแม่แล้วอย่าหวังว่าจะได้อยู่กินดีเยี่ยงผู้มีอันจะกินทั้งหลาย เนื่องจากภาคใต้อุดมสมบูรณ์ด้วยพืชนานาชนิด ผักสดจึงเป็นส่วนประกอบสำคัญของอาหารทุกมื้อที่จะขาดเสียมิได้ ทำนองเดียวกับที่ชาวภาคกลางต้องมีน้ำพริกกับน้ำปลาไว้ปรุงรส ผักสดแต่มีหลายชนิดและสดจริงๆ เช่น กระจิน กระจาด ผักบุ้ง แดงกวา ถั่วฝักยาว ลูกเนียง ลูกตอ เพื่อรับประทานคู่กับแกง ยำ จึงเรียกผักนี้ว่า “ผักแกล้ม” หรือ “ผักเหนาะ” (มูลนิธิสารานุกรมวัฒนธรรมไทย, 2554)

“ผักเหนาะ” เป็นภาษาพื้นเมืองหมายความว่า ผักจิ้ม ผักแกล้ม เวลารับประทานอาหาร เช่น เวลากินข้าว กินขนมจีน เป็นต้น ผักเหนาะมีมากมายหลายสปีดอย่างให้เลือก สาเหตุที่ชาวภาคใต้นิยมรับประทานผักเหนาะก็เพราะว่า ชาวพื้นเมืองชอบอาหารรสเผ็ดร้อนอย่างหนึ่ง เพื่อช่วยชูรสอาหารอย่างหนึ่ง พืชผักผลไม้มีมากหาได้ง่ายอย่างหนึ่ง ความจริงถ้าพิจารณาถึงต้นเหตุของผักเหนาะ ก็อาจมาจากความจำเป็นเพราะสิ่งแวดล้อมบังคับนั่นเอง เช่นเดียวกับชาวภาคอีสานนิยมกินแมลง กินสัตว์ตลอดจนพืชผักต่างๆ สารพัดนั้น ก็มาจากอิทธิพลทางธรรมชาติ สำหรับชาวภาคใต้อาจจะมีข้อพิเศษอีกประการหนึ่ง คือได้ติดต่อบริบทวัฒนธรรมโดยตรงจากอินเดีย จึงอาจจะได้รับแบบอย่างจากชาวอินเดียบ้างก็ได้ (“วิถีชีวิตชาวใต้ ประเพณีและวัฒนธรรม” น. ๑๘๘ ประทุม ชุ่มเพ็งพันธุ์ สำนักพิมพ์ชมรมเด็ก พิมพ์ครั้งที่ ๑ พ.ศ.๒๕๔๔ องค์การค้ำของคุรุสภาผลิตและจำหน่าย)

ผักเหนาะ หมายถึง พืชผักสด ผักลวกกะทิ หรือ ผักดอง ที่ใช้รับประทานควบคู่กับอาหารเผ็ด เช่น น้ำพริก (ชาวใต้บางถิ่นเรียก น้ำซุบ) แกงไตปลา (ชาวใต้ส่วนมากเรียก แกงพุงปลา) หรือแกงเผ็ดอื่นๆ ผักเหนาะอาจเป็นพืชผักที่มีอยู่ทั่วไปตามท้องถิ่นต่างๆ หรือมีมากเฉพาะในท้องถิ่นภาคใต้อีกก็ได้ และอาจเป็นพืชผักสวนครัวที่นิยมใช้ประกอบอาหารทั่วไปหรือเป็นพืชผักที่นิยมใช้เป็นผักเหนาะโดยเฉพาะก็ได้ เช่น ผักกาด ผักบุ้ง กะหล่ำปลี แดงกวา ถั่วฝักยาว ถั่วดอก มะเขือ ลูกเนียง สะตอ หยวกกล้วย ปลีกล้วย ผักกระถิน ยอดกระถิน ยอดมะม่วงหิมพานต์ ยอดแมงลัก ลูกจากอ่อน เป็นต้น ชาวภาคใต้นิยมใช้พืชผักกินผสมกับอาหารต่างๆ เพื่อให้ต่างรสและมีคุณค่าทางโภชนาการและยา



เพิ่มขึ้น และเพื่อแก้เอียนควา จึงต้องเอาผัก ผลไม้ต่างๆ ทั้งสดๆมาเคี้ยวกลืนสลับหรือควบเข้าไปเพื่อ เป็นเครื่องผ่อนคลาย หรือลดรสจัดบางลักษณะลง จึงได้เกิดการกินผักที่เรียกว่า ผักเหนาะขึ้น บางถิ่น เรียกผักเหนาะว่า ผักเกล็ด ที่เรียกว่าผักเกล็ดนั้น เพราะคำว่า “เกล็ด” ในภาษาถิ่นใต้ หมายถึงการกัด กินทีละนิดๆ การกินผักเหนาะบางชนิดจะเป็นไปในลักษณะที่เรียกว่า “ผักจิ้ม” ก็เป็นไปตามลักษณะ การกินผักเหนาะเช่นกัน โดยเฉพาะการใช้ผักเหนาะกินกับน้ำพริกจะนิยมใช้ผัก “จิ้ม” ลงไปในน้ำพริก วัฒนธรรมการกินผักเหนาะ เท่าที่นิยมกันมีอยู่ ๓ ลักษณะคือ

- กินในลักษณะที่เป็นพืชผักสดๆ ผักเหนาะทุกชนิดนำมากินในลักษณะที่เป็นพืชสดๆได้ และเป็นที่ยอดนิยมมาก เพราะสะดวกและให้คุณค่าทางอาหาร โดยการนำเอาพืชผักทุกชนิดที่จะใช้ เป็นผักเหนาะมาล้างให้สะอาด แล้วนำมาจัดรวมกันไว้ในจานหรือภาชนะเดียวกัน อาจจัดไว้ใน ลักษณะที่ยังเป็นผลหรือต้นผักก็ได้ หรือนำผักเหนาะบางชนิด เช่น แตงกวา ผักกาด มาหั่นหรือหักให้ เป็นชิ้นเล็กๆ สะดวกแก่การที่จะกินคำหนึ่งๆก็ได้ นอกจากนั้นแล้ว อาจมีการนำผักเหนาะบางชนิดมา เพาะ หรือที่เรียกว่า “หมาน” เสียก่อนใช้เป็นผักเหนาะก็ได้ เช่น ลูกเนียงหมาน เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ ผักเหนาะนั้นแก่ กรอบ และมีรสชาติ ยิ่งขึ้น

นำผักเหนาะบางชนิดมาลวกกะทิ ผักเหนาะที่นิยมนำมาลวกกะทีก่อนใช้เป็นผัก เหนาะ เช่น ผักบุ้ง ผักกาด ถั่วฝักยาว ปลีกล้วย หยวกกล้วย หน่อไม้ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้มีรสชาติ แปรลกออกไป เพราะจะมีรสมันของกะทิผสมอยู่ด้วย

นำผักเหนาะบางชนิดมาหมักดองเสียก่อน จะใช้ทั้งหมดไม่ได้ เช่น ผักเสี้ยนดอง เป็น ต้น นอกจากนั้น อาจมีการนำผักเหนาะบางชนิดที่ใช้เป็นผักเหนาะในลักษณะที่ ๑ หรือ ๒ ก็ได้ แต่ก็นิยมนำมาใช้ในลักษณะที่ ๓ ด้วย เช่น สะตอดอง หน่อไม้ดอง เป็นต้น โดยเฉพาะสะตอดอง นั้น ออกจะเป็นที่ยอดนิยมมากที่สุด ถึงกับมีคำกล่าวในบางท้องถิ่นว่า “ใส่ฟันทองสองเซ่ ตาเหล่ หน้อย ขาวเลนน้อยมาขอ ตกลูกตอดอง” ซึ่งแม้จะเป็นคำล้อแต่ก็สะท้อนเห็นถึงความนิยมเกี่ยวกับ “ลูกตอดอง” ของชาวบ้านได้ดีพอสมควร

ความนิยมผักเหนาะของชาวใต้ในปัจจุบัน ปัจจุบันผักเหนาะยังคงเป็นอาหารที่สำคัญ ของชาวภาคใต้ นิยมกันทั่วไปทั้งชาวเมืองและชนบท โดยทั่วไปแล้วชาวใต้นิยมอาหารที่มีรสจัด ในการ รับประทานอาหารแต่ละมื้อจึงมักมีอาหารเผ็ดเป็นกับข้าวด้วยอย่างหนึ่งเสมอ และมักมีผักเหนาะใส่ งานวางไว้เคียงคู่กับอาหารเผ็ดนั้นด้วย ชาวใต้จะรู้สึกว่าการรับประทานอาหารมือนั้นจะขาดรสชาติไปทันที ถ้าไม่มีผักเหนาะ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าอาหารมือนั้นมีน้ำพริกหรือแกงไตปลา ชาวใต้บางคนติด ผักเหนาะขนาดที่ว่า ในการรับประทานอาหารทุกมื้อจะต้องมีผักเหนาะอยู่ด้วยเสมอ ไม่ว่าจะกินกับข้าวที่ เป็นอาหารเผ็ดในมือนั้นหรือไม่ก็ตาม

## 2.4 หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบ เป็นกิจกรรมของมนุษย์ ที่ควบคู่กับการดำรงชีวิต เพราะในการดำรงชีวิตของมนุษย์นั้น จะต้องมีการกำหนด มีการวางแผนเป็นขั้นตอนต่างๆ เพื่อให้บังเกิดความเหมาะสมต่อสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

### 2.4.1 นิยามของการออกแบบ

- 1) กิจกรรมทางด้านการแก้ปัญหา โดยมีวัตถุประสงค์ที่แน่นอน (Archer )
- 2) เป็นผลิตผลสัมพันธ์ ที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ (Gregory )
- 3) เป็นองค์ประกอบ (factor ) ของชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์ ที่มีเงื่อนไขที่นำสู่ตลาด เป็นการวางแบบรูปร่างชิ้นส่วน เพื่อที่จะนำสู่ผู้ใช้ ( Fan )
- 4) คือการกระโดดจากปัจจุบันถึงอนาคต หรือเป็นการก้าวจากเก่าไปสู่ใหม่ (Page )
- 5) การค้นหาส่วนประกอบทางด้านกายภาพ ( Body ) อันถูกต้องของรูปธรรม และโครงสร้าง ( Alexander , 1950 )
- 6) เป็นการแก้ไขปัญหา ซึ่งเป็นข้อสรุปผลของความต้อการ ในสถานการณ์ชุดใดชุดหนึ่ง ( Matchett ,1968 )
- 7) เป็นการแก้ไขปัญหา ซึ่งเป็นข้อสรุปผลของความต้อการ ในสถานการณ์ชุดใดชุดหนึ่ง
- 8) การรู้จักวางแผนจัดตั้งขั้นตอน และรู้จักเลือกวัสดุวิธีการเพื่อทำตามที่ต้องการ โดยให้สอดคล้องกับรูปแบบ และคุณสมบัติของวัสดุแต่ละชนิด ตามความคิดสร้างสรรค์
- 9) การปรับปรุงผลงานหรือสิ่งต่างๆที่มีอยู่แล้ว ให้เหมาะสมและมีความแปลกใหม่เพิ่มขึ้นกระบวนการที่สนองความต้องการในสิ่งใหม่ๆ ของมนุษย์ ซึ่งส่วนใหญ่เพื่อให้มีชีวิตอยู่รอด และมีความสุขสบายเพิ่มขึ้น

### 2.4.2 กรอบการออกแบบ

การออกแบบ คือ กิจกรรมการแก้ปัญหาเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายหรือจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ (Design is a goal-directed problem-solving) เป็นการกระทำของมนุษย์ ด้วยจุดประสงค์ที่ต้องการแจ้งผลเป็นสิ่งใหม่ๆ มีทั้งที่ออกแบบเพื่อสร้างขึ้นใหม่ให้แตกต่างจากของเดิมหรือปรับปรุงตกแต่งของเดิม ความสำคัญของออกแบบเป็นขั้นตอนเบื้องต้นที่จะทำให้กระบวนการในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ประสบผลสำเร็จในตลาดและตรงตามเป้าหมาย

งานออกแบบ คือ สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยการเลือกนำเอาองค์ประกอบมาจัดเรียงให้เกิดรูปทรงใหม่ที่สามารถสนองความต้องการตามจุดประสงค์ของผู้สร้าง และสามารถผลิตได้ด้วยวัสดุและกรรมวิธีการผลิตที่มีอยู่ในขณะนั้น

### 2.4.3 รูปลักษณ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

รูปลักษณ์ อธิบายถึงคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือลักษณะเด่นที่มองเห็นได้จากภายนอก ส่วนคุณสมบัติ คือการรับรู้ทางอารมณ์ เป็นความรู้สึกต่างๆ ที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น เกิดความสบายใจ เกิดความเข้าใจ เกิดความเชื่อมั่น เกิดความปลอดภัย เป็นต้น

ระหว่างรูปลักษณ์และคุณสมบัติ ผู้บริโภคต้องการอะไรมากกว่ากัน เป็นคำถามที่ไม่อาจได้คำตอบที่ชัดเจน ขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ จุดประสงค์ของการซื้อ ภูมิหลังของผู้บริโภค และเงื่อนไขอื่นๆ

รูปทรงที่มีอิทธิพลต่อรูปลักษณ์งานออกแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏอยู่ทั่วไป เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ทั้งสิ้น มีทั้งที่ออกแบบสร้างขึ้นใหม่ แตกต่างจากของเดิม หรือปรับปรุงตกแต่งของเดิม โดยมนุษย์ได้รับอิทธิพลจากรูปทรง 2 แหล่ง คือ

- รูปทรงจากธรรมชาติ (Natural Form)

เนื่องจากธรรมชาติมีความสำคัญและอยู่รายล้อมมนุษย์ ทั้งรูปทรงที่เป็นสิ่งมีชีวิต เช่น พืช สัตว์ต่างๆ และรูปทรงที่ไม่มีชีวิต เช่น กรวด หิน ดิน ทราบ หรือปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ เช่น คลื่น ลม แสงแดด ฝนตก พายุ ฯลฯ โดยมนุษย์ได้รับแรงบันดาลใจจากสิ่งเหล่านี้ในแง่มุมที่แตกต่างกัน เช่น ความเป็นระเบียบและความสวยงาม (Beauty) ของดอกไม้ป่า ความลงตัวอย่างมีแบบแผน (Order) ในรูปทรงเหลี่ยมของรังผึ้ง ความสุนทรีย์ของลวดลาย (Pattern) ในดอกทานตะวัน เป็นต้น แล้วถ่ายทอดความคิดออกมาในรูปของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองคุณสมบัติการใช้สอยแก่มนุษย์ทั้งทางร่างกายและจิตใจ

- รูปทรงที่มนุษย์สร้างขึ้น (Manmade Form)

รูปทรงที่มนุษย์สร้างขึ้น มีอิทธิพลต่องานออกแบบผลิตภัณฑ์ ในอันที่จะก่อให้เกิดความแตกต่างกันของแต่ละกลุ่มชน เช่น อาคารบ้านเรือน สิ่งของเครื่องใช้ ฯลฯ มักเป็นรูปทรงเรขาคณิต ส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นสากลและเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป รูปทรงดังกล่าวแบ่งตามวิธีการผลิตได้ 2 ประเภท คือ ประเภทที่สร้างขึ้นด้วยมือหรือเครื่องมือพื้นฐาน (Hand Tools) มีลักษณะการใช้งานเฉพาะตามจุดประสงค์ของผู้ออกแบบ ผลิตได้จำนวนน้อย รูปทรงมีลักษณะเฉพาะตัวไม่ซ้ำกัน มีการตกแต่งประดับประดาที่แสดงให้เห็นถึงความชำนาญทางทักษะของช่างฝีมือ กับประเภทที่สร้างขึ้นด้วยเครื่องจักร (Machine tools) มีรูปทรงที่เหมือนกัน โดยผลิตออกมาเป็นจำนวนมากจากแม่พิมพ์เดียวกัน ใช้วัสดุอย่างเดียวกัน มีทั้งที่เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปสามารถใช้ประโยชน์โดยตรงและเป็นชิ้นส่วน

#### 2.4.4 รูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์

รูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Style) มีอยู่มากมาย มีการเกิดขึ้นและพัฒนาต่อเนื่อง สม่่าเสมอ บ้างก็อยู่ในกระแสนิยม บ้างก็คลายความนิยม บ้างก็หวนคืนสู่ความนิยมซ้ำตามความสนใจของสังคมในเวลานั้น บนความหลากหลายในวิถีทางการออกแบบทำให้ผลงานที่เกิดจากแนวทางปฏิบัติที่แตกต่างกันนั้นถูกสร้างสรรค์และคลี่คลายสืบทอดต่อๆ กันมาตามลำดับ แต่ไม่ว่าจะเลือกใช้รูปแบบใดก็ล้วนแต่สร้างเงื่อนไขในการผลิตงานออกแบบที่น่าสนใจได้ทั้งสิ้น ตัวอย่างเช่น

- รูปแบบมาก่อนประโยชน์ใช้สอย (Function follows form) เป็นวิถีทางการออกแบบที่นิยมความงามของรูปทรงเป็นหลัก โดยยึดแนวคิดที่ว่าความงามต้องมาก่อนประโยชน์ใช้สอยเสมอ และมักถูกนำมาใช้อธิบายขั้นตอนในการปฏิบัติการเพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เน้นความงามเป็นหลัก จุดประสงค์ที่สำคัญก็เพื่อยกระดับคุณค่าผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น เพื่อนำไปสู่การเพิ่มราคาสินค้า ดังนั้น การจะเป็นนักออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ได้ดีตามแนวคิดนี้ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับการซึมซับความงามจากผลงานศิลปะแขนงต่างๆ ที่มีคุณภาพไว้มากๆ จะเป็นทางออกหนึ่งที่จะช่วยให้เราสามารถวิเคราะห์ความงามที่แฝงอยู่ในผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น แต่ทั้งนี้ก็ไม่จำเป็นต้องยึดติดกับกฎเกณฑ์ใดๆ ขอให้ยึดหยุ่นตามความรู้สึก

- ประโยชน์ใช้สอยมาก่อนรูปแบบ (Form follows function) เป็นวิถีทางการออกแบบของ หลุยส์ สุลลิแวน (Louis Sullivan) ที่นิยมประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก (Functionalism) ภายใต้อิทธิพลที่ว่าประโยชน์ใช้สอยต้องมาก่อนความงามเสมอ และถูกนำมาใช้อธิบายขั้นตอนในการปฏิบัติการเพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตจำนวนมาก โดยให้ความสำคัญกับการออกแบบที่สอดคล้องกับการทำงานของเครื่องจักร การประหยัดวัสดุ ความสะดวกในการใช้งาน การคงคลัง และการขนส่ง เป็นต้น แนวคิดดังกล่าวตรงกันข้ามกับปรัชญาที่มองความงามของรูปทรงมาก่อนสิ่งใด

แนวทางการออกแบบของสถาบันบาวเฮาส์ (Bauhaus) ประเทศเยอรมนี มีลักษณะสอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว คือให้ความสำคัญด้านประโยชน์ใช้สอย วัสดุกรรมวิธีการผลิตโดยเครื่องจักรทางอุตสาหกรรม และการใช้รูปทรงเรขาคณิตอันเรียบง่าย ปราศจากการตกแต่งประดับประดาเกินความจำเป็น ยังคงเป็นแบบอย่างของการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงอุตสาหกรรมสมัยใหม่ที่น่าสนใจ แนวทางการออกแบบดังกล่าวประกอบด้วยลักษณะสำคัญ คือ รูปทรง สีสัน และประโยชน์ใช้สอยเหมาะสมกับสภาพความเป็นไปของสังคม ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ซื้อหรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

- การตลาดมาก่อนออกแบบ (Design follow marketing) วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์จะมีรูปแบบเหมือนพีระมิด ถือกำเนิดโดยยึดฐานของพีระมิดแล้วพยายามยกระดับตัวเองนั้น ไม่ว่าจะในด้านคุณภาพและเอกลักษณ์เฉพาะตัว การยกระดับตัวเองนั้นมักจะทำให้ราคาสูงขึ้น



ด้วย ดังนั้นเมื่อผลิตภัณฑ์ใด ๆ ไต่ระดับขั้นสุดยอดปิรามิด จำเป็นที่ธุรกิจนั้นจะต้องละทิ้งฐานซึ่งเป็นตลาดล่างไป แต่จะได้ลูกค้าชั้นดีที่มีความมั่นคงและจ่ายเงินดี ฐานชั้นล่างที่ถูกทิ้งไปก็จะมีผู้อื่นเข้ามายึดครองแทน กรณีตัวอย่างเช่น นาฬิกาสวิสซึ่งใช้เวลาหลายสิบปีเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์จนได้ภาพพจน์ว่าเป็นนาฬิกาที่ดีที่สุดในโลก แต่ต้องสูญเสียฐานการตลาดระดับล่างให้กับนาฬิกาญี่ปุ่นที่เจาะเข้ามายึดตลาดล่างด้วยลูกเล่นใช้สอยพิเศษ เช่น เป็นเครื่องคิดเลข เป็นปฏิทิน ฯลฯ ในที่สุดเมื่อภาวะเศรษฐกิจโลกตกต่ำ ผู้ผลิตนาฬิกาสวิสทั้งหลายจึงเริ่มตระหนักว่าการถูกนาฬิกาญี่ปุ่นยึดตลาดล่างไปนั้นก่อให้เกิดการสูญเสียรายได้มหาศาล และสูญเสียภาพพจน์ของผู้ผลิตนาฬิกาชั้นนำของโลกไปที่ละน้อยอีกด้วย

การเข้ายึดตลาดในแนวกว้างโดยขยายฐานลูกค้าให้กว้างที่สุดเท่าที่จะทำได้ จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องกระทำเพื่อรักษาความมั่นคงของธุรกิจไว้ ในกรณีของนิโคลาส ฮาเยก ผู้พลิกโฉมหน้าใหม่ให้กับนาฬิกาสวิสได้สำเร็จได้ตั้งหลักการของนาฬิกา สวอทช์(Swatch)ไว้ 3 ข้อที่น่าสนใจ คือ

กลุ่มเป้าหมายทั่วไป (Target Public) การออกแบบของสวอทช์จะใช้ได้สำหรับทุกๆ คน ตั้งแต่คุณยายไปจนถึงเจ้าชาย ต้องมีรูปแบบที่สนองตอบได้หลากหลายและเพียงพอต่อคนทุกระดับชั้น อายุ และอาชีพต่าง ๆ กัน

กลุ่มเป้าหมายระดับสูง (High quality) การรักษาคุณภาพการออกแบบและการผลิตที่ดีไว้ เพราะเป็นข้อแตกต่างที่สำคัญของสวอทช์ กับนาฬิกาญี่ปุ่นอื่นๆ เช่น กันน้ำได้ร้อยเปอร์เซ็นต์

กลุ่มเป้าหมายระดับล่าง (Low cost) การออกแบบและการผลิตเน้นไปที่ระบบที่ดีที่สุด แต่มีต้นทุนต่ำที่สุด ไม่ใช่ผลิตสินค้าราคาถูกแต่เป็นราคาที่สมเหตุสมผล

#### 2.4.5 อารมณ์ความรู้สึกมาก่อนรูปแบบ (Form follows emotion)

เมื่อเทคโนโลยีมาถึงจุดที่สามารถตอบสนองในด้านการตอบรับต่อประโยชน์ใช้สอยและรูปแบบได้มากขึ้น คอมพิวเตอร์ชิปมีขนาดเล็กและยืดหยุ่นได้เปิดขอบเขตที่กว้างขึ้นของรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่บรรจุมัน หรือวัสดุสังเคราะห์ที่ตอบสนองการใช้สอยประเภทต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเฉพาะเจาะจงมากขึ้น จนทำให้ปรัชญาการออกแบบปรับเปลี่ยนมาเป็น อารมณ์ความรู้สึกมาก่อนรูปแบบด้วยความเชื่อที่ว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมิได้เพียงต้องการสินค้า ภาพลักษณ์ หรือสิ่งแวดล้อม แต่ต้องการคุณค่าของความรื่นรมย์ ประสบการณ์และลักษณะเฉพาะบางอย่าง

อารมณ์หรือความรู้สึกคือสิ่งสำคัญในชีวิตของคนเราทั่วไป เพราะเป็นตัวสะท้อนสิ่งที่เรา รู้สึก สิ่งที่เรากระทำและสิ่งที่เราคิด ผ่านตา หู จมูก ลิ้น หรือผิวสัมผัส มนุษย์ไม่สามารถหลีกเลี่ยงการเกิดอารมณ์หรือความรู้สึกได้ สิ่งที่น่าสนใจมากที่สุดอย่างหนึ่งคือ ความรู้สึกนั้นไม่ว่าจะในแง่บวกหรือแง่ลบก็ตาม สามารถเปลี่ยนกระบวนการความคิดของเราได้ จนส่งผลถึงการตัดสินใจ การเลือก และการกระทำในที่สุด งานออกแบบที่ดีในปัจจุบันจึงต้องเป็นทั้งสิ่งที่น่าปรารถนา และ

ก่อให้เกิดความสบายใจ ความรู้สึกในเชิงบวกนั้นจะทำให้เราสามารถที่จะอดทนอดกลั้นต่อความลำบาก หรืออุปสรรคเล็กๆ น้อยๆ ของการใช้สอยไปได้ เพราะเมื่อคนเราเกิดความพอใจและมีความสบายใจต่อวัตถุหนึ่ง คนเราก็จะสามารถจินตนาการแก้ไขหาทางออกของการใช้สอยที่ลำบากนั้นได้อย่างยืดหยุ่น ผ่อนคลาย เต็มใจ และเต็มเปี่ยมไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ จนเป็นที่มาของประโยคที่ว่า "สิ่งของที่มีหน้าตาที่น่าพึงพอใจมักสามารถใช้สอยไปเพียงเพื่อให้ได้มาซึ่งเปลือกนอกที่สวยงาม เพราะความงามที่สมบูรณ์ของสิ่งใดสิ่งหนึ่งยังคงต้องเติมเต็มในส่วนของคุณภาพ ประโยชน์ ความสามารถในการใช้งาน และความสามารถในการสื่อสารให้คนเราเข้าใจได้ดีด้วย"

ผลิตภัณฑ์ที่มีอารมณ์และความรู้สึกแฝงเร้นอยู่ในตัว (Emotional Product) สามารถดึงดูดจิตใจของผู้สัมผัสงาน และก่อให้เกิดเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความคิดต่อเรื่องที่หลากหลายได้ ลักษณะสำคัญของการออกแบบที่เน้นอารมณ์ ความรู้สึก จะคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่

การออกแบบที่คำนึงถึงรูปลักษณ์ที่สวยงาม (Visceral design) ก่อให้เกิดความถูกตาถูกใจ เมื่อผู้บริโภคได้พบเห็นเป็นครั้งแรก รูปลักษณ์ก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองแบบฉับพลัน ที่ส่งผ่านการรับรู้ด้วยตาไปยังสมองส่วนที่เกิดความรู้สึกตัดสินว่าดีหรือเลว ปลอดภัยหรืออันตราย สวยหรือน่าเกลียด ชอบหรือไม่ชอบ นับเป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดความรู้สึกและอารมณ์ต่างๆ โดยในบางครั้งการใช้สอยอาจไม่สะดวกนัก แต่คนบางกลุ่มก็พร้อมที่จะประนีประนอมเพื่อที่จะอยู่ร่วมหรือใช้สอยสิ่งของเหล่านั้นได้อย่างพึงพอใจ

การออกแบบที่คำนึงถึงพฤติกรรมการใช้สอย (Behavioral design) การมีประโยชน์ใช้สอยได้จริง และก่อให้เกิดความพึงพอใจเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นผ่านประสาทสัมผัสทั้งการมองเห็นและการสัมผัส ซึ่งพฤติกรรมการใช้สอยนั้นเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายหลังการใช้สอย การคิดวิเคราะห์แบบสมเหตุสมผลจะเข้ามามีอิทธิพลต่อความรู้สึกมากขึ้นนอกเหนือไปจากการรับรู้รูปลักษณ์เมื่อแรกเห็น โดยความรู้สึกที่ดีนั้นสามารถเกิดได้จากความรู้สึกว่าสามารถควบคุมได้ เข้าใจได้ ใช้งานง่าย สะดวก และเหมาะสม เพราะการใช้งานที่เหมาะสมจะนำไปสู่ความถนัดและความชำนาญได้เร็ว ทำให้ผู้ใช้รู้สึกผ่อนคลายและพึงพอใจในการใช้สอยผลิตภัณฑ์นั้นๆ ดังนั้นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายหลังการใช้สอยจึงเป็นตัวส่งเสริมหรือยับยั้งความรู้สึกประทับใจที่เกิดขึ้นเมื่อแรกเห็นได้

การออกแบบที่คำนึงถึงปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้ใช้ (Reflection design) คือเมื่อผู้ใช้ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้วจะเกิดปฏิกิริยาตอบสนอง เกิดความรู้สึกผูกพันหรือพึงพอใจในประสบการณ์หรือภาพลักษณ์จากผลิตภัณฑ์นั้น และยังสามารถสื่อให้ผู้ใช้ทราบได้ถึงเอกลักษณ์หรือรสนิยมของผู้เป็นเจ้าของ ซึ่งภาพลักษณ์นั้นเป็นความรู้สึกที่ไม่ได้เกิดจากการมองเห็นหรือใช้สอยสิ่งของโดยตรง แต่เกิดจากความคิดย้อนกลับว่าสิ่งของที่เลือกใช้สอยเหล่านั้น ส่งภาพสะท้อนหรือแสดงภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้ต่อคนภายนอกอย่างไร ความสำคัญของภาพลักษณ์นี้ไม่ได้มีผลเพียงข้าวของที่มี

ไว้เพื่อใช้หรือใส่แสดงให้คนภายนอกเห็นเท่านั้น ยังรวมไปถึงข้าวของบางอย่างที่ใช้แล้วคนอื่นอาจมองไม่เห็น แต่กลับสร้างความมั่นใจและเติมอารมณ์ความรู้สึกที่ขาดหายไปของผู้ใช้ให้เต็มได้ และเปล่งประกายออกมาสู่สายตาคนภายนอกในที่สุด

#### 2.4.6 รูปแบบนิยมความน้อย (Minimal style)

เป็นการออกแบบที่ได้รับอิทธิพลจากแนวคิดมินิมอลลิสม์ (Minimalist) คือยิ่งเรียบง่ายก็ยิ่งดูดี แต่ให้ความสะดวกสบาย เพราะทุกวันนี้มนุษย์ทำงานหนักมากขึ้น จึงต้องการผ่อนคลายมากขึ้นเช่นกัน ยิ่งสิ่งรอบตัวมีความซับซ้อนมากขึ้น มนุษย์ก็ยิ่งแสวงหาความเรียบง่ายมากขึ้น เพื่อชูปชีวิตชีวา สร้างความสดชื่น และความสนุกสนาน ความสุขอย่างเรียบง่ายจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใหม่ใฝ่หางานออกแบบในแนวทางนี้สืบเนื่องมาจากความพยายามในการสานต่อแนวทางการออกแบบของสถาปนิกกลุ่มโมเดิร์น คือ มีส์ วาน เดอ โรห์ (Mies van der Rohe) เจ้าของคำพูด"มีน้อยแต่มีมาก" (Less is more) หรือที่นิยมเรียกกันว่า มินิมอล สไตล์ (Minimal style) เป็นงานที่มีความโดดเด่น เรียบง่ายแต่ชัดเจน ประกอบด้วยมาตราส่วนที่ถูกต้อง เห็นแล้วทำให้รู้สึกถึงการทดลองใช้วัสดุต่างๆ กับการผสมผสานกันระหว่างรูปทรงและพื้นที่ว่าง นับเป็นวัฒนธรรมของคนรุ่นใหม่ที่ผสมผสานดัดแปลงวัฒนธรรมใหม่กับเก่าเข้าด้วยกัน ไม่ใช่ลักษณะที่รับมาตรง ๆ ลักษณะสำคัญของรูปแบบ มินิมอล สไตล์ได้แก่ ลักษณะรูปทรงเด่นชัด เรียบง่ายตามมาตราส่วน, มีลักษณะของความง่ายเป็นระบบ, ไม่มีลักษณะของสัญลักษณ์ปรากฏ มีแต่ลักษณะของเทคนิคใหม่ๆ ที่เกิดจากการทดลองทางศิลปะ

#### 2.4.7 รูปแบบอนาคตกาล (Futuristic Style)

เป็นการออกแบบที่ไม่เพียงแต่การสร้างสรรค์ผลงานที่มีรูปแบบเรียบเก๋สวยงามอย่างเดียวเท่านั้น แต่จะต้องเพิ่มพูนความสำคัญทางด้านรูปแบบการทำงานร่วมกับเทคโนโลยี เพื่อแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของการออกแบบและเทคโนโลยีต่างๆ ที่ใช้ในการผลิตผลงานนั้นๆ เพื่อสนองความต้องการทางใจและปัญญาของมนุษย์ที่ไม่มีวันสิ้นสุด เป็นการออกแบบเพื่ออนาคตข้างหน้าโดยพิจารณาวิเคราะห์ข้อมูลที่น่าจะเป็นไปได้สำหรับอนาคตความแตกต่างระหว่างสไตล์กับแฟชั่น

บ่อยครั้งที่มีผู้เข้าใจว่าสไตล์และแฟชั่นเป็นสิ่งที่คล้ายคลึงกัน และใช้แทนที่กันได้ แต่ที่จริงแล้วสไตล์และแฟชั่นแตกต่างกัน สไตล์ (Style) เป็นชนิดหรือแบบที่มีลักษณะเฉพาะพิเศษ ของการสร้างสรรค์หรือการนำเสนอ อาจเป็นด้านศิลปะการออกแบบ ฯลฯ เช่น นักร้องยอมีสไตล์ในการร้องเพลงที่เป็นแบบฉบับเฉพาะพิเศษของเขา หรือรถยนต์ยอมีหลายแบบหลายสไตล์ เช่น แบบซีดานส์ แบบสเตชันวากอน เป็นต้น

แฟชั่น (Fashion) คือแบบหรือสไตล์ใด ๆ ซึ่งเป็นที่ยอมรับและเป็นที่ยอมรับชมชอบ แต่สไตล์ทุกสไตล์ไม่จำเป็นจะต้องกลายเป็นแฟชั่นเสมอไป สิ่งใดที่กลายเป็นแฟชั่นที่ได้รับความนิยมหรือ "สมัยนิยม" (Fashionable) จะต้องเป็นที่ยอมรับและนิยมใช้กันอย่างกว้างขวาง



แฟชั่นเป็นสิ่งที่มีความหมายอยู่ในองค์ประกอบของสังคมวิทยาและจิตวิทยา โดยกฎพื้นฐานแล้วมนุษย์ย่อมจะลอกเลียนแบบ(Conformists) หรือมีแนวโน้มที่จะกระทำตามกัน แต่ขณะเดียวกันก็ชอบทำแตกต่างจากผู้อื่นบ้างเล็กน้อย ซึ่งมีข้อดีด้านหรือขัดขวาง เพียงแต่อยากมีลักษณะเป็นตัวของตัวเอง ในขณะที่เดียวกันก็ยังนิยมแฟชั่นนั้นอยู่ เพื่อมิให้ถูกกล่าวหาว่าไร้รสนิยม ดังนั้นแฟชั่นจึงให้ออกาสกับบุคคลในการพินิจพิเคราะห์หรือไตร่ตรองในการแสดงออกถึงรสนิยม ความรู้สึกของตนเองได้ด้วย

อย่างไรก็ตามสไตล์พื้นฐานจะไม่เปลี่ยนแปลง แต่แฟชั่นจะเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ (Basic styles never change, but fashion is always changing ) เนื้อหาสาระของสไตล์หรือแฟชั่นครอบคลุมไว้เพียงหลักการเท่านั้น นักออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดี ควรมีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของตนเอง โดยประสานเข้ากับหลักการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้แนวคิดของประโยชน์ใช้สอย วัสดุ หรือรูปแบบของงานออกแบบในทิศทางที่ตอบรับกับพฤติกรรมให้สัมพันธ์กับวิถีการดำรงชีวิต สภาพเศรษฐกิจ และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การออกแบบที่ลึกและครอบคลุมประเด็นต่างๆ ของปัญหาได้มากกว่า ย่อมเกิดประโยชน์ต่อการใช้สอย และสร้างความยั่งยืนให้กับผลิตภัณฑ์ได้

คุณสมบัติของนักออกแบบ ผลิตภัณฑ์ที่ดี

- 1) แก้ไขปัญหางานออกแบบ และสามารถยกระดับคุณภาพชีวิตของมนุษย์ให้ดีขึ้น
- 2) เป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มในการสร้างสรรค์งานออกแบบ ให้สอดคล้องกับความต้องการของสังคมทั้งในปัจจุบันและอนาคต
- 3) ไม่ลอกแบบงานของผู้อื่นและไม่ควรเลียนแบบของโบราณ แต่ควรออกแบบให้มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง
- 4) มีการศึกษา และปรับปรุงวิธีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และสามารถแข่งขันกับตลาดได้
- 5) มีความเข้าใจพื้นฐานทางสังคม และความสัมพันธ์ของมนุษย์เป็นหลัก เป็นนักสังเคราะห์ที่สามารถผลิตงานออกแบบเป็นรูปธรรมและเหมาะสมกับการใช้งานของสภาพสังคมนั้นๆ เช่น การสร้างแนวทางใหม่ในการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของสังคมไทยยุคใหม่ โดยเข้าใจรากเหง้าวัฒนธรรมของตนเองอย่างแท้จริง

คุณประโยชน์ของการออกแบบผลิตภัณฑ์

ปรับปรุงภาพลักษณ์ขององค์กร ให้เกิดความแตกต่างอย่างชัดเจนจากคู่แข่ง สะดุดตา และง่ายต่อการจดจำ

สร้างเอกลักษณ์สินค้า ให้เกิดสัมผัสและการรับรู้ที่ดีต่อองค์กรผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์



รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และส่วนอื่นที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

พัฒนาผลิตภัณฑ์เดิม ให้เกิดประโยชน์ใช้สอยที่ดีขึ้นทั้งทางกายภาพและทางจิตใจ  
เพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น เพื่อนำไปสู่การเพิ่มราคาสินค้าได้

ลดต้นทุนเพิ่มผลกำไร เช่น ออกแบบให้ผลิตง่าย ลดขั้นตอน เลือกใช้วัสดุภายในประเทศ ฯลฯ

ขยายตลาดสินค้า เช่น สร้างผลิตภัณฑ์ที่สนองประโยชน์ใช้สอยใหม่ สร้างความต้องการใหม่ สร้างตลาดกลุ่มเป้าหมายใหม่

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ดี

ความแปลกใหม่ (Innovative) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ซ้ำซาก มีการนำเสนอความแปลกใหม่ในด้านต่างๆ เช่น ประโยชน์ใช้สอยที่ต่างจากเดิม รูปแบบใหม่ วัสดุใหม่ หรืออื่นๆ ที่เหมาะสมกับสภาพความต้องการของผู้บริโภคในตลาดนั้น

มีที่มา (Story) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประวัติ มีที่มาหรือ เล่าเรื่องได้ไม่ว่าจะเป็นต้นกำเนิด ความคิดรวบยอดของการออกแบบให้ผู้บริโภคทราบถึงเรื่องราวเหล่านั้นได้ เช่น นาฬิกาของประเทศสวิตเซอร์แลนด์ กล่าวถึงต้นกำเนิดมาจกงานช่างฝีมือในหมู่บ้านที่เก่าแก่หมู่บ้านหนึ่งที่มีการสืบทอดกันต่อๆมาจนถึงปัจจุบัน เป็นต้น

ระยะเวลาเหมาะสม (Timing) การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดนั้นเหมาะสมตามฤดูกาล หรือตามความจำเป็น หรือเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลานั้นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์เสื้อกันฝนหรือร่ม ก็ควรจะออกสู่ตลาดช่วงฤดูฝน ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชุดนักเรียนก็ควรออกสู่ตลาดช่วงฤดูกาลก่อนเปิดภาคเรียน เป็นต้น

ราคาพอสมควร (Price) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาขายเหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้บริโภคในตลาดนั้น โดยอาศัยการศึกษาวิจัยกลุ่มผู้บริโภคให้ได้ข้อมูลก่อนทำการออกแบบและผลิต

มีข้อมูลข่าวสาร (Information) ข้อมูลข่าวสารของตัวผลิตภัณฑ์ควรจะให้ผู้บริโภคได้ทราบ และเข้าใจอย่างถูกต้องในด้านประโยชน์และวิธีการใช้งาน เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรและผลิตภัณฑ์

เป็นที่ยอมรับ (Regional acceptance) ผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีความแข็งแรงคงทนต่อสภาพการใช้งาน หรือมีอายุการใช้งานที่เหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์และราคาที่เหมาะสมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดองค์ประกอบของงานออกแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบผลิตภัณฑ์มีปัจจัย (Design factors) มากมายที่นักออกแบบที่ต้องคำนึงถึง แต่ในที่นี้จะขอกกล่าวเพียงปัจจัยพื้นฐาน 10 ประการ ที่นิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา

สร้างสรรค์ผลงานเชิงอุตสาหกรรม ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และเป็นตัวกำหนดองค์ประกอบของงานออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ได้แก่

- หน้าที่ใช้สอย (Function) ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีหน้าที่ใช้สอยถูกต้องตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ คือสามารถตอบสนองประโยชน์ใช้สอยตามที่ผู้บริโภคต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในหนึ่งผลิตภัณฑ์นั้นอาจมีหน้าที่ใช้สอยอย่างเดียวหรือหลายหน้าที่ก็ได้ แต่หน้าที่ใช้สอยจะดีหรือไม่ดีนั้น ต้องใช้งานไประยะหนึ่งถึงจะทราบข้อบกพร่อง ตัวอย่างเช่น การออกแบบโต๊ะอาหารกับโต๊ะทำงาน โต๊ะทำงานมีหน้าที่ใช้สอยยุ่งยากกว่า มีลิ้นชักสำหรับเก็บเอกสาร เครื่องเขียน ส่วนโต๊ะอาหารไม่จำเป็นต้องมีลิ้นชักเก็บของ ระยะเวลาของการใช้งานสั้นกว่า แต่ต้องสะดวกในการทำความสะดวก

การออกแบบเก้าอี้ หน้าที่ใช้สอยเบื้องต้นของเก้าอี้คือใช้นั่ง ด้วยกิจกรรมต่างกัน เช่น เก้าอี้รับประทานอาหารลักษณะและขนาดต้องเหมาะสมกับโต๊ะอาหาร เก้าอี้เขียนแบบลักษณะและขนาดต้องเหมาะสมกับโต๊ะเขียนแบบ ถ้าจะเอาเก้าอี้รับแขกมาใช้นั่งเขียนก็อาจจะเกิดการเมื่อยล้า ปวดหลัง ปวดคอ และนั่งทำงานได้ไม่นาน

การออกแบบมิดที่ในครัวนั้นมีอยู่มากมายหลายชนิดตามการใช้งานเฉพาะเช่น มิดปอกผลไม้ มิดแล่นเนื้อสัตว์ มิดสับกระดูก มิดหั่นผัก เป็นต้น ถ้าหากมีการใช้มิดอยู่ชนิดเดียวตั้งแต่แล่นเนื้อ สับกระดูก หั่นผัก ก็อาจจะใช้ได้แต่จะไม่ได้ความสะดวกเท่าที่ควร หรืออาจจะได้รับอุบัติเหตุขณะใช้ได้ เพราะไม่ได้รับการออกแบบมาให้ใช้งานเป็นการเฉพาะอย่าง

- ความสวยงามน่าใช้ (Aesthetics or sales appeal)

ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมานั้นจะต้องมีรูปร่าง ขนาด สี สันสวยงาม น่าใช้ตรงตามรสนิยมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นวิธีการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมและได้ผลดี เพราะความสวยงามเป็นความพึงพอใจแรกที่คนเราสัมผัสได้ก่อนมักเกิดมาจากรูปร่างและสีเป็นหลัก การกำหนดรูปร่างและสีในงานออกแบบผลิตภัณฑ์นั้น ไม่เหมือนกับการกำหนดรูปร่างและสีในงานจิตรกรรม ซึ่งสามารถที่จะแสดงหรือกำหนดรูปร่างและสีได้ตามความนึกคิดของจิตรกร แต่ในงานออกแบบผลิตภัณฑ์นั้น จำเป็นต้องยึดข้อมูลและกฎเกณฑ์ผสมผสานของรูปร่างและสี สัน ระหว่างทฤษฎีทางศิลปะและความพึงพอใจของผู้บริโภคเข้าด้วยกัน ถึงแม้ว่ามนุษย์แต่ละคนมีการรับรู้และพึงพอใจในเรื่องของความงามได้ไม่เท่ากัน และไม่มีกฎเกณฑ์การตัดสินใจใดๆ ที่เป็นตัวชี้ขาดความถูกความผิด แต่คนเราส่วนใหญ่ก็มีแนวโน้มที่จะมองเห็นความงามไปในทิศทางเดียวกันตามธรรมชาติ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ ของที่ระลึก และของตกแต่งบ้านต่างๆ ความสวยงาม

ก็คือหน้าที่ใช้สอยนั่นเอง และความสวยงามจะสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

- ความสะดวกสบายในการใช้ (Ergonomics)

การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีนั้นต้องเข้าใจกายวิภาคเชิงกลเกี่ยวกับขนาดสัดส่วน ความสามารถและขีดจำกัดที่เหมาะสมสำหรับอวัยวะต่างๆ ของผู้ใช้ การเกิดความรู้สึกที่ดี และสะดวกสบายในการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งทางด้านจิตวิทยา(Psychology) และสรีระวิทยา (Physiology) ซึ่งแตกต่างกันไปตามลักษณะเพศ เผ่าพันธุ์ ภูมิภาค และสังคมแวดล้อมที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นข้อบังคับในการออกแบบ

การวัดคุณภาพทางด้าน กายวิภาคเชิงกล(ergonomics) พิจารณาได้จากการใช้งานได้อย่างกลมกลืนต่อการสัมผัส ตัวอย่างเช่น การออกแบบเก้าอี้ต้องมีความนุ่มนวล มีขนาดสัดส่วนที่ นั่งแล้วสบาย โดยอิงกับมาตรฐานผู้ใช้ของชาวตะวันตกมาออกแบบเก้าอี้สำหรับชาวเอเชีย เพราะอาจเกิดความไม่พอดีหรือไม่สะดวกในการใช้งาน ออกแบบปุ่มบังคับ ด้ามจับของเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ที่ผู้ใช้ต้องใช้ร่างกายไปสัมผัสเป็นเวลานาน จะต้องกำหนดขนาด (dimensions) ส่วนโค้ง ส่วนเว้า ส่วนตรง ส่วนแคบของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้อย่างพอเหมาะกะกับร่างกายหรืออวัยวะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อทำให้เกิดความถนัดและความสะดวกสบายในการใช้ รวมทั้งลดอาการเมื่อยล้าเมื่อยไป นานๆ

- ความปลอดภัย (Safety)

ผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการดำรงชีพของมนุษย์ มีทั้งประโยชน์และโทษในตัว การออกแบบจึงต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ไม่เลือกใช้วัสดุ สี กรรมวิธีการผลิต ฯลฯ ที่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้หรือทำลายสิ่งแวดล้อม ถ้าหลีกเลี่ยงไม่ได้ต้องแสดงเครื่องหมายเตือนไว้ให้ชัดเจนและมีคำอธิบายการใช้แนบมากับผลิตภัณฑ์ด้วย ตัวอย่างเช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า ควรมีส่วนป้องกันอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นได้จากความเมื่อยล้าหรือพลั้งเผลอ เช่น จากการสัมผัสกับส่วนกลไกทำงาน จากความร้อน จากไฟฟ้าดูด ฯลฯ จากการสัมผัสกับส่วนกลไกทำงาน จากความร้อน จากไฟฟ้าดูด ฯลฯ หลีกเลี่ยงการใช้วัสดุที่ง่ายต่อการเกิดอัคคีภัยหรือเป็นอันตรายต่อสุขภาพ และควรมีสัญลักษณ์หรือคำอธิบายเตือนบนผลิตภัณฑ์ไว้ การออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ต้องเลือกใช้วัสดุที่ไม่มีสารพิษเจือปน เพื่อป้องกันเวลาเด็กเอาเข้าปากกัดหรืออม ชิ้นส่วนต้องไม่มีส่วนแหลมคมให้เกิดการบาดเจ็บ มีข้อความหรือสัญลักษณ์บอกเตือน เป็นต้น

#### - ความแข็งแรง (Construction)

ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมานั้นจะต้องมีความแข็งแรงในตัว ทนทานต่อการใช้งานตามหน้าที่และวัตถุประสงค์ที่กำหนดโครงสร้างมีความเหมาะสมตามคุณสมบัติของวัสดุ ขนาดแรงกระทำในรูปแบบต่างๆ จากการใช้งาน ตัวอย่างเช่น การออกแบบเพอร์นิเจอร์ที่ดีต้องมีความมั่นคงแข็งแรง ต้องเข้าใจหลักโครงสร้างและการรับน้ำหนัก ต้องสามารถควบคุมพฤติกรรมการใช้งานให้กับผู้ใช้ด้วย เช่น การจัดทำทางในการใช้งานให้กับผู้ใช้ด้วย เช่น การจัดทำทางในการใช้งานให้เหมาะสม สะดวกสบาย ถูกสุขลักษณะ และต้องรู้จักผสมความงามเข้ากับชิ้นงานได้อย่างกลมกลืน เพราะโครงสร้างบางรูปแบบมีความแข็งแรงดีมากแต่ขาดความสวยงาม จึงเป็นหน้าที่ของนักออกแบบที่จะต้องเป็นผู้ผสานสองสิ่งเข้ามาอยู่ในความพอดีให้ได้ นอกจากการเลือกใช้ประเภทของวัสดุ โครงสร้างที่เหมาะสมแล้ว ยังต้องคำนึงถึงความประหยัดควบคู่กันไปด้วย

#### - ราคา (Cost)

ก่อนการออกแบบผลิตภัณฑ์ควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะใช้ว่าเป็นกลุ่มใด อาชีพอะไร ฐานะเป็นอย่างไร ซึ่งจะช่วยให้นักออกแบบสามารถกำหนดแบบผลิตภัณฑ์และประมาณราคาขายให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ใกล้เคียงมากขึ้น การจะได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมนั้น ส่วนหนึ่งอยู่ที่การเลือกใช้ชนิด หรือเกรดของวัสดุ และวิธีการผลิตที่เหมาะสม ผลิตได้ง่ายและรวดเร็ว แต่ในกรณีที่ประมาณราคาจากแบบสูงกว่าที่กำหนดก็อาจต้องมีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาองค์ประกอบด้านต่างๆ กันใหม่เพื่อลดต้นทุน แต่ทั้งนี้ต้องคงไว้ซึ่งคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

#### - วัสดุ (Materials)

การออกแบบควรเลือกวัสดุที่มีคุณสมบัติด้านต่างๆ ได้แก่ ความใส ผิวมัน วาว ทนความร้อน ทนกรดต่างไม่สิ้น ฯลฯ ให้เหมาะสมกับหน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์นั้นๆ นอกจากนั้นยังต้องพิจารณาถึงความง่ายในการดูแลรักษา ความสะดวกรวดเร็วในการผลิต สั่งซื้อและคงคลัง รวมถึงจิตสำนึกในการรณรงค์ช่วยกันพิทักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยการเลือกใช้วัสดุที่หมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ได้ (recycle) ก็เป็นสิ่งที่นักออกแบบต้องตระหนักถึงในการออกแบบร่วมด้วย เพื่อช่วยลดกันลดปริมาณขยะของโลก

#### - กรรมวิธีการผลิต (Production)

ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดควรออกแบบให้สามารถผลิตได้ง่าย รวดเร็ว ประหยัดวัสดุ ค่าแรงและค่าใช้จ่ายอื่นๆ แต่ในบางกรณีอาจต้องออกแบบให้สอดคล้องกับกรรมวิธีของเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่มีอยู่เดิม และควรตระหนักอยู่เสมอว่าไม่มีอะไรที่จะลดต้นทุนได้รวดเร็วอย่างมีประสิทธิภาพ มากกว่าการประหยัดเพราะการผลิตที่ละมวกๆ



- การบำรุงรักษาและซ่อมแซม (Maintenance)

ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดควรออกแบบให้สามารถบำรุงรักษา และแก้ไขซ่อมแซมได้ง่าย ไม่ยุ่งยากเมื่อมีการชำรุดเสียหายเกิดขึ้น ง่ายและสะดวกต่อการทำความสะอาดเพื่อช่วยยืดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งควรมีค่าบำรุงรักษาและการสึกหรอต่ำ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องมือ เครื่องจักรกล เครื่องยนต์ และเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ ที่มีกลไกภายในซับซ้อน อะไหล่บางชิ้นย่อมมีการเสื่อมสภาพไปตามอายุการใช้งานหรือจากการใช้งานที่ผิดวิธี การออกแบบที่ดีนั้นจะต้องศึกษาถึงตำแหน่งในการจัดวางกลไกแต่ละชิ้น เพื่อที่จะได้ออกแบบส่วนของฝาครอบบริเวณต่างๆ ให้สะดวกในการถอดซ่อมแซมหรือเปลี่ยนอะไหล่ได้โดยง่าย นอกจากนี้การออกแบบยังต้องคำนึงถึงองค์ประกอบอื่นๆ ร่วมด้วย เช่น การใช้ชิ้นส่วนร่วมกันให้มากที่สุด โดยเฉพาะอุปกรณ์ยึดต่อการเลือกใช้ชิ้นส่วนขนาดมาตรฐานที่ทำให้ได้ง่าย การถอดเปลี่ยนได้เป็นชุดๆ การออกแบบให้บางส่วนสามารถใช้เก็บอะไหล่ หรือใช้เป็นอุปกรณ์สำหรับการซ่อมบำรุงรักษาได้ในตัว เป็นต้น

- การขนส่ง (Transportation)

ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบควรคำนึงถึงการประหยัดค่าขนส่ง ความสะดวกในการขนส่ง ระยะทาง เส้นทางการขนส่ง (ทางบก ทางน้ำหรือทางอากาศ) การกินเนื้อที่ในการขนส่ง (มิติความจุ กว้าง ยาว สูง ของรถยนต์ส่วนบุคคล รถบรรทุกทั่วไป ตู้บรรทุกสินค้า ฯลฯ) ส่วนการบรรจุหีบห่อต้องสามารถป้องกันไม่ให้เกิดการชำรุดเสียหายของผลิตภัณฑ์ได้ง่าย กรณีที่ผลิตภัณฑ์ที่ทำการออกแบบนั้นมีขนาดใหญ่ อาจต้องออกแบบให้ชิ้นส่วนสามารถถอดประกอบได้ง่าย เพื่อให้หีบห่อมีขนาดเล็กกลง ตัวอย่างเช่น การออกแบบเครื่องเรือนชนิดถอดประกอบได้ ต้องสามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ลงในตู้สินค้าที่เป็นขนาดมาตรฐานเพื่อประหยัดค่าขนส่งรวมทั้งผู้ซื้อสามารถทำการขนส่งและประกอบชิ้นส่วนให้เข้ารูปเป็นผลิตภัณฑ์ได้โดยสะดวกด้วยตัวเอง งานออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีจะต้องผสมผสานปัจจัยต่างๆ ทั้งรูปแบบ (form) ประโยชน์ใช้สอย (function) ภายวิภาคเชิงกล (ergonomics) และอื่นๆ ให้เข้ากับวิถีการดำเนินชีวิต แพชั่น หรือแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภค เป้าหมายได้อย่างกลมกลืนลงตัวมีความสวยงามโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตั้งอยู่บนพื้นฐานทางการตลาด และความเป็นไปได้ในการผลิตจำนวนมาก ส่วนการให้ลำดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์และความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น การออกแบบเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้าตามแฟชั่น อาจพิจารณาที่ประโยชน์ใช้สอย ความสะดวกสบายในการใช้ และความสวยงาม เป็นหลัก แต่สำหรับการออกแบบยานพาหนะ เช่น จักรยาน รถยนต์ หรือเครื่องบิน อาจต้องคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าวครบทุกข้อหรือมากกว่านั้น

สรุป การออกแบบ คือ กิจกรรมการแก้ปัญหาเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายหรือจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ (Design is a goal-directed problem-solving) เป็นการกระทำของมนุษย์ ด้วย

จุดประสงค์ที่ต้องการแจ้งผลเป็นสิ่งใหม่ๆ มีทั้งที่ออกแบบเพื่อสร้างขึ้นใหม่ให้แตกต่างจากของเดิมหรือปรับปรุงตกแต่งของเดิม ความสำคัญของออกแบบเป็นขั้นตอนเบื้องต้นที่จะทำให้กระบวนการในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จในตลาดและตรงตามเป้าหมาย งานออกแบบ คือ สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยการเลือกนำเอาองค์ประกอบมาจัดเรียงให้เกิดรูปทรงใหม่ที่สามารถสนองความต้องการตามจุดประสงค์ของผู้สร้าง และสามารถผลิตได้ด้วยวัสดุและกรรมวิธีการผลิตที่มีอยู่ในขณะนั้น (ศิริญา, 2556)

## 2.5 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

### 2.5.1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

บุญเลิศ (2548) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวเพื่อมุ่งการให้ความรู้ความภาคภูมิใจที่มุ่งเน้นเสนอลักษณะวัฒนธรรมประวัติศาสตร์ โบราณคดี และสถานที่ต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเกี่ยวเนื่องกับความเป็นอยู่ของสังคม

ชนัญ (2550) อธิบายว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใช้ภาษาอังกฤษว่า “Cultural Tourism” หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวชื่นชม และศึกษาวัฒนธรรมประเพณีที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวที่บนพื้นฐานของการมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมของท้องถิ่น

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2557) สรุปว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งที่แสดงความเป็นวัฒนธรรม เช่น ปราสาท พระราชวัง วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ ขนบธรรมเนียมประเพณี วิธีการดำเนินชีวิต ศิลปะทุกแขนง และสิ่งต่างๆ ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมการดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคแต่ละสมัยนักท่องเที่ยวจะได้รับทราบประวัติความเป็นมามุมมองความคิดความศรัทธาความนิยมของบุคคลในอดีตที่สืบทอดมาจนถึงคนรุ่นปัจจุบัน นอกจากนี้ได้ สรุปรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังนี้

รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประกอบด้วย

- การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปในแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินได้รับความรู้ความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีท้องถิ่นมีความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าสภาพแวดล้อม

- การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่างๆ ที่ชาวบ้านใน

ท้องถิ่นนั้นจัดขึ้นได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุริยศิลป์ เพื่อศึกษาความเชื่อการยอมรับนับถือ การเคารพพิธีกรรมต่างๆ และได้รับความรู้ความเข้าใจค่าสภาพสังคมและวัฒนธรรม

- การท่องเที่ยวเชิงวิถีชนบท (Rural Tourism Village Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิตและผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษเพื่อความเพลิดเพลินและได้รับความรู้บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรม

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีหลายรูปแบบ เช่น การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ชมแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณี ชมงานประเพณีต่างถิ่นชมในสุนทรียศาสตร์ศึกษาความเชื่อการท่องเที่ยวเชิงวิถีชนบทวิถีชีวิตและผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษ การท่องเที่ยวในแต่ละรูปแบบต้องมีความรับผิดชอบต่อและมีจิตสำนึกในการรักษามรดกทางวัฒนธรรม โดยจะต้องเคารพในศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตของชุมชนนั้นๆ ซึ่งก่อให้เกิดมิตรภาพ ความรู้ ความเข้าใจในวัฒนธรรมชุมชน และคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อชุมชนนั้นๆ โดยให้เกิดน้อยที่สุด

### 2.5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวกับวัฒนธรรม

รลิกา และคณะ (2547) สรุปว่า การท่องเที่ยวทางในประเทศไทยนั้นมีหลายรูปแบบ ได้แก่ การท่องเที่ยวในสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ วัด โบราณสถาน พิพิธภัณฑสถาน โบราณวัตถุ ความวิจิตรสวยงามของจิตรกรรมฝาผนัง งานประเพณี กิจกรรม วิถีชีวิต และวัฒนธรรมของคนในชุมชน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอด และเผยแพร่เอกลักษณ์วัฒนธรรมไทยตลอดจนภูมิหลังของชาติไทยได้เป็นอย่างดี ความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวกับวัฒนธรรม ประกอบด้วย

- วัฒนธรรมเจ้าบ้าน (Host Culture) เจ้าบ้านถูกกำหนดบทบาทให้เป็นผู้อำนวยความสะดวก และให้บริการต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว เช่น ถนนหนทางที่จะเข้าไปสู่แหล่งท่องเที่ยว สาธารณูปโภคซึ่งเจ้าบ้านต้องดูแลรักษา จัดหา จัดเตรียมให้

- วัฒนธรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Culture) นักท่องเที่ยวมีวัฒนธรรมของตนเองและต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวด้วย

- วัฒนธรรมที่ถูกดูดซึม (Residual Culture) การที่ไม่สามารถรับวัฒนธรรมใหม่ได้ทั้งหมดอาจกลายเป็นวัฒนธรรมที่ถูกดูดซึม เป็นการเตือนว่า นักท่องเที่ยวได้รูล้ำเข้ามาในชีวิตประจำวันมากน้อยเพียงใด เช่น ในสังคมของนักท่องเที่ยวห้ามไม่ให้ดื่มสุรา เนื่องจากผิดจารีตประเพณี แต่เมื่อนักท่องเที่ยวไม่ได้อยู่ในสังคมของตนเองแล้วกลับทำพฤติกรรมนั้น

- บริษัทท่องเที่ยวทำหน้าที่เป็นผู้ประสาน (Transitional Company) บริษัทท่องเที่ยวได้นำนักท่องเที่ยวเดินทางไปเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว ได้เกิดการสร้างวัฒนธรรมที่แตกต่าง

กันก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมเจ้าบ้าน ดังนั้นสังคมเจ้าบ้านย่อมมีสิทธิ์ที่จะสกัด หรือควบคุมสิ่งเหล่านี้ได้ โดยเข้ามามีบทบาททำให้บริษัท ท่องเที่ยวออกกฎ ระเบียบ ข้อบังคับต่างๆ เพื่อใช้ในแหล่งท่องเที่ยว

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวสัมพันธ์กับวัฒนธรรม เพราะชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวต้องเป็นผู้ให้ความสะดวก และการบริการแก่นักท่องเที่ยวในทุกด้าน เช่น อุบโภค สาธารณูปโภค แต่ต้องมีการประสานกับ บริษัท ท่องเที่ยวที่ได้นำนักท่องเที่ยวมาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีการออกกฎ ระเบียบ ข้อบังคับต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว เพื่อไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคม และวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว

### 2.5.3 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

วัลลภ(2550) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ อันประกอบด้วย การเรียนรู้ การสัมผัส การชื่นชมกับเอกลักษณ์ความงดงามของวัฒนธรรมคุณค่าทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของกลุ่มชนอื่น ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของชนต่างสังคมอันมีปัจจัยพื้นฐานทางวัฒนธรรม 4 ประการ คือ

- 1) เพื่อมุ่งเน้นคุณค่าของวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น
- 2) เพื่อให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องต้องดูแลรักษาให้คงไว้ถึงคุณภาพสิ่งแวดล้อม และคุณค่าของวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน
- 3) เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจสูงสุด แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องเคารพในวัฒนธรรมท้องถิ่น
- 4) เพื่อให้ชุมชนท้องถิ่นได้รับประโยชน์ตอบแทนอย่างเพียงพอ พร้อมทั้งปรับปรุงคุณภาพชีวิตของชุมชนท้องถิ่นให้ดีขึ้น

### 2.5.4 หลักการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

หลักการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีอยู่ 4 ประการคือ (วัลลภ, 2550)

- 1) เป็นการท่องเที่ยวที่มีการศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญ คุณค่าทางประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของทรัพยากรวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวนั้น เพื่อเป็นข้อมูลให้นักท่องเที่ยวในการเพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ในการเข้าชม ในขณะเดียวกันก็ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น
- 2) เป็นการท่องเที่ยวที่มีการปลูกฝังจิตสำนึกของคนในชุมชนท้องถิ่น ให้เกิดความรัก ห่วงแหน รักษาและดึงชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทรัพยากรของตนเองด้วย ละเอียดรับประโยชน์ตอบแทนจากการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ เช่น การจ้างงาน การบริการนำเที่ยว การให้บริการขนส่ง การให้บริการที่พัก และการขายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น



3) เป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความเข้าใจในวัฒนธรรมและได้รับความเพลิดเพลินพร้อมทั้งสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

4) เป็นการท่องเที่ยวที่มีการเคารพวัฒนธรรมของเพื่อนบ้าน หรือของชุมชนอื่น รวมทั้งเคารพในวัฒนธรรมศักดิ์ศรีและสิ่งแวดล้อม

### 2.5.5 ลักษณะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ลักษณะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญ 9 ประการคือ (วัลลภ, 2550)

1) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในเชิงลักษณะที่ให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี โดยยึดหลักที่ว่า ต้องอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ให้ดีที่สุด เพื่อให้สามารถสืบต่อถึงอนุชนรุ่นหลัง

2) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการจัดการอย่างยั่งยืนทั้งเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยยึดหลักที่ว่าไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือให้เกิดผลกระทบน้อยที่สุด

3) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่คงไว้ซึ่งวิถีชีวิตของท้องถิ่นในแง่สังคมและวัฒนธรรม โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษาความแตกต่างทางด้านสังคมและวัฒนธรรมอันหลากหลาย

4) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ความรู้แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ทั้งนักท่องเที่ยว ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว และประชาชนในท้องถิ่น โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้รับความรู้และประสบการณ์การท่องเที่ยว พร้อมทั้งมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

5) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมและได้รับผลประโยชน์ โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวและได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวอันเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่นนั้นๆ

6) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการตลาดของบริการท่องเที่ยวครบตามเกณฑ์แห่งการอนุรักษ์อย่างแท้จริง โดยยึดหลักที่ว่าจะต้องให้ธุรกิจท่องเที่ยวเน้นในเรื่องการอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

7) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจเพิ่มคุณค่าประสบการณ์ที่ได้รับ ทำให้ต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก โดยยึดหลักที่ว่าต้องมีกิจกรรมท่องเที่ยวตรงตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

8) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ต้องคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่และความสะอาดของพื้นที่ โดยยึดหลักที่ว่าต้องไม่เกินขีด

ความสามารถรองรับของพื้นที่ในทุกๆ ด้าน และต้องดูแลรักษาความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวอยู่เสมอ

9) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่คำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว โดยยึดหลักที่ว่าต้องป้องกันรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวอย่างเคร่งครัด

### 2.5.6 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2545) ได้แบ่งเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็น 3 ประเภทคือ

1) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวได้ โดยมีความรู้ ความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่น มีพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อมโดยที่ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

2) การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and traditional tourism) หมายถึงการเกิดทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่างๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้นๆ จัดขึ้น ได้รับความเพลิดเพลิน ตื่นตาตื่นใจในสุนทรียะศิลป์ เพื่อศึกษาความเชื่อ การยอมรับ นับถือ การเคารพพิธีกรรมต่างๆ และได้รับความรู้มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้น บนพื้นฐานความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

3) การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural tourism/Village tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิตและผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษ มีความโดดเด่นเพื่อความเพลิดเพลินได้ความรู้ดูผลงานสร้างสรรค์และภูมิปัญญาพื้นบ้าน มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว

### 2.5.7 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีองค์ประกอบที่สำคัญดังนี้ (วัลลภ, 2550)

1) องค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น อันประกอบด้วยสิ่งดึงดูดใจ 10 ประการ ดังนี้

- ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ที่ยังปรากฏให้เห็น
- โบราณคดีและพิพิธภัณฑสถานต่างๆ

- งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิมในท้องถิ่นและสิ่งปลูกสร้างผังเมือง รวมทั้งซากปรักหักพัง

- ศิลปะหัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้นและแกะสลัก
- ศาสนา รวมถึงพิธีกรรมต่างๆ ทางศาสนา
- ดนตรีและการแสดงละคร ภาพยนตร์ และมหรสพต่างๆ
- ภาษาและวรรณกรรม รวมถึงระบบการศึกษา
- วิถีชีวิต เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย การทำอาหาร ธรรมเนียมการรับประทานอาหาร

อาหาร

- ประเพณีวัฒนธรรมพื้นบ้านขนบธรรมเนียมและเทศกาลต่างๆ
- ลักษณะงานหรือเทคโนโลยีต่างๆ ที่มีการนำมาใช้เฉพาะถิ่น

2) องค์ประกอบด้านกระบวนการศึกษา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีกระบวนการศึกษา สิ่งแวดล้อมโดยมีการศึกษาเรียนรู้สภาพแวดล้อมและระบบนิเวศในการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องที่สุดในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม ให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

3) องค์ประกอบด้านธุรกิจท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่มีการบริการทางการท่องเที่ยว โดยผู้ประกอบการท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวและได้ผลตอบแทนในกำไร ผู้ประกอบการท่องเที่ยวซึ่งผู้ประกอบการท่องเที่ยวจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมศึกษา อีกทั้งช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

4) องค์ประกอบด้านการตลาดการท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการตลาดท่องเที่ยวคุณภาพ โดยแสวงหานักท่องเที่ยวคุณภาพให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมอย่างพึงพอใจ อีกทั้งช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอย่างพึงพอใจ อีกทั้งช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

5) องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น เป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยให้ชุมชนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้น มีส่วนร่วมในการพัฒนาหรือจัดการการท่องเที่ยวเต็มรูปแบบและได้รับผลประโยชน์ตอบแทนเพื่อกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น

6) องค์ประกอบด้านการสร้างจิตสำนึกแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่ต้องคำนึงถึงการปลูกฝังจิตสำนึกที่ถูกต้องทางการท่องเที่ยวแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย โดยมีการให้ความรู้และสื่อความหมายในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ทุกฝ่ายเกิดความรักความหวงแหนทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

### 2.5.8 ประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยทั่วไปนิยมจะมีจัดแบ่งวัฒนธรรมออกเป็น 2 ประเภท คือ วัฒนธรรมทางวัตถุหรือวัฒนธรรมที่จับต้องได้ และวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุหรือวัฒนธรรมที่ไม่อาจจับต้องได้

1) วัฒนธรรมทางวัตถุที่เห็นได้ชัด คือ อุปกรณ์และสิ่งของเครื่องใช้ที่เกี่ยวกับปัจจัย 4 ได้แก่อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค

1.1) อาหาร : คนไทยจะกินข้าวเป็นหลัก สำหรับผู้คนที่อาศัยอยู่ทางภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กินข้าวเหนียวเป็นของคาว และใช้ข้าวเหนียวและข้าวเจ้าทำขนมหวาน คนไทยภาคกลางและภาคใต้นิยมกินข้าวเจ้าเป็นของคาว และจะใช้ข้าวเหนียวทำขนมหวานชนิดต่างๆ มากพอๆ กับข้าวเจ้า การกินข้าวเจ้าส่วนใหญ่จะใช้วิธีหุงและวิธีนี้จะกินข้าวต้มก็แต่เฉพาะเวลาป่วยไข้ เชื้อเพลิงที่ใช้หุงต้ม มีทั้งฟืนและถ่าน เวลาปิ้งหรือย่างอาหารจะใช้ถ่านมากกว่าฟืน ทั้งนี้เพื่อไม่ให้อาหารเหม็นคาวไฟมากนัก อีกทั้งการใช้ถ่านยังสามารถควบคุมอุณหภูมิความร้อนได้ดีกว่าฟืน

1.2) บ้านเรือน : บ้านเรือนที่อยู่อาศัย นอกจากจะสร้างให้สัมพันธ์กับวิถีธรรมชาติเช่น ให้ปลูกเรือนตามตะวัน โดยหันข้างเรือนไปทางทิศเหนือหรือทิศใต้ เพราะเหตุผลเรื่องแสง ความร้อน และการถ่ายเทของอากาศ ไม่หันหัวนอนไปทางทิศตะวันตกเพราะเชื่อว่าเป็นทิศแห่งความตกต่ำและความตาย ผู้คนบางท้องถิ่นจะไม่นอนขวางชื่อ เชื่อว่า ผีจะอำ (เพราะผีจะโหนชื่อ ห้อยหัวลงมารบกวนได้) จึงนอนตามยาวของตัวเรือน ปลูกบ้านยกใต้ถุนเพื่อป้องกันน้ำท่วม ใช้ประโยชน์จากพื้นที่ว่างใต้ถุนเรือน และให้อากาศบนตัวเรือนถ่ายเทได้สะดวก บ้านใดบ้านให้มีจำนวนชั้นเป็นเลขคู่ ถือว่าชั้นคู่เป็นบันไดของภูตผีจะมีพิธีกรรมอันใดต้องเช่นไหว้เทวดาทั้ง 4 ทิศ และวงสายสิญจน์รอบตัวบ้าน เพื่อความเป็นสิริมงคลของผู้อยู่อาศัย ขณะอยู่บนบ้านต้องไม่ส่งเสียงดัง เพราะบ้านมีผีบ้านผีเรือนและผีปู่ย่า ตายาย อยู่ด้วย การเดินลงบันไดถือว่าไม่เคารพผีบรรพบุรุษ เชื่อว่า เงินทองโชคลาภจะอันตรายด้านหน้าบ้านและหลังบ้านปลูกไม้ที่มีชื่อเป็นมงคล เช่น มะยม คุณ ขนุน ใบเงิน ใบทอง ใบนาคและใบหนาด เป็นต้น

1.3) เครื่องนุ่งห่ม : การนุ่งห่มด้วยอาภรณ์แพรรณที่ทำจากเส้นใยธรรมชาติ เช่น ผ้าและไหม ซึ่งมีคุณสมบัติดูดซับได้ดี มีน้ำหนักเบา และง่ายต่อการดูแลรักษา นับเป็นการกระทำที่สอดคล้องกับเงื่อนไขอิทธิพลของมรสุมที่มีอากาศร้อนชื้นตลอดปี และการเปลี่ยนแปลงของฤดูกาลแต่ละฤดูไม่แตกต่างกันมากเหมือนประเทศที่อบอุ่น เสื้อผ้ายังเป็นสิ่งที่บ่งบอกเอกลักษณ์ของเผ่าพันธุ์แต่ละกลุ่มสังคมมักมีรูปแบบลวดลาย สี สัน และการใช้สอยเครื่องนุ่งห่มแตกต่างกันออกไป ในบริบทบาทสังคัมแล้วความแตกต่างของเพศและวัย สังเกตได้จากรูปแบบ ลวดลาย และสีสันของอาภรณ์ที่ประดับกาย ช่างทอผ้าบางพื้นที่อาจส่งสาร สื่อสัญลักษณ์ผ่านลวดลายที่ปรากฏบนพื้นผ้า



เช่น ลายช้าง หมายถึง พละกำลัง ลายพญานาค หมายถึง ความอุดมสมบูรณ์และลายหงส์สะท้อนถึงความดีงาม เสื้อผ้าอาภรณ์มีความเกี่ยวข้องกับวัฏจักรของชีวิต ตั้งแต่เกิดจนตาย

1.4) ยารักษาโรค : ความรู้เกี่ยวกับยารักษาโรคเป็นภูมิปัญญาที่บอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างคนไทยกับความเข้าใจในธรรมชาติแวดล้อมอย่างล้าลึก สมุนไพรมี 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ ประเภทพืชวัตถุ สัตว์วัตถุ และธาตุวัตถุ พืชวัตถุแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ ลำต้น เถาหรือเครือ หัวหรือเหง้า รวมทั้งผัก และหญ้านานาชนิด

2) วัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ จากพัฒนาการของสังคมวัฒนธรรมไทยที่ผ่านมา อาจกล่าวได้ว่าโดยภาพรวมแล้วสังคมวัฒนธรรมไทยประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

2.1) ส่วนที่เรียกว่าประเพณีหลวง ประเพณีหลวง คือ แบบแผนความเป็นอยู่ของชนชั้นผู้นำ เจ้านาย และขุนนาง ปัจจุบัน ประเพณีหลวงบางอย่างยังคงถือปฏิบัติอยู่ แต่ส่วนใหญ่ก็คลายความเข้มข้นลง เนื่องจากทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการท่องเที่ยว เป็นเรื่องราวประเพณีของสามัญชนจึงละเว้นที่จะไม่กล่าวถึงรายละเอียดของประเพณีหลวงในที่นี้

2.2) ส่วนที่เป็นประเพณีราษฎร์ ลักษณะสังคม และวัฒนธรรมไทยเกิดจากการผสมผสานระหว่างอิทธิพลของวัฒนธรรมอินเดีย จีน เขมร และลักษณะสังคมที่มีมาแต่ดั้งเดิมพิจารณาจากแง่มุมของการผลิต และรูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคมแล้วอาจกล่าวได้ว่า สังคม และวัฒนธรรมไทยในอดีตเป็นวิถีชีวิตแบบชวานาชาวไร่ เมื่อครั้งที่ยังไม่ค่อยได้ติดต่อกับสังคมภายนอกมากนัก ผู้คนส่วนใหญ่ประกอบการเกษตรกรรมแบบพอยังชีพ ควบคู่กันไปกับการหาอาหารจากป่า ด้วยการล่าจับสัตว์และสิ่งของอื่นๆ ที่มีอยู่ตามธรรมชาติคนไทยจะใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ ที่ดิน น้ำ และแร่ธาตุ เป็นต้น เพียงเพื่อสนองความต้องการจำเป็นของชีวิตในด้านปัจจัย 4 คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค ที่กล่าวมาข้างต้นแต่ละชุมชนต่างก็พอสามารถสร้างสิ่งจำเป็นในชีวิตเหล่านั้นได้เอง การค้าขายแลกเปลี่ยนจึงอยู่ในขอบเขตอันจำกัด และมักเป็นการนำเอาสิ่งที่มีมากเกินความต้องการของสมาชิกในครอบครัวไปแลกเปลี่ยนกับของกินของใช้ที่ยังขาดแคลนจากคนอื่นๆ

## 2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึก

### 2.6.1 ความหมายสินค้าที่ระลึก

ราชบัณฑิตยสถาน (2530) คำว่า ที่ระลึก หมายถึง สิ่งที่ทำใหนักถึงหรือคิดถึง เป็นคำที่ใช้ในความหมายเดียวกันเมื่อกล่าวถึงสินค้าประเภทหนึ่ง

ประเสริฐ 2531) ได้ให้ความหมายของที่ระลึกว่า สิ่งต่างๆ ที่นำมาใช้เป็นตัวจูงใจให้เกิดความคิดหรือนึกถึงเรื่องราวที่เกี่ยวข้องหรือหมายถึงสิ่งที่ใช้เป็นสื่อ เพื่อหวังผลทางด้านความทรงจำให้สิ่งที่ผ่านมาในอดีตได้กลับมากระจ่างชัดเจนขึ้นในปัจจุบัน หรือหมายถึงสัญลักษณ์แทนบุคคล เหตุการณ์ เรื่องราว ที่ได้รับการออกแบบสร้างสรรค์ขึ้น เพื่อกระตุ้นเตือน ย้ำความทรงจำให้คิดถึงหรือนึกถึง

ในสังคมที่อยู่ร่วมกันมีการมอบสิ่งของให้กันมาตั้งแต่ครั้งอดีต สิ่งที่ยอมก่อให้เกิดความสุขและความพอใจร่วมกัน สิ่งของในระยะแรกน่าจะเป็นอาหาร เครื่องมือเครื่องใช้ใน ชีวิตประจำวันและเครื่องประดับต่างๆ ในระยะต่อมา เมื่อสิ่งเหล่านั้นมีผู้ต้องการขึ้นและสังคมได้เปลี่ยนไป สิ่งของที่ทำขึ้นเพื่อให้หรือแจกจ่ายเป็นของที่ระลึก ได้กลายมาเป็นการผลิตสินค้าที่ระลึก เพื่อการจำหน่าย มีการพัฒนารูปแบบและคุณภาพของสินค้าเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

### 2.6.2 ประเภทของสินค้าที่ระลึก

สินค้าที่ระลึกมีหลากหลายรูปแบบตามวัสดุในการผลิต แต่ถ้าจำแนกตามจุดประสงค์ของการนำสินค้าไปใช้สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท (ประเสริฐ, 2531) ดังนี้

1) ประเภทของกิน สิ่งของประเภทนี้มีการให้แบ่งปันแก่กันมาตั้งแต่อดีต เนื่องจากไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน เมื่อได้มาแล้วก็บริโภคในช่วงเวลาสั้นๆ จึงไม่ค่อยได้รับการยอมรับว่าเป็นของที่ระลึก ต่อมาในภายหลังสินค้าประเภทของกิน ได้พัฒนารูปแบบ คุณภาพ วิธีการเก็บรักษาและบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมสวยงามน่าสนใจขึ้น จนสินค้าที่ระลึกประเภทนี้ได้รับความสนใจจากผู้ซื้อเป็นอย่างมาก

2) ประเภทของใช้ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องมือเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน มีการให้แก่กันหรือซื้อขายแลกเปลี่ยนกันมาเป็นเวลายาวนาน ปัจจุบันกลายเป็นสินค้าที่ระลึกที่ได้รับความสนใจมากขึ้น เช่นกัน เครื่องใช้บางชนิดที่มีการประดิษฐ์ตกแต่งให้งดงามเป็นพิเศษ หรือมีการย่อส่วนให้เล็กลง มักถูกนำไปใช้เป็นของที่ระลึกและประดับมากกว่าการนำไปใช้ประโยชน์

3) ประเภทของตกแต่ง สินค้าประเภทนี้สร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองต่อจิตใจเป็นสำคัญ มีทั้งใช้ในการตกแต่งร่างกาย ซึ่งได้แก่เครื่องประดับต่างๆ ใช้ในการตกแต่งอาคารสถานที่ หรือใช้ในพิธีการต่างๆ ดังนั้น สินค้าที่ระลึกประเภทนี้ต้องมีการออกแบบที่ดี มีสี รูปทรง วัสดุที่เหมาะสม และมีส่วนประกอบต่างๆ ที่ประณีตสวยงามดึงดูดล่อใจผู้ซื้อ

### 2.6.3 ลักษณะสินค้าที่ระลึก

ชยาภรณ์ (2537) ในการเลือกซื้อสินค้าใดๆ สิ่งนั้นจะต้องเป็นที่ถูกใจและมีความน่าสนใจ ชวนให้อยากซื้อ สินค้าที่ระลึกที่น่าสนใจควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

1) เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นๆ เมื่อกล่าวถึงสินค้านี้แล้วทุกคนรู้จักหรือคาดเดาถึงที่มาของสินค้านั้นได้ เมื่อเห็นคร่าวใดก็ทำให้นึกถึงสถานที่ซึ่งได้ซื้อสินค้านั้น ความเป็นเอกลักษณ์อาจเกิดจากประวัติความเป็นมาของครั้งอดีตสินค้า

2) เป็นสินค้าหายากราคาแพง แหล่งท่องเที่ยวขึ้นเป็นต้นกำเนิด หรือมีชื่อเสียงในการแปรรูป สินค้าที่ระลึกประเภทนี้ ได้แก่สินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อเพราะเห็นว่าเป็นแหล่งผลิต มีความสนใจได้ว่าจะได้สินค้าที่เป็นของแท้หรือมีราคาถูกกว่าที่อื่น

3) เป็นสินค้านำราคาถูก เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน ซึ่งวางขายที่แหล่งเดิมของนักท่องเที่ยวหรือแหล่งอื่นๆ สินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อประเภทนี้ บางครั้งอาจเป็นสิ่งของเครื่องใช้ทั่วไป เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องหนัง เป็นต้น

4) มีความตั้งใจจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบลวดลาย ความประณีตในการประดิษฐ์ สี สัน ความแปลกตาน่าสนใจของสินค้า หรือความมีประโยชน์ใช้สอย เช่น ตุ๊กตาสมุนไพรซึ่งใส่ยาสมุนไพรที่หายาก เป็นต้น

5) เป็นสินค้าที่หาซื้อง่าย สะดวก มีวางขายตามจุดต่างๆ อย่างเหมาะสม เช่น ตามสถานที่ซึ่งมีนักท่องเที่ยวไปเที่ยวกันมาก แต่ทั้งนี้ไม่ควรให้เกิดความรำคาญใจแก่นักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่น และไม่กีดขวางต่อการจราจร

6) มีรูปร่าง ขนาดและน้ำหนักที่ไม่เป็นอุปสรรคต่อการขนส่ง โดยเฉพาะความเปราะบาง ขำรูดง่าย ขนาดไม่เหมาะสม เช่น มีขนาดใหญ่ ยาวเกะกะ หรือมีน้ำหนักมากเกินไป สินค้าที่ระลึกที่มีจุดอ่อนดังกล่าวต้องหาทางแก้ไขโดยวิธีต่างๆ เช่น มีบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ การออกแบบให้สามารถสามารถแยกชิ้นส่วนเพื่อนำไปประกอบใหม่ เป็นต้น

7) เป็นสินค้าที่ใช้วัสดุและแรงงานในท้องถิ่นนั้นๆ โดยเฉพาะการนำวัสดุเหลือใช้มาแปรรูปเป็นสินค้าที่ระลึก ซึ่งก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้น โดยการใช้แรงงานนอกเวลาประจำ ประดิษฐ์สินค้าที่ระลึก ซึ่งช่วยให้มีการใช้แรงงานให้เกิดประโยชน์เต็มที่

8) มีการแสดงขั้นตอนการผลิต หรือให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสทดลองทำ วิธีการดังกล่าวจะสร้างความประทับใจและเห็นคุณค่าของสินค้านั้น เช่น ผ้าทอ การวาดลายร่ม เป็นต้น การให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสทดลองทำและเห็นขั้นตอนการผลิตจะให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนุกสนาน ประทับใจ และทำให้ผู้ซื้อเข้าใจได้ว่าเพราะเหตุใดสินค้านั้นๆ จึงมีราคาแพง

9) มีฉลากบอกส่วนประกอบหรือส่วนผสม บอกถึงที่มาของสินค้าว่าประดิษฐ์มาจากอะไร วิธีการใช้และการดูแลรักษา มีข้อความระวางอย่างไร เช่น เอกสารแนะนำการใช้ การดูแลผ้าไหม ผ้าฝ้าย เป็นต้น

จากที่กล่าวมา ผู้วิจัยสรุปได้ว่า สินค้าที่ระลึกหมายถึง สินค้าที่ทำให้เกิดการนึกถึง หรือคิดถึงเรื่องราวที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ ได้ 3 ประเภท ได้แก่ ประเภท

ของกิน ประเภทของใช้ และประเภทของตกแต่ง โดยสินค้าเหล่านี้เดิมทำขึ้นเพื่อการแจกจ่ายให้เป็นของที่ระลึก แต่ในปัจจุบันมีการพัฒนาให้กลายเป็นสินค้าที่ระลึกเพื่อการจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยลักษณะดังนี้ ความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นๆ เป็นสินค้าหายาก มีคุณค่า ราคาถูก มีความน่าสนใจ มีขนาดรูปร่าง ขนาด น้ำหนักที่ไม่อุปสรรคต่อการขนส่ง มีการใช้แรงงานในท้องถิ่นนั้นๆ รวมถึงมีการชี้แจงรายละเอียดของสินค้านั้นๆ

#### 2.6.4 ปัจจัยเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึก

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งทำให้สินค้าที่ระลึกมีความน่าสนใจ ขวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจอยากซื้อ มีหลายอย่าง ในที่นี้ขอกกล่าวถึงเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบทางกายภาพ ได้แก่ รูปทรง สี วัสดุ และบรรจุภัณฑ์ มีรายละเอียดดังนี้

##### 1) รูปทรง

รูปทรง (Form) เป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการออกแบบ กล่าวได้ว่าส่วนใหญ่แล้ว การออกแบบจะถูกเริ่มต้นด้วยปัญหารูปทรง แล้วจึงตามมาด้วยส่วนประกอบอื่นๆ

ชะลูด (2531) รูปทรง คือส่วนที่เป็นรูปธรรมของศิลปะ รูปทรงเป็นตัวการสำคัญที่สื่อความหมายจากผู้สร้างงานไปสู่ผู้ดู และรูปทรงเพียงส่วนเดียวก็สามารถสื่อความหมายได้อย่างสมบูรณ์ โดยไม่ต้องอาศัยเรื่องหรือเนื้อเรื่องใดๆ รูปทรงจึงมีความสำคัญที่สุดจนกล่าวได้ว่า รูปทรง คืองานศิลปะ

แหล่งสำคัญของการออกแบบรูปทรงคือธรรมชาติ มนุษย์ได้ธรรมชาติเป็นแรงบันดาลใจและเป็นต้นแบบในการทำงาน บางครั้งรูปทรงที่นักออกแบบคิดอาจถูกจำกัดหรือถูกกำหนดจากรูปทรงของวัสดุที่เลือกนำมาใช้งาน อันมีผลต่อการเกิดรูปทรงที่สร้างขึ้น แต่อย่างไรก็ดี แหล่งที่มา และเงื่อนไขต่างๆ นี้ เป็นเพียงจุดเริ่มต้นของความคิดในการออกแบบรูปทรงนั้นๆ การแปรเปลี่ยนหรือพัฒนาขึ้นไป เป็นหน้าที่ของนักออกแบบที่จะต้องคิดค้นไปในแนวทางเฉพาะที่มีเอกลักษณ์ของตนเอง เพื่อสร้างสรรค์ผลงานที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจในการพบเห็น และสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การออกแบบรูปทรง จะนำองค์ประกอบของการออกแบบ (Elements of design) ได้แก่ เส้น สี พื้นผิว เป็นต้น มาจัดรวมกันเพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดรูปทรง โดยใช้หลักการออกแบบ (Principles of design) นักออกแบบจะเลือกใช้ระดับความสัมพันธ์การสร้างองค์ประกอบ ซึ่งจำแนกได้ 3 ระดับ ตั้งแต่ระดับที่สร้างให้มีความเหมือน (identical) โดยใช้หลักการออกแบบชนิดการทำซ้ำ (repetition) หรือความสมดุล (balance) จนถึงระดับสุดท้าย คือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบให้เกิดความคิดแตกต่างอย่างสิ้นเชิง (totally different) โดยใช้หลักการสร้างความขัดแย้ง (contrast-discord) นักออกแบบจะเป็นผู้พิจารณาเลือกใช้ความสัมพันธ์แต่ละระดับให้เหมาะสมกับลักษณะงาน โดยรูปทรงสามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้



- รูปทรงเรขาคณิต (geometric form) เป็นรูปทรงที่มนุษย์สร้างขึ้นมาตามกฎเกณฑ์ทางคณิตศาสตร์ มีลักษณะตายตัว ได้แก่ รูปทรงกลม รูปสี่เหลี่ยม เป็นต้น มักปรากฏให้เห็นตามสิ่งต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น อาคาร เครื่องเรือน เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ในงานออกแบบอุตสาหกรรมมักใช้รูปทรงเรขาคณิต เนื่องจากเป็นรูปทรงที่มีลักษณะสมดุล ช่วยให้สะดวกต่อการทำงาน และเป็นลักษณะรูปทรงที่มีประโยชน์ใช้สอยได้ดี

- รูปทรงธรรมชาติ (natural form) เป็นรูปทรงที่เลียนแบบสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ อันได้แก่สิ่งที่มีชีวิตและสิ่งที่ไม่มีชีวิต รูปทรงของสิ่งเหล่านี้จะให้ความรู้สึกทางความเป็นจริง เช่น การนำเอาเส้นโค้งอ่อนช้อยเกี่ยวพันกันของเถาไม้ แมกกลอง นก สตรี มาใช้ในงานออกแบบลดทอนระดับตกแต่งภายใน เป็นต้น จะพบงานออกแบบที่ใช้รูปทรงธรรมชาติได้น้อยกว่ารูปทรงอื่นๆ เนื่องจากมีความยุ่งยากต่อการผลิตด้วยเครื่องมือเครื่องจักรในระบบอุตสาหกรรม

- รูปทรงอิสระ (free form) เป็นรูปทรงที่ไม่มีโครงสร้างแน่นอนตายตัวเกิดขึ้นอย่างอิสระ อาจเกิดจากการนำเอารูปทรงธรรมชาติมากระทำบิดเบือนหรือเปลี่ยนแปลงไปในลักษณะเลื้อนไหลให้ความเคลื่อนไหว รูปทรงอิสระนี้มีลักษณะกลมกลืนกับรูปทรงธรรมชาติ แต่มีลักษณะขัดแย้งกับรูปทรงเรขาคณิต

## 2) สี

สี (color) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของงานออกแบบ เพราะสีช่วยให้สิ่งต่างๆ มีความสวยงามมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยสร้างความรู้สึกของผู้พบเห็นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้เป็นอย่างดี ความพึงพอใจในสีของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกันออกไป ดังนั้นในการสร้างสรรค์ออกแบบสิ่งต่างๆ จะต้องนำเอาหลักการของสีไปดัดแปลงให้เหมาะสมสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของผลงาน โดยสามารถสรุปสีที่มีผลต่อมนุษย์ ดังนี้

2.1) สร้างความรู้สึก สีให้ความรู้สึกต่อผู้พบเห็นที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และภูมิหลังของแต่ละคน นอกจากนี้การสร้างสีสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม สิ่งก่อสร้าง ยังเป็นการสร้างความรู้สึกต่อการสัมผัสและการสร้างบรรยากาศที่ดีอีกด้วย

2.2) สร้างความสนใจ สีมีอิทธิพลต่องานศิลปะทุกแขนง โดยเฉพาะงานออกแบบซึ่งสีจะช่วยสร้างความสนใจและทำให้เกิดความประทับใจเป็นอันดับแรกที่เรามองเห็น

2.3) สีบอกสัญลักษณ์ขิงวัตถุ ทั้งนี้ย่อมเกิดมาจากประสบการณ์และภูมิหลังของแต่ละคน เช่น สีแดง แทนไฟหรืออันตราย สีเขียว แทนธรรมชาติหรือความปลอดภัย

2.4) สีช่วยในการรับรู้และจดจำ งานออกแบบประเภทต่างๆ ที่ต้องการให้ผู้พบเห็นเกิดความจดจำในรูปแบบ หรือเกิดความประทับใจ จะต้องเลือกสีให้สะดุดตาและมีเอกภาพ

อิทธิพลของสีกับการรับรู้ สีมีความสำคัญอย่างมากในการรับรู้ของมนุษย์ สีไม่เพียงแต่ทำให้สามารถมองเห็นความแตกต่างของวัตถุได้เท่านั้น สียังก่อให้เกิดผลทางด้านอารมณ์

ความรู้สึก ความชอบและความสวยงามอีกด้วย เราสามารถอธิบายถึงสิ่งใดได้อย่างรวดเร็ว เมื่ออ้างถึง สีของสิ่งนั้น เฟลมมิง และลีวาย (1979) ได้กล่าวถึงสีกับความรู้สึกในการรับรู้ สรุปได้ว่า คนส่วนมาก ชอบสีแดงและสีเขียว เป็นอันดับแรก ส่วนสีม่วง และสีเหลือง เป็นสีที่คนชอบน้อย สีแดงเป็นสีที่มองเห็นได้ดีในระยะไกล สีน้ำเงินสามารถมองเห็นได้ดีในระยะไกล และสีที่เห็นได้ชัดเจนคือสีขาว สีเหลือง และสีเขียว ส่วนสีที่มีคุณสมบัติดึงดูดความสนใจได้ดีที่สุดเมื่ออยู่ใกล้สีขาว คือ สีแดง สีส้ม สีเขียว และสีดำ

### 3) วัสดุ

วัสดุ (material) มีความสำคัญในการทำงานออกแบบเป็นอย่างมาก การที่จะทำ ให้ผลงานออกมาดูดีและมีคุณภาพผู้ ทำจะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัสดุและกรรมวิธีในการ ผลิต เพื่อให้การสร้างสรรค์งานออกแบบมีความเป็นไปได้ในการผลิต โดยเฉพาะถ้าเป็นงานออกแบบที่ มุ่งหวังในเชิงธุรกิจ ทั้งนี้เพราะวัสดุจะเป็นต้นทุนการผลิตที่สำคัญ นอกจากนี้หากนักออกแบบขาด ความรอบคอบในการเลือกใช้วัสดุและใช้กรรมวิธีที่ไม่เหมาะสม ก็อาจทำให้เกิดความเสียหายขึ้นได้ จำเป็นจะต้องศึกษา ทำความรู้จักและทำความเข้าใจทางด้านวัสดุและกรรมวิธีการผลิต ดังนี้

#### 3.1) วัสดุแบ่งได้ 2 ประเภท (นวลน้อย, 2542)

(1) โลหะ (metal) เป็นวัสดุที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัว ผิวเรียบเป็นมัน มีความเหนียวและยืดหยุ่นตัวดี เช่น เหล็ก อลูมิเนียม ทองแดง ทองเหลือง ตะกั่ว ดีบุก ทอง เงิน และ อื่น ๆ

(2) อโลหะ (non-metal) มีคุณสมบัติเฉพาะตัว เมื่อเทียบกับโลหะมักจะ อ่อนกว่า หนาแน่นน้อยกว่า มีความยืดหยุ่นตัวดี เช่น กระดาษ หนัง ยาง ไม้ วัสดุสังเคราะห์จำพวก พลาสติก ดิน หิน ปูน และแก้ว เป็นต้น

3.2) กรรมวิธีการผลิตนักออกแบบมีวิธีการเปลี่ยนแปลงรูปทรงวัสดุด้วยการใช้ อุปกรณ์ เครื่องมือ ทักษะฝีมือและความเชี่ยวชาญได้ 4 วิธี ได้แก่

(1) การแกะหรือการสลัก (wasting) เป็นวิธีการที่แยกเนื้อวัสดุส่วนน้อย ออกจากก้อนวัสดุที่เป็นรูปทรงเดิม ด้วยการใช้เครื่องมือจำพวก เลื่อย มีด สว่า เป็นต้น วัสดุที่เหมาะสม กับการใช้กรรมวิธีนี้ควรเป็นของแข็งคงรูป เช่น ไม้ หิน และปูน

(2) การก่อ (forming) คือวิธีการใช้แรงกระทำต่อวัสดุ เช่น แรงกดดัน แรง ดึง แรงบิด และเป่า เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปทรงโดยไม่ได้เคลื่อนย้ายมวลสาร วัสดุจึงความอ่อนตัวและ ยืดหยุ่น เช่น ดิน ซีเมนต์ โลหะ และแก้ว

(3) การหล่อ (molding) คือวิธีการที่เทในแม่พิมพ์ที่จัดทำขึ้นล่วงหน้าจาก ต้นแบบ ให้มีรูปทรงตามต้องการ ทำให้วัสดุที่ทำไปมีรูปทรงและขนาดตามต้นแบบนั้นๆ วัสดุที่เหมาะสม

แก่การหล่อจึงควรเป็นของเหลวที่มีความอ่อนตัว มีการยืดหยุ่นและไหลตัวได้ดี เช่น น้ำดิน น้ำปูน โลหะ แก้ว และพลาสติก

(4) การสร้าง (Constructing) คือวิธีการนำวัสดุชนิดต่างๆ ซึ่งจัดทำให้อยู่ในรูปทรงและขนาดที่ต้องการแล้วนำมาประกอบเชื่อมติดกันให้เกิดรูปทรงใหม่ วิธีนี้จึงสามารถใช้วัสดุได้หลายอย่าง แต่วัสดุต้องมีความแข็งแรงรูป เช่น ไม้ โลหะ ปูน ดิน พลาสติกที่ขึ้นรูปเป็นชิ้นแล้ว

#### 4) บรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ (packaging) เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าในการจัดจำหน่ายเพื่อสนองความต้องการของผู้ซื้อและผู้บริโภคด้วยต้นทุนที่เหมาะสม (ปูน และสมพร, 2541) บรรจุภัณฑ์มีบทบาทเป็นอย่างมากในสภาพสังคมปัจจุบันนอกจากนี้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ยังมีความสัมพันธ์กับศิลปวัฒนธรรมของชาติอีกด้วย

บรรจุภัณฑ์ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเกิดพึงพอใจในสินค้า ซึ่ง เสรี (2542) ได้จำแนกองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ ไว้ว่า ภาชนะบรรจุ (pack) อาจเป็นวัสดุชนิดต่างๆ เช่น หลอดแก้ว กล่อง ถุง ขวด แก้ว กระจบอง กระจดาช เหล็ก ไม้ หรืออาจทำด้วยพลาสติก เป็นต้น ฉลาก (label) คือสิ่งที่แปะติดอยู่ที่ขวด กล่อง หรือพิมพ์ลงบนภาชนะบรรจุอื่นๆ ชื่อยี่ห้อ (brand name) คือ ชื่อที่เรียกสินค้ากันทั่วไป เครื่องหมายการค้าที่ใช้โฆษณา (logo) มักจะออกแบบให้มีลักษณะโดดเด่นเพื่อให้เกิดการจดจำ ใบบอกวิธีใช้สินค้า (literature) ได้แก่ ส่วนที่ให้รายละเอียด แจงสรรพคุณ วิธีใช้สินค้า บางครั้งใบบอกวิธีใช้สินค้าอาจจะเป็นคู่มือสินค้า

#### 4.1) ประเภทของบรรจุภัณฑ์

ตามหลักการในการออกแบบ จำแนกประเภทของบรรจุภัณฑ์ได้เป็น 3 จำพวก (ปูน และสมพร, 2541) ได้แก่

(1) บรรจุภัณฑ์ชั้นใน หรือปฐมภูมิ (primary packaging) เป็นส่วนที่ผู้ซื้อจะได้สัมผัสเวลาที่บริโภค และเป็นส่วนที่ถูกทิ้งเมื่อมีการเปิดและบริโภคสินค้าภายในหมดแล้ว เช่น ของบรรจุน้ำตาล เป็นต้น บรรจุภัณฑ์นี้เป็นบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ชั้นในสุดติดกับตัวสินค้า

(2) บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สอง หรือทุติยภูมิ (secondary packaging) ส่วนนี้จะทำหน้าที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกเข้าด้วยกัน เพื่อป้องกันสินค้า หรือมีส่วนช่วยในการจัดจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น หรือเหตุผลในการขนส่ง บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองที่พบเห็นโดยทั่วไป เช่น กล่องกระจดาช แข็งของหลอดยาสีฟัน กระจพลาสติกใส่ของน้ำตาล 50 ของ เป็นต้น

(3) บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สาม หรือตติยภูมิ (tertiary packaging) หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ชั้นนี้คือช่วยป้องกันสินค้าระหว่างการขนส่ง ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้จากแหล่งผลิตถึงแหล่งขายปลีก เมื่อสินค้าได้รับการจัดเรียงวางบนลังแล้วบรรจุภัณฑ์ส่วนนี้ก็หมดหน้าที่ใช้งาน หรือบรรจุ

ภัณฑ์ที่ใช้จากแหล่งขายปลีกไปยังผู้อุปโภคบริโภค เช่น ญาติที่ร้านค้าใส่สินค้าให้ผู้ซื้อบรรจุภัณฑ์ชั้นนี้จึงต้องคำนึงถึงความสามารถในการป้องกันสินค้าระหว่างการขนส่ง

#### 4.2) หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญสำหรับสินค้าและการตลาดอย่างมาก จะขาดซึ่งสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ได้ ทั้งนี้เพราะบรรจุภัณฑ์ได้แสดงบทบาทและหน้าที่ในการตลาด ดังต่อไปนี้ (ประชิดทิณ, 2531)

(1) การบรรจุและการคุ้มครองป้องกันสินค้า (containment) ซึ่งจะต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถคุ้มครองสินค้ามิให้ได้รับความเสียหายเนื่องจากการขนส่ง ป้องกันสินค้าไม่ให้เน่าเสีย ไม่ทำให้เสื่อมสลายไว และสามารถเก็บรักษาได้ง่าย

(2) การบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ (identification) บรรจุภัณฑ์ที่ดีจะต้องแสดงให้เห็นตัวสินค้าต่อผู้บริโภคได้ทันที โดยการใช้ชื่อการค้า (trade name) เครื่องหมายการค้า (trademark) ชื่อผู้ผลิตลักษณะและประเภทของสินค้า เข้ามาเป็นเครื่องบ่งชี้เพื่อให้เกิดความสนใจต่อผู้บริโภค

(3) การอำนวยความสะดวก (convenience) ในกระบวนการผลิตและการตลาดบรรจุภัณฑ์ต้องอำนวยความสะดวกต่อการขนส่ง การเก็บรักษาในคลังสินค้าบรรจุภัณฑ์ต้องมีความแข็งแรง สามารถวางซ้อนทับได้หลายชั้นเพื่อประหยัดเนื้อที่ นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ต้องมีขนาดรูปทรงที่ลงตัว (fitness size) เพื่อให้ง่ายและสะดวกต่อการเรียงซ้อนในชั้นวาง

(4) การดึงดูดความสนใจผู้บริโภค (Consumer appeal) สิ่งที่จะเห็นเป็นบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด ได้แก่ ขนาด รูปทรง สี วัสดุ ภาพ ตัวอักษร จะเป็นสิ่งนำมาซึ่งความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้ออกแบบจะต้องสร้างสิ่งเหล่านี้ขึ้นมาเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสาร และเกิดผลกระทบทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค เช่น การออกแบบให้มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์ให้สัมพันธ์กับสินค้าที่อยู่ภายในเพื่อช่วยเสริมสร้างความรู้สึกให้น่ากินน่าใช้ การออกแบบรูปทรงของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับเทศกาล โอกาส เทศและวัย เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

(5) การเศรษฐกิจ (economy) บรรจุภัณฑ์ยังมีบทบาทสำคัญในการกำหนดราคาขายของสินค้า เพราะถือว่าบรรจุภัณฑ์เป็นต้นทุนของการผลิตด้วยเช่นกัน

จากที่กล่าวมา ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกมีอยู่ 4 อย่าง คือ รูปทรงของสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สร้างความสนใจให้กับผู้พบเห็นได้มาก สี เป็นสิ่งที่ช่วยให้สินค้ามีความสวยงาม น่าสนใจ เราความรู้สึกของผู้พบเห็นให้เกิดความพึงพอใจ บอกสัญลักษณ์ของสินค้า และยังช่วยให้สามารถจดจำได้ดียิ่งขึ้น วัสดุ การที่จะออกแบบสินค้าให้มีคุณภาพและน่าสนใจ ผู้ออกแบบจะต้องใช้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัสดุและกรรมวิธีการผลิตให้สอดคล้องกับสินค้านั้นๆ



บรรจุกัญท์ เป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเกิดความพึงพอใจในสินค้าปัจจัยทั้ง 4 อย่างจึงมีความสัมพันธ์กับการออกแบบของที่ระลึกอย่างมาก

### 2.6.5 เทรนด์สี ปี 2020

ในปี 2020 สี หนึ่งในเครื่องมือสำคัญที่ใช้สื่อสารความสดใหม่ในแต่ละปีสำหรับปี 2020 ชูวาดเดน (Sue Wadden) ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดด้านสีแห่ง Sherwin-Williams บริษัทผู้ผลิตสีที่ทำการศึกษาวิจัยจากวัฒนธรรมป๊อปคัลเจอร์ทั่วโลกมองวิวัฒนาการด้านสีจากปีที่ผ่านมาว่า ในปีนี้ประเด็นที่สำคัญคือ การสร้างความสมดุลของวิถีชีวิตร่วมสมัย โดยจะเป็นปีแห่งการเปลี่ยนแปลงที่มุ่งเน้นไปที่การเตรียมพร้อมสำหรับศตวรรษใหม่ โดยมีสี ดังนี้

#### 1) SURF THE WEB

**SURF THE WEB**  
PANTONE 19-3952 TPX  
RGB 44 62 134



ภาพที่ 2.20 แสดงโทนเฉดสีน้ำเงิน

แหล่งที่มา : <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/6-shades-of-color-trend-2020-tcdc/>, สืบค้นเมื่อ 22 พ.ค.63

Surf the Web เป็นเฉดสีน้ำเงิน ที่เป็นสีน้ำเงินเฉดใหม่ในรอบ 200 ปี ที่พบในขณะที่ทำให้ความร่อนกับสารเคมีระหว่างการทดลองวัสดุสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เมื่อผสมธาตุอิตเทเรียม อินเนียม และแมงกานีส เข้าด้วยกันแล้วพบว่าสารนั้นเปลี่ยนเป็นสีน้ำเงินสดใส ที่เราเรียกสีนี้ว่า YinMn Blue ตามองค์ประกอบด้านเคมี

สีน้ำเงินเฉดนี้จึงมักเป็นตัวแทนของพื้นที่เปิด อีสรภาพ ความลุ่มลึก จินตนาการ และการแสดงออก เป็นสีที่เต็มไปด้วยพลังงาน บอกถึงสิทธิและโอกาสแห่งเสรีภาพในการใช้ชีวิต ที่สำคัญยังร่วมสมัยในด้านพลังของกระแสความเท่าเทียมทางเพศที่กระหึ่มไปทั่วโลกในหลายปีที่ผ่านมา

## 2) BEERROOT PURPLE



ภาพที่ 2.21 แสดงโทนกลุ่มสีชมพูอมม่วง

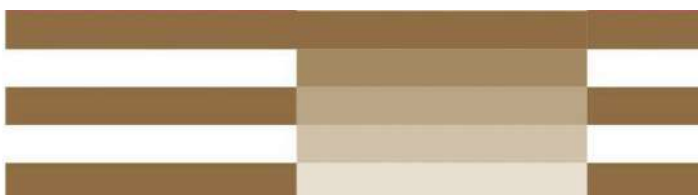
แหล่งที่มา : <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/6-shades-of-color-trend-2020-tcdc/>, สืบค้นเมื่อ 22 พ.ค.63

Beetroot Purple กลุ่มสีชมพูอมม่วงที่สะท้อนคุณค่าของความอุดมด้วยธรรมชาติ ประกอบด้วย 3 เฉดสี ได้แก่ สีแดงที่ได้จากบีทรูท สีแดงจากหัวไชเท้า และสีม่วงแดงจากมันม่วง

สำนักเทรนด์สีชื่อดังของโลกบอกว่า ความงามในธรรมชาติกำลังทวีความรุนแรงมากขึ้น เพราะมนุษย์เราเริ่มถูกตั้งคำถามว่าเราไม่ใช่ศูนย์กลางของโลกอีกต่อไป ทำให้เราเริ่มเห็นถึงส่วนประกอบจากธรรมชาติ หรือผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติมากขึ้น ภายใต้การคาดการณ์นี้แสดงให้เห็นถึงความตระหนักในความเชื่อมโยงระหว่างกันของระบบธรรมชาติ การเอื้ออาทร และการอยู่ร่วมกัน ดังนั้น การเน้นถึงส่วนประกอบจากธรรมชาติ หรือผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติจึงเป็นเรื่องสำคัญ ไปจนถึงความสดใหม่ของสูตรลับที่ได้ออกมาเป็นสีสันท่างๆ จึงเปรียบเสมือนคุณค่าแห่งการค้นพบสิ่งใหม่

## 3) GOLDEN BROWN

GOLDEN BROWN  
PANTONE 18-0340 TPX  
RGB 144 103 44





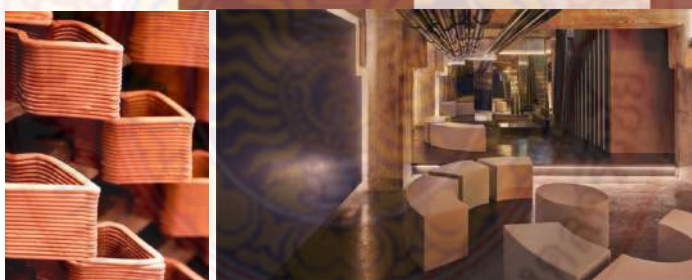
ภาพที่ 2.22 แสดงโทนสีน้ำตาลทอง

แหล่งที่มา : <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/6-shades-of-color-trend-2020-tcdc/>, สืบค้นเมื่อ 22 พ.ค.63

Golden Brown สีน้ำตาลทอง สะท้อนถึงการเชื่อมโยงกับอดีตและมรดกของพื้นที่ อย่างนัยออกแบบชื่อดังระดับโลก Karl Lagerfeld มักใช้สีนี้ในการนำเสนอผลงานอยู่เป็นประจำ และในคอลเล็กชั่น Pre-fall 2019 ที่นำเสนอความยิ่งใหญ่ของอียิปต์ผ่านการตีความใหม่อีกครั้ง รวมทั้งการสื่อสารเชิงพื้นที่ที่แตกต่างกันผ่านวัสดุที่หาได้ในท้องถิ่นที่มีทั้งเอกลักษณ์และความหลากหลายของพื้นที่

#### 4) BAKED CLAY

BAKED CLAY  
PANTONE 18-1441 TPX  
RGB 160 86 70



ภาพที่ 2.23 แสดงโทนสีระหว่างสีส้มและสีน้ำตาล

แหล่งที่มา : <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/6-shades-of-color-trend-2020-tcdc/>, สืบค้นเมื่อ 22 พ.ค.63

Baked Clay หรือกลุ่มสี Terracotta เทรนด์สีที่สืบเนื่องมาจากปี 2019 มาจนถึงปี 2020 เป็นสีแบบดินเผาตั้งรูป โดยเป็นสีที่อยู่ในช่วงสีระหว่างสีส้มและสีน้ำตาล ให้ความรู้สึกอบอุ่น เป็นอมตะ และแฝงไว้ด้วยวัฒนธรรมดั้งเดิม เป็นสีของโลกและของธรรมชาติ ให้ความรู้สึกสงบ

และเสถียร เป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงมนุษย์และธรรมชาติ เข้าคู่กับวัสดุอื่นได้ดี ไม่ว่าจะป็นไม้หรือคอนกรีตก็ตาม

กลุ่มสี Terracotta มักจะถูกใช้ในกลุ่มเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน โดยจะเริ่มเข้ามาแทนที่กลุ่มสีเทาซึ่งเป็นสีค่ากลางเดิมที่เริ่มอึมตัวในตลาด เพราะกลุ่มสีดินเผาจะช่วยเพิ่มความอบอุ่นให้บ้าน จะกลายเป็นตัวเลือกใหม่ที่จะได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างแน่นอน

#### 5) NEO MINT



ภาพที่ 2.24 แสดงโทนสี Neo Mint

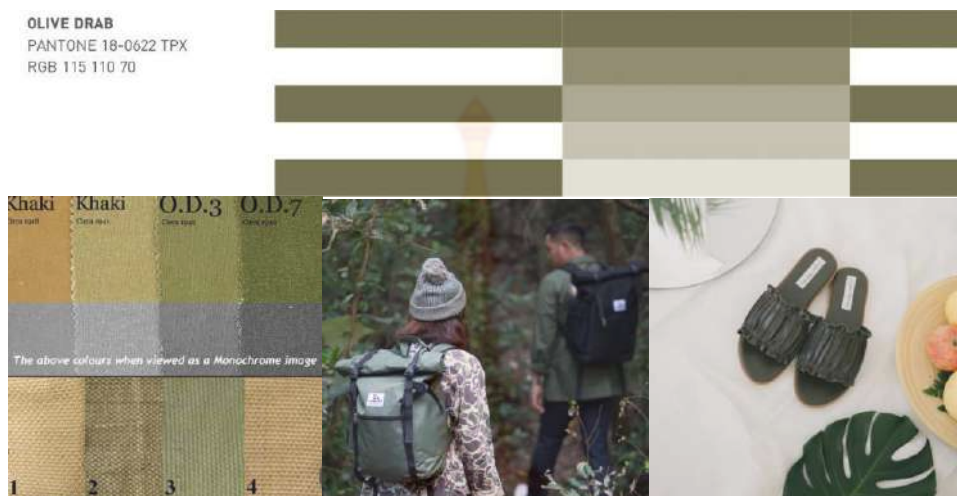
แหล่งที่มา : <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/6-shades-of-color-trend-2020-tcdc/>, สืบค้นเมื่อ 22 พ.ค.63

Neo Mint การผสมผสานกันของเทคโนโลยีและธรรมชาติ WGSN คาดการณ์ว่าสีนี้จะยึดครองพื้นที่ในโลกแฟชั่นและการตกแต่งภายในในปี 2020 เป็นสีที่เป็นกลางในเรื่องเพศ แฝมยังสดชื่นแบบออกซิเจน ให้ความรู้สึกลงตัวระหว่างเทคโนโลยี วิทยาศาสตร์ และธรรมชาติเข้าไว้ด้วยกัน

เป็นเฉดสีที่สามารถใช้งานข้ามอุตสาหกรรมได้อย่างลงตัว ปรับใช้งานได้หลากหลายรูปแบบ โดยเฉพาะกับอุตสาหกรรมการตกแต่งภายใน หรือจะใส่เข้ากับกับเทคโนโลยีล้ำสมัยอย่าง AI ก็ทำให้คนเห็นรู้สึกผ่อนคลายมากขึ้น



## 6) OLIVE DRAB



ภาพที่ 2.25 แสดงโทนสี Olive Drab

แหล่งที่มา : <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/6-shades-of-color-trend-2020-tcdc/>, สืบค้นเมื่อ 22 พ.ค.63

Olive Drab เป็นสีเขียวออกตุ่นๆ เขียวมะกอก เหมือนชุดทหาร ให้อารมณ์แบบ ลุยๆ บ่งบอกได้ถึงความเป็นธรรมชาติอย่างเห็นได้ชัด เป็นสีเขียวตุ่น แสดงให้เห็นถึงความล้ำหน้า ทรงพลัง เฉดสีนี้จะเป็นที่นิยมแน่นอน ซึ่งสามารถเข้ากันได้ดีกับผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า เพราะสีเขียวตุ่นเป็นสีที่มีเสน่ห์ด้วยตัวเอง

แต่ในปี 2020 นี้ อาจจะกำลังเป็นตัวแทนใหม่ของความแตกต่างและผิตรีธรรมชาติ เชื่อมโยงไปถึงยุคกลางที่ใช้สีเขียวเป็นสัญลักษณ์ของยาพิษ อสูรกาย หรือปีศาจ รวมไปถึงเหล่าพอมัด แสดงให้เห็นว่าเป็นสิ่งที่ซับซ้อน แปลกแยก แตกต่าง ล้ำหน้า และทรงพลัง

## 2.6.6 เทรนด์ของที่ระลึก ปี 2020

ในปี 2020 กลยุทธ์ทางการตลาดจะมีบทบาทมากขึ้น โดยมุ่งเน้นที่การสร้างแบรนด์ และการเล่าเรื่องแบรนด์ให้มีความสร้างสรรค์มากขึ้น

แนวโน้มปี 2020 เทรนด์แฟชั่นและเทคโนโลยี ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยการมุ่งพัฒนาสินค้าแฟชั่นให้มีการผสมผสานกับเทคโนโลยีมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย Gen Z เนื่องจากอนาคตอันใกล้จะเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ ที่จะมีกำลังซื้อและเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจ จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ธุรกิจต่างๆ จะต้องทำความเข้าใจในวิถีชีวิต ความต้องการของคนกลุ่มนี้เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางรากฐานทางการพัฒนาธุรกิจอันใกล้

## 1) สินค้าที่ระลึกและของฝาก ประเภทของใช้

### 1.1) หมวดของสะสม

Collectible หรือ ของสะสม ตามความหมายโดยทั่วไปแล้ว หมายถึง สิ่งของที่ถูกรออกแบบและผลิตขึ้นมาในขบวนการการผลิตรูปแบบอุตสาหกรรมเพื่อการสะสม เช่น เหรียญที่ระลึก, ธนบัตรที่ระลึก, ตุ๊กตาเซรามิค, ตัวเหล็กติดตู้เย็น เป็นต้นแต่ในบางครั้งก็เรียกสิ่งของอย่างอื่นที่นอกเหนือจากของที่กล่าวมาแล้ว ว่าเป็นของสะสมได้เช่นกัน เช่น สิ่งของที่เป็นของตามธรรมชาติ แต่มีความหมายสวยงามเหมาะสมต่างๆ เป็นต้น

แก้วเซรามิค ในปัจจุบัน มีกลุ่มคนที่ชอบสะสมงานเซรามิคไม่ว่าจะเป็น จาน ถ้วย แก้ว เนื่องจากเป็นของที่ดูสวยงาม มีหลากหลายเกรดและสามารถออกแบบได้หลากหลาย อีกทั้งแก้วเซรามิคใช้ต้นทุนต่ำ สามารถที่จะนำมาประยุกต์และปรับปรุงเพิ่มเติมอีกเล็กน้อยก็สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับของที่ระลึกและของชำร่วยจนสามารถวางขายได้



ภาพที่ 2.26 แสดงหมวดของสะสม แก้วเซรามิค

แหล่งที่มา : ดัดแปลงจาก <http://www.thaiproducthub.com/store/>, สืบค้นเมื่อ 22 พ.ค.63

### 1.2) หมวดผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

ผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการผลิต อีกทั้งเป็นงานหัตถกรรมพื้นบ้านที่ใช้วัสดุธรรมชาติที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาพัฒนา โดยส่วนมากเป็นงานที่ทำด้วยมือ (Hand Made)

ในที่นี้ ผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็น กระบวนการทางความคิด รวมถึงการบริการ การดูแล การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จัดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก

## 2) สินค้าที่ระลึกและของฝาก ประเภทตกแต่ง

### 2.1) หมวดเครื่องใช้สำนักงาน

นาฬิกาแขวน / ตั้งโต๊ะ เป็นของประดับตกแต่งยอดนิยมประจำบ้านหรือสถานที่ทำงาน เพราะสามารถติดตั้งได้ทุกพื้นที่ นิยมให้เป็นของที่ระลึก หาซื้อได้ง่าย มีความหมายและใช้ประโยชน์ได้จริง



ภาพที่ 2.27 แสดงหมวดของใช้สำนักงาน นาฬิกาแขวนและตั้งโต๊ะ  
แหล่งที่มา : ดัดแปลงจาก <http://www.thaiproduchub.com/store/>,  
สืบค้นเมื่อ 22 พ.ค.63

ที่ใส่ของ เป็นสินค้าที่มีการซื้อใช้บ่อย และเป็นสินค้าที่ขายได้ง่าย เนื่องจากมีกลุ่มผู้ซื้อที่หลากหลาย ตั้งแต่กลุ่มนักเรียน นักศึกษา คนวัยทำงาน เป็นต้น จึงนิยมใช้ตกแต่งสถานที่ทำงานให้มีระเบียบมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีราคาไม่สูงมาก



ภาพที่ 2.28 แสดงหมวดของใช้สำนักงาน ที่ใส่ของ  
แหล่งที่มา : ดัดแปลงจาก <http://www.thaiproduchub.com/store/>,  
สืบค้นเมื่อ 22 พ.ค.63



## 2.2) หมวดของใช้ทั่วไป

แฟลชไดรฟ์ เรียกได้ว่าเป็นสินค้าที่ตอบโจทย์คนส่วนใหญ่ มั่นใจได้เลยว่าการเลือกของพรีเมียมเป็นแฟลชไดรฟ์จะทำให้ของพรีเมียมไม่ถูกลืมอย่างแน่นอน เพราะแฟลชไดรฟ์เป็นอีกหนึ่งไอเท็มที่ใช้ประโยชน์ได้จริง ไม่ว่าจะผู้รับของคุณจะเป็นกลุ่มไหน แฟลชไดรฟ์ก็ยังคงเป็นประโยชน์กับพวกเขาเสมอ ไม่ว่าจะป็นวัยเรียน หรือ วัยทำงาน และถ้าแฟลชไดรฟ์มีดีไซน์สวยงาม เป็นเอกลักษณ์ ก็จะทำให้แฟลชไดรฟ์เป็นที่ต้องการมากขึ้น

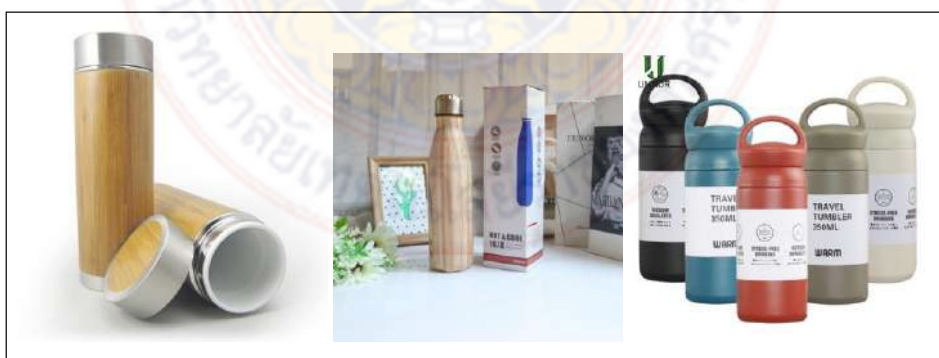


ภาพที่ 2.29 แสดงหมวดของใช้ทั่วไป แฟลชไดรฟ์

แหล่งที่มา : ดัดแปลงจาก <http://www.thaiproducthub.com/store/>,

สืบค้นเมื่อ 22 พ.ค.63

แก้วเก็บความเย็น ยังคงเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมตลอดกาล เพราะหลายปีมานี้คนไทยบริโภคน้ำหวานสูงมาก การเลือกใช้แก้วเก็บความเย็นใส่น้ำหวานที่กินทุกๆ วันเป็นการช่วยให้น้ำแข็งละลายช้าลง ทำให้ยังสามารถรักษารสชาติของน้ำหวานเอาไว้ได้นานกว่าการใช้แก้วแบบปกติ แก้วเก็บความเย็นจึงกลายเป็นสินค้าที่หลายๆ คนใช้กันอย่างมาก



ภาพที่ 2.30 แสดงหมวดของใช้ทั่วไป แก้วเก็บความเย็น

แหล่งที่มา : ดัดแปลงจาก <http://www.thaiproducthub.com/store/>,

สืบค้นเมื่อ 22 พ.ค.63



สมุดโน้ต มีความสนใจสูงในวันทำงาน มักจะต้องมีการจดบันทึกต่างๆ ในการประชุม จดรายละเอียดงาน เรียกได้ว่า ติดตัวกับผู้รับไปตลอดวันเลยทีเดียว รวมทั้งกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา ก็ใช้ในชีวิตประจำวัน อีกทั้งการเลือกซื้อสินค้าสมุดโน้ต ถือเป็นของที่สามารุใช้ประโยชน์ได้คุ้มค่า



ภาพที่ 2.31 แสดงหมวดของใช้ทั่วไป สมุดโน้ต

แหล่งที่มา : ดัดแปลงจาก <http://www.thaiproducthub.com/store/>,  
สืบค้นเมื่อ 22 พ.ค.63

ร่ม ไม่ว่าจะแดดออกหรือฝนตก ร่มก็ช่วยได้ โดยเฉพาะถ้าฝนตั้งเค้ามาแบบไม่ได้ตั้งตัว ร่มที่ติดโต๊ะไว้ดูจะเป็นเหมือนรางวัลชีวิตเลยทีเดียว หรือถ้าวันไหนต้องออกไปกินข้าว นอกออฟฟิศท่ามกลางแดดร้อนจัด ร่มก็เป็นหนึ่งสิ่งที่จะช่วยปกป้องผิวจากรังสี UV ได้ เพราะฉะนั้นจึงไม่แปลกเลยที่หลายๆ องค์กรจะเลือกร่มเป็นของขวัญที่ระลึก หรือมอบให้กับลูกค้าคนพิเศษ



ภาพที่ 2.32 แสดงหมวดของใช้ทั่วไป ร่ม

แหล่งที่มา : ดัดแปลงจาก <http://www.thaiproducthub.com/store/>,  
สืบค้นเมื่อ 22 พ.ค.63

กระเป๋าผ้า กระเป๋าผ้าสกปรนกลายเป็นหนึ่งในของพรีเมียมที่ใช้ได้ง่าย แฝงยังสามารถดีไซน์ให้สวยงามและทนทานได้ ปัจจุบันผู้คนหันมาใช้ถุงผ้า หรือกระเป๋าที่มีความสะดวกและพร้อมในการบรรจุสิ่งต่างๆ ลงไปเป็นอย่างมาก



ภาพที่ 2.33 แสดงหมวดของใช้ทั่วไป กระเป๋าผ้า

แหล่งที่มา : ดัดแปลงจาก <http://www.thaiproducthub.com/store/>,  
สืบค้นเมื่อ 22 พ.ค.63

ปิ่นโต ในปัจจุบันผู้คนหันมาให้ความสนใจในการประกอบอาหารมากยิ่งขึ้น เพื่อให้มั่นใจว่าอาหารมีความสะอาด ซึ่งจะเกิดความสุขใจแก่ผู้ทาน อีกทั้งเป็นการช่วยกันรักษารักษ์โลก ลดการใช้ถุงต่างๆ แล้วหันมาใช้ในหีบห่อ หรือภาชนะที่สามารถใช้ได้หลายครั้ง หรือล้างทำความสะอาดได้ เช่น การมีส่วนร่วมในการนำภาชนะมาเอง ทำให้ผู้คนยิ่งให้ความสนใจมากยิ่งขึ้นไปอีก จนเกิดเป็นกิจจะลักษณะในทางที่ดีของสังคม ทำให้ปิ่นโตกลายเป็นสินค้าของฝากที่ผู้คนส่วนใหญ่นิยมซื้อให้กัน เพราะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ หากปิ่นโตนั้นมีการออกแบบให้ดูทันสมัย สวยงาม หรือมีความเป็นเอกลักษณ์ด้วยการทำวัสดุที่ใกล้เคียงวัสดุธรรมชาติ ผู้คนก็จะยิ่งเห็นคุณค่า และนึกถึงวิถีชีวิตในอดีตมากยิ่งขึ้น

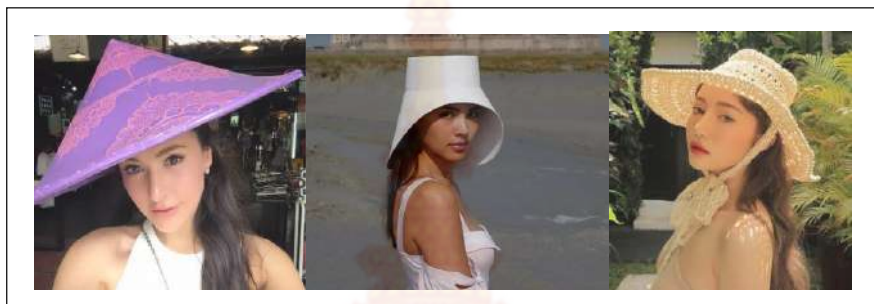


ภาพที่ 2.34 แสดงหมวดของใช้ทั่วไป ปิ่นโต

แหล่งที่มา : ดัดแปลงจาก <http://www.thaiproducthub.com/store/>,  
สืบค้นเมื่อ 22 พ.ค.63

### 2.3) หมวกผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน / เครื่องแต่งกาย

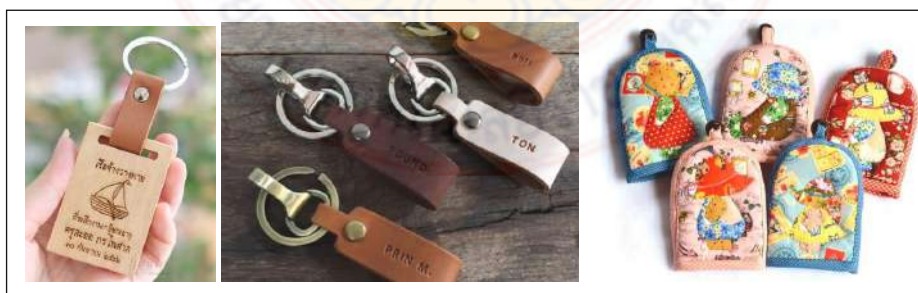
หมวก เป็นสิ่งที่ไม่ได้ใช้สำหรับป้องกันสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลง เช่น แสงแดด ฝน และเพื่อประดับเป็นแฟชั่น อีกทั้งมีการออกแบบไว้ใช้สำหรับการออกงานสังคม หรือ แม้แต่การใช้สำหรับเล่นกีฬา ซึ่งผู้คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับการสวมใส่หมวกเป็นอย่างมาก เพราะจะช่วยเพิ่มให้อุณหภูมิร่างกายหลายๆ อย่างดูดีขึ้นได้



ภาพที่ 2.35 แสดงหมวกของใช้ในชีวิตประจำวัน / หมวก

แหล่งที่มา : ดัดแปลงจาก <http://www.thaiproducthub.com/store/>,  
สืบค้นเมื่อ 22 พ.ค.63

พวงกุญแจ คือ อุปกรณ์ที่ถูกออกแบบมาเพื่อช่วยเก็บรวบรวมกุญแจดอกเล็กๆ ให้อยู่รวมกันในช่องเดียวเพื่อป้องกันการสูญหายจากการหลงลืมหรือหาไม่เจอ ที่มาของการทำพวงกุญแจ นั้นเกิดจากนิสัยของมนุษย์ที่มักจะขี้หลงขี้ลืม ยิ่งกุญแจดอกเล็กๆ ยิ่งหายาก ถ้าทำหายแล้ว ก็มักจะสร้างปัญหาตามมาให้วุ่นวาย บางทีต้องเสียเวลาตามหากันให้ทั่วบ้าน อีกทั้งพวงกุญแจ มีประโยชน์มากกว่าแค่การแขวนกุญแจ เช่น เป็นของสะสมได้, เป็นของสมนาคุณที่ใช้ประโยชน์ได้จริง, และเป็นสัญลักษณ์บ่งบอกอัตลักษณ์ส่วนบุคคล เป็นต้น



ภาพที่ 2.36 แสดงหมวกของใช้ในชีวิตประจำวัน / พวงกุญแจ

แหล่งที่มา : ดัดแปลงจาก <http://www.thaiproducthub.com/store/>,  
สืบค้นเมื่อ 22 พ.ค.63



สร้อยข้อมือ ปัจจุบันมีการออกแบบให้สามารถใช้ได้ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย หรือมีรูปแบบที่สวยงาม นิยมใช้ประดับตกแต่งให้เกิดความสวยงาม อีกทั้งยังมีความหมาย คือ การให้กำลังใจแก่ชีวิต และยังมีค่านัยสื่อถึงการมอบไว้ซึ่งพลังใจ และการมอบกำลังใจให้กันและกัน เหมาะสำหรับมอบเป็นของขวัญแก่เพื่อนสนิท หรือพี่สาวและพี่ชาย หรือบุคคลที่เคารพนับถือ

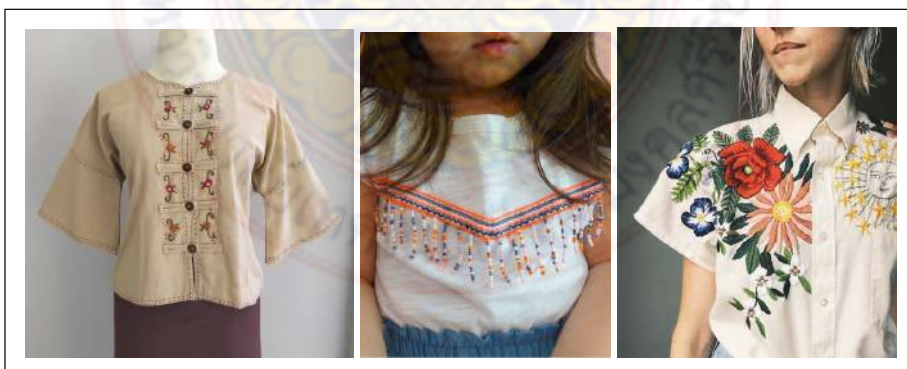


ภาพที่ 2.37 แสดงหมวดของใช้ในชีวิตประจำวัน / สร้อยข้อมือ

แหล่งที่มา : ดัดแปลงจาก <http://www.thaiproducthub.com/store/>,

สืบค้นเมื่อ 22 พ.ค.63

เสื้อผ้า นิยมเป็นของฝากที่สะดวกต่อการเดินทาง และประหยัดพื้นที่จัดเก็บ โดยส่วนใหญ่จะเป็นเสื้อผ้าที่มีลักษณะการปักลายอย่างปราณีต หรือมีลูกเล่นที่น่าสนใจ ทำให้กลายเป็นของที่ระลึกที่มีราคาและค่านิยมเหมาะสมต่อการมอบให้ผู้อื่น อาจจะมีเอกลักษณ์เฉพาะตามแต่ละพื้นที่ แต่ในปัจจุบันจะพบเป็นเสื้อยืดพิมพ์ลาย เนื่องจากต้นทุนต่ำ ขายได้ง่าย ใช้ขายประจำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในการสื่อความหมายถึงการเป็นของฝาก



ภาพที่ 2.38 แสดงหมวดของใช้ในชีวิตประจำวัน / เสื้อผ้า

แหล่งที่มา : ดัดแปลงจาก <http://www.thaiproducthub.com/store/>,

สืบค้นเมื่อ 22 พ.ค.63



#### 2.4) หมวดสินค้าเบ็ดเตล็ด

โมบายแขวน เป็นสินค้าที่นิยมทำมาจากวัสดุประเภทต่างๆ เช่น ไม้ กระดาษ เซรามิก โลหะ พลาสติก โดยนำมาออกแบบให้มีรูปร่างและขนาดที่เหมาะสม มีการเขียน ลวดลาย แต่งสี หรือเคลือบเงา เพื่อทำให้เกิดความสวยงาม จึงทำให้เป็นสินค้าที่สามารถดึงดูดความสนใจ ของผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี บางอันมีการเพิ่มเสียงโดยการใช้กระดิ่งเข้าไป ทำให้สินค้าชนิดนี้มีกลุ่มคนเลือก ซื้อเป็นอย่างมาก



ภาพที่ 2.39 แสดงหมวดสินค้าเบ็ดเตล็ด โมบายแขวน

แหล่งที่มา : ดัดแปลงจาก <http://www.thaiproducthub.com/store/>,  
สืบค้นเมื่อ 22 พ.ค.63

#### 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บงกช, พิธากรณ์, สุชาติดา และมณีนววรรณ (2561) เรื่องการพัฒนาสินค้าหัตถกรรมเพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยวบ้านถวายโดยชุมชน การพัฒนาสินค้าโดยใช้วิธีศึกษาเชิงพัฒนาและปฏิบัติการอย่างมี ส่วนร่วม กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการ หรือ ผู้ผลิตสินค้า (กลุ่มไม้แกะสลัก/กลุ่มของที่ระลึก/กลุ่ม จักสาน) เพื่อจำหน่ายในหมู่บ้านถวาย ใช้เทคนิคการประชุมแบบ AIC ได้แก่ การสร้างความรู้ การ สร้างแนวทางการพัฒนาและการสร้างแนวทางการปฏิบัติ ใช้เทคนิคการประชุมกลุ่มย่อย เพื่อพัฒนา สินค้าหัตถกรรมสร้างสรรค์ต้นแบบ พบว่า สินค้าหัตถกรรมใหม่ที่ผลิตขึ้นจากการศึกษานี้ทั้ง 10 ชิ้น เป็นการสร้างสรรค์ของชาวบ้านซึ่งเป็นผู้ผลิตแท้จริง จึงเป็นการต่อยอดจากสินค้าหัตถกรรมเดิม ซึ่ง เกิดจากการได้รับความรู้เชิงวิชาการ การถอดองค์ความรู้เพื่อค้นหาสินค้าหัตถกรรมที่เป็นอัตลักษณ์ เพื่อสร้างเรื่องเล่านับเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม เสริมคุณค่าทางการตลาด เสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์ ในการพัฒนาสินค้าหัตถกรรม จัดว่ามีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวบ้านถวาย หน่วยงานภาครัฐควรสนับสนุน ส่งเสริมและหาตลาดรองรับสินค้าหัตถกรรมของชุมชน ให้ความ

ช่วยเหลือในด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อสังคมออนไลน์

ปีพ.ศ. ๒๕๕๘ และอุดมศักดิ์ (2558) เรื่องการศึกษาและออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกต้นแบบ และบรรจุภัณฑ์สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรม พระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและรวบรวมข้อมูลสถาปัตยกรรมพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม 2) ออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและบรรจุภัณฑ์สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรมพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม โดยผลจากการทำแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ และด้านสถาปัตยกรรม ผู้เชี่ยวชาญด้านบรรจุภัณฑ์ เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานภายในพระราชวังสนามจันทร์ พบว่าประเภทกล่องดนตรีมีความเหมาะสมมากที่สุดด้วยค่าเฉลี่ย ( $X = 4.21$ ) ประเภทกล่องใส่ของมีค่าเฉลี่ย ( $X = 3.70$ ) ประเภทนาฬิกา มีค่าเฉลี่ย ( $X = 3.58$ ) ประเภทโมเดลจำลองมีค่าเฉลี่ย ( $X = 3.48$ ) ประเภทจานโซ้วมีค่าเฉลี่ย ( $X = 2.89$ ) ประเภทกล่องดนตรีมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ผู้วิจัยจึงนำมาผลิตเป็นต้นแบบจำลอง เพื่อประเมินความพึงพอใจกลุ่มเป้าหมาย ผลที่ได้คือผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและบรรจุภัณฑ์สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรมพระราชวังสนามจันทร์จังหวัดนครปฐม ประเภทกล่องดนตรีและบรรจุภัณฑ์ ได้รับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ย ( $X = 4.11$ )

พจนันธรรม และอำไพ (2562) เรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเชิงวัฒนธรรม ประเภทพระดินสำหรับแหล่งเรียนรู้การทำพระเครื่อง นครชุม จังหวัดกำแพงเพชร อย่างมีส่วนร่วม กับชุมชน มีวัตถุประสงค์ดังนี้(1) เพื่อศึกษารูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเชิงวัฒนธรรมประเภทพระดิน จังหวัดกำแพงเพชร(2) เพื่อออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเชิงวัฒนธรรม ประเภทพระดิน จังหวัดกำแพงเพชรอย่างมีส่วนร่วม กับชุมชน (3) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเชิงวัฒนธรรม ประเภทพระดิน จังหวัดกำแพงเพชร ที่ได้รับการพัฒนาอย่างมีส่วนร่วม กับชุมชน จังหวัดกำแพงเพชรทั้งหมด 3 รูปแบบ คือแบบพระเครื่องทั่วไป แบบแขวนผนัง และแบบตั้งโต๊ะ-ตั้งหิ้ง มีความเห็นสอดคล้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบตั้งโต๊ะ-ตั้งหิ้ง โดยพัฒนาจากรูปแบบผลิตภัณฑ์พระเครื่อง “พระซุ้มกอ” จังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งเป็นหนึ่งในเบญจภาคีที่มีชื่อเสียงโด่งดังในจังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งสามารถนำรูปแบบของ “พิมพ์พระเครื่อง” มาเป็นส่วนหนึ่งในองค์ประกอบการออกแบบได้ เพื่อสื่อถึงประวัติ ความเป็นมา และความสำคัญของวัฒนธรรมการพิมพ์พระ โดยมีเงื่อนไขว่าพิมพ์พระเครื่องที่นำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจะต้องไม่เป็นในลักษณะของพิมพ์พระถาวรที่สามารถนำไปพิมพ์ได้จริงโดยใช้สรีระที่สื่อถึงความเป็นไทย และพัฒนาบนพื้นฐานความเหมาะสมทางด้านพุทธศิลป์ และศิลปวัฒนธรรมอันดีงาม ส่งเสริมคุณค่าด้านวัฒนธรรม และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นด้านความสวยงามเหมาะสมต่อการเคารพบูชา ออกแบบโดยการใช้วัสดุไม้สักเป็น

ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากชุมชนสามารถดำเนินการผลิตเชื่อมโยงกับผู้ที่มีทักษะด้านการสร้างสรรค์งานไม้สักได้

ศรีชนา (2554) เรื่องการศึกษาและพัฒนารูปแบบอัตลักษณ์ล้านนา เพื่อใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ล้านนา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบอัตลักษณ์ล้านนาในการนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบกราฟิก และพัฒนารูปแบบอัตลักษณ์ล้านนาประยุกต์ใช้สำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ที่มีการนำรูปแบบอัตลักษณ์ล้านนามาใช้ในการออกแบบ ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนระดับ 2 ดาว จำนวน 5 กลุ่มผลิตภัณฑ์ได้แก่ (1) กลุ่มผลิตภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพรบ้านโป่งร้อน ต.ใหม่พัฒนา อ.เกาะคา จ.ลำปาง (2) กลุ่มเทียนไขไก่อป่าง (ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ) นาบ้านไร่ ต.แม่ถอด อ.เถิน จ.ลำปาง (3) กลุ่มผลิตภัณฑ์รถม้าจำลอง (นายอาดุลย์ ลามา) ต.เกาะคา อ.เกาะคา จ.ลำปาง (4) กลุ่มผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปกล้วยบ้านสามขา ผลิตภัณฑ์กล้วยอบนุ่มลิ้น ต.หัวเสือ อ.แม่ทะ จ.ลำปาง (5) กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าปักประดิษฐ์เคหะภัณฑ์บ้านน้ำไทรง ต.บ่อแฮ้ว อ.เมือง จ.ลำปาง นำผลการประเมินมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย ในด้านความเหมาะสม



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 3.1 วิธีการวิจัย

การทำวิจัยเรื่อง วัฒนธรรมด้านอาหารในประเพณีวันสารทเดือนสิบ สู่การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา เป็นการมุ่งเน้นในงานออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชน โดยสอดคล้องแนวความคิด นัยยะ วัฒนธรรมด้านอาหารในประเพณีวันสารทเดือนสิบ เพื่อช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวให้แก่ชุมชน ซึ่งทางผู้วิจัยมีกระบวนการดำเนินงานวิจัยจากการศึกษาแหล่งข้อมูลต่างๆ ทั้งด้านวรรณกรรม บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถาม และการลงพื้นที่เก็บข้อมูล รวมทั้งผลการวิเคราะห์ ตรวจสอบข้อมูลจากโครงการแผนงานที่สรุปผลไว้แล้วนั้น

#### 3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และสถานที่ทำการวิจัย

##### 3.2.1 ประชากร

การวิจัยเรื่อง วัฒนธรรมด้านอาหารในประเพณีวันสารทเดือนสิบ สู่การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ได้กำหนดการศึกษากลุ่มประชากรไว้ 3 กลุ่ม ได้แก่

- 1) ประชากรกลุ่มที่ 1 คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเกี่ยวหรือมีความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารที่พบในวันสารทเดือนสิบ ในเขตพื้นที่กลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา พื้นที่จังหวัดสงขลา จำนวน 10 คน
- 2) ประชากรกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา จำนวน 18 กลุ่ม
- 3) ประชากรกลุ่มที่ 3 คือ นักท่องเที่ยวที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมงานประเพณีวันสารทเดือนสิบที่จัดขึ้นในพื้นที่จังหวัดสงขลา จำนวน 100 คน

##### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

- 1) ประชากรกลุ่มที่ 1 หมายถึง กลุ่มผู้มีความรู้ ได้แก่ การนำวัฒนธรรมในการประกอบอาหารในช่วงเทศกาลวันสารทเดือนสิบ มาร่วมกิจกรรมประเพณี และกลุ่มคนที่ยังทำขนมประกอบในพิธีวันสารทเดือนสิบเพื่อการดำรงชีพ



2) ประชากรกลุ่มที่ 2 หมายถึง กลุ่มผู้ปฏิบัติ ได้แก่ กลุ่มผู้ทำงาน ผู้ให้บริการและผู้ค้าขายสินค้าที่ระลึก กลุ่มผลิตงานหัตถกรรม กลุ่มวิสาหกิจชุมชน และกลุ่มผู้ประกอบการทั้งที่มาจากรัฐและเอกชน

3) ประชากรกลุ่มที่ 3 หมายถึง กลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเข้าร่วมกิจกรรมในงานประเพณีวันสารทเดือนสิบ และกลุ่มนักท่องเที่ยวตามพื้นที่ท่องเที่ยวต่างๆ

### 3.2.3 สถานที่เก็บข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลวิจัยตามการวิเคราะห์และตรวจสอบข้อมูลจากโครงการแผนงาน ซึ่งนี้ได้กำหนดพื้นที่ในการทำวิจัย คือ พื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา

## 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้ทำการทบทวน แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และลงพื้นที่สำรวจพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ได้แก่ จังหวัดสงขลา จังหวัดพัทลุง และจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาออกแบบและจัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในการศึกษานี้มีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย ดังนี้

1) แบบสำรวจสำหรับนักวิจัย ใช้เก็บข้อมูลทางด้านวัฒนธรรมอาหาร ที่พบในประเพณีวันสารทเดือนสิบ ใช้สำรวจกับเจ้าของภูมิปัญญาและวัฒนธรรม ในพื้นที่อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา เพื่อให้ทราบถึงความโดดเด่นและอัตลักษณ์ของกิจกรรมประเพณี เป็นต้น

2) แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับนักวิจัยใช้เก็บข้อมูลจากหัวหน้ากลุ่มวิสาหกิจชุมชน และผู้มีความรู้เรื่องกิจกรรมงานประเพณีบุญสารทเดือนสิบ เพื่อทราบถึงวัฒนธรรม ความเชื่อ การสื่อความหมายที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เพื่อนำไปสู่การศึกษาวรรณกรรมอาหารในงานประเพณีบุญสารทเดือนสิบที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น และเพื่อเป็นแนวทางการสู่ออกแบบที่มีความเหมาะสมตามกลุ่มเป้าหมายต่อไป

3) แบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้มีความรู้ในงานประเพณี และกลุ่มคนที่มีกรรมวิธีในการทำอาหารประกอบในวันสารทเดือนสิบ และกลุ่มนักท่องเที่ยว เพื่อทราบถึงความต้องการและความชอบที่ได้ในประเพณีบุญสารทเดือนสิบ รวมทั้งแง่มุมความคิดเห็นในเรื่องการตลาดและการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อประเมินความพึงพอใจในรูปแบบของผลิตภัณฑ์

### 3.3.1 การศึกษาวัฒนธรรมอาหาร ในประเพณีสารทเดือนสิบ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและชาวบ้านในพื้นที่อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา

1) แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ในประเด็นกรรมวิธีการประกอบอาหารในพิธีและอาหารประกอบในพิธีวันสารทเดือนสิบ อาหารที่พบในพื้นที่ ที่มีความแตกต่างจากพื้นที่อื่นๆ ของกลุ่มผู้ประกอบการ

2) แบบสอบถามความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ของชุมชน

### 3.3.2 การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน บนพื้นฐานด้านภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น ในเรื่องของการหัตถกรรม ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน พื้นที่อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา

1) การสำรวจและค้นหาศักยภาพด้านการตลาดและความต้องการผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

2) การตรวจสอบและประเมินความถูกต้องของทิศทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

3) การประเมินผลความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

### 3.3.3 การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกร่วมกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และการสร้างต้นแบบ

1) การวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานการออกแบบ

2) การเขียนชิ้นงานต้นแบบ 2 มิติ (Sketch) ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในประเภทต่างๆ

3) การเขียนชิ้นงานต้นแบบ 3 มิติ (3D Sketch) เพื่อทำการประเมินความเป็นไปได้ในการพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

4) การสร้างต้นแบบจำลอง (Mock Up) ที่มีความใกล้เคียงของจริงมากที่สุด เพื่อศึกษาวิเคราะห์ข้อบกพร่องต่างๆ และทำการแก้ไขก่อนการพัฒนาต้นแบบต่อไป

5) การจัดเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ สำหรับการสร้างแบบจำลองและการพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

6) การพัฒนาต้นแบบ (Prototype) ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกร่วมกับชุมชน

7) ผู้วิจัยทำการสร้างต้นแบบเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินต้นแบบ

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

โครงการศึกษาวิจัยเรื่อง วัฒนธรรมด้านอาหารในประเพณีวันสารทเดือนสิบ สู่การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ได้รวบรวมสรุปข้อมูลจากการโครงการแผนงานวิจัย พบว่า พื้นที่ที่ทางแผนงานได้วิเคราะห์เพื่อให้ผู้วิจัยดำเนินโครงการต่อไป คือ พื้นที่อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา จากการวิเคราะห์โครงการแผนงานวิจัย พบว่าพื้นที่อำเภอสทิงพระ เป็นเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้วยความพร้อมของทรัพยากรที่มีค่าในชุมชน ทั้งผู้คน ธรรมชาติ วิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม ภูมิปัญญา และความเชื่อ ล้วนเป็นสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งสอดคล้องกับประวัติศาสตร์ที่กล่าวว่า เมืองสทิงพระ เป็นชุมชนสมัยแรกเริ่มประวัติศาสตร์ในภาคใต้ เป็นที่อยู่อาศัยของมนุษย์มาตั้งแต่สมัยชุมชนเกษตรกรรม ทำการค้า ทั้งทางเรือและทางบก ทำให้มีผู้คนเข้ามาในพื้นที่หลากหลายเชื้อชาติ เกิดเป็นวัฒนธรรมที่แตกต่างจากพื้นที่อื่นๆ ออกไป โดยส่วนใหญ่จะมีความเชื่อที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมทางน้ำ สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบ ที่หล่อเลี้ยงชีวิตผู้คนในพื้นที่ ให้สามารถดำรงชีพได้ จึงมีความเหมาะสมในการสร้างเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ส่งผลให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของพื้นที่ร่วมกัน เพื่อรองรับผู้มาเยือน ทำให้เกิดกิจกรรมต่างๆ ในชุมชนที่มีความหลากหลายของกิจกรรม แต่ยังคงสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิต ภูมิปัญญา วัฒนธรรม ประเพณีวันสารทเดือนสิบและประเพณีลากพระ ของคนในพื้นที่ ซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าทรัพยากรให้แก่ชุมชน เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนต่อไป

#### 3.4.1 แหล่งประกอบประเพณีวันสารทเดือนสิบ

เนื่องจากพื้นที่อำเภอสทิงพระ เป็นแหล่งเป็นชุมชนสมัยแรกเริ่มประวัติศาสตร์ในภาคใต้ โดยมีศาสนสถานทั้งพราหมณ์และพุทธอยู่มากมาย ตั้งแต่รัชสมัยพระเจ้าปราสาททอง ทำให้ปรากฏแหล่งศาสนสถานในพื้นที่ค่อนข้างมากกว่าพื้นที่อื่นๆ เมื่อก้าวถึงประเพณีวันสารทเดือนสิบ ทำให้พื้นที่มีความโดดเด่นในด้านสังคมวัฒนธรรมเป็นอย่างมาก เกิดการรวมตัวของกลุ่มคน เพื่อร่วมกันประกอบพิธีทางศาสนา ในแต่ละวัดจะมีผู้คนเข้าร่วมทำบุญอย่างหนาแน่น สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของกลุ่มคน เช่น การยกขันอาหารของแต่ละบ้านไปถวายรวมกันในหม้อใบใหญ่ของวัด ซึ่งอาหารประกอบในพิธีที่นำมาถวายพระนั้น จะมีเมนูพื้นถิ่นของพื้นที่อยู่ในชั้นอาหารเสมอ บ่งบอกถึงการอยู่รวมกันกับธรรมชาติโดยรอบ ที่สามารถนำมาใช้ในการดำรงชีวิตได้อีกด้วยและในพื้นที่อำเภอสทิงพระ มีการประกอบพิธีทางศาสนา ของประเพณีวันสารทเดือนสิบทุกวัด ไม่ว่าจะเป็นการจัดพิธีขนาดใหญ่หรือเล็ก ทุกวัดจะมีชาวบ้านร่วมทำบุญอย่างหนาแน่นทุกวัด



ภาพที่ 3.1 แสดงแหล่งประกอบประเพณีวันสารทเดือนสิบ อำเภอสทิงพระ  
แหล่งที่มา : นักวิจัยโครงการแผน ภูมิปัญญาด้านวัฒนธรรมภาคใต้  
พื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา (2563)

### 3.4.2 แหล่งวัฒนธรรมอาหารในประเพณีวันสารทเดือนสิบ

พื้นที่อำเภอสทิงพระ มีการประกอบพิธีประเพณีวันสารทเดือนสิบเกือบทุกวัดในพื้นที่ ซึ่งชาวบ้านจะทำอาหารคาวหวาน มาร่วมทำบุญในงานประเพณี โดยจะมีอาหารประกอบในพิธีเป็นอาหารพื้นถิ่น ทำให้เกิดความหลากหลายของวัฒนธรรมอาหาร มีจุดเด่นของรสชาติที่หอม หวาน ของน้ำตาลโตนด กล่าวได้ว่าในอาหารต่างๆ จะมีส่วนผสมของน้ำตาลโตนดอยู่ด้วย โดยแยกประเภทของอาหาร คือ อาหารหลักในพิธี คือ ขนม 5 อย่าง และอาหารประกอบในพิธี คือ อาหารคาว (ผัด ต้ม



แกง ทอด) ในช่วงงานประเพณี ชาวบ้านจะทำขนมในพิธีออกมาขายและทำไว้ร่วมพิธีทางศาสนา สามารถพบเห็นได้ตลอดเส้น



ภาพที่ 3.2 แสดงแหล่งวัฒนธรรมอาหารในประเพณีวันสารทเดือนสิบ อำเภอสติงพระ  
แหล่งที่มา : นักวิจัยโครงการแผน ภูมิปัญญาด้านวัฒนธรรมภาคใต้  
พื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา (2563)

### 3.4.3 กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในอำเภอสติงพระ




พื้นที่อำเภอสติงพระ พบว่า กลุ่มวิสาหกิจในพื้นที่ มีการนำวัสดุท้องถิ่นมาใช้ในการออกแบบชิ้นงานต่างๆ มากมาย โดยใช้พื้นที่ท้องถิ่นได้แก่ ต้นตาลโตนด มาใช้ประโยชน์ในด้านอุตสาหกรรมและงานหัตถกรรม เช่น เส้นในตาลโตนด ไยตาลโตนด ไม้ตาลโตนด เป็นต้น ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ยังคงดำเนินกิจการในพื้นที่ โดยพิจารณาเลือกกลุ่มทำงานในการสร้างมูลค่าทรัพยากรให้แก่พื้นที่ และก่อให้เกิดรายได้



ภาพที่ 3.3 แสดงแหล่งวิสาหกิจชุมชนและงานพัฒนา อำเภอสติงพระ  
 แหล่งที่มา : นักวิจัยโครงการแผน ภูมิปัญญาด้านวัฒนธรรมภาคใต้  
 พื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา (2563)

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่สามารถติดต่อได้ มีการดำเนินกิจการของกลุ่มอยู่ และสามารถ  
 ต่อยอดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากผู้วิจัยได้ มีเพียง 5 กลุ่ม โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากโครงการ  
 แผนงานมาพิจารณาพร้อมด้วย เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับการเลือกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งจะนำไปสู่  
 การออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกต่อไป

ตารางที่ 3.1 แสดงเกณฑ์พิจารณาคุณภาพผลิตภัณฑ์กลุ่มผลิตงานหัตถกรรม อำเภอสังขละบุรี จังหวัดสงขลา

| พื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา   | ความสำคัญทางประวัติศาสตร์ (5) | ความพร้อมของกลุ่ม (5)  |       | ความเป็นไปได้ในการต่อยอดผลิตภัณฑ์ (5)  |       | อัตลักษณ์ของพื้นที่ (5)   |       | รวม |
|--|-------------------------------|--|-------|--|-------|---|-------|-----|
|  |                               | ข้อมูล   | คะแนน | ข้อมูล   | คะแนน | ข้อมูล  | คะแนน |     |
| <b>จังหวัดสงขลา (พื้นที่อำเภอสังขละบุรี)</b>   |                               |  |       |  |       |   |       |     |
| 1. กลุ่มโหนดทั้ง                    | 3                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีสมาชิก 22 คน</li> <li>- กระจายทำตามครัวเรือน</li> <li>- มีการรวมกลุ่ม</li> <li>- มีพื้นที่เรียนรู้</li> </ul>   | 4     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ขายในพื้นที่</li> <li>- ออกบูธงานต่างๆ</li> <li>- ส่งออกหลายจังหวัด</li> <li>- กระจายรายได้ให้คนในชุมชน</li> <li>- กระเป๋า หมวก ของใช้</li> </ul>               | 4     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- วัสดุเส้นใยตาล ในพื้นที่</li> <li>- มีกรรมวิธีไม่ให้เกิดมลพิษ มอดขึ้นสินค้า และใช้ได้นาน</li> <li>- มีอัตลักษณ์ของการสานลายเฉพาะพื้นที่</li> </ul> | 5     | 16  |
| 2. กลุ่มบ้านเห็ด (สวนเพชรปลายนา)   | 3                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีสมาชิก 30 คน</li> <li>- มีพื้นที่เรียนรู้</li> <li>- กระจายทำตามครัวเรือน</li> <li>- ส่งกลุ่ม ในการขึ้นรูป</li> <li>- มีการรวมกลุ่มทำกิจกรรม</li> </ul> | 4     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ขายในพื้นที่</li> <li>- ออกบูธงานต่างๆ</li> <li>- ส่งออกบางจังหวัด</li> <li>- ผลิตภัณฑ์จากใบตาล หมวก โคมไฟ กระเป๋า ดอกไม้</li> </ul>                            | 3     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- วัสดุเส้นใยตาล ในพื้นที่</li> <li>- มีกรรมวิธีไม่ให้เกิดมลพิษ มอดขึ้นสินค้า และใช้ได้นาน</li> <li>- มีวัสดุสยเฉพาะ</li> </ul>                      | 5     | 15  |
| 3. กลุ่มผ้าบาติก คูซุด โกลเมนทร์  | 3                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีสมาชิก 10 คน</li> <li>- มีพื้นที่เรียนรู้</li> <li>- มีการรวมกลุ่มทำกิจกรรม</li> </ul>  | 4     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผลิตในพื้นที่</li> <li>- ออกบูธงานต่างๆ</li> <li>- ส่งออกบางจังหวัด</li> <li>- เครื่องแต่งกาย</li> <li>- ผ้าพันคอ กระเป๋า</li> <li>- ของฝาก พวงกุญแจ</li> </ul> | 4     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการเขียนลายที่มีเอกลักษณ์และความหมายสอดแทรก</li> <li>- มีการขึ้นรูปตัวพิมพ์เอง คิดและถอยลายเองทั้งหมด</li> </ul>                                 | 5     | 16  |

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

| พื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา   | ความสำคัญทางประวัติศาสตร์ (5) | ความพร้อมของกลุ่ม (5)                         |       | ความเป็นไปได้ในการต่อยอดผลิตภัณฑ์ (5)   |       | อัตลักษณ์ของพื้นที่ (5)  |       | รวม |
|--|-------------------------------|---|-------|---|-------|--|-------|-----|
|  |                               | ข้อมูล  | คะแนน | ข้อมูล  | คะแนน | ข้อมูล   | คะแนน |     |
| จังหวัดสงขลา (พื้นที่อำเภอสติงพระ)   |                               |   |       |   |       |  |       |     |
| 4. กลุ่มโอนบีดส์<br>                | -                             | - ผู้ประกอบการรายเดียว                        | 1     | - ขายในพื้นที่<br>- ออกบูธงานต่างๆ<br>- ส่งออกบางจังหวัด<br>- งานของใช้ส่วนตัว  | 3     | - แผ่นหนังสั่งมาจากกรุงเทพฯ<br>- คิดค้นลวดลาย และผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่สม่ำเสมอ                         | 3     | 7   |
| 5. กลุ่มศิลปปูนปั้นและหัตถกรรม<br> | 3                             | - ผู้ประกอบการรายเดียว<br>- มีพื้นที่เรียนรู้ | 2     | - ขายในพื้นที่<br>- ทำตามออเดอร์ส่งต่างจังหวัด<br>- เน้นออกแบบตกแต่งงานประติมากรรม งานจิตรกรรม และงานเทพองหล่อรูปเหมือน (ชิ้นงานสเกวใหญ่) | 2     | - คิดค้นลวดลาย และเทคนิคการปั้นใหม่ๆ อยู่สม่ำเสมอ<br>- มีการเขียนลายที่มีเอกลักษณ์และความหมายสอดแทรก | 4     | 11  |



### 1) กลุ่มโหนดทิ้ง

คุณบัณฑิต หนูเพชร

#### ข้อมูลการติดต่อ

ที่ตั้งกลุ่ม : 15 จะทิ้งพระ หมู่ 4 ตำบลจะทิ้งพระ อำเภอสทิงพระ จังหวัด

สงขลา

เบอร์ติดต่อ : 08-1609-2863

#### ช่องทางการขายสินค้า

- ขายหน้าร้าน
- ขายผ่าน Application Line
- OTOP บนเครื่องบิน
- King Power
- CentralWorld / Central Chidlom
- ICONSIAM

อาชีพหลัก : งานหัตถกรรมผ้าทอ ตั้งแต่ปี 2534

รายได้ต่อเดือน : 30,000 – 200,000 บาท / เดือน

#### สินค้าที่จำหน่าย

- งานกระเป๋าทั่วไป
- งานเฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง
- หมวก
- งานกระเป๋าใบใหญ่ (เดินทาง)
- อื่นๆ (แล้วแต่ความต้องการของลูกค้า)

#### แหล่งวัสดุ

วัสดุในท้องถิ่น ที่สามารถนำมาแปรรูปใช้งานให้เกิดมูลค่าได้อย่างครบถ้วน ในทุกระบวนการผลิต โดยในกลุ่มมีทีมผลิตแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มงานถัก/ทอ กลุ่มงานไม้ และกลุ่มเส้นใย กล่าวได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถจบงานได้ในที่เดียว โดยมีสมาชิกรวมทั้ง 3 กลุ่ม ประมาณ 40 คน

#### เกี่ยวกับสินค้า

สำหรับผลิตภัณฑ์ใยตาลแปรรูป เป็นส่วนหนึ่งของการนำส่วนของตาลมาแปรรูปในรูปแบบของงานหัตถกรรม ซึ่งสามารถนำมาทำเป็นของใช้ เช่น หมวก กระเป๋า และเฟอร์นิเจอร์ จุดเด่นของเส้นใยตาล ต่างจากเส้นใยอื่นๆ เพราะมีความเหนียว ไม่ฉีกขาดได้ง่าย เมื่อนำมาทำเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ มีความแข็งแรงทนทาน ซึ่งเส้นใยมีหน้ากว้างถึง 45 เซนติเมตร

### การผลิตสินค้า

ในการผลิตสินค้าจะเป็นการกระจายหน้าที่กันของสมาชิกในกลุ่ม ตั้งแต่กลุ่มหาวัตถุดิบ (เส้นใย) กลุ่มงานทอ และจบด้วยกลุ่มงานไม้ที่ใช้ในการประกอบ เป็นต้น งานถักจะใช้เวลา 5 วัน ส่วนงานทอจะใช้เวลา 3 วัน ก็สามารถนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่นได้ทันที ในส่วนของงานถักจะมีลายกันหอยและลายเวียนร์ศมี เพียงใช้ในการกำหนดขนาดในการขยายให้มีขนาดเล็กหรือใหญ่ ส่วนราคาของงานหัตถกรรมเส้นใยตาล เริ่มต้นที่ 60 บาท ไปจนถึง 1,500 บาท ส่วนเฟอร์นิเจอร์ ราคาจะสูงเป็นหลักพันบาท ถึงหลายพันบาท ราคาจะสูงกว่าหัตถกรรมจากเส้นใยอื่นๆ

### กลุ่มลูกค้า

ส่วนของการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือลวดลายต่างๆ 70% มาจากคนในกลุ่มออกแบบกันเอง 20% มาจากหน่วยงานต่างๆ ที่สนับสนุน และอีก 10% มาจากลูกค้า ได้แก่ ญี่ปุ่น จีน สิงคโปร์ ไต้หวัน อินโดเนเซีย ออสเตรเลีย และกลุ่มยุโรป เป็นต้น

### แผนพัฒนาและแผนการต่อยอดผลิตภัณฑ์

- ปัจจุบันมีการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการขึ้นรูป และการออกแบบเพื่อการยืดหยุ่นของเส้นใย
- มีแนวคิดในการต่อยอดการผลิตสินค้ากลุ่มงานเฟอร์นิเจอร์ ปัจจุบันอยู่ในขั้นการทดลองผลิตและยังไม่มี การหากลุ่มตลาด
- พัฒนาลวดลายในทิศทางของกลุ่มตะวันออกกลาง
- ปัจจุบันทางกลุ่มมีการออกแบบสินค้าใหม่ๆ 3 เดือน เพื่อให้เป็นที่ต้องการมากยิ่งขึ้น
- กลุ่มมีแผนการสร้าง Branding เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่ง ภาพลักษณ์ของกลุ่ม ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 3.4 แสดงการลงพื้นที่เก็บข้อมูลกลุ่มโหนดทั้ง

แหล่งที่มา : นักวิจัยโครงการ, มิถุนายน 2563

## 2) กลุ่มบ้านเห็ดสวนเพชรปลายนา

คุณชฎานิต คงสุวรรณ

### ข้อมูลการติดต่อ

ที่ตั้งกลุ่ม : 3 หมู่3 บ้านทองลิ่ง ต.ท่าหิน อ.สทิงพระ จ.สงขลา

เบอร์ติดต่อ : 098-287-5018

### ช่องทางการขายสินค้า

- ขายผ่าน Application Line / Facebook
- OTOP ต่างๆ

อาชีพหลัก : งานหัตถกรรม

รายได้ต่อเดือน : 20,000 – 40,000 บาท / เดือน

### สินค้าที่จำหน่าย

- งานกระเป่าทั่วไป
- งานเฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง
- หมวก
- งานตะกร้า / กระเช้า
- โคมไฟ
- ไม้ตาลโตนดยัดเส้น
- ดอกไม้จากใบตาล (ตกแต่ง)
- อื่นๆ (แล้วแต่ความต้องการของลูกค้า)

### แหล่งวัสดุ

วัสดุในท้องถิ่น ได้แก่ ใบตาลแห้ง ไม้ตาลโตนด ที่สามารถนำมาแปรรูปใช้งานให้เกิดมูลค่าได้อย่างครบถ้วนในทุกกระบวนการผลิต โดยมีกระบวนการผลิตที่สามารถจบงานได้ในที่เดียว โดยมีสมาชิก 13 คน

### เกี่ยวกับสินค้า

สำหรับผลิตภัณฑ์ใบตาลโตนด เป็นส่วนหนึ่งของการนำส่วนของใบตาลมาแปรรูปในรูปแบบของงานหัตถกรรม ซึ่งสามารถนำมาทำเป็นของใช้ เช่น หมวก กระเป๋า และเฟอร์นิเจอร์ จุดเด่นของของสินค้า คือ การจบงานโดยไม่มีส่วนวัสดุอื่นๆ มาเกี่ยวข้อง ทำให้สินค้ามีมูลค่าในเรื่องของการยกวัสดุดิบในท้องถิ่นมาใช้อย่างคุ้มค่าทุกส่วน เมื่อนำมาทำเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยวิธีการสานจะมีความแข็งแรงทนทาน

### การผลิตสินค้า

ในการผลิตสินค้าจะเป็นการกระจายหน้าที่กันของสมาชิกในกลุ่ม ตั้งแต่กลุ่มหาวัตถุดิบ (ใบตาล) และส่วนของการขึ้นรูปประกอบต่างๆ งานขนาดเล็กที่สุดจะใช้เวลา 1 วัน ส่วนงานขนาดอื่นๆ จะใช้เวลา 3 วัน ตามลำดับขนาดของสินค้า โดยราคาสินค้าเริ่มต้นตั้งแต่ ราคา 10 บาท ไปจนถึงหลัก 1,000 บาท อีกทั้งยังมีส่วนของการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือลวดลายต่างๆ 70% มาจากคนในกลุ่มออกแบบกันเอง

### กลุ่มลูกค้า

กลุ่มลูกค้าจะเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน คนชอบการตกแต่งบ้าน เป็นต้น

### แผนพัฒนาและแผนการต่อยอดผลิตภัณฑ์

- ปัจจุบันมีคิดค้นการต่อยอดรูปแบบผลิตภัณฑ์อื่นๆ เพื่อให้ทันสมัย
- มีแนวคิดในการต่อยอดการผลิตสินค้ากลุ่มงานตกแต่งชิ้นเล็ก
- ปัจจุบันทางกลุ่มมีการออกแบบสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้เป็นที่ต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น
- กลุ่มมีแผนการสร้าง Branding เพื่อเสริมสร้างความแข็งแรง ภาพลักษณ์ของกลุ่ม ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 3.5 แสดงการลงพื้นที่เก็บข้อมูลกลุ่มบ้านเห็ดสวนเพชรปลายนา

แหล่งที่มา : นักวิจัยโครงการ, มิถุนายน 2563



### 3) กลุ่มโกเมนทร์บาติก

คุณโกเมนทร์ พรหมทอง

#### ข้อมูลการติดต่อ

ที่ตั้งกลุ่ม : 106 ต.คูขุด อ.สทิงพระ จ.สงขลา

เบอร์ติดต่อ : 084-312-5353

#### ช่องทางการขายสินค้า

- ขายผ่าน Application Line / Facebook
- OTOP ต่างๆ

อาชีพหลัก : ผลิตผ้าและลวดลายบาติก

รายได้ต่อเดือน : 10,000 – 25,000 บาท / เดือน

#### สินค้าที่จำหน่าย

- ผ้าเช็ดหน้า
- ผ้าพันคอ
- เสื้อแบบต่างๆ
- หน้ากากอนามัย
- ของตกแต่งสำหรับผู้หญิง

#### แหล่งวัสดุ

ในส่วนของอุปกรณ์เป็นการสั่งซื้อตามร้านขายผ้าและร้านอุปกรณ์บาติกทั่วไป ส่วนของลวดลายจะออกแบบเอง โดยแตกต่างจากลายที่ไปที่พบเจอตามท้องตลาด

#### เกี่ยวกับสินค้า

การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการผลิต โดยวิธีการเล่าเรื่องของชาวถิ่นตาล เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ของการจัดวางใบตาล นำมาตัดเป็นรูปทรง แล้วนำมาทำเป็นแบบหล่อทำลวดลายบนผ้าบาติก “คนหาบตาล” อีกทั้งทางกลุ่มยังมีการสร้างลวดลายแบบ Free Hand ประยุกต์กับศิลปะแบบ Abstract จนเกิดเป็นลวดลายที่เป็นนามธรรม โดยจุดเด่นของทางกลุ่มคือลวดลายที่ปรากฏขึ้นจะไม่ซ้ำกันในแต่ละชิ้นงาน แต่ยังคงบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของกลุ่ม

#### การผลิตสินค้า

เนื่องจากกลุ่มเป็นผู้ประกอบการรายเดียว ทำกันในครอบครัว ช่วยกันผลิตเอง โดยใช้ระยะเวลาทำขึ้นให้แล้วเสร็จประมาณ 1 วัน ยกตัวอย่าง เช่น การผลิตผ้าเช็ดหน้า ใน 1 วันสามารถผลิตแล้วเสร็จ ในส่วนของขั้นตอนการทำลวดลายได้ถึง 100-150 ผืน / วัน โดยสินค้าของทางกลุ่มราคาเริ่มต้นตั้งแต่ 35 บาท จนถึง 2,000 บาท

### กลุ่มลูกค้า

มีทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย เนื่องจากเป็นสินค้าที่เข้าถึงได้งาน ใช้งานได้ตลอดเวลา สามารถปรับเปลี่ยน ดัดแปลงสินค้าให้ตามทันโลกสมัยปัจจุบันอยู่ตลอดเวลา

### แผนพัฒนาและแผนการต่อยอดผลิตภัณฑ์

- ปัจจุบันมีคิดค้นการต่อยอดรูปแบบผลิตภัณฑ์อื่นๆ เพื่อให้ทันยุคทันสมัย
- มีแนวคิดในการต่อยอดการผลิตสินค้ากลุ่มงานตกแต่งชิ้นเล็กและของฝากต่างๆ
- กลุ่มมีแผนการสร้าง Branding เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่ง ภาพลักษณ์ของกลุ่ม ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 3.6 แสดงการลงพื้นที่เก็บข้อมูลกลุ่มโกเมนทร์บาติก

แหล่งที่มา : นักวิจัยโครงการ, มิถุนายน 2563

#### 4) กลุ่มโอนบีตส์ เครื่องหนังทำมือ

คุณสมพงษ์ ผู้วิเศษ

#### ข้อมูลการติดต่อ

ที่ตั้งกลุ่ม : 25/5 หมู่ 6 ถนนฉลุงมรรคา ตำบลจะทิ้งพระ อำเภอสิงหนคร

จังหวัดสงขลา

เบอร์ติดต่อ : 081-767-3508

Facebook : Supachibeads & leather

ID Line : 651aood

#### ช่องทางการขายสินค้า

- ขายหน้าร้าน
- ขายผ่าน Application Line / Facebook
- งานโอท็อปต่างๆ

**อาชีพหลัก :** ทำงานหัตถกรรมเครื่องหนัง

**รายได้ต่อเดือน :** 20,000 - 30,000 บาท / เดือน

**สินค้าที่จำหน่าย**

- เครื่องหนังงานกระเป๋าแบบต่างๆ
- เครื่องหนังพวงกุญแจ
- เครื่องหนังงานเข็มขัด

**แหล่งวัสดุ**

วัสดุสิ่งหนังแท้ มาจากกรุงเทพฯ โดยสั่งแบบหนังนิ่ม หนังหนา เพื่อให้ตอบ  
โจทย์กับงานออกแบบ ตัววัสดุมีความเหนียว ทนทาน รวมทั้งการสั่งทำหัวตอกรูปแบบต่างๆ ทันสมัย  
และตามประโยชน์การใช้งาน

**เกี่ยวกับสินค้า**

สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ทำจากหนังแท้ เป็นการแสดงถึงไลฟ์สไตล์ โชว์ความเป็น  
เอกลักษณ์ ด้วยการรังสรรค์งานจากแรงบันดาลใจ ความคิดสร้างสรรค์ งานช่างฝีมือที่มีความประณีต  
โดยเป็นการแสดงถึงความภาคภูมิใจในการนำเสนออัตลักษณ์ของชุมชน ผ่านเทคนิคฝีมือการช่าง วัสดุ  
สีสันทัน ลวดลาย ถ่ายทอดผ่านความงามที่มีคุณภาพ

**การผลิตสินค้า**

เป็นผู้ผลิตคนเดียว ตั้งแต่ขั้นการออกแบบ การเลือกใช้วัสดุ และการหากลุ่ม  
ตลาด

**กลุ่มลูกค้า**

กลุ่มคนวัยทำงานจะมีการซื้อสินค้าประเภทเข็มขัดและกระเป๋าค่อยข้างมาก  
**แผนพัฒนาและแผนการต่อยอดผลิตภัณฑ์**

- ปัจจุบันมีคิดค้นการต่อยอดรูปแบบผลิตภัณฑ์อื่นๆ เพื่อให้ทันยุคทันสมัย
- กลุ่มมีแผนการสร้าง Branding เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่ง ภาพลักษณ์  
ของกลุ่ม ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 3.7 แสดงการลงพื้นที่เก็บข้อมูลกลุ่มไอนปิดส์ เครื่องหนังทำมือ

แหล่งที่มา : นักวิจัยโครงการ, ตุลาคม 2563

### 5) กลุ่มศิลปะปูนปั้นและหัตถกรรม

คุณอนิรุทธิ์ แสงอรุณ

#### ข้อมูลการติดต่อ

ที่ตั้งกลุ่ม : 6/1 ม.1 ตำบลสีหลวง อำเภอสีทิงพระ จังหวัดสงขลา

เบอร์ติดต่อ : 081 - 368-4912

#### ช่องทางการขายสินค้า

- ขายหน้าร้าน
- ขายผ่าน Application Line

อาชีพหลัก : ทำงานหัตถกรรมปูนปั้น

รายได้ต่อเดือน : 10,000 - 20,000 บาท / เดือน

#### สินค้าที่จำหน่าย

- พระพุทธรูป
- รูปปั้นบุคคล
- สัตว์รูปเหมือน
- งานประติมากรรมตกแต่ง
- งานปั้นทั่วไป

#### แหล่งวัสดุ

วัสดุส่งปูนปั้นจากร้านขายวัสดุทั่วไป มีการทำงานแบบกลุ่ม มีพื้นที่เรียนรู้ ปัจจุบันมีสมาชิกที่สามารถทำงานได้ เพียง 4-5 คน เนื่องจากเป็นงานที่มีความประณีต ละเอียดและใช้เวลานาน

#### เกี่ยวกับสินค้า

จะผลิตตามออเดอร์ที่ติดต่อเข้ามา หรือช่วยเทศกาลงานต่างๆ จะมีคนเข้ามาติดต่อ แต่จะรับงานได้ไม่เยอะมาก เนื่องจากเป็นงานที่มีความประณีต ละเอียดและใช้เวลานาน

#### การผลิตสินค้า

เป็นผู้ผลิตคนเดียว ตั้งแต่ขั้นการออกแบบ การเลือกใช้วัสดุ และการหากลุ่มตลาด

#### กลุ่มลูกค้า

กลุ่มวันกลางคน และกลุ่มคนที่มีความสนใจกลางเก็บสะสมงานศิลปะ

#### แผนพัฒนาและแผนการต่อยอดผลิตภัณฑ์

- ปัจจุบันยังไม่มี เนื่องจากกลุ่มคนที่ทำงานค่อยข้างมีอายุและไม่มีคนสืบ

ทอดศิลปะแขนงนี้





ภาพที่ 3.8 แสดงการลงพื้นที่เก็บข้อมูลกลุ่มศิลปินปั้นและหัตถกรรม  
แหล่งที่มา : นักวิจัยโครงการ, ตุลาคม 2563

### 3.5 การวิเคราะห์และตรวจสอบข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและการลงพื้นที่สำรวจในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา จากการสรุปพื้นที่ของแผนงานวิจัย อำเภอสตงพระ จังหวัดสงขลา ทั้งนี้ทางผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติม เกี่ยวกับกลุ่มผู้ประกอบการผลิตงานหัตถกรรมและกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อนำมาต่อยอดในการวิเคราะห์การเลือกกลุ่มในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับงานวัฒนธรรมอาหาร โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาจัดหมวดหมู่และตรวจสอบความถูกต้อง และนำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) สามารถแยกออกเป็นประเด็นดังต่อไปนี้

#### 3.5.1 การวิเคราะห์วัฒนธรรมอาหาร ในประเพณีสารทเดือนสิบ พื้นที่อำเภอสตงพระ จังหวัดสงขลาอิทธิพลของวัฒนธรรมอาหารในประเพณีสารทเดือนสิบ

เทศกาลประกอบงานบุญที่ปฏิบัติสืบต่อกันมาด้วยเหตุผลที่สำคัญต่อวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา อำเภอสตงพระ จังหวัดสงขลา แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1) นามธรรม คือ ตามความเชื่อทางพระพุทธศาสนา ว่าปลายเดือนสิบนั้น ปูย่า ตายาย และญาติพี่น้องที่ล่วงลับไปแล้ว โดยเฉพาะคนที่มีบาปมากจะตกนรก ซึ่งเรียกว่า “เปรต” จะได้รับการปล่อยตัวจากพญายม เพื่อขึ้นมาพบญาติในเมืองมนุษย์ ดังนั้นในโอกาสนี้ญาติพี่น้องที่ตกนรกได้ขึ้นมาเยี่ยมเยือน โดยผู้ที่มีชีวิตอยู่พยายามจะหาเครื่องอุปโภค บริโภคไว้อุทิศให้ สัญลักษณ์ คือขนมตามเทศกาลเดือนสิบ โดยมีความหมาย คือ

1.1) เป็นของหวานของแห้ง ใช้เป็นเสบียงของบรรพบุรุษในโลก

1.2) มีรูปลักษณ์และความหมายที่บรรพบุรุษจะใช้สอย เช่น ใช้แทนเสื้อผ้า และมีเส้นเป็นฝอยเล็กๆ พอที่เปรตปากเท่ารูเข็มจะกินได้

1.3) ทำด้วยกุศลเจตนายิ่งใหญ่ คือ จะทำขนมด้วยมือตนเอง เจตนาว่า พ่อแม่ ปู่ย่า ตายาย ท่านจะอาหารให้ลูกหลานกินด้วยมือท่านเอง ลูกหลานควรสนองคุณ ด้วยการทำขนมถวายอุทิศส่วนบุญให้ด้วยมือตนเอง

2) รูปธรรม คือ ทำบุญสำหรับภิกษุ จะได้เก็บไว้เป็นเสบียงในฤดูฝน จุดมุ่งหมาย คือ เป็นอาหาร ขนมลา จึงเปรียบได้กับปัจจัยสี่ คือ เป็นทั้งอาหาร และเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม ที่มนุษย์อุทิศให้กับเปรต ถ้าจะกล่าวว่าเป็นเทศกาลวันสารทเดือนสิบ (หมຽบ) ชาวบ้านจะทำด้วยเงิน ด้วยฝีมือ ด้วยศรัทธา และด้วยความสามัคคี อีกทั้งสามารถประมวลกิจกรรมประเพณีเป็นปรัชญา หรืออุดมการณ์ ได้แก่ แรงกตัญญู การรู้ประเพณี ความสามัคคี

จากการวิเคราะห์เลือกพื้นที่จากแผนงานวิจัย พบว่า พื้นที่ที่สามารถสร้างมูลค่าของทรัพยากรการท่องเที่ยวได้ดีที่สุด ได้แก่ พื้นที่อำเภอสทิงพระ เนื่องจากมีการรวมกลุ่มคนค่อยข้างหนาแน่น และในพื้นที่มีหลายวัดติดๆ กัน ทำให้เกิดเป็นสังคมวัฒนธรรมตลอดทั้งเส้นทาง มีการนำผลผลิตทางการเกษตรของชุมชน มาเป็นอาหารประกอบในพิธีทำบุญสารทเดือนสิบ ทำให้เกิดเป็นความโดดเด่นด้านวัฒนธรรมอาหาร เช่น ยำหัวโหนด ต้มส้มน้ำส้มโตนดปลา และหมี่ผัดกะทิ ในส่วนของอาหารในพิธี พบว่า ในพื้นที่มีกลุ่มชาวบ้านที่ยังคงทำขนมในพิธีขายเป็นอาชีพหลัก ไม่ใช่เฉพาะในช่วงเทศกาล ได้แก่ ขนมลา ขนมบ้า ขนมพอง ขนมง และขนมเจาะหู อีกทั้งในพื้นที่อำเภอสทิงพระ มีการใช้ผลผลิตที่สำคัญ คือ ข้าวและผลตาลโตนด มาประกอบในอาหาร เช่น การทำขนมลา จะมีส่วนผสมของน้ำผึ้งโตนด ใช้แทนน้ำตาลทราย ทำให้มีรสชาติที่หวาน หอม เป็นต้น

ทั้งนี้ ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงการสื่อความหมายและการใช้วัฒนธรรม ภูมิปัญญาต่างๆ ในการถ่ายทอดออกมาในรูปแบบของอาหารในพิธี ซึ่งได้แก่ ขนม 5 อย่าง สำคัญ คือ ขนมลา ขนมบ้า ขนมพอง ขนมง และขนมเจาะหู และในพื้นที่อำเภอสทิงพระ ยังพบการทำขนมต้มสามเหลี่ยม และขนมเทียนเพิ่มขึ้นมาจากขนมหลักในพิธี ซึ่งสามารถเชื่อมโยงมาถึงการนำต้มสามเหลี่ยมมารับประทานคู่กับอาหารประกอบในพิธี ที่ผู้คนนิยมนำมาทำบุญถวายพระสงฆ์ในวันสารทเดือนสิบ ได้แก่ แกงสมรส เป็นต้น ผู้วิจัยจึงต้องการนำความหมายและความสำคัญเหล่านี้มาต่อยอดในการออกแบบเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถสื่อถึงประเพณีวันสารทเดือนสิบได้ง่าย ตลอดจนถึงเกิดเป็นอัตลักษณ์ที่มีการพัฒนา ต่อยอด สู่การเป็นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่มีคุณค่ามากขึ้น



ภาพที่ 3.9 แสดงความโดดเด่นด้านวัฒนธรรมอาหาร อำเภอสทิงพระ  
แหล่งที่มา : นักวิจัยโครงการแผน ภูมิปัญญาด้านวัฒนธรรมภาคใต้  
พื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา (2563)

### 3.5.2 การวิเคราะห์วัสดุพื้นถิ่น พื้นที่อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา

จากการวิเคราะห์ พบว่า พืชพื้นถิ่นที่สำคัญ ได้แก่ ต้นตาลโตนด ซึ่งผู้คนส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกรรม และขึ้นตาลโตนดมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เพราะในพื้นที่อำเภอสทิงพระ มีต้นตาลโตนดมากกว่าสามล้านต้น ซึ่งถือว่ามากที่สุดในประเทศไทย ได้มีการเอาส่วนต่างๆ ของต้นตาลโตนดมาทำให้เกิดประโยชน์อย่างหลากหลายและคุ้มค่า จากการศึกษาพบส่วนต่างๆ ของต้นตาลโตนด สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ทุกส่วน ตั้งแต่ราก ลำต้น จนกระทั่งลูกตาล ผลตาลโตนด นำมาทำผลิตภัณฑ์และเป็นส่วนประกอบของอาหาร เช่น การทำน้ำตาลสด การทำน้ำตาลแว่น น้ำตาลผง น้ำตาลโตนดเชื่อม การทำกาแฟ ขนมลูกตาลเชื่อม สบู่ตาลโตนด มาร์คสำหรับย และเซรั่มผิวหน้าตาลโตนด เป็นต้น โดยสร้างรายได้ และอาชีพให้กับคนในชุมชน ในพื้นที่อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา ซึ่งจะเห็นได้ว่า ตาลโตนดไม่ใช่ว่าจะมีประโยชน์แค่น้ำตาลอย่างเดียวแต่ตาลโตนดมีประโยชน์ยิ่งกว่า เพราะทุกส่วนของต้นตาลสามารถนำมาทำประโยชน์ได้หมดไม่ว่าจะเป็นลูกตาลที่นำมาทำขนมขายสร้างรายได้ กาบหรือกิ่งก็สามารถนำมาทำส่วนประกอบของกระเป๋า การทำฟืน ก่อไฟ สร้างเป็นรั้วบ้าน หรือประตูบ้านได้ (สุตา, สัมภาษณ์วันที่ 2 ธันวาคม 2561) ลำต้นก็ยังมีความประโยชน์สามารถนำมาสร้างบ้านหรือทำสิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ ได้เช่น ทัพพีไม้เท้า แก้วไม้ตะเกียบของต้นตาลยังใช้เป็นยารักษาโรคบางชนิดได้อีก รวมทั้งเส้นใยและใบตาลโตนด ก็สามารถนำมาทำเป็นงานหัตถกรรมสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชนได้ จึงทำให้เกิดกลุ่มผลิตภัณฑ์จากต้นตาลโตนดขึ้นมามากมาย





ภาพที่ 3.10 แสดงการวิเคราะห์วัสดุพื้นถิ่น พื้นที่อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา  
แหล่งที่มา : นักวิจัยโครงการ (2563)

### 3.5.3 การวิเคราะห์กลุ่มผลิตงานหัตถกรรม ที่ใช้ในการผลิตสินค้าที่ระลึก

จากการวิเคราะห์กลุ่มผลิตงานหัตถกรรมจากโครงการแผน พบว่า ในพื้นที่อำเภอสทิงพระ มีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่สามารถต่อยอดในงานหัตถกรรมได้มีทั้งหมด 18 กลุ่ม และการรวบรวมข้อมูลความเป็นไปได้ของกลุ่มตามตารางที่ 3.1 มีเพียง 5 กลุ่ม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มงานวิสาหกิจชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกไว้ 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มหัตถกรรมเส้นใยตาลโดนด (กลุ่มหนองทิ่ง) กลุ่มบ้านเห็ดสวนเพชรปลายนา และกลุ่มโกเมนทร์บาติก เพื่อใช้ในการพิจารณานำไปสู่การออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกต่อไป



ภาพที่ 3.11 การวิเคราะห์กลุ่มผลิตงานหัตถกรรม ที่ใช้ในการผลิตสินค้าที่ระลึก  
แหล่งที่มา : นักวิจัยโครงการ (2563)

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สูตร t - test



ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่มีการรวบรวม เปลี่ยนเป็นรหัสตัวแรก (Code) โดยแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และในแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) นั้นใช้วิธีหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

### 3.6.1 ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ได้มาจากการสัมภาษณ์ การจัดเตรียมชนกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยผู้วิจัยนำข้อมูลมาจัดหมวดหมู่ และตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลที่ได้บันทึกไว้ ทำการวิเคราะห์ตามประเด็นที่ตั้งไว้ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

### 3.6.2 ข้อมูลเชิงปริมาณ

1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป โดยใช้ค่าสถิติต่อไปนี้ ค่าความถี่และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) การประเมินศักยภาพด้านการตลาดและความต้องการผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว โดยใช้เกณฑ์การประเมินมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก โดยใช้ค่าสถิติ ค่าร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูล หาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งวิเคราะห์เป็นรายข้อเฉพาะด้าน แล้วรวบรวมทุกด้านโดยนำเสนอในรูปแบบตาราง พร้อมคำบรรยายประกอบ ใช้เกณฑ์ในการพิจารณาประเมินจากช่วงค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 5 หมายถึง ผลการประเมินในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ย 4 หมายถึง ผลการประเมินในระดับดี

ค่าเฉลี่ย 3 หมายถึง ผลการประเมินในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 2 หมายถึง ผลการประเมินในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1 หมายถึง ผลการประเมินในระดับน้อยมาก

3) การประเมินความต้องการและทิศทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว โดยใช้เกณฑ์การประเมินมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก โดยใช้ค่าสถิติ ค่าร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูล หาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งวิเคราะห์เป็นรายข้อเฉพาะด้าน แล้วรวบรวมทุกด้านโดยนำเสนอในรูปแบบตาราง พร้อมคำบรรยายประกอบ ใช้เกณฑ์ในการพิจารณาประเมินจากช่วงค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 5 หมายถึง ผลการประเมินในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ย 4 หมายถึง ผลการประเมินในระดับดี

ค่าเฉลี่ย 3 หมายถึง ผลการประเมินในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 2 หมายถึง ผลการประเมินในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1 หมายถึง ผลการประเมินในระดับน้อยมาก

4) การประเมินความพึงพอใจต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว ครั้งที่ 1 – 3 โดยใช้เกณฑ์การประเมินมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก โดยใช้ค่าสถิติ ค่าร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูล หาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งวิเคราะห์เป็นรายข้อ เฉพาะด้าน แล้วรวบรวมทุกด้านโดยนำเสนอในรูปแบบตาราง พร้อมคำบรรยายประกอบ ใช้เกณฑ์ในการพิจารณาประเมินจากช่วงค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 5 หมายถึง ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่เหมาะสมที่สุด

ค่าเฉลี่ย 4 หมายถึง ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่เหมาะสมมาก

ค่าเฉลี่ย 3 หมายถึง ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่เหมาะสมปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 2 หมายถึง ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่เหมาะสมน้อย

ค่าเฉลี่ย 1 หมายถึง ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่ควรปรับปรุง



## บทที่ 4

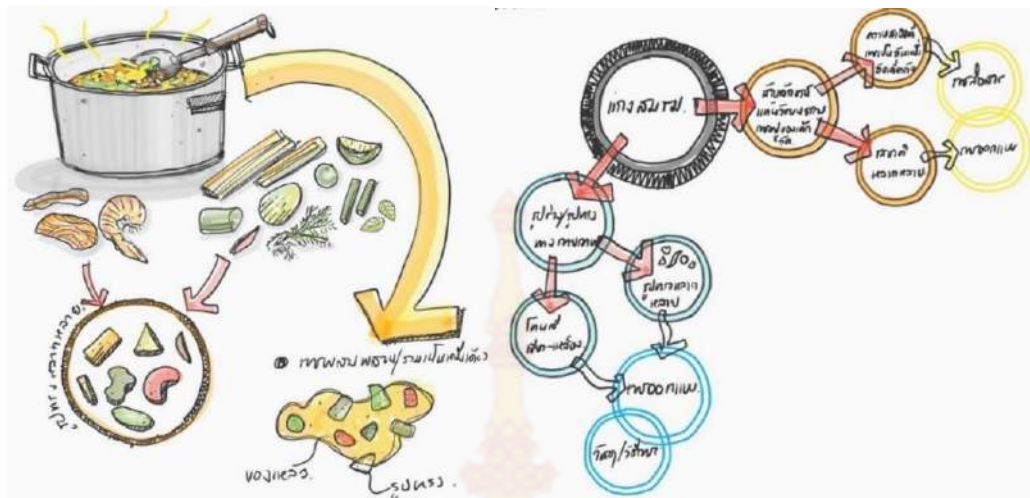
### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเรื่อง วัฒนธรรมด้านอาหารในประเพณีวันสารทเดือนสิบ ผู้การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นรายงานผลของการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูล โดยจำแนกผลการศึกษาและการวิเคราะห์ ข้อมูลออกตามวัตถุประสงค์โครงการวิจัย 1) เพื่อศึกษารูปแบบและนัยยะของวัฒนธรรมด้านอาหารใน ประเพณีสารทเดือนสิบภาคใต้ 2) สร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากแนวความคิดวัฒนธรรมด้าน อาหารในประเพณีสารทเดือนสิบภาคใต้ และ 3) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการ ท่องเที่ยวชุมชน

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ รูปแบบและนัยยะของวัฒนธรรมด้านอาหารในประเพณีสารท เดือนสิบภาคใต้

##### 4.1.1 แกงสมรม

จากการทบทวนวรรณกรรมและการศึกษาอัตลักษณ์ของอาหารในประเพณีสารท เดือนสิบ พบว่าแกงสมรมเป็นแกงชนิดเดียวที่ขาดไม่ได้ในประเพณีสารทเดือนสิบ ซึ่งเกิดจากภูมิปัญญา การถนอมอาหารของชาวบ้านที่อยู่ระแวกวัดในสมัยก่อน และค่อยๆ พัฒนาต่อมาจนเป็นชื่อแกงสมรม หรือแกงคั่วในปัจจุบัน จากการถอดนัยยะความหมายของแกงสมรมมาสู่กระบวนการออกแบบ แกงสมรมมีนัยยะที่แสดงออกถึงวิถีชีวิตของเด็กวัดและคนในชุมชนระแวกวัด ที่มีการรวมตัวกันอยู่ แสดงออก ถึงความสามัคคีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งจากการศึกษารูปลักษณ์และกายภาพภายนอกของแกงสมรมพบว่า แกงสมรมแสดงออกถึงการผสมผสาน ของหลายๆ อย่างเข้าด้วยกันได้อย่างลงตัว เช่น ผัก หลากหลายชนิด เนื้อสัตว์ เครื่องแกง ฯลฯ ทั้งนี้แกงสมรมมีสีส้มเป็นโทนสีเขียว - สีเหลืองซึ่งแสดงออก ถึงความความสุขความสดใสร่าเริง และความเป็นธรรมชาติ



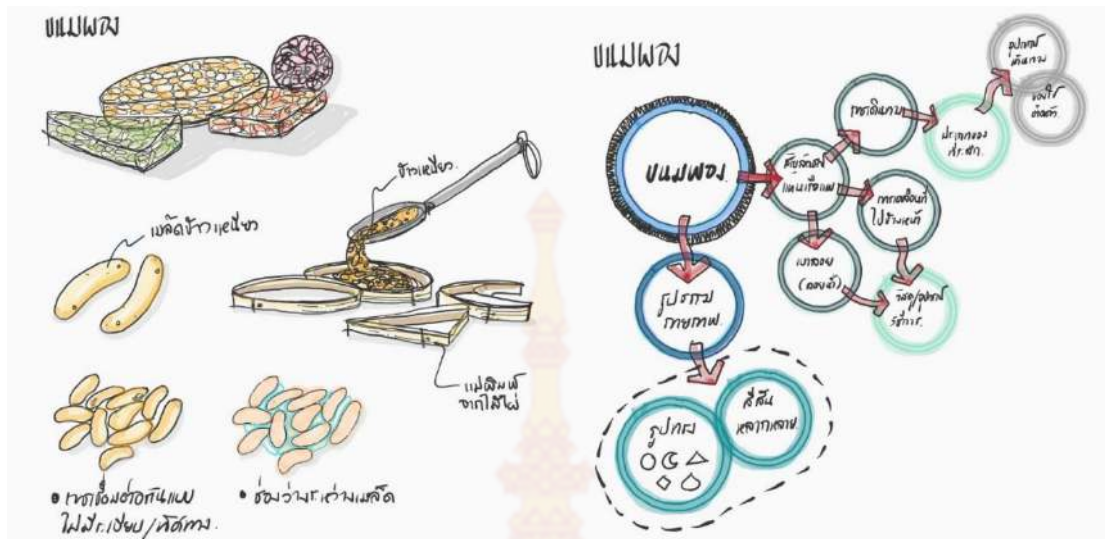
ภาพที่ 4.1 แสดงการถอดนัยยะของ แกงสมรม

แหล่งที่มา : นักวิจัยโครงการ (2563)

#### 4.1.2 ขนมหอง

ขนมหองเป็นขนมหนึ่งใน 5 ชนิดที่จำเป็นต้องมีในประเพณีสารทเดือนสิบ จากการถอดนัยยะความหมายของขนมหองสู่กระบวนการออกแบบ ขนมหองมีนัยยะหรือสัญลักษณ์ที่แสดงออกถึงเรือแพ แขนพาทณะในการเดินทาง การเคลื่อนตัวไปข้างหน้า และแสดงออกถึงความเบา ลอย ซึ่งจากการศึกษารูปลักษณ์และกายภาพภายนอกของขนมหองพบว่า ขนมหองเป็นการประกอบกันของหน่วยย่อยเล็กๆ เข้าด้วยกัน (เมล็ดข้าวเหนียว) โดยอยู่ในกรอบหรือแม่พิมพ์รูปต่างๆ เช่น วงกลม ขนมหองเปียกปูน สามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม ฯลฯ ซึ่งมีสีสันทากหลายและสวยงาม เช่น สีเหลือง สีส้ม สีเขียว สีขาว ฯลฯ สีสันทากรงที่หลากหลายนี้ออกถึงความหลากหลายของอารมณ์ความรู้สึกด้วยเช่นกัน

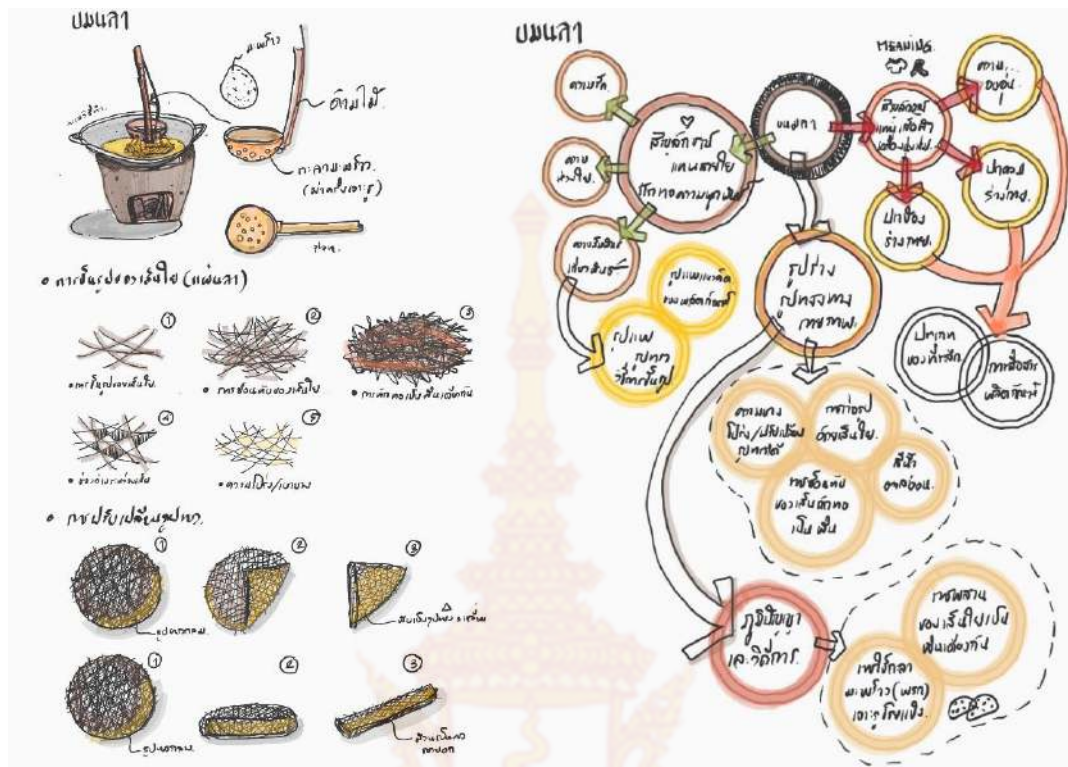




ภาพที่ 4.2 แสดงการถอดนัยยะของ ขนมพอง  
แหล่งที่มา : นักวิจัยโครงการ (2563)

#### 4.1.3 ขนมลา

ขนมลาเป็นขนมหนึ่งใน 5 ชนิด ที่มีความสำคัญไม่แพ้ขนมชนิดอื่นๆ ขนมลาเป็นสัญลักษณ์และมีนัยยะแทนเครื่องนุ่งห่ม เสื้อผ้าอาหาร แสดงออกถึงสายใยรักทอความผูกพัน และความรักใคร่กลมเกลียว ซึ่งจากการศึกษารูปลักษณ์และกายภาพภายนอกของขนมลาคพบว่า ขนมลามีลักษณะเด่นๆ อยู่ 2 ประการ คือ 1.) วิธีการหรือกระบวนการทำขนมลา ซึ่งเป็นใช้กะลามะพร้าวมาเจาะรูเพื่อสร้างสรรค์เส้นใยลงบนกระทะ 2.) หน้าตาของขนมลาเป็นเส้นใยเล็กๆ ซ้อนทับกันเป็นชั้นๆ ไปเรื่อยๆ จนเป็นแผ่นวงกลม ซึ่งมีความโปร่งและมีความเหนียวแน่นในตัว ทั้งนี้ขนมลายังมีสีสันทันดูเป็นธรรมชาติ คือโทนสีน้ำตาลอ่อน-น้ำตาลเข้ม



ภาพที่ 4.3 แสดงการถอดนัยยะของ ขนมลา  
แหล่งที่มา : นักวิจัยโครงการ (2563)

#### 4.1.4 ขนมบ้า

ขนมบ้าเป็นอีกขนมหนึ่งใน 5 ชนิด ที่มีความหมายและมีนัยยะแทนลูกสะบ้าซึ่งเป็นอุปกรณ์การเล่นในสมัยก่อน แสดงออกถึงความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ซึ่งจากการศึกษารูปลักษณ์และกายภาพภายนอกของขนมบ้า มีรูปทรงวงกลมแบนเล็กน้อย ทั้งนี้เปลือกภายนอกของขนมบ้ายังมีการตกแต่งเป็นจุดๆเล็กๆ (งาขาว) รวมทั้งมีสีสันทึบที่ดูสดใสน่ารับประทาน คือโทนสีเหลืองทอง



ภาพที่ 4.4 แสดงการถอดนัยยะของ ขนมบ้า  
แหล่งที่มา : นักวิจัยโครงการ (2563)

4.1.5 ขนมตีไข่ ขนมเจาะหู

ขนมตีไข่ ขนมเจาะหู เป็นขนมหนึ่งใน 5 ชนิด ที่มีกบเจอบ่อยที่สุดในขนมทั้ง 5 ชนิด ตามชุมชนและตลาดในชุมชน ซึ่งเป็นสัญลักษณ์และนัยยะแทนเงินหรือเบี้ยในการจับจ่ายใช้สอย สื่อสารถึงของมีค่า ใช้แลกเปลี่ยนกับสิ่งของชนิดอื่นๆ ซึ่งจากการศึกษารูปลักษณะและกายภาพภายนอกของขนมตีไข่หรือขนมเจาะหู เป็นขนมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะคือ รูปทรงวงกลมและมีรูตรงกลาง พื้นผิวเรียบมันวาว และมีโทสนีเป็นสีเหลืองทอง



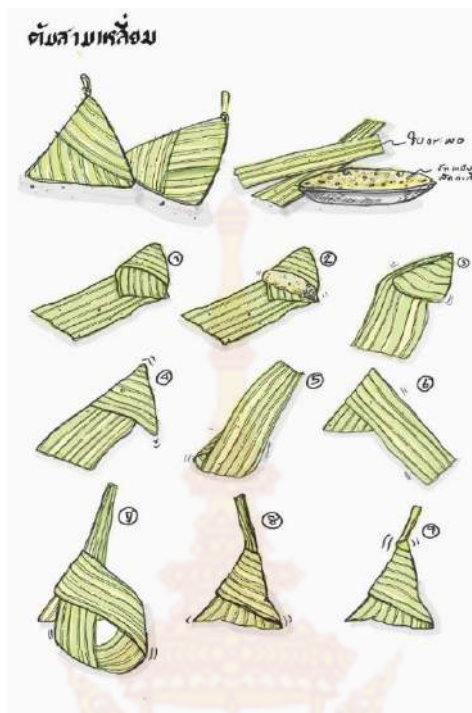
ภาพที่ 4.5 แสดงการถอดนัยยะของ ขนมเจาะหู  
แหล่งที่มา : นักวิจัยโครงการ (2563)







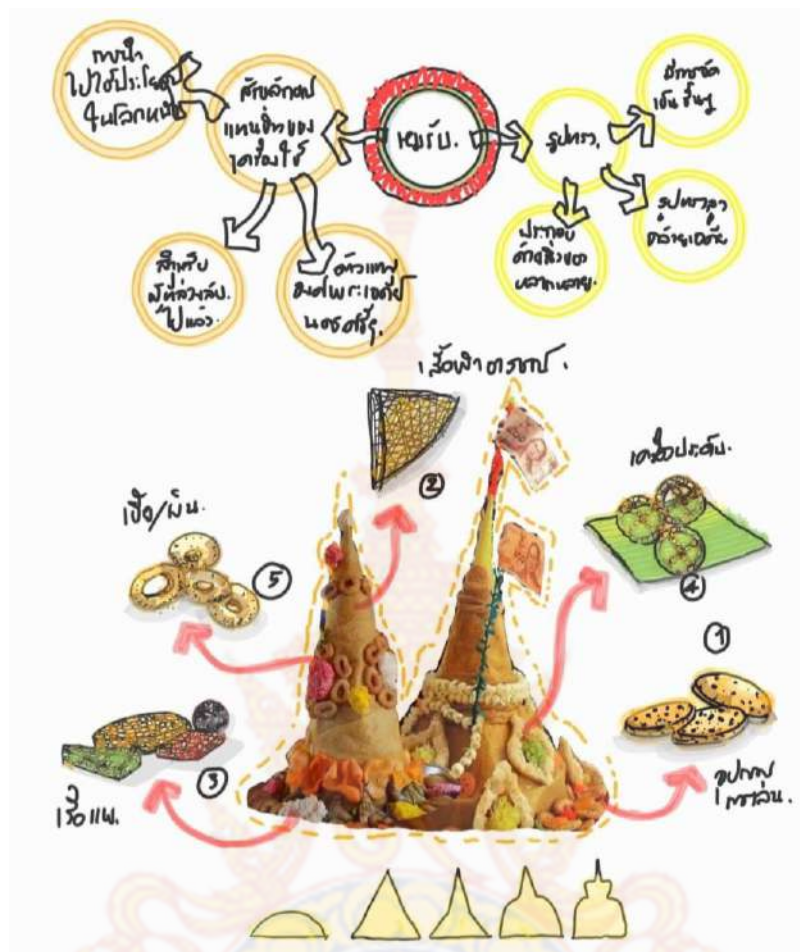




ภาพที่ 4.8 แสดงการถอดนัยยะของ ต้มสามเหลี่ยม  
แหล่งที่มา : นักวิจัยโครงการ (2563)

#### 4.1.9 หมักรับ

หมักรับ เป็นการจัดสำรับเพื่อใช้ในงานบุญสารทเดือนสิบ โดยมีสัญลักษณ์และนัยยะแทนข้าวของเครื่องใช้ที่จะส่งให้กับผู้ล่วงลับได้นำไปใช้ในโลกหน้า และยังเป็นตัวแทนขององค์เจดีย์วัดพระธาตุจังหวัดนครศรีธรรมราชอีกด้วย ซึ่งจากการวิเคราะห์รูปทรงและกายภาพภายนอกของหมักรับนั้น หมักรับมีรูปทรงที่หลากหลาย ทั้งเป็นรูปทรงคล้ายเนินเขา จนถึงรูปทรงที่คล้ายกับองค์เจดีย์ที่มียอดสูงแหลม เป็นการประกอบกันของของหลายๆอย่างซ้อนเป็นชั้นๆเข้าจนเกิดรูปทรง ซึ่งของที่ขาดไม่ได้ในการประกอบเข้าด้วยกันคือขนมทั้ง 5 ชนิด และข้าวของอาหารแห่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็น โทณสีโดยรวมจะมีโทณสีน้ำตาลตกแต่งด้วยสีอื่นหลากหลาย เช่นสีชมพู เขียว เหลือง ส้ม ฯลฯ คละกันไป



ภาพที่ 4.9 แสดงการถอดนัยยะของ หมักรับ  
แหล่งที่มา : นักวิจัยโครงการ (2563)

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ การสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากแนวความคิดวัฒนธรรมด้านอาหาร ใน ประเพณีสารทเดือนสิบภาคใต้

จากการทบทวนวรรณกรรม การเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหาร ในประเพณีเดือนสิบ สามารถแบ่งผลข้อมูลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้

##### 4.2.1 ผลการวิเคราะห์ ศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ที่ใช้ในการสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

1) ด้านการผลิต พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผู้วิจัยเลือกทำงานร่วมด้วยนั้น ส่วนใหญ่ทางกลุ่มผู้ประกอบการจะใช้วัตถุดิบในชุมชน ร้อยละ 90 ขึ้นไป และมีการขึ้นรูปสินค้าจบที่กลุ่มได้โดยไม่ส่งผ่านไปยังกระบวนการผลิตอื่นๆ

1.1) กลุ่มบ้านหนองทิ้ง ใช้เส้นใยตาลโตนดและไม้ตาลโตนด

1.2) กลุ่มบ้านเห็ด สวนเพชรปายนา ใช้ไม้ตาลโตนดและใบตาลจักสาน

1.3) กลุ่มโกเมนทร์บาติก ใช้ผ้าบาติกพันธ์หลายเฉพะของางกลุ่มที่มีความ

โดดเด่น

2) ด้านการตลาด พบว่า ทางกลุ่มที่เลือกนั้น เน้นที่ตลาดภายในจังหวัดเป็นหลัก ผ่านตลาดชุมชน แหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น และตลาดระหว่างจังหวัด จะเป็นการที่หน่วยงานพัฒนาชุมชนในระดับอำเภอ จะเป็นหน่วยงานของสำนักงานพาณิชย์จังหวัด ที่มีการชักชวนหรือคัดเลือกให้ไปออกร้านจำหน่ายสินค้าตามสถานที่ต่างๆ จึงทำให้มีฐานลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ แต่พบว่ามีสินค้าซื้อขายอย่างสม่ำเสมอ สินค้าส่วนใหญ่ไม่จำเป็นต้องมีบรรจุภัณฑ์ ปัจจุบันมีทางกลุ่มขาดบุคลากรทางการตลาด รวมทั้งขาดงบประมาณในการนำสินค้าออกจำหน่าย และขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดี

3) ด้านเรื่องราว ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ พบว่า ยังขาดการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ต่างๆ แต่มีการเล่าถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นและเอกลักษณ์ท้องถิ่นอยู่ แต่เพื่อความน่าสนใจ ทางกลุ่มผู้ประกอบการจะต้องเพิ่มเรื่องราวของการเกิดเป็นผลิตภัณฑ์นั้นๆ

4) ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ปัจจุบันของทางกลุ่มผู้ประกอบการเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นแบบดั้งเดิมที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป และต่อมามีการพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ ตามลำดับ โดยมีการพัฒนาต่อเนื่องด้วยตัวเอง โดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น มีรูปแบบการพัฒนาโดยใช้แนวคิดของทางกลุ่มเอง มีการออกแบบและลงมือพัฒนาเอง รวมทั้งมาจากข้อเสนอแนะจากกลุ่มลูกค้าจากการเก็บข้อมูลเห็นได้ว่าทางกลุ่มมีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทันตามยุคตามสมัยและความต้องการของกลุ่มลูกค้า



กลุ่มโหนดทัง



กลุ่มบ้านเห็ด สวนเพชรปลายนา



กลุ่มโกเมนทร์บาดิก



ภาพที่ 4.10 แสดงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม  
แหล่งที่มา : นักวิจัยโครงการ (2563)

#### 4.2.2 ผลการวิเคราะห์ การประเมินศักยภาพด้านการตลาดและความต้องการผลิตภัณฑ์ ของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว

จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ในส่วนที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 100 จำแนกเป็นเพศหญิง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และเพศชายจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40 จัดอยู่ในช่วงอายุระหว่างอายุ 20 – 30 ปี มากที่สุด จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31 อยู่ในช่วงการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 53 มีกลุ่มอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มากที่สุด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าเฉลี่ยข้อมูลทั่วไปการประเมินศักยภาพด้านการตลาดและความต้องการผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว

| ผู้ประเมิน     |                               | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------|-------------------------------|------------|--------|
| เพศ            | ชาย                           | 40         | 40.0   |
|                | หญิง                          | 60         | 60.0   |
|                | Total                         | 100        | 100.0  |
| ผู้ประเมิน     |                               | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| อายุ           | อายุน้อยกว่า 20 ปี            | 13         | 13.0   |
|                | อายุ 20 – 30 ปี               | 31         | 31.0   |
|                | 31 – 40 ปี                    | 26         | 26.0   |
|                | อายุ 41 – 50 ปี               | 17         | 17.0   |
|                | อายุ 51 ปีขึ้นไป              | 13         | 13.0   |
|                | Total                         | 100        | 100.0  |
| ผู้ประเมิน     |                               | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| การศึกษา       | 1. มัธยมศึกษา - ปวช.          | 19         | 19.0   |
|                | 2. อนุปริญญา / ปวส.           | 14         | 14.0   |
|                | 3. ปริญญาตรี                  | 53         | 53.0   |
|                | 4. ปริญญาโท                   | 14         | 14.0   |
|                | Total                         | 100        | 100.0  |
| ผู้ประเมิน     |                               | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| อาชีพ          | 1. นักเรียน / นักศึกษา        | 36         | 36.0   |
|                | 2. ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน | 19         | 19.0   |
|                | 3. ราชการ/พนักงานของรัฐ       | 20         | 20.0   |
|                | 4. ธุรกิจส่วนตัว              | 20         | 20.0   |
|                | 5. อื่นๆ                      | 5          | 5.0    |
|                | Total                         | 100        | 100.0  |
| ผู้ประเมิน     |                               | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| รายได้ต่อเดือน | 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท         | 26         | 26.0   |
|                | 2. 10,000 – 20,000 บาท        | 22         | 22.0   |
|                | 3. 20,001 – 30,000 บาท        | 18         | 18.0   |
|                | 4. 30,001 – 40,000 บาท        | 19         | 19.0   |
|                | 5. 40,001 บาทขึ้นไป           | 15         | 15.0   |
|                | Total                         | 100        | 100.0  |

การวิเคราะห์ข้อมูล ความหมายค่าเฉลี่ย (Mean) ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด.2543 : 100)

ค่าเฉลี่ยของคะแนน 4.51 – 5.00 หมายถึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยของคะแนน 3.51 – 4.50 หมายถึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ยของคะแนน 2.51 – 3.50 หมายถึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ยของคะแนน 1.51 – 2.50 หมายถึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ยของคะแนน 1.00 – 1.50 หมายถึงพอใจน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ร้อยละ (Percentage)
2. ค่าเฉลี่ย (Mean)
3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ย

S.D แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การประเมินศักยภาพด้านการตลาดและความต้องการผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว

| ศักยภาพด้านการตลาดและความต้องการ<br>ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก             | ค่าเฉลี่ย<br>(Mean) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (S.D) | ระดับผล<br>การประเมิน |
|--|---------------------|--------------------------------|-----------------------|
| 1. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์                               | 1.96                | 0.71                           | พอใจน้อย              |
| 2. ชื่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจำนวนเฉลี่ยกี่ครั้ง                       | 1.54                | 0.63                           | พอใจน้อย              |
| 3. ชื่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในช่วงราคาใด                              | 1.37                | 0.54                           | พอใจน้อยที่สุด        |
| 4. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากสถานที่ใด                         | 2.08                | 1.14                           | พอใจน้อย              |
| 5. เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก                            | 2.88                | 1.11                           | พอใจน้อย              |
| 6. แรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์                                   | 3.88                | 1.53                           | พอใจมาก               |
| 7. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่ทำจากวัสดุใด                      | 3.28                | 1.36                           | พอใจปานกลาง           |
| 8. ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก<br>โดยเน้นเรื่องใด | 3.75                | 1.64                           | พอใจมาก               |
| 9. ทราบแหล่งข้อมูลของที่ระลึกจากข้อมูลใด                             | 2.19                | 1.17                           | พอใจน้อย              |
| 10. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทใด                            | 4.25                | 1.79                           | พอใจมาก               |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า การประเมินศักยภาพด้านการตลาดและความต้องการผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือ ข้อ 10.) เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทใด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.25 ข้อ 6.) แรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.88 และ ข้อ 8.) ให้ความสำคัญในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกโดยเน้นเรื่องใด มีค่าเฉลี่ย 3.75 ตามลำดับ

#### 4.2.3 ผลการวิเคราะห์ การประเมินความต้องการและทิศทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว

จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ในส่วนที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 100 จำแนกเป็นเพศหญิง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 59 และเพศชายจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 1 จัดอยู่ในช่วงอายุระหว่างอายุ 20 – 30 ปี มากที่สุด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 46 อยู่ในช่วงการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 66 มีกลุ่มอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มากที่สุด จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37 และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35

#### ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยข้อมูลทั่วไปการประเมินความต้องการและทิศทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว

| ผู้ประเมิน |                      | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------|----------------------|------------|--------|
| เพศ        | ชาย                  | 41         | 41.0   |
|            | หญิง                 | 59         | 59.0   |
|            | Total                | 100        | 100.0  |
| ผู้ประเมิน |                      | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| อายุ       | อายุน้อยกว่า 20 ปี   | 9          | 9.0    |
|            | อายุ 20 – 30 ปี      | 46         | 46.0   |
|            | 31 – 40 ปี           | 29         | 29.0   |
|            | อายุ 41 – 50 ปี      | 8          | 8.0    |
|            | อายุ 51 ปีขึ้นไป     | 8          | 8.0    |
|            | Total                | 100        | 100.0  |
| ผู้ประเมิน |                      | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| การศึกษา   | 1. มัธยมศึกษา - ปวช. | 10         | 10.0   |
|            | 2. อนุปริญญา / ปวส.  | 11         | 11.0   |
|            | 3. ปริญญาตรี         | 66         | 66.0   |
|            | 4. ปริญญาโท          | 13         | 13.0   |
|            | Total                | 100        | 100.0  |



ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

| ผู้ประเมิน     |                               | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------|-------------------------------|------------|--------|
| อาชีพ          | 1. นักเรียน / นักศึกษา        | 37         | 37.0   |
|                | 2. ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน | 24         | 24.0   |
|                | 3. ราชการ/พนักงานของรัฐ       | 21         | 21.0   |
|                | 4. ธุรกิจส่วนตัว              | 15         | 15.0   |
|                | 5. อื่นๆ                      | 3          | 3.0    |
|                | Total                         | 100        | 100.0  |
| ผู้ประเมิน     |                               | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| รายได้ต่อเดือน | 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท         | 30         | 30.0   |
|                | 2. 10,000 – 20,000 บาท        | 35         | 35.0   |
|                | 3. 20,001 – 30,000 บาท        | 19         | 19.0   |
|                | 4. 30,001 – 40,000 บาท        | 11         | 11.0   |
|                | 5. 40,001 บาทขึ้นไป           | 5          | 5.0    |
|                | Total                         | 100        | 100.0  |

การวิเคราะห์ข้อมูล ความหมายค่าเฉลี่ย (Mean) ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด.2543 : 100)

ค่าเฉลี่ยของคะแนน 4.51 – 5.00 หมายถึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยของคะแนน 3.51 – 4.50 หมายถึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ยของคะแนน 2.51 – 3.50 หมายถึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ยของคะแนน 1.51 – 2.50 หมายถึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ยของคะแนน 1.00 – 1.50 หมายถึงพอใจน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ร้อยละ (Percentage)
2. ค่าเฉลี่ย (Mean)
3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ย

S.D แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การประเมินความต้องการและทิศทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว

| ลำดับ  | รายละเอียดการประเมิน   | ค่าเฉลี่ย (Mean) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) | แปลผล   |
|--|--|------------------|----------------------------|---------|
| <b>ปัจจัยด้านรูปแบบและรูปลักษณ์ภายนอก</b>    |  |                  |                            |         |
| 1.   | รูปร่างของผลิตภัณฑ์จะต้องเป็นไปตามกระแสความนิยม ในช่วงนั้นๆ                              | 4.00             | 0.77                       | พอใจมาก |
| 2.   | ผลิตภัณฑ์จะต้องมีสีสันตามแนวโน้ม (Trend) ที่จะเกิดขึ้นในแต่ละปีนั้นๆ                     | 4.21             | 0.77                       | พอใจมาก |
| 3.   | ผลิตภัณฑ์จะต้องแสดงออกถึง วัฒนธรรมที่ท่านและผู้รับชื่นชอบ                                | 3.97             | 0.78                       | พอใจมาก |
| 4.   | ผลิตภัณฑ์จะต้องมีรูปแบบ ที่มีความหรูหรา  | 3.96             | 0.97                       | พอใจมาก |
| <b>ปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอย</b>              |  |                  |                            |         |
| 1.   | ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถใช้ประโยชน์ได้มากกว่า 1 รูปแบบ                                      | 4.23             | .5                         | พอใจมาก |
| 2.   | ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถใช้ได้ในหลายๆ วาระ โอกาสและสถานที่                                  | 4.07             | 0.84                       | พอใจมาก |
| 3.   | ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถใช้งานได้จริงและสามารถเป็นของที่ระลึกตั้งโชว์ได้                      | 4.27             | 0.75                       | พอใจมาก |
| 4.   | ผลิตภัณฑ์จะต้องมีความคงทน แข็งแรง เหมาะสมกับการใช้งาน                                    | 4.40             | 0.67                       | พอใจมาก |
| <b>ปัจจัยด้านอัตลักษณ์และการสื่อความหมาย</b> |  |                  |                            |         |
| 1.   | ผลิตภัณฑ์มีเรื่องราว หรือเรื่องเล่าความเป็นมาที่น่าสนใจ                                  | 4.46             | 0.72                       | พอใจมาก |
| 2.   | สีสันและลวดลายของผลิตภัณฑ์สามารถสื่อถึงแหล่งที่มาหรือเทศกาลสำคัญๆในพื้นที่ได้อย่างชัดเจน | 4.31             | 0.73                       | พอใจมาก |
| 3.   | ผลิตภัณฑ์จะต้องสะท้อนถึงความเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่หรือชุมชนนั้นๆ                        | 4.37             | 0.68                       | พอใจมาก |
| <b>ปัจจัยด้านวัสดุ / การผลิต</b>             |  |                  |                            |         |
| 1.   | ผลิตภัณฑ์จะต้องผลิตมาจากวัสดุธรรมชาติปลอดสารเคมี   | 4.31             | 0.71                       | พอใจมาก |
| 2.   | ผลิตภัณฑ์จะต้องเป็นวัสดุที่ผลิตภายในชุมชน หรือวิสาหกิจชุมชน                              | 4.32             | 0.75                       | พอใจมาก |
| 3.   | วัสดุจะต้องมีความคงทนแข็งแรง   | 4.36             | 0.67                       | พอใจมาก |

#### ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

| ลำดับ                             | รายละเอียดการประเมิน  | ค่าเฉลี่ย (Mean) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) | แปลผล   |
|-----------------------------------|---|------------------|----------------------------|---------|
| 4.                                | ผลิตภัณฑ์ผลิตจากวัสดุใดก็ได้  | 3.82             | 1.02                       | พอใจมาก |
| <b>ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์หีบห่อ</b> |   |                  |                            |         |
| 1.                                | บรรจุภัณฑ์หีบห่อจะต้องมีความแปลกใหม่น่าสนใจ                             | 4.20             | 0.72                       | พอใจมาก |
| 2.                                | บรรจุภัณฑ์หีบห่อจะต้องส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น          | 4.36             | 0.72                       | พอใจมาก |
| 3.                                | บรรจุภัณฑ์ช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์สามารถเคลื่อนย้ายหรือซื้อกลับได้สะดวก | 4.16             | 0.69                       | พอใจมาก |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า แนวทางการประเมินความต้องการและทิศทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว ด้านปัจจัยด้านรูปแบบและรูปลักษณ์ภายนอก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือ ข้อ 1.) รูปทรงของผลิตภัณฑ์จะต้องเป็นไปตามกระแสความนิยม ในช่วงนั้นๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.00 ข้อ 2.) ผลิตภัณฑ์จะต้องมีสีสันตามแนวโน้ม (Trend) ที่จะเกิดขึ้นในแต่ละปีนั้นๆ มีค่าเฉลี่ย 4.21 และข้อ 3.) ผลิตภัณฑ์จะต้องแสดงออกถึง วัฒนธรรมที่ท่านและผู้รับชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ย 3.97 ตามลำดับ

ด้านปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือ ข้อ 4.) ผลิตภัณฑ์จะต้องมีความคงทน แข็งแรง เหมาะสมกับการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.40 ข้อ 3.) ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถใช้งานได้จริงและสามารถเป็นของที่ระลึกตั้งโชว์ได้ มีค่าเฉลี่ย 4.27 และข้อ 1.) ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถใช้ประโยชน์ได้ มากกว่า 1 รูปแบบ มีค่าเฉลี่ย 4.23 ตามลำดับ

ด้านปัจจัยด้านอัตลักษณ์และการสื่อความหมาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือ ข้อ 1.) ผลิตภัณฑ์มีเรื่องราว หรือเรื่องเล่าความเป็นมาที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.46 ข้อ 3.) ผลิตภัณฑ์จะต้องสะท้อนถึงความเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่หรือชุมชนนั้นๆ มีค่าเฉลี่ย 4.37 และข้อ 2.) สีสันและลวดลายของผลิตภัณฑ์สามารถสื่อถึงแหล่งที่มาหรือเทศกาลสำคัญๆ ในพื้นที่ได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.31 ตามลำดับ

ด้านปัจจัยด้านวัสดุ / การผลิต มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือ ข้อ 3.) วัสดุจะต้องมีความคงทน แข็งแรงมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.36 ข้อ 2.) ผลิตภัณฑ์จะต้องเป็นวัสดุที่ผลิตภายในชุมชน หรือวิสาหกิจชุมชน มีค่าเฉลี่ย 4.32 และข้อ 1.) ผลิตภัณฑ์จะต้องผลิตมาจากวัสดุธรรมชาติ ปลอดภัยมี มีค่าเฉลี่ย 4.31 ตามลำดับ

ด้านปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์หีบห่อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือ ข้อ 2.) บรรจุภัณฑ์หีบห่อจะต้องส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.36 ข้อ 1.) บรรจุภัณฑ์หีบห่อจะต้องมีความแปลกใหม่ น่าสนใจมีค่าเฉลี่ย 4.20 และข้อ 3.) บรรจุภัณฑ์ช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์สามารถเคลื่อนย้ายหรือซื้อกลับได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.16 ตามลำดับ

#### 4.2.4 ผลการวิเคราะห์ แนวความคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึก จากวัฒนธรรมด้านอาหาร ในประเพณีสารทเดือนสิบภาคใต้

##### 1) ขั้นพัฒนาแบบร่าง 2 มิติ

##### 1.1) ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ชุดที่ 1 ตุ๊กตา

ทางผู้วิจัยทำงานร่วมกับกลุ่มโกเมนทร์บาติก เนื่องจากเป็นงานลักษณะที่มีความหลากหลายของสีสันทและลวดลายของผ้า ซึ่งผู้วิจัยต้องการที่จะสื่อสารความเป็นประเพณีสารทเดือนสิบให้มีภาพความจำที่เปลี่ยนไป จากเดิมในช่วงเทศกาลผู้คนนิยมซื้อของกินจำพวกขนมชนิดต่างๆไปฝากผู้อื่น ทางผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะออกแบบและสร้างทางเลือกให้กับการซื้อของฝากของคนที่มาเที่ยวในช่วงเทศกาลให้สามารถเก็บของดังกล่าวไว้ได้นานขึ้น เห็นแล้วเกิดความรู้สึกถึงประเพณีนี้ได้อย่างชัดเจน ดังนั้นกลุ่มโกเมนทร์บาติกจึงตอบโจทย์ความต้องการในลักษณะการทำงานของผู้วิจัย และความต้องการทางการตลาดที่ต้องการของที่ระลึกประเภทเบ็ดเตล็ด โดยผู้วิจัยเลือกออกแบบเป็นตุ๊กตา ที่สามารถใช้ในการสะสม และสามารถตั้งโชว์ได้

ซึ่งในการทำแบบร่างของฝากของที่ระลึกในครั้งที่ 1 ได้นำเอาแนวความคิดของขนมทั้ง 5 อย่างที่มีความสำคัญในประเพณีสารทเดือนสิบ ขนมที่นิยมทำกันในประเพณี และอาคารควาร รวมไปถึงการจัดหมับ มาใช้เป็นแนวคิดในการออกแบบ เนื่องจากในการออกแบบของที่ระลึกในเซตนี้ได้นำเอาวัสดุผ้าของกลุ่มโกเมนทร์บาติกมาใช้ ซึ่งค่อนข้างมีสีสันทและลวดลายที่หลากหลาย ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะออกแบบผลงานเซตนี้ให้มีความหลากหลายและครอบคลุมการสื่อสารเรื่องอาหารที่ใช้ในประเพณีสารทเดือนสิบให้มากที่สุด



ภาพที่ 4.11 แสดงการดึงแนวความคิดมาจากอาหารในเทศกาลวันสารทเดือนสิบ

แหล่งที่มา : นักวิจัยโครงการ (2563)

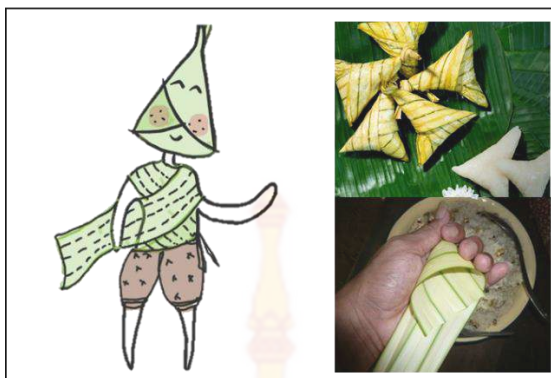


- ชั้นที่ 1 ขนมล (น้องลาล่า) มาจากการถอดแนวคิดของ ขนมลมาใช้ในการออกแบบ โดยน้องลาล่าจะมีคาแรคเตอร์ ท่าทาง และหน้าตา ที่ดูมีบุคลิกน่ารัก ลึกลับ และสนุกสนาน กริยาท่าทางของแขนและขาจะถูกออกแบบให้น้องลาล่าดูเหมือนสาว ๆ ที่กำลัง สายเอวไปมา ดูเคลื่อนไหว โดยมาจากวิธีการทำขนมลที่จะต้องร่อนแป้งไปมาเป็นวงกลม ส่วน รูปลักษณ์ภายนอกได้นำแนวคิดของกรรมวิธีการทำขนมล คือการใช้กะลามะพร้าวเจาะเป็นรูเล็กๆ แล้วใส่แป้ง และร่อนลงในกระทะจนได้เป็นแผ่นขนมล จากวิธีการดังกล่าวได้ออกแบบให้ส่วนหัว เป็นสัญลักษณ์แทนกะลามะพร้าวเจาะรูบริเวณแก้ม มีด้ามจับบริเวณด้านบน ส่วนเส้นที่ถูกร่อนลงมาจากกะลามะพร้าว และไหลลงในส่วนชุดกระโปรงด้านล่างที่แทนกระทะในการทอดขนมล นั้นเอง สีที่ใช้ในการออกแบบในภาพรวมจะยึดสีที่ใกล้เคียงกับสีจริงคือ โทนสีเหลืองทอง - สีนํ้าตาล



ภาพที่ 4.12 แสดงแนวความคิดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (แบบร่างครั้งที่ 1) ชุดที่ 1 ชั้นที่ 1 ขนมล  
แหล่งที่มา : นักวิจัยโครงการ (2563)

- ชั้นที่ 2 ต้มสามเหลี่ยม (น้องหนมต้ม) มาจากการถอดแนวคิดของ ขนมต้มสามเหลี่ยมมาใช้ในการออกแบบ โดยน้องหนมต้มจะมีคาแรคเตอร์ ท่าทาง เรียบร้อยดูมีบุคลิก เหมือนสาวชาววัง กริยาท่าทางของแขนและขาจะถูกออกแบบให้ดูสุขุมขี้อาย ซึ่งมีแนวคิดมาจาก ภายนอกของขนมต้มสามเหลี่ยมที่ต้องใช้ความพิถีพิถันในการทำ มีความประณีตเรียบร้อยในการ ท่อ ส่วนรูปลักษณ์ภายนอกของน้องหนมต้ม ในส่วนศีรษะจะเป็นรูปทรงสามเหลี่ยมที่มีเส้นสาย เหมือนการท่อนมต้ม และในส่วนของเครื่องแต่งกายได้นำเอาแนวคิดของใบกระท่อมซึ่งใช้ในการท่อนมต้มมาใช้เป็นสไบหรือเสื้อ และในส่วนของกางเกงจะถูกออกแบบให้เป็นโจงกะเบนเพื่อน้องหนมต้มมีความเป็นไทยมากยิ่งขึ้น โทนสีส่วนใหญ่ก็จะเป็นโทนสีเขียวอ่อน พื้นผิวจะเรียบและดูสง่า



ภาพที่ 4.13 แสดงแนวความคิดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (แบบร่างครั้งที่ 1)

ชุดที่ 1 ชั้นที่ 2 ต้มสามเหลี่ยม

แหล่งที่มา : นักวิจัยโครงการ (2563)

- ชั้นที่ 3 หมูรับ (พี๋หมูรับ) มาจากการถอดแนวคิดของการจัดหมูรับมาใช้ในการออกแบบ โดยพี๋หมูรับจะมีคาแรคเตอร์ ท่าทาง คล้ายเทวดา มีบุคลิกนิ่งๆ ซึ่งมาจากการถอดแนวความคิดจากการจัดหมูรับเป็นรูปทรงขององค์เจดีย์วัดพระธาตุ จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งมีความหมายถึงของสูงที่ผู้คนกราบไหว้ เคารพนับถือ โดยลักษณะการแต่งตัวภายนอกของพี๋หมูรับในส่วนศีรษะจะถูกออกแบบให้มีหมวกที่มีลักษณะเหมือนชฎาสวมอยู่ ส่วนเสื้อและกางเกงจะถูกออกแบบให้มีลักษณะเหมือนเสื้อผ้าของเทวดาซึ่งมีการประดับตกแต่งด้วยสร้อยสังวาลมากมาย และในส่วนของการตกแต่งเสื้อและหมวกมีการตกแต่งด้วยรูปทรงวงกลมและเส้นสายต่างๆ ซึ่งถอดรูปทรงมาจากขนมชนิดต่างๆที่ประดับตกแต่งอยู่ในหมูรับนั่นเอง

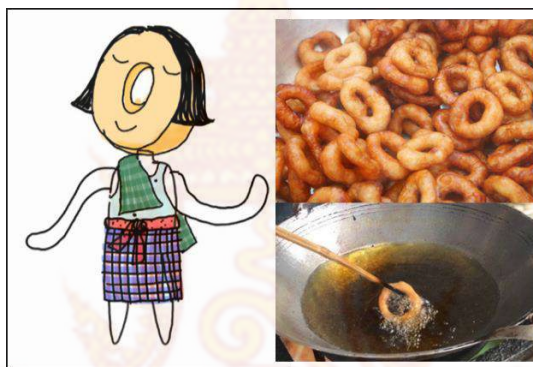


ภาพที่ 4.14 แสดงแนวความคิดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (แบบร่างครั้งที่ 1)

ชุดที่ 1 ชั้นที่ 3 หมูรับ

แหล่งที่มา : นักวิจัยโครงการ (2563)

- ชั้นที่ 4 ขนมเจาะหู (พีเงาะหู) มาจากการถอดแนวคิดของขนมเจาะหูมาใช้ในการออกแบบ โดยพีเงาะหูจะมีแครคเตอร์ ทำทาง และหน้าตาที่ดูเป็นคนชนบท และดูมีความสุขกับการอยู่ในชนบท โดยลักษณะของการแต่งตัวภายนอกพีเงาะหูจะใส่เสื้อกล้ามบางๆ สบายๆ พาดผ้าขาวม้าที่ไหล ใส่ผ้าขาวม้าลายสก๊อตแทนกางเกง และผูกผ้าคาดที่บริเวณเอว โดยมาจากความรู้สึกของคนที่ชอบหรือทานขนมเจาะหู เรามักจะพบเจอขนมเจาะหูได้ตามชนบทและเป็นขนมที่มีขั้นตอนที่ทำได้ง่ายไม่ยุ่งยากเหมือนขนมชนิดอื่นๆ กริยาท่าทางแขนและขาสื่อสารถึงความสุข และรูปลักษณะบริเวณหัวของพีเงาะหูจะมีลักษณะคล้ายขนมเจาะหู มีลักษณะเป็นวงกลมและมีรูบริเวณตรงกลาง พื้นผิวเรียบมันวาว และมีสีเหลืองทอง รวมถึงมีทรงผมที่สื่อสารถึงวัยรุ่นในชนบทที่ไว้ผมยาว



ภาพที่ 4.15 แสดงแนวความคิดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (แบบร่างครั้งที่ 1)

ชุดที่ 1 ชั้นที่ 4 ขนมเจาะหู

แหล่งที่มา : นักวิจัยโครงการ (2563)

- ชั้นที่ 5 ขนมกงหรือไข่ปลา (น้องไข่ปลา) มาจากการถอดแนวคิดของขนมกงหรือขนมไข่ปลามาใช้ในการออกแบบ โดยน้องไข่ปลาจะมีแครคเตอร์ ทำทาง และหน้าตาที่ดูมีบุคลิกเรียบร้อย สุขุม เสมือนนางสนมในวัง กริยาท่าทางของแขนและขาดูนิ่งๆ เรียบร้อย ซึ่งมาจากการสื่อสารถึงนัยยะความหมายของขนมกงหรือขนมไข่ปลา คือ เป็นสัญลักษณ์แทนเครื่องประดับ ซึ่งจะสื่อสารออกมาในบุคลิกที่ดูดีมีชาติตระกูลดี รูปลักษณะภายนอกจะมีลักษณะพิเศษในส่วนของปากซึ่งจะมีลักษณะรูปทรงเหมือนขนมกงหรือขนมไข่ปลาขนาดใหญ่ สีเหลืองทอง พื้นผิวเรียบ ส่วนศีรษะจะมีผมสั้น เครื่องแต่งกายจะทันสมัยและใส่โจงกะเบน โดยใช้โทนสีเป็นโทรสีชมพูบานเย็นและโทสน้ำเตา ซึ่งสีเป็นโทนสีของชุดไทยในสมัยก่อน



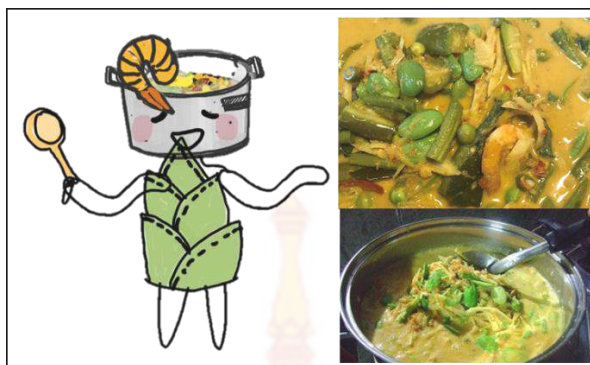
ภาพที่ 4.16 แสดงแนวความคิดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (แบบร่างครั้งที่ 1)

ชุดที่ 1 ชั้นที่ 5 ขนมกงหรือไขปลา

แหล่งที่มา : นักวิจัยโครงการ (2563)

- ชั้นที่ 6 แกงสมรม (น่องสมรม) มาจากการถอดแนวคิดของแกงสมรมมาใช้ในการออกแบบ โดยน่องสมรมจะมีคาแรคเตอร์ ท่าทาง ที่ดูมีความสุข ยิ้มแย้มแจ่มใส เหมือนแม่ครัวที่ทำอาหารอร่อยๆให้ผู้อื่นได้ชิม กริยาท่าทางของแขนและขาของน่องสมรมจะดูเคลื่อนไหว สนุกสนาน ซึ่งมาจากการสื่อสารถึงนัยยะความหมายของแกงสมรมที่เป็นการผสมผสาน ความหลากหลายรสชาติ ความหลากหลายอารมณ์เข้าด้วยกัน รูปลักษณ์ภายนอกในส่วนของศีรษะจะมีลักษณะรูปทรงเป็นหม้อแกงสมรม ซึ่งภายในหม้อจะมีความหลากหลายของสีส่น ซึ่งสื่อสารถึงวัตถุดิบที่ใส่ลงไปในแกง และมีก๊ีบติดบนศีรษะตรงบริเวณขอบหม้อเป็นรูปกุ่มเพื่อสื่อถึงวัตถุดิบหลักที่นิยมนำมาใส่ในแกงสมรมของชาวน้ใต้ และในส่วนของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจะเป็นชุดกระโปรงสีเขียวซึ่งมีแนวความคิดมาจากหน่อไม้ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักอีกหนึ่งชนิดที่ขาดไม่ได้ในแกงสมรม นอกจากนั้นน่องสมรมยังถืออุปกรณ์เครื่องครัวไว้ที่มืออีกด้วย โทนสีโดยส่วนใหญ่จะเน้นการใช้โทนสีเขียว-เหลือง ซึ่งเป็นสีของแกงสมรมนั่นเอง





ภาพที่ 4.17 แสดงแนวความคิดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (แบบร่างครั้งที่ 1)

ชุดที่ 1 ชั้นที่ 6 แกงสมรม

แหล่งที่มา : นักวิจัยโครงการ (2563)

- ชั้นที่ 7 ขนมพอง (พืพอง) มาจากการถอดแนวคิดของขนมพอง มาใช้ในการออกแบบ โดยพืพองจะมีคาแรคเตอร์ ท่าทาง และหน้าตา ที่ดูอึดกุม กิริยาท่าทางของแขน และขาดูแข็งแรงกำยำ โดยรูปลักษณะภายนอกถูกออกแบบให้ส่วนศีรษะเป็นรูปทรงวงกลมมีขอบสีน้ำตาลบริเวณรอบๆใบหน้า ซึ่งมีแนวความคิดมาจากกรรมวิธีในการทำขนมพอง หรือการนำข้าวเหนียวใส่ลงไปนึ่งในแม่พิมพ์ไม้ไผ่ ชุดและการแต่งกายของพืพองจะเป็นผู้ชายที่ไม่ใส่เสื้อผ้าแต่จะใส่เอี๊ยมไว้ด้านหลังแทน โดยเอี๊ยมจะมีรูปทรงเป็นวงกลมซึ่งสื่อถึงกระทะในการทอดขนมพอง โดยภายในกระทะก็จะมีรูปทรงเรขาคณิตอยู่ภายในแทนขนมพองที่กำลังทอดอยู่ กางเกงเป็นกางเกงขาสั้นสีแดง สื่อสารถึงขนมพองที่มีสีส้มสดใส



ภาพที่ 4.18 แสดงแนวความคิดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (แบบร่างครั้งที่ 1)

ชุดที่ 1 ชั้นที่ 7 ขนมพอง

แหล่งที่มา : นักวิจัยโครงการ (2563)

- ชั้นที่ 8 ขนมสะบ้า (พี่สะบ้า) มาจากการถอดแนวคิดของขนมบ้า มาใช้ในการออกแบบ โดยพี่สะบ้าจะมีคาแรคเตอร์ ท่าทาง และหน้าตา ที่ดูทะเล้นๆสนุกสนาน กริยา ของแขนและขาที่ดูเคลื่อนไหวไม่หยุดนิ่ง โดยมาจากนัยยะและความหมายของขนมบ้าที่มาจาก กิจกรรมการเล่นลูกสะบ้าที่มีความเพลิดเพลินและสนุกสนานในสมัยก่อน รูปทรงภายนอกของพี่ สะบ้าจะมีเสื้อที่เป็นวงกลมสีเหลืองทองและมีจุดๆสีขาวเหมือนรูปทรงของขนมบ้า รวมทั้งบริเวณศีรษะ มีการผูกผ้าไว้เพื่อให้ดูทะเล้นๆมากยิ่งขึ้น และมีส่วนตกแต่งโดยการออกแบบให้พี่สะบ้าถือลูกสะบ้าไว้ เพื่อช่วยสื่อสารความหมายให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ในภาพรวมของการออกแบบพี่สะบ้า นั้น เป็นการนำทั้งนัยยะความหมาย พื้นผิว สี และรูปทรงของขนมบ้ามาใช้ในการสื่อสาร



ภาพที่ 4.19 แสดงแนวความคิดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (แบบร่างครั้งที่ 1)

ชุดที่ 1 ชั้นที่ 8 ขนมสะบ้า

แหล่งที่มา : นักวิจัยโครงการ (2563)



ภาพที่ 4.20 แสดงภาพรวมแนวความคิดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (แบบร่างครั้งที่ 1) ชุดที่ 1

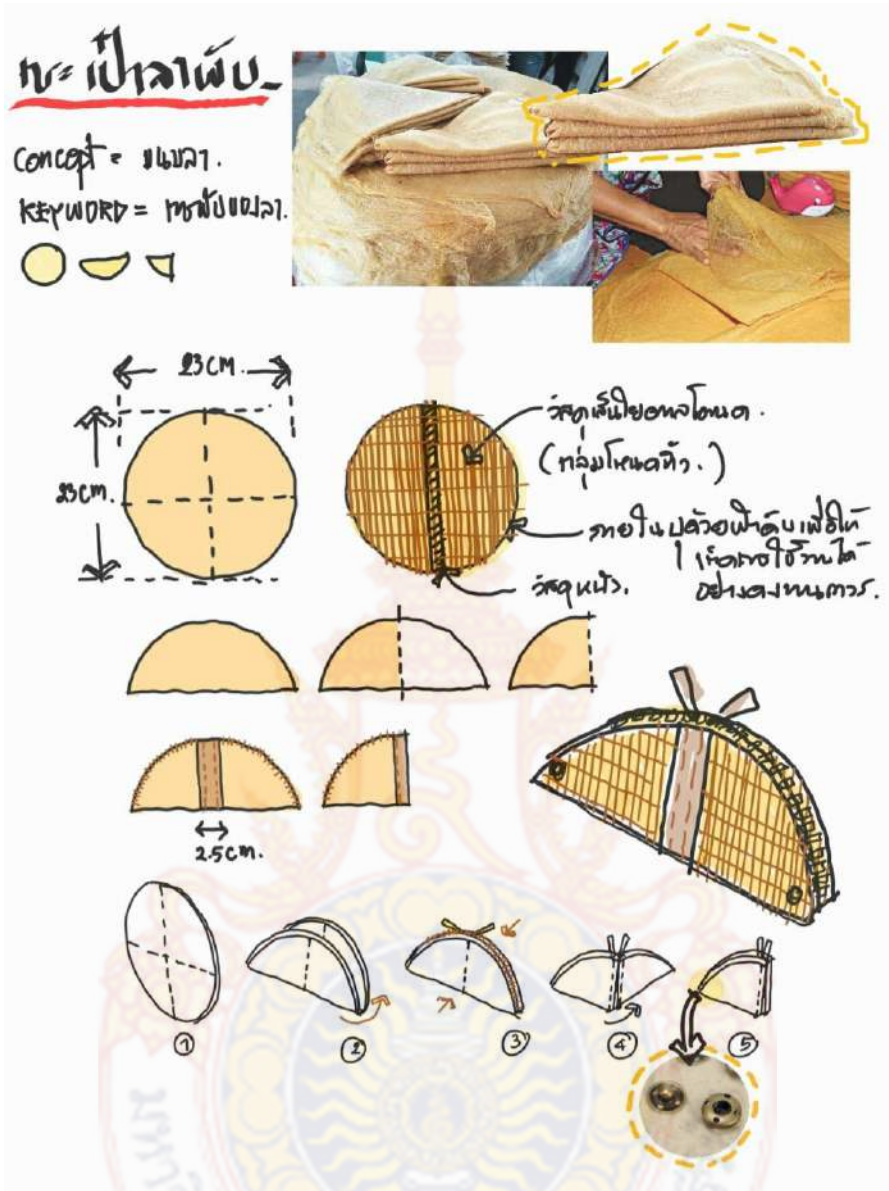
แหล่งที่มา : นักวิจัยโครงการ (2563)

## 1.2) ผลกระทบของที่ระลึก ชุดที่ 2 ของใช้ส่วนตัว

ทางผู้วิจัยทำงานร่วมกับกลุ่มโหนดทั้ง เนื่องจากต้องการลักษณะงานที่มีการชูวัสดุพื้นถิ่นของกลุ่มให้มีความโดดเด่นมากที่สุด และต้องการหยิบยกวัสดุที่มีความสอดคล้องกับแนวความคิดและนัยยะจากขนมลาประเภทต่างๆ มาใช้ ซึ่งจากลักษณะกายภาพภายนอกของวัสดุเส้นใยตาลโตนดของกลุ่มโหนดทั้งเป็นวัสดุเส้นใยเล็กและมีโทนสีน้ำตาล รวมทั้งขนมลาที่ยังถือขนมชนิดหนึ่งที่เป็นสัญลักษณ์สำคัญและเป็นขนมที่ผู้คนนึกถึงในช่วงประเพณีวันสารทเดือนสิบ ดังนั้นทางกลุ่มโหนดทั้งจึงตอบโจทยความต้องการในลักษณะการทำงานของผู้วิจัย และความต้องการทางตลาดที่ต้องการของที่ระลึกประเภทของใช้ทั่วไป โดยผู้วิจัยเลือกออกแบบเป็นกระเป๋าที่ใช้ในงานในลักษณะต่างกัน โดยนำวิธีการทำขนมลาแต่ละชนิดมาใช้เป็นแนวความคิดในการออกแบบ อาทิ เช่น ลาพับ ลาม้วน และลาแง ซึ่งประเภทของขนมลาที่นิยมทำ

- ชั้นที่ 1 กระเป๋าลาพับ มาจากการถอดแนวความคิดของขนมลาพับ ซึ่งเป็นขนมลาชนิดหนึ่งที่ใช้กรรมวิธีในการพับแผ่นลาจากรูปทรงวงกลมเป็นรูปทรงสามเหลี่ยม ซึ่งผู้วิจัยเห็นถึงความน่าสนใจของขนมลาชนิดนี้ ที่มีวิธีการพับเป็นรูปทรงสามเหลี่ยมเพื่อให้ขนมลามีขนาดที่เล็กลง และยังสามารถคลี่ออกมาเป็นผืนใหญ่เช่นเดิมได้ ซึ่งทางผู้วิจัยได้นำแนวคิดของวิธีการดังกล่าวมาใช้ในการออกแบบกระเป๋าขนาดเล็กที่สามารถพกพาได้สะดวก (Pouch) โดยมีหน้าที่ใช้สอยในการใส่เหรียญ ธนบัตร หรือใส่โทรศัพท์มือถือได้ ซึ่งรูปแบบของกระเป๋าดังกล่าวจะใช้วิธีการพับของขนมลามาเป็นวิธีการปรับขนาดของกระเป๋า โดยจะสามารถปรับเปลี่ยนขนาดและรูปแบบการใช้งานได้ 2 ลักษณะคือ การพับ 1 ครั้ง จะใช้สำหรับการใส่ธนบัตรและใส่โทรศัพท์มือถือ และการพับ 2 ครั้งจะใช้สำหรับการใส่เหรียญหรือต้องการจะให้กระเป๋ามีขนาดเล็กที่สุดเพื่อนำไปใส่ในกระเป๋าอื่นๆที่มีพื้นที่จำกัดอีกครั้ง ทั้งนี้โหนดที่ใช้จะใช้สีของเนื้อวัสดุซึ่งเป็นโหนดสีน้ำตาลอ่อน-เข้ม และวัสดุอื่นๆที่นำมาใช้ประกอบจะเลือกใช้เป็นโหนดสีที่มีความใกล้เคียงกัน



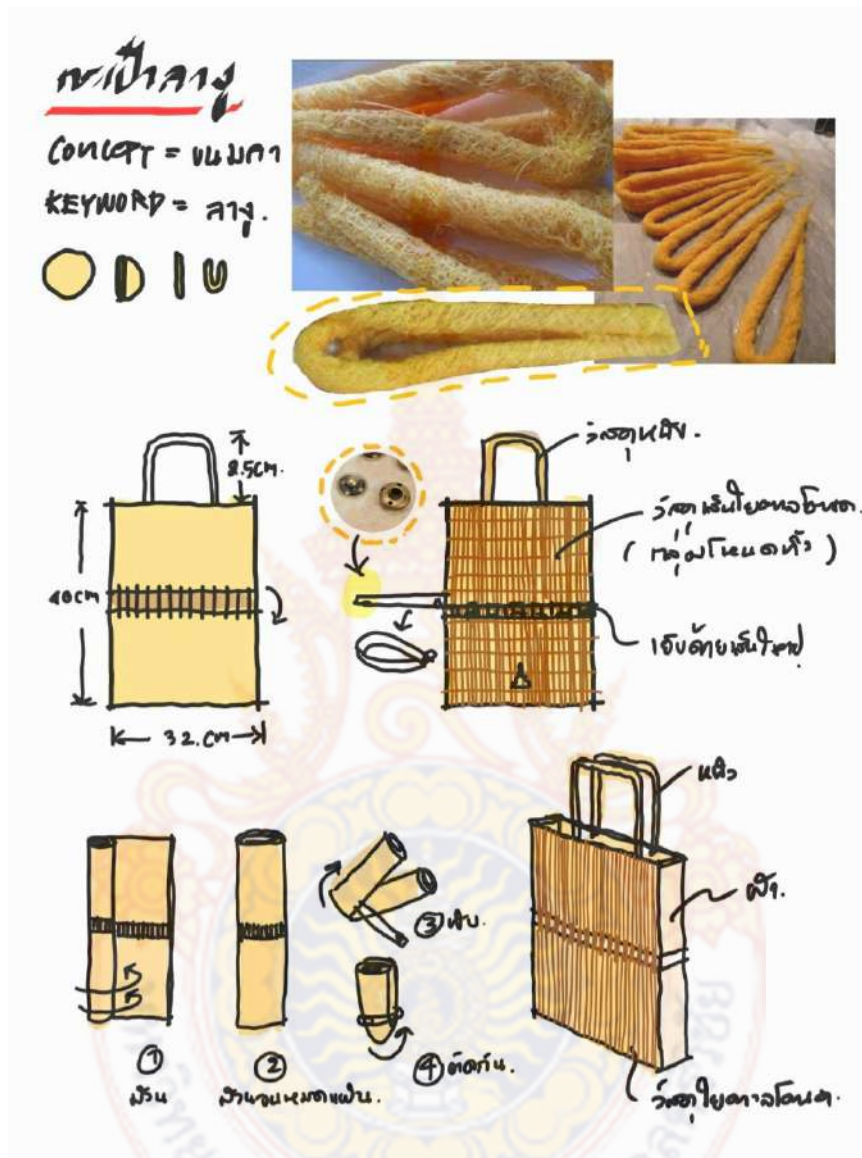


ภาพที่ 4.21 แสดงแนวความคิดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (แบบร่างครั้งที่ 1)  
 ชุดที่ 2 ชั้นที่ 1 กระเป๋าพับ  
 แหล่งที่มา : นักวิจัยโครงการ (2563)

- ชั้นที่ 2 กระเป๋าสูง มาจากการถอดแนวความคิดจากขนมลา ซึ่งเป็นขนมลาอีกชนิดหนึ่งที่มีกรรมวิธีในการสร้างรูปทรงที่น่าสนใจ ขนมลาเป็นขนมลาที่มีรูปลักษณ์ภายนอกเป็นเส้นม้วนยาว โดยวิธีการของขนมลาที่นำมาใช้ในการออกแบบคือ การม้วนของขนมลาจากแผ่นวงกลมใหญ่ ม้วนเป็นเส้นยาว และพับครึ่งหนึ่งครั้ง ซึ่งจะได้รูปลักษณ์ภายนอกของขนมลา วิธีการม้วนและการพับดังกล่าวจึงเป็นแนวความคิดในการออกแบบกระเป๋าสะพายไหล่ (Tote Bag) ไว้สำหรับใส่ของหรือใส่เอกสาร โดยกระเป๋าดังกล่าวจะสามารถพับเก็บได้ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถพกพาได้



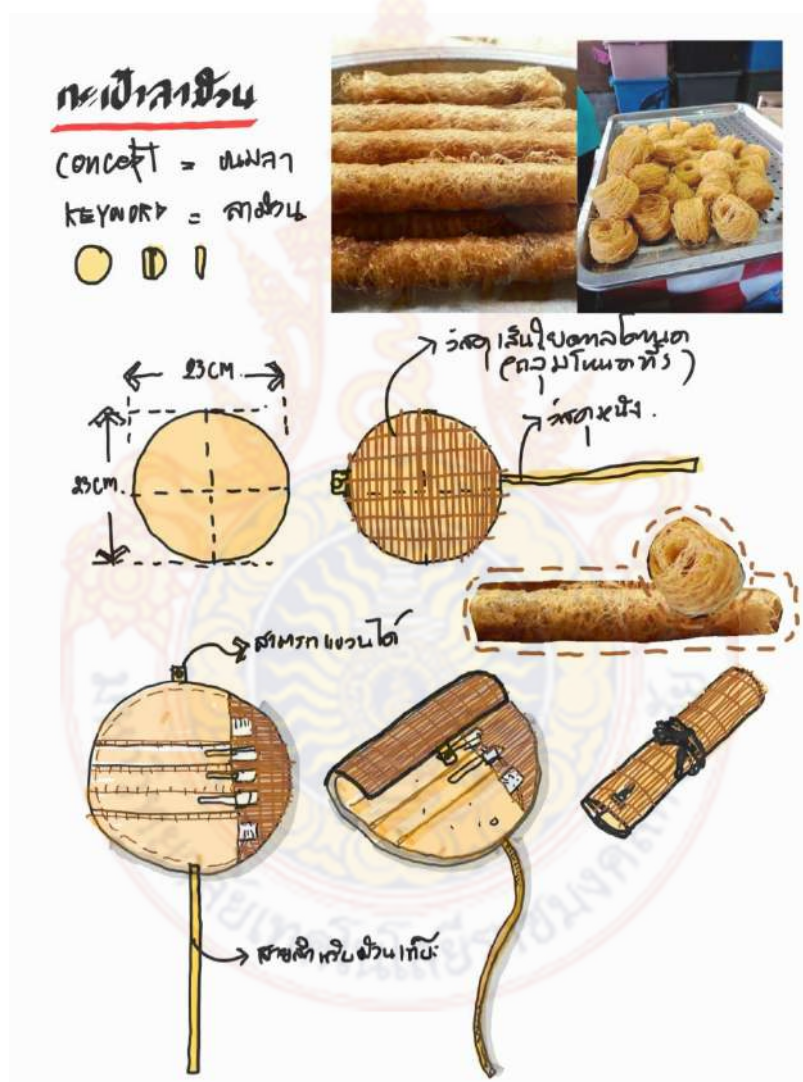
สะดวก โดยมีวิธีการพับที่ใส่เรื่องราวของขนมลาซึ่งเป็นขนมที่เป็นที่รู้จักในประเพณีสารทเดือนสิบลงไป



ภาพที่ 4.22 แสดงแนวความคิดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (แบบร่างครั้งที่ 1)  
ชุดที่ 2 ชั้นที่ 2 กระเป๋าลา  
แหล่งที่มา : นักวิจัยโครงการ (2563)

- ชั้นที่ 3 กระเป๋าลาม้วน มาจากการถอดแนวความคิดจากขนมลาม้วน เป็นขนมลาอีกชนิดหนึ่งที่พบเจอได้บ่อยในช่วงเทศกาล ขนมลาม้วนเป็นขนมลาที่มีลักษณะและวิธีการทำให้เกิดรูปทรงที่ไม่ซับซ้อน ซึ่งเป็นการนำแผ่นขนมลาที่มีลักษณะวงกลมมาม้วนเป็นเส้นยาวเรื่อยๆจนหมดแผ่น บางครั้งก็ขายในลักษณะม้วนยาว บางครั้งก็นำมาหั่นเป็นท่อนหรือชิ้นเล็กๆเพื่อให้

ง่ายต่อการรับประทาน ผู้วิจัยจึงนำแนวความคิดของวิธีการดั่งกล่าวของการม้วนขนมลามาใช้เป็นวิธีการออกแบบกระเป๋าที่ใช้สำหรับใส่ดินสอ ปากกา หรือเครื่องเขียนขนาดเล็กที่ต้องการพกพา (Pen Pouch) โดยนำเอารูปทรงวงกลมของแผ่นขนมลามาใช้เป็นรูปทรงของกระเป๋า และนำเอาวิธีการม้วนมาใช้เป็นวิธีการจัดเก็บกระเป๋า ภายในกระเป๋าดังกล่าวให้มีช่องเล็กๆที่ไม่ซับซ้อน สามารถใช้และจัดเก็บได้ง่ายด้วยเทคนิคการม้วนเก็บของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ในการเลือกใช้โทนสีจะเลือกใช้โทนสีของเนื้อวัสดุเส้นใยตาลโตนด และวัสดุประกอบที่มีโทนสีใกล้เคียงกับวัสดุเส้นใยตาลโตนดให้มากที่สุด เพื่อสื่อสารถึงเส้นสายของขนมลานั้นเอง



ภาพที่ 4.23 แสดงแนวความคิดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (แบบร่างครั้งที่ 1)  
ชุดที่ 2 ชั้นที่ 3 กระเป๋าใส่ดินสอ  
แหล่งที่มา : นักวิจัยโครงการ (2563)

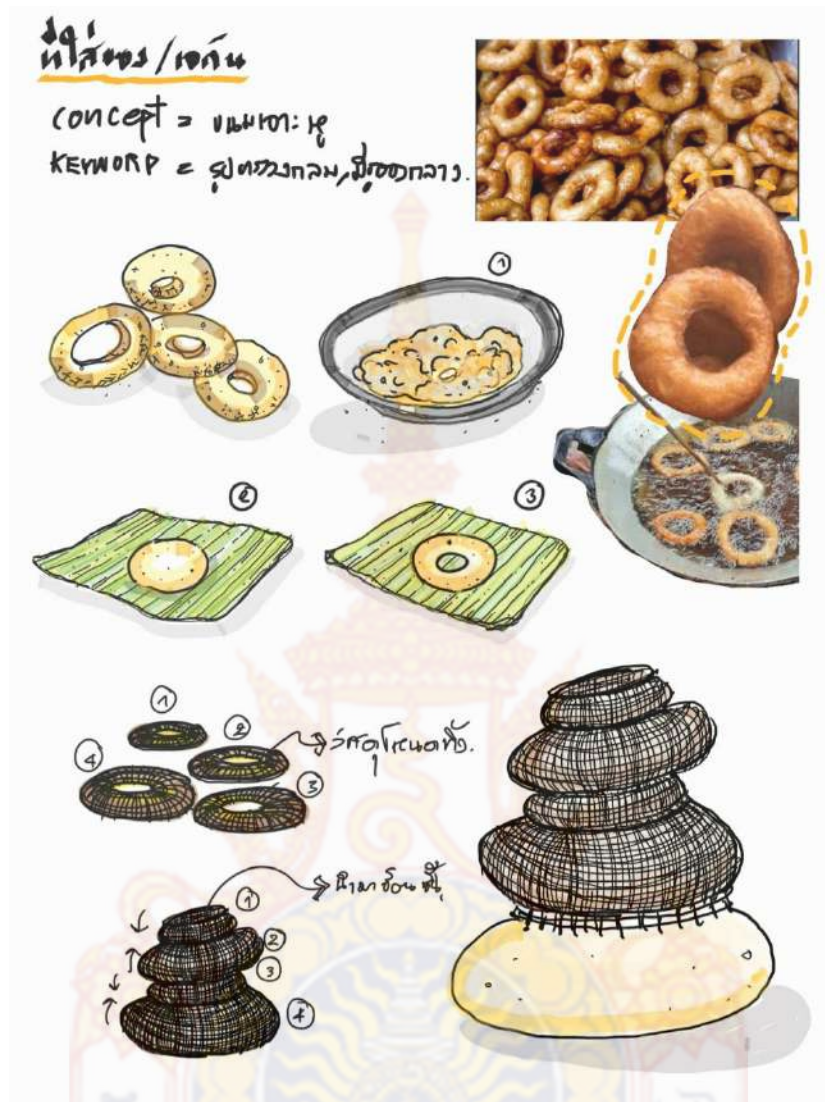
### 1.3) ผลกระทบของที่ระลึก ชุดที่ 3 ของประดับตกแต่ง

ทางผู้วิจัยทำงานร่วมกับกลุ่มโหนดทั้ง เนื่องจากต้องการงานลักษณะที่มีการใช้วัสดุพื้นถิ่นของกลุ่มให้มีความโดดเด่นมากที่สุด และต้องการให้มีความสอดคล้องกับแนวความคิดของการใช้นิยยะจากขนม กรรมวิธีการทำขนมต่างๆ ในประเพณีสารทเดือนสิบ เช่น ขนมกง ขนมเจาะหู และต้มสามเหลี่ยม ซึ่งเป็นขนมที่มีรูปทรงและวิธีการสร้างรูปทรงที่น่าสนใจ รวมทั้งลักษณะการให้โทษ ดังนั้นทางกลุ่มโหนดทั้งจึงตอบโจทย์ความต้องการในลักษณะการทำงานของผู้วิจัย และความต้องการทางตลาดที่ต้องการของที่ระลึกประเภทของประดับตกแต่ง โดยผู้วิจัยเลือกออกแบบเป็น แจกัน โคมไฟ และนาฬิกาตั้งโต๊ะ ซึ่งเป็นของประเภทของตกแต่งที่มีขนาดเล็ก สามารถเลือกซื้อได้ง่ายและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน

- ชั้นที่ 1 แจกัน ในการออกแบบแจกันร่วมกับวัสดุกลุ่มโหนดทั้งซึ่งเป็นวัสดุเส้นใยตาลโตนดนั้น ได้นำเอาแนวความคิดของขนมเจาะหู มาทำงานร่วมกับศักยภาพของเส้นใยตาลโตนด โดยการใช้แนวความคิดด้านรูปทรงของขนมเจาะหูซึ่งมีลักษณะวงกลมมีรูตรงกลางมาใช้เป็นรูปทรงหลัก และนำแนวคิดของวิธีนำขนมเจาะหูขึ้นจากกระทะมาใช้ในการออกแบบร่วมกับรูปทรง โดยการนำขนมเจาะหูขึ้นจากกระทะหลังจากสุกนั้น จะใช้วิธีการเขี่ยใส่ในไม้ไผ่ที่ลวกซ้อนกันเรื่อยๆจนสะเด็ดน้ำมัน จากวิธีการดังกล่าวจึงออกแบบแจกันให้มีลักษณะวงกลมซ้อนกันไปเรื่อยๆโดยมีการเชื่อมกันไปมาเหมือนขนมเจาะหูที่อยู่ในไม้ไผ่นั่นเอง



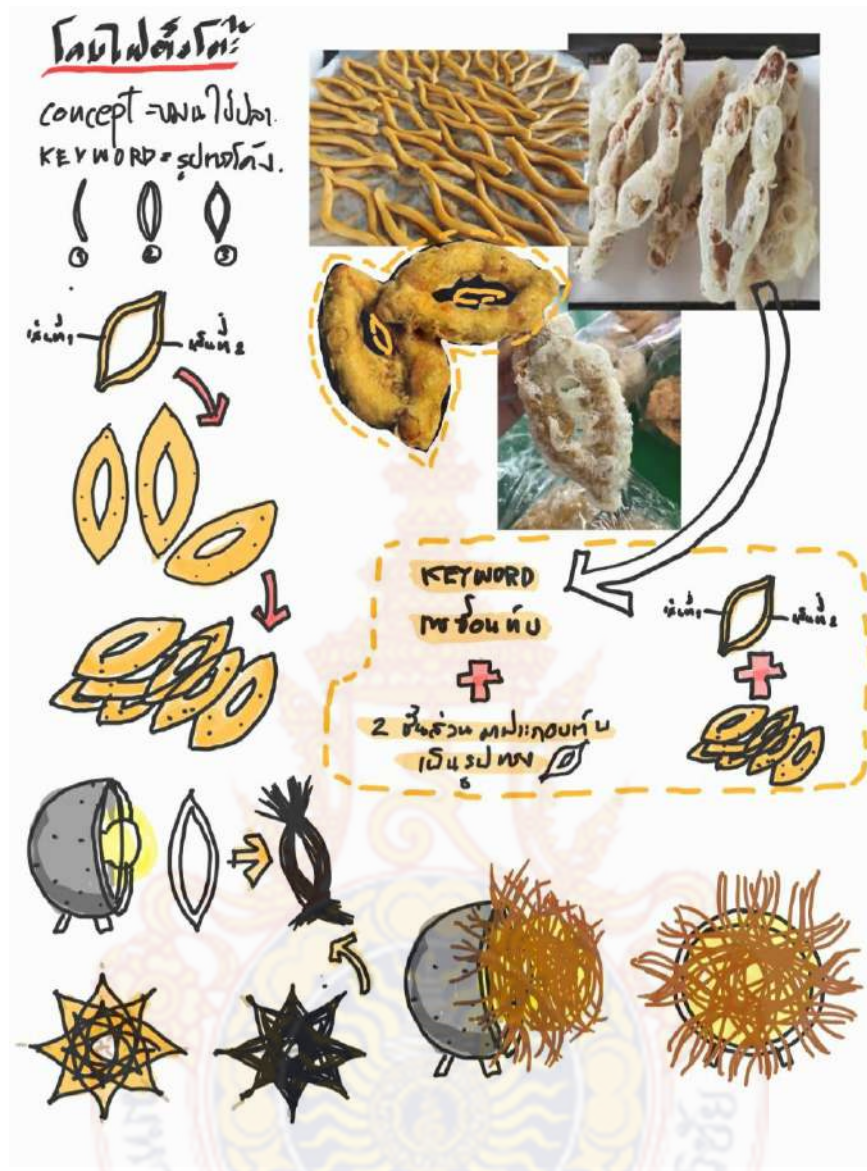




ภาพที่ 4.24 แสดงแนวความคิดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (แบบร่างครั้งที่ 1) ชุดที่ 3 ชั้นที่ 1 แจกัน แหล่งที่มา : นักวิจัยโครงการ (2563)

- ชั้นที่ 2 โคมไฟตั้งโต๊ะ ในการออกแบบโคมไฟร่วมกับวัสดุกลุ่ม โหนดทังซึ่งเป็นวัสดุเส้นใยตาลโตนดนั้น ได้นำเอาแนวความคิดของขนมกงหรือขนมไข่ปลามาใช้เป็น แนวคิดในการออกแบบ โดยขนมกงหรือขนมไข่ปลานั้นมีความหมายและนัยยะถึงเครื่องประดับที่มีค่า และเปล่งประกายสวยงาม ผู้วิจัยจึงเลือกนำขนมไข่ปลามาใช้ในการออกแบบโคมไฟซึ่งมีหน้าที่ในการ เปล่งประกายแสงสว่างเหมือนเครื่องประดับที่สวยงาม รวมถึงได้นำลักษณะเด่นของรูปทรงที่น่าสนใจ ของขนมกงหรือขนมไข่ปลา ซึ่งเป็นรูปทรงคล้ายดวงตามีรูตรงกลาง มาใช้ในการสร้างเฉดของแสงไฟ โดยการนำรูปทรงดังกล่าวมาซ้อนชั้นกันเรื่อยๆสลับไปมาเพื่อให้เกิดแสงที่เปล่งประกายสวยงาม

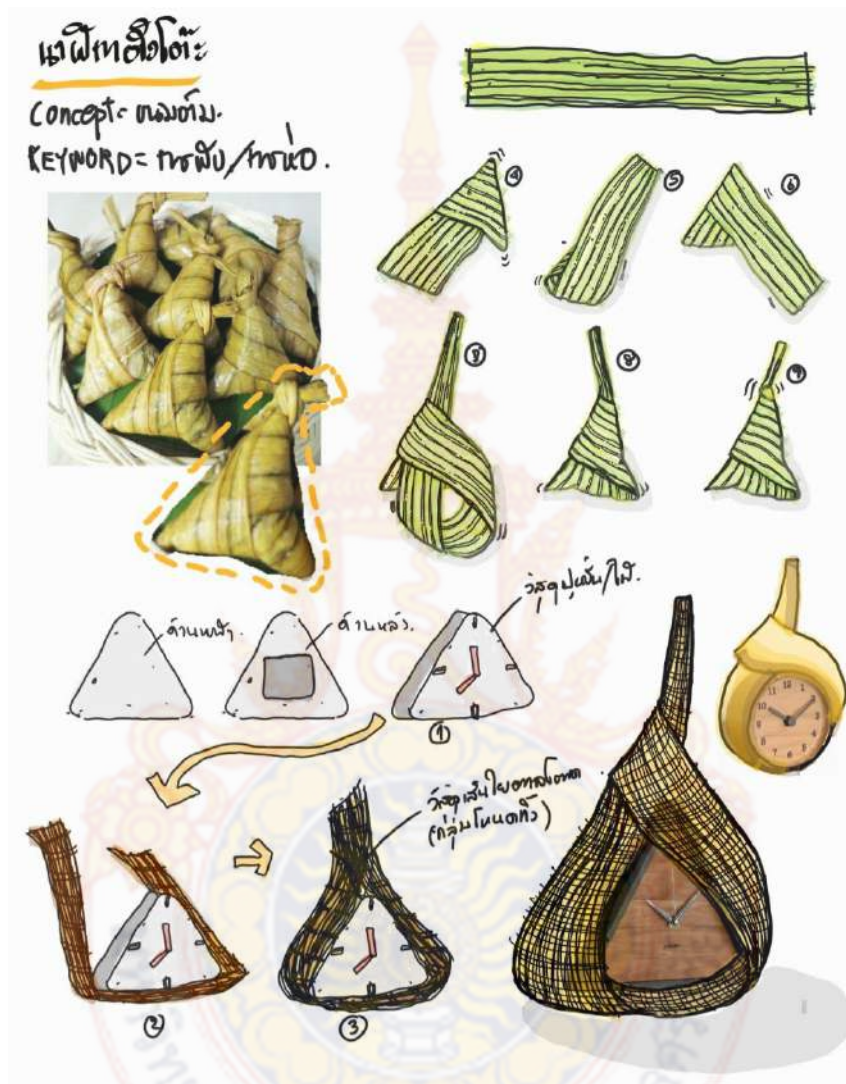




ภาพที่ 4.25 แสดงแนวความคิดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (แบบร่างครั้งที่ 1)  
 ชุดที่ 3 ชั้นที่ 2 โคมไฟตั้งโต๊ะ  
 แหล่งที่มา : นักวิจัยโครงการ (2563)

- ชั้นที่ 3 นาฬิกาตั้งโต๊ะ ในการออกแบบนาฬิกาตั้งโต๊ะร่วมกับวัสดุ กลุ่มโหนดทังซึ่งเป็นวัสดุเส้นใยตาลโตนดนั้น ได้นำเอาแนวความคิดของขนมต้มสามเหลี่ยมซึ่งเป็นขนม อีกหนึ่งชนิดที่นิยมทำกันในประเพณีสารทเดือนสิบมาใช้ในการออกแบบ โดยขนมต้มนั้นไม่ได้มีนัยยะ ความหมายเช่นเดียวกับขนมชนิดอื่นๆ แต่ความพิเศษของขนมต้มคือ ภูมิปัญญาในเรื่องของวิธีการห่อ ขนม ซึ่งมีความน่าสนใจและมีความสวยงาม โดยในการออกแบบโคมไฟตั้งโต๊ะนั้นได้ออกแบบให้ตัว เรือนนาฬิกาเป็นรูปทรงสามเหลี่ยมที่มีรูปทรงเหมือนขนมต้ม และมีการห่อภายนอกให้มีลักษณะ

เสมือนวิธีการทอขนมต้ม โดยในการทอภายนอกนั้นจะใช้รูปทรงที่มีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้ายาว เปรียบเสมือนใบกระท้อนนั่นเอง



ภาพที่ 4.26 แสดงแนวความคิดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (แบบร่างครั้งที่ 1)  
ชุดที่ 3 ชั้นที่ 3 นาฬิกาตั้งโต๊ะ  
แหล่งที่มา : นักวิจัยโครงการ (2563)

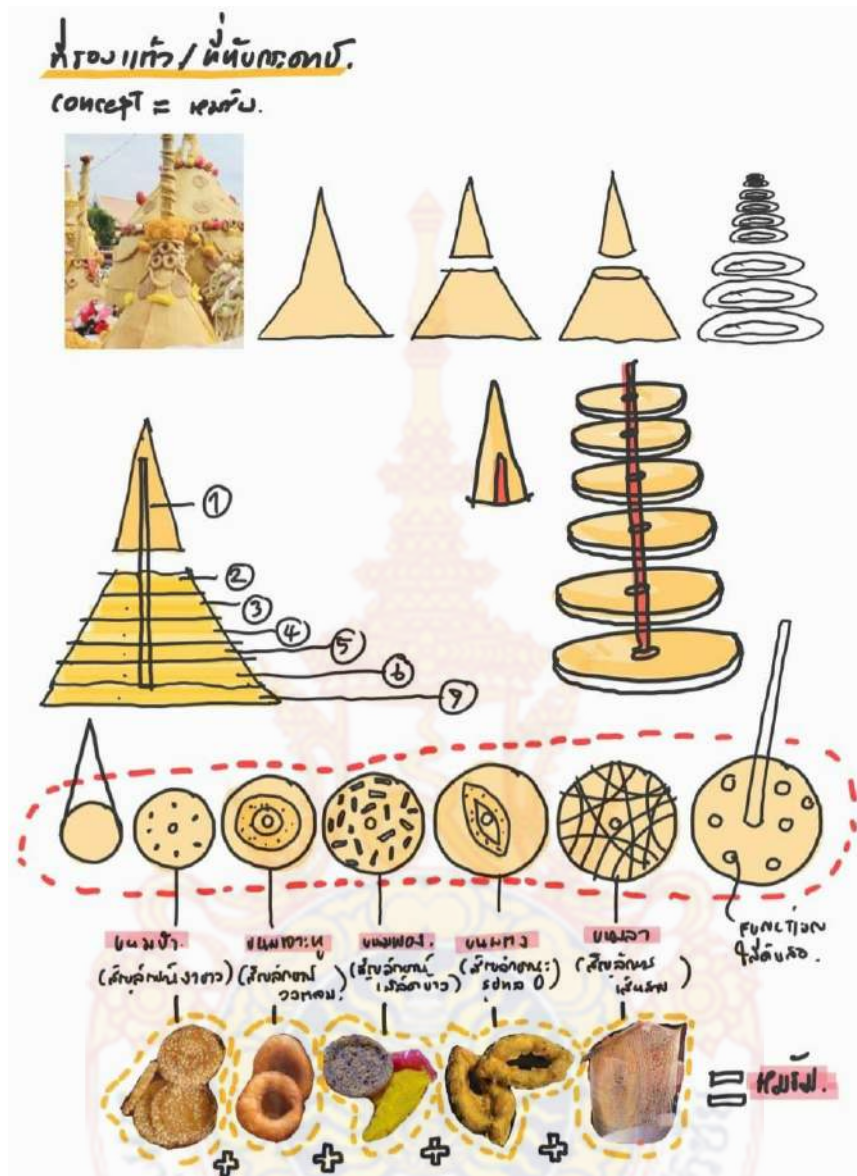
#### 1.4) ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ชุดที่ 4 ของใช้อุปกรณ์สำนักงาน

ทางผู้วิจัยทำงานร่วมกับกลุ่มบ้านเห็ดสวนเพชรปลายนา เนื่องจากต้องการงานลักษณะที่มีสื่อความหมายถึงความเป็นพื้นที่ ซึ่งความโดดเด่นของของกลุ่มบ้านเห็ดสวนเพชรปลายนา คือการนำเอาวัสดุในท้องถิ่นมาใช้ในการสร้างสรรค์และผลิตชิ้นงาน เช่น วัสดุไม้ใน

ชุมชน ใบตาลโตนด ต้นตาลโตนด ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวความคิดของผู้วิจัยในการสร้างสรรค์ผลงานเซตนี้ ที่ต้องการจะสื่อถึงประเพณีวัฒนธรรมสารทเดือนสิบที่เกิดขึ้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช และมีสัญลักษณ์แทนคุณค่า คือ การจัดหมรับในรูปทรงที่มีแนวความคิดจากองค์เจดีย์วัดพระธาตุวรมหาวิหาร และพัฒนาเป็นระบบสัญลักษณ์ในการแทนค่าผ่านองค์เจดีย์ในรูปแบบต่างๆ จึงเลือกใช้วัสดุไม้และภูมิปัญญาช่างไม้มาใช้ในการออกแบบ ดังนั้นกลุ่มบ้านเห็ดสวนเพชรปลายนา จึงตอบโจทย์ความต้องการในลักษณะการทำงานของผู้วิจัย และความต้องการทางตลาดที่ต้องการของที่ระลึกประเภทของใช้สำนักงาน โดยผู้วิจัยเลือกออกแบบเป็น ที่รองแก้ว ที่ใส่อุปกรณ์สำนักงาน และเซตตราปั๊ม

- ชั้นที่ 1 ที่รองแก้ว ในการออกแบบที่รองแก้วร่วมกับวัสดุและภูมิปัญญาด้านงานไม้ร่วมกับกลุ่มบ้านเห็ดสวนเพชรปลายนา ได้นำเอาแนวความคิดของการจัดหมรับในรูปแบบที่ 1 ซึ่งเป็นจินตนาการของการจำลององค์เจดีย์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับองค์เจดีย์สมัยรัตนโกสินทร์ โดยมีลักษณะทรงสูงและมียอดแหลม ซึ่งจากแนวความคิดในการจัดหมรับดังกล่าว ได้นำมาใช้ในการออกแบบสัดส่วนและรูปทรงของที่รองแก้ว โดยใช้วิธีการซ้อนชั้นของรูปทรงกลมขึ้นไปเป็นชั้นๆเหมือนการซ้อนชั้นขององค์เจดีย์ ซึ่งในแต่ละชั้นของรูปทรงกลมแทนค่าเสมือนขนมในประเพณีสารทเดือนสิบทั้ง 5 ชนิด ที่ขาดได้ในการจัดหมรับ โดยประกอบด้วย ชั้นล่างสุดเป็นเสมือนพานหรือถาดที่ใช้ในการจัดหมรับ ชั้นที่ 1 ขนมลา , ชั้นที่ 2 ขนมกงหรือขนมไข่ปลา , ชั้นที่ 3 ขนมพอง , ชั้นที่ 4 ขนมเจาะหู , ชั้นที่ 5 ขนมบ้า และชั้นสุดท้ายเป็นยอดองค์เจดีย์ ซึ่งแต่ละชั้นนั้นจะมีหน้าที่ใช้งานที่แตกต่างกันออกไป ในส่วนชั้นที่เป็นขนมทั้ง 5 ชนิด จะใช้เป็นที่รองแก้วขนาดต่างๆ และในส่วนของชั้นบนสุดส่วนที่เป็นรูปทรงของยอดเจดีย์ใช้สำหรับทับกระดาษ และในส่วนของชั้นล่างสุดเมื่อชั้นส่วนอื่นๆถูกถอดนำไปใช้งาน ชั้นล่างสุดจะสามารถเป็นที่เสียบดินสอดหรือปากกาได้โดยรอบ ซึ่งในการออกแบบชิ้นงานดังกล่าวนอกจากชิ้นงานจะถูกออกแบบให้สามารถใช้งานได้แล้วนั้นยังใช้สำหรับเป็นของที่ระลึกที่สามารถตั้งโชว์ได้อีกด้วย





ภาพที่ 4.27 แสดงแนวความคิดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (แบบร่างครั้งที่ 1)

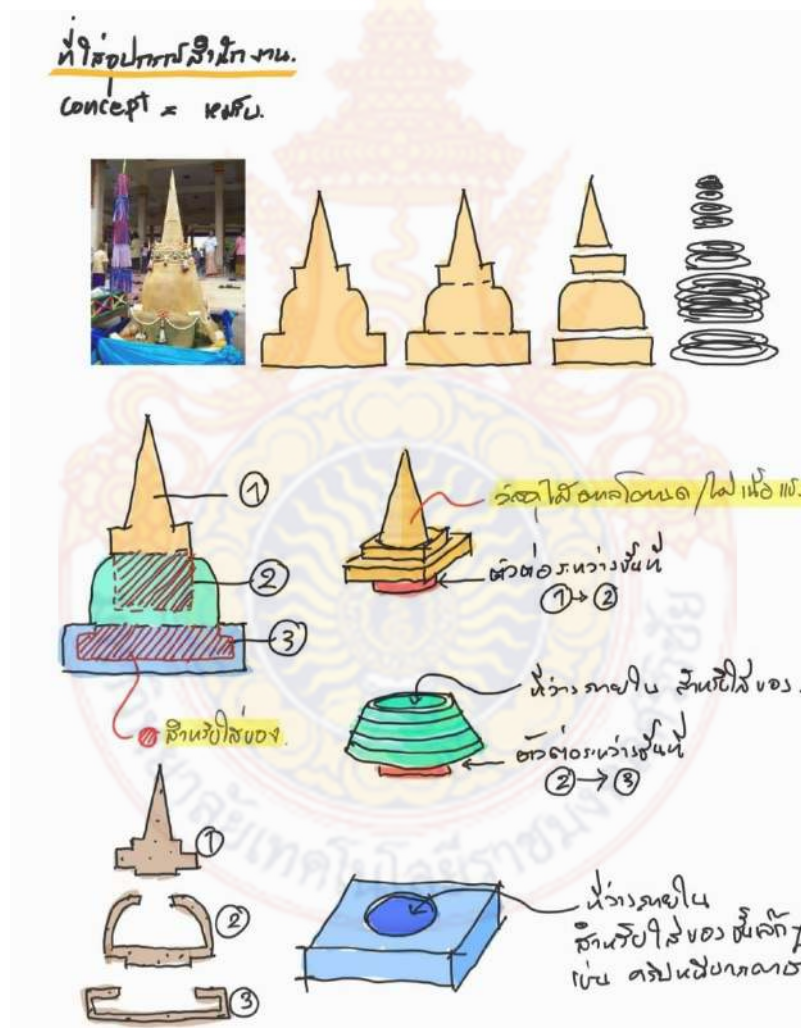
ชุดที่ 4 ชั้นที่ 1 ที่รองแก้ว

แหล่งที่มา : นักวิจัยโครงการ (2563)

- ชั้นที่ 2 ที่ใส่อุปกรณ์สำนักงาน ในการออกแบบที่ใส่อุปกรณ์สำนักงาน ร่วมกับวัสดุและภูมิปัญญาด้านงานไม้ของกลุ่มบ้านเห็ดสวนเพชรปลายนา ได้นำเอาแนวความคิดของการจัดหมรับในรูปแบบที่ 3 ซึ่งเป็นจินตนาการของการจำลององค์เจดีย์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับองค์เจดีย์สมัยศรีวิชัย หรือเจดีย์ทรงระฆังคว่ำ โดยรูปทรงจะมีฐานเจดีย์และมีองค์เจดีย์คล้ายระฆังคว่ำ ส่วนบนขององค์เจดีย์ก่อนถึงยอดเจดีย์มีแท่นสี่เหลี่ยมเรียกว่าปล่องโฉน ซึ่งเป็น



ลักษณะเด่นของรูปแบบเจดีย์ที่นิยมนำมาใช้ในการจัดหมรับ โดยจากแนวความคิดในการจัดหมรับดังกล่าว ได้นำมาใช้ในการออกแบบสัดส่วนและรูปทรงของที่ใส่อุปกรณ์สำนักงาน ซึ่งจะออกแบบให้สามารถแยกชิ้นส่วนออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนฐาน ส่วนองค์เจดีย์ และส่วนยอดเจดีย์ โดยใช้วิธีการซ้อนชั้นของชิ้นส่วนขึ้นไปเป็นชั้นๆจนประกอบกันเป็นองค์เจดีย์ และในแต่ละชั้นหรือแต่ละชิ้นส่วนจะออกแบบให้มีหน้าที่ใช้สอยที่แตกต่างกันออกไป คือ ส่วนล่างสุดใช้สำหรับใส่คลิปหนีบกระดาษ , ยางลบ ส่วนตรงกลางจะใช้สำหรับใส่ดินสอปากกา และส่วนบนสุดใช้สำหรับทับกระดาษหรือเอกสาร ซึ่งในการออกแบบชิ้นงานดังกล่าวนอกเหนือจากชิ้นงานจะถูกออกแบบให้สามารถใช้งานได้แล้วนั้นยังสามารถเป็นของที่ระลึกที่ใช้สำหรับตั้งโชว์ได้อีกด้วย



ภาพที่ 4.28 แสดงแนวความคิดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (แบบร่างครั้งที่ 1)

ชุดที่ 4 ชั้นที่ 2 ที่ใส่อุปกรณ์สำนักงาน

แหล่งที่มา : นักวิจัยโครงการ (2563)

- ชั้นที่ 3 เซตตราป้อม ในการออกแบบเซตตราป้อม ร่วมกับวัสดุและ ภูมิปัญญาด้านงานไม้ของกลุ่มบ้านเห็ดสวนเพชรปลายนา ได้นำเอาแนวความคิดของการจัดหมรับใน รูปแบบที่ 3 ซึ่งเป็นจินตนาการของการจำลององค์เจดีย์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับองค์เจดีย์สมัยสุโขทัย โดยรูปทรงจะมีลักษณะรูปทรงที่สมส่วน และมีองค์เฉียงในองค์เดียวกัน หากดูจากรูปด้านจะมี รูปทรงคล้ายรูปสามเหลี่ยมที่มียอดแหลม โดยลักษณะดังกล่าวเป็นรูปแบบองค์เจดีย์อีกรูปแบบหนึ่ง ที่ นิยมนำมาใช้ในการจัดหมรับ ในการออกแบบเซตตราป้อมจึงได้นำรูปแบบและสัดส่วนดังกล่าวมาใช้ในการ ออกแบบสัดส่วนและรูปทรงของเซตตราป้อม ซึ่งจะออกแบบให้สามารถแยกชิ้นส่วนออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนฐาน ส่วนองค์เจดีย์ และส่วนยอดเจดีย์ โดยใช้วิธีการซ้อนชั้นของชิ้นส่วนขึ้นไปเป็นชั้นๆจน ประกอบกันเป็นองค์เจดีย์ และในแต่ละชั้นหรือแต่ละชิ้นส่วนจะออกแบบให้มีหน้าที่ใช้สอยที่แตกต่าง กันออกไป คือ ส่วนล่างสุดทำหน้าที่เป็นถาดหมัก ส่วนตรงกลางทำหน้าที่เป็นที่จัดเก็บชิ้นส่วนตราป้อม และส่วนบนทำหน้าที่เป็นที่ใส่ชิ้นส่วนตราป้อมเพื่อใช้เป็นด้ามจับสำหรับตราป้อม นอกจากนี้ในส่วน ของ รายละเอียดตราป้อมนั้นได้นำเอาภาพของขนมในประเพณีสารทเดือนสิบและภาพการ์ตูนของน้องๆขนม ในประเพณีมาใช้เป็นลวดลายในการสร้างเรื่องราวของการป้อมให้มีความหมายของวัฒนธรรมอาหารมา กิ่งขึ้น ทั้งนี้ในการออกแบบชิ้นงานดังกล่าวมานอกจากชิ้นงานจะถูกออกแบบให้สามารถใช้งานได้ แล้วนั้น ยังสามารถเป็นของที่ระลึกที่ใช้สำหรับตั้งโชว์ได้อีกด้วย



ภาพที่ 4.29 แสดงแนวความคิดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (แบบร่างครั้งที่ 1)

ชุดที่ 4 ชั้นที่ 3 เซตตราป้อม

แหล่งที่มา : นักวิจัยโครงการ (2563)

จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ในส่วนที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 100 จำแนกเป็นเพศหญิง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 45 และเพศชายจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 55 จัดอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มากที่สุด จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37 อยู่ในช่วงการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 41 มีกลุ่มอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37 และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยข้อมูลทั่วไปแนวความคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึก จากวัฒนธรรมด้านอาหาร ในประเพณีสารทเดือนสิบภาคใต้

| ผู้ประเมิน |                               | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------|-------------------------------|------------|--------|
| เพศ        | ชาย                           | 55         | 55.0   |
|            | หญิง                          | 45         | 45.0   |
|            | Total                         | 100        | 100.0  |
| อายุ       | อายุน้อยกว่า 20 ปี            | 19         | 19.0   |
|            | อายุ 20 – 30 ปี               | 26         | 26.0   |
|            | 31 – 40 ปี                    | 37         | 37.0   |
|            | อายุ 41 – 50 ปี               | 12         | 12.0   |
|            | อายุ 51 ปีขึ้นไป              | 6          | 6.0    |
|            | Total                         | 100        | 100.0  |
| การศึกษา   | 1. มัธยมศึกษา - ปวช.          | 22         | 22.0   |
|            | 2. อนุปริญญา / ปวส.           | 25         | 25.0   |
|            | 3. ปริญญาตรี                  | 41         | 41.0   |
|            | 4. ปริญญาโท                   | 12         | 12.0   |
|            | Total                         | 100        | 100.0  |
| อาชีพ      | 1. นักเรียน / นักศึกษา        | 30         | 30.0   |
|            | 2. ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน | 37         | 37.0   |
|            | 3. ราชการ/พนักงานของรัฐ       | 17         | 17.0   |
|            | 4. ธุรกิจส่วนตัว              | 15         | 15.0   |
|            | 5. อื่นๆ                      | 1          | 1.0    |
|            | Total                         | 100        | 100.0  |

## ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

|                | ผู้ประเมิน             | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------|------------------------|------------|--------|
| รายได้ต่อเดือน | 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท  | 33         | 34.0   |
|                | 2. 10,000 – 20,000 บาท | 34         | 33.0   |
|                | 3. 20,001 – 30,000 บาท | 24         | 24.0   |
|                | 4. 30,001 – 40,000 บาท | 8          | 8.0    |
|                | 5. 40,001 บาทขึ้นไป    | 1          | 1.0    |
|                | Total                  | 100        | 100.0  |

การวิเคราะห์ข้อมูล ความหมายค่าเฉลี่ย (Mean) ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด.2543 : 100)

ค่าเฉลี่ยของคะแนน 4.51 – 5.00 หมายถึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยของคะแนน 3.51 – 4.50 หมายถึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ยของคะแนน 2.51 – 3.50 หมายถึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ยของคะแนน 1.51 – 2.50 หมายถึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ยของคะแนน 1.00 – 1.50 หมายถึงพอใจน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ร้อยละ (Percentage)
2. ค่าเฉลี่ย (Mean)
3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ย

S.D แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1. ผลการประเมินความพึงพอใจต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (ด้านแนวความคิด) ชุดตุ๊กตา ภาพรวมจัดอยู่ในระดับพอใจมาก ( $\bar{X} = 4.42$  ; S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านอัตลักษณ์และการสื่อความหมาย มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.28$  ; S.D. = 0.67) ด้านรูปแบบละความสวยงาม มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.43$  ; S.D. = 0.68) ด้านประโยชน์ใช้สอย มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.45$  ; S.D. = 0.70) และด้านวัสดุ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.49$  ; S.D. = 0.69)





ภาพที่ 4.30 แสดงการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (ด้านแนวความคิด) ชุดตุ๊กตา (ชุดที่ 1)  
แหล่งที่มา : นักวิจัยโครงการ (2563)

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์  
ของที่ระลึก (ด้านแนวความคิด) ชุดตุ๊กตา

| ลำดับ                                  | รายละเอียดการประเมิน  | ค่าเฉลี่ย<br>(Mean) | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน<br>(S.D) | แปลผล         |
|--|---|---------------------|-----------------------------------|---------------|
| <b>ด้านอัตลักษณ์และการสื่อความหมาย</b> |   |                     |                                   |               |
| 1.                                     | แนวความคิดในการออกแบบมีความสอดคล้องและเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์                           | 4.05                | 0.63                              | พอใจมาก       |
| 2.                                     | แนวความคิดในการออกแบบสามารถสื่อสารถึงวัฒนธรรมอาหาร/เทศกาล/ประเพณีได้อย่างเหมาะสม    | 4.51                | 0.70                              | พอใจมากที่สุด |
| <b>ด้านรูปแบบความสะดวกสบาย</b>         |   |                     |                                   |               |
| 1.                                     | รูปแบบของผลิตภัณฑ์สามารถสื่อสารถึงแนวความคิดตามวัตถุประสงค์ได้อย่างชัดเจน           | 4.28                | 0.70                              | พอใจมาก       |
| 2.                                     | ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม หยิบจับและใช้งานได้ง่าย                               | 4.40                | 0.70                              | พอใจมาก       |
| 3.                                     | รูปแบบผลิตภัณฑ์มีคุณค่าและมีความแตกต่างจากท้องตลาด สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค | 4.45                | 0.70                              | พอใจมาก       |
| 4.                                     | รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความคงทนสวยงาม  | 4.60                | 0.60                              | พอใจมากที่สุด |

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

| ลำดับ                     | รายละเอียดการประเมิน   | ค่าเฉลี่ย (Mean) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) | แปลผล         |
|---------------------------|--|------------------|----------------------------|---------------|
| <b>ด้านประโยชน์ใช้สอย</b> |  |                  |                            |               |
| 1.                        | ประโยชน์ใช้สอยครอบคลุมกับพฤติกรรมการใช้งาน   | 4.46             | 0.66                       | พอใจมาก       |
| 2.                        | ประโยชน์ใช้สอยสอดคล้องกับรูปแบบผลิตภัณฑ์   | 4.44             | 0.74                       | พอใจมาก       |
| <b>ด้านวัสดุ</b>          |  |                  |                            |               |
| 1.                        | วัสดุมีความสอดคล้องกับแนวความคิดและรูปแบบผลิตภัณฑ์                                 | 4.47             | 0.70                       | พอใจมาก       |
| 2.                        | วัสดุที่เลือกใช้สามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์และการสื่อความหมายของแนวความคิดในการออกแบบ | 4.47             | 0.64                       | พอใจมาก       |
| 3.                        | วัสดุสามารถสื่อสารถึงอัตลักษณ์เชิงพื้นที่  | 4.54             | 0.73                       | พอใจมากที่สุด |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ความพึงพอใจต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ของทีระลิก (ด้านแนวความคิด) ชุดตึกตา ด้านอัตลักษณ์และการสื่อความหมาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 2.) แนวความคิดในการออกแบบสามารถสื่อสารถึงวัฒนธรรมอาหาร/เทศกาล/ประเพณีได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.51 และข้อ 1.) แนวความคิดในการออกแบบมีความสอดคล้องและเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.05 ตามลำดับ

ด้านรูปแบบความสวยงามมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือ ข้อ 4.) รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความคงทนสวยงาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.60 ข้อ 3.) รูปแบบผลิตภัณฑ์มีคุณค่าและมีความแตกต่างจากท้องตลาด สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย 4.45 และข้อ 2.) ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม หยิบจับและใช้งานได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.40 ตามลำดับ

ด้านประโยชน์ใช้สอย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 1.) ประโยชน์ใช้สอยครอบคลุมกับพฤติกรรมการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.46 และข้อ 2.) ประโยชน์ใช้สอยสอดคล้องกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.44 ตามลำดับ

ด้านวัสดุ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือ ข้อ 3.) วัสดุสามารถสื่อสารถึงอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.54 ข้อ 2.) วัสดุที่เลือกใช้สามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์และการสื่อความหมายของแนวความคิดในการออกแบบ มีค่าเฉลี่ย 4.47 และข้อ 1.) วัสดุมีความสอดคล้องกับแนวความคิดและรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.47 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ของทีระลีก (ด้านแนวความคิด) ชุดของใช้ส่วนตัว

| ลำดับ                                  | รายละเอียดการประเมิน  | ค่าเฉลี่ย (Mean) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) | แปลผล         |
|--|---|------------------|----------------------------|---------------|
| <b>ด้านอัตลักษณ์และการสื่อความหมาย</b> |   |                  |                            |               |
| 1.                                     | แนวความคิดในการออกแบบมีความสอดคล้องและเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์                           | 4.29             | 0.46                       | พอใจมาก       |
| 2.                                     | แนวความคิดในการออกแบบสามารถสื่อสารถึงวัฒนธรรมอาหาร/เทศกาล/ประเพณีได้อย่างเหมาะสม    | 4.67             | 0.47                       | พอใจมากที่สุด |
| <b>ด้านรูปแบบความสวยงาม</b>            |   |                  |                            |               |
| 1.                                     | รูปแบบของผลิตภัณฑ์สามารถสื่อสารถึงแนวความคิดตามวัตถุประสงค์ได้อย่างชัดเจน           | 4.47             | 0.50                       | พอใจมาก       |
| 2.                                     | ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม หยิบจับและใช้งานได้ง่าย                               | 4.63             | 0.49                       | พอใจมากที่สุด |
| 3.                                     | รูปแบบผลิตภัณฑ์มีคุณค่าและมีความแตกต่างจากท้องตลาด สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค | 4.55             | 0.50                       | พอใจมากที่สุด |
| 4.                                     | รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความคงทนสวยงาม  | 4.72             | 0.45                       | พอใจมากที่สุด |
| <b>ด้านประโยชน์ใช้สอย</b>              |   |                  |                            |               |
| 1.                                     | ประโยชน์ใช้สอยครอบคลุมกับพฤติกรรมการใช้งาน  | 4.56             | 0.50                       | พอใจมากที่สุด |
| 2.                                     | ประโยชน์ใช้สอยสอดคล้องกับรูปแบบผลิตภัณฑ์  | 4.71             | 0.46                       | พอใจมากที่สุด |
| <b>ด้านวัสดุ</b>                       |   |                  |                            |               |
| 1.                                     | วัสดุมีความสอดคล้องกับแนวความคิดและรูปแบบผลิตภัณฑ์                                  | 4.55             | 0.50                       | พอใจมากที่สุด |
| 2.                                     | วัสดุที่เลือกใช้สามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์และการสื่อความหมายของแนวความคิดในการออกแบบ  | 4.60             | 0.48                       | พอใจมากที่สุด |
| 3.                                     | วัสดุสามารถสื่อสารถึงอัตลักษณ์เชิงพื้นที่   | 4.71             | 0.46                       | พอใจมากที่สุด |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ความพึงพอใจต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ของทีระลีก (ด้านแนวความคิด) ชุดของใช้ส่วนตัว ด้านอัตลักษณ์และการสื่อความหมาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 2.) แนวความคิดในการออกแบบสามารถสื่อสารถึงวัฒนธรรมอาหาร/เทศกาล/ประเพณีได้อย่างเหมาะสม



มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.67 และข้อ 1.) แนวความคิดในการออกแบบมีความสอดคล้องและเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.29 ตามลำดับ

ด้านรูปแบบความสะดวกสบายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือ ข้อ 4.) รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความคงทนสวยงาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.72 ข้อ 2.) ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมหยิบจับและใช้งานได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.63 และข้อ 3.) รูปแบบผลิตภัณฑ์มีคุณค่าและมีความแตกต่างจากท้องตลาด สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย 4.55 ตามลำดับ

ด้านประโยชน์ใช้สอย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 2.) ประโยชน์ใช้สอยสอดคล้องกับรูปแบบผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.71 และข้อ 1.) ประโยชน์ใช้สอยครอบคลุมกับพฤติกรรมการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 4.56 ตามลำดับ

ด้านวัสดุ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือ ข้อ 3.) วัสดุสามารถสื่อสารถึงอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.71 ข้อ 2.) วัสดุที่เลือกใช้สามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์และการสื่อความหมายของแนวความคิดในการออกแบบ มีค่าเฉลี่ย 4.60 และข้อ 1.) วัสดุมีความสอดคล้องกับแนวความคิดและรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.55 ตามลำดับ

3. ผลการประเมินความพึงพอใจต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (ด้านแนวความคิด) ชุดของประดับตกแต่ง ภาพรวมจัดอยู่ในระดับพอใจมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.61$  ; S.D. = 0.46) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านอัตลักษณ์และการสื่อความหมาย มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.53$  ; S.D. = 0.46) ด้านรูปแบบความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.58$  ; S.D. = 0.48) ด้านประโยชน์ใช้สอย มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.69$  ; S.D. = 0.44) และด้านวัสดุ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.63$  ; S.D. = 0.45)



ภาพที่ 4.32 แสดงการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (ด้านแนวความคิด)

ชุดของประดับตกแต่ง (ชุดที่ 3)

แหล่งที่มา : นักวิจัยโครงการ (2563)

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ของทีระลีก (ด้านแนวความคิด) ชุดของระดับตกแต่ง

| ลำดับ                                  | รายละเอียดการประเมิน  | ค่าเฉลี่ย (Mean) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) | แปลผล         |
|--|---|------------------|----------------------------|---------------|
| <b>ด้านอัตลักษณ์และการสื่อความหมาย</b> |   |                  |                            |               |
| 1.                                     | แนวความคิดในการออกแบบมีความสอดคล้องและเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์                           | 4.32             | 0.47                       | พอใจมาก       |
| 2.                                     | แนวความคิดในการออกแบบสามารถสื่อสารถึงวัฒนธรรมอาหาร/เทศกาล/ประเพณีได้อย่างเหมาะสม    | 4.74             | 0.44                       | พอใจมากที่สุด |
| <b>ด้านรูปแบบความสะดวกสบาย</b>         |   |                  |                            |               |
| 1.                                     | รูปแบบของผลิตภัณฑ์สามารถสื่อสารถึงแนวความคิดตามวัตถุประสงค์ได้อย่างชัดเจน           | 4.50             | 0.50                       | พอใจมากที่สุด |
| 2.                                     | ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม หยิบจับและใช้งานได้ง่าย                               | 4.46             | 0.50                       | พอใจมาก       |
| 3.                                     | รูปแบบผลิตภัณฑ์มีคุณค่าและมีความแตกต่างจากท้องตลาด สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค | 4.61             | 0.49                       | พอใจมากที่สุด |
| 4.                                     | รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความคงทนสวยงาม  | 4.76             | 0.43                       | พอใจมากที่สุด |
| <b>ด้านประโยชน์ใช้สอย</b>              |   |                  |                            |               |
| 1.                                     | ประโยชน์ใช้สอยครอบคลุมกับพฤติกรรมการใช้งาน  | 4.83             | 0.38                       | พอใจมากที่สุด |
| 2.                                     | ประโยชน์ใช้สอยสอดคล้องกับรูปแบบผลิตภัณฑ์  | 4.55             | 0.50                       | พอใจมากที่สุด |
| <b>ด้านวัสดุ</b>                       |   |                  |                            |               |
| 1.                                     | วัสดุมีความสอดคล้องกับแนวความคิดและรูปแบบผลิตภัณฑ์                                  | 4.55             | 0.50                       | พอใจมากที่สุด |
| 2.                                     | วัสดุที่เลือกใช้สามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์และการสื่อความหมายของแนวความคิดในการออกแบบ  | 4.48             | 0.50                       | พอใจมาก       |
| 3.                                     | วัสดุสามารถสื่อสารถึงอัตลักษณ์เชิงพื้นที่   | 4.86             | 0.35                       | พอใจมากที่สุด |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ความพึงพอใจต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ของทีระลีก (ด้านแนวความคิด) ชุดของระดับตกแต่ง ด้านอัตลักษณ์และการสื่อความหมาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 2.) แนวความคิดในการออกแบบสามารถสื่อสารถึงวัฒนธรรมอาหาร/เทศกาล/ประเพณีได้อย่างเหมาะสม

มีค่าเฉลี่ย 4.74 และข้อ 1.) แนวความคิดในการออกแบบมีความสอดคล้องและเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.32 ตามลำดับ

ด้านรูปแบบละความสวยงามมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือ ข้อ 4.) รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความคงทนสวยงาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.76 ข้อ 3.) รูปแบบผลิตภัณฑ์มีคุณค่าและมีความแตกต่างจากท้องตลาด สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย 4.61 และข้อ 1.) รูปแบบของผลิตภัณฑ์สามารถสื่อสารถึงแนวความคิดตามวัตถุประสงค์ได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.50 ตามลำดับ

ด้านประโยชน์ใช้สอย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 1.) ประโยชน์ใช้สอยครอบคลุมกับพฤติกรรมการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.83 และข้อ 2.) ประโยชน์ใช้สอยสอดคล้องกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.55 ตามลำดับ

ด้านวัสดุ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือ ข้อ 3.) วัสดุสามารถสื่อสารถึงอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.86 ข้อ 1.) วัสดุมีความสอดคล้องกับแนวความคิดและรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.55 และข้อ 2.) วัสดุที่เลือกใช้สามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์และการสื่อความหมายของแนวความคิดในการออกแบบ มีค่าเฉลี่ย 4.48 ตามลำดับ

4. ผลการประเมินความพึงพอใจต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (ด้านแนวความคิด) ชุดของใช้อุปกรณ์สำนักงาน ภาพรวมจัดอยู่ในระดับพอใจมาก ( $\bar{X} = 4.42$  ; S.D. = 0.46) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านอัตลักษณ์และการสื่อความหมาย มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.51$  ; S.D. = 0.20) ด้านรูปแบบละความสวยงาม มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.38$  ; S.D. = 0.58) ด้านประโยชน์ใช้สอย มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.43$  ; S.D. = 0.47 ) และด้านวัสดุ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.42$  ; S.D. = 0.46)



ภาพที่ 4.33 แสดงการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (ด้านแนวความคิด)

ชุดของใช้อุปกรณ์สำนักงาน (ชุดที่ 4)

แหล่งที่มา : นักวิจัยโครงการ (2563)



ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ของทีระลีก (ด้านแนวความคิด) ชุดของใช้สำนักงาน

| ลำดับ                                  | รายละเอียดการประเมิน  | ค่าเฉลี่ย (Mean) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) | แปลผล         |
|--|---|------------------|----------------------------|---------------|
| <b>ด้านอัตลักษณ์และการสื่อความหมาย</b> |   |                  |                            |               |
| 1.                                     | แนวความคิดในการออกแบบมีความสอดคล้องและเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์                           | 4.98             | 0.14                       | พอใจมากที่สุด |
| 2.                                     | แนวความคิดในการออกแบบสามารถสื่อสารถึงวัฒนธรรมอาหาร/เทศกาล/ประเพณีได้อย่างเหมาะสม    | 4.03             | 0.26                       | พอใจมาก       |
| <b>ด้านรูปแบบความสวยงาม</b>            |   |                  |                            |               |
| 1.                                     | รูปแบบของผลิตภัณฑ์สามารถสื่อสารถึงแนวความคิดตามวัตถุประสงค์ได้อย่างชัดเจน           | 4.47             | 0.56                       | พอใจมาก       |
| 2.                                     | ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม หยิบจับและใช้งานได้ง่าย                               | 4.32             | 0.58                       | พอใจมาก       |
| 3.                                     | รูปแบบผลิตภัณฑ์มีคุณค่าและมีความแตกต่างจากท้องตลาด สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค | 4.34             | 0.61                       | พอใจมาก       |
| 4.                                     | รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความคงทนสวยงาม  | 4.39             | 0.58                       | พอใจมาก       |
| <b>ด้านประโยชน์ใช้สอย</b>              |   |                  |                            |               |
| 1.                                     | ประโยชน์ใช้สอยครอบคลุมกับพฤติกรรมการใช้งาน  | 4.63             | 0.51                       | พอใจมากที่สุด |
| 2.                                     | ประโยชน์ใช้สอยสอดคล้องกับรูปแบบผลิตภัณฑ์  | 4.23             | 0.42                       | พอใจมาก       |
| <b>ด้านวัสดุ</b>                       |   |                  |                            |               |
| 1.                                     | วัสดุมีความสอดคล้องกับแนวความคิดและรูปแบบผลิตภัณฑ์                                  | 4.74             | 0.44                       | พอใจมากที่สุด |
| 2.                                     | วัสดุที่เลือกใช้สามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์และการสื่อความหมายของแนวความคิดในการออกแบบ  | 4.30             | 0.46                       | พอใจมาก       |
| 3.                                     | วัสดุสามารถสื่อสารถึงอัตลักษณ์เชิงพื้นที่   | 4.23             | 0.47                       | พอใจมาก       |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ของทีระลีก (ด้านแนวความคิด) ชุดของใช้สำนักงาน ด้านอัตลักษณ์และการสื่อความหมาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 1.) แนวความคิดในการออกแบบมีความสอดคล้องและเหมาะสม



กับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.93 และข้อ 2.) แนวความคิดในการออกแบบสามารถสื่อสารถึงวัฒนธรรมอาหาร/เทศกาล/ประเพณีได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.03 ตามลำดับ


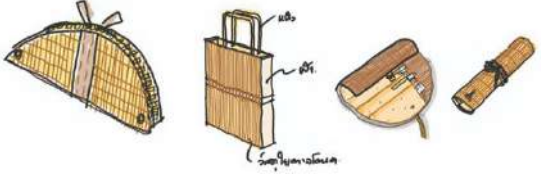
ด้านรูปแบบละความสวยงามมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือ ข้อ 1.) รูปแบบของผลิตภัณฑ์สามารถสื่อสารถึงแนวความคิดตามวัตถุประสงค์ได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.47 ข้อ 4.) รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความคงทนสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.39 และข้อ 3.) รูปแบบผลิตภัณฑ์มีคุณค่าและมีความแตกต่างจากท้องตลาด สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย 4.34 ตามลำดับ

ด้านประโยชน์ใช้สอย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 1.) ประโยชน์ใช้สอยครอบคลุมกับพฤติกรรมการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.61 และข้อ 2.) ประโยชน์ใช้สอยสอดคล้องกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.23 ตามลำดับ

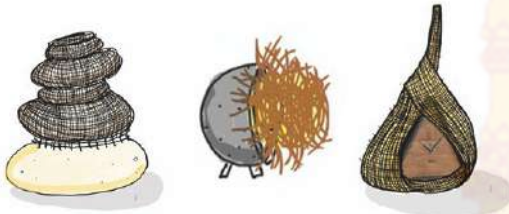
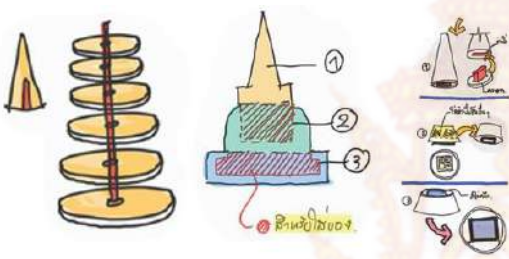
ด้านวัสดุ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือ ข้อ 1.) วัสดุมีความสอดคล้องกับแนวความคิดและรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.74 ข้อ 2.) วัสดุที่เลือกใช้สามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์และการสื่อความหมายของแนวความคิดในการออกแบบ มีค่าเฉลี่ย 4.30 และข้อ 3.) วัสดุสามารถสื่อสารถึงอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ มีค่าเฉลี่ย 4.23 ตามลำดับ

ผลการประเมินขั้นพัฒนาแบบร่าง 2 มิติ ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ชุดที่ 1 ชุดตุ๊กตา, ชุดที่ 2 กระเป๋า, ชุดที่ 3 ของประดับตกแต่ง, และชุดที่ 4 ของใช้สำนักงาน

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ครั้งที่ 1

| ชุดผลิตภัณฑ์  | ค่าเฉลี่ย (Mean) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) | ผลความพึงพอใจ |
|---|------------------|----------------------------|---------------|
| ชุดที่ 1 ตุ๊กตาจากผ้าบาติก<br>                     | 4.42             | 0.68                       | พอใจมาก       |
| ชุดที่ 2 ของใช้ส่วนตัว กระเป๋าจากเส้นใยตาลโตนด<br> | 4.59             | 0.48                       | พอใจมากที่สุด |

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

| ชุดผลิตภัณฑ์   | ค่าเฉลี่ย (Mean) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) | ผลความพึงพอใจ |
|--|------------------|----------------------------|---------------|
| ชุดที่ 3 ของระดับตกแต่ง<br>         | 4.61             | 0.46                       | พอใจมากที่สุด |
| ชุดที่ 4 ของใช้อุปกรณ์สำนักงาน<br> | 4.42             | 0.46                       | พอใจมาก       |

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ชุด 1 , ชุด 2 , ชุด 3 และชุด 4 (ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ครั้งที่ 1) ชุดที่ 3 ของระดับตกแต่ง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.61 (S.D = 0.46) รองลงมา คือ ชุดที่ 2 ของใช้ส่วนตัว กระเป๋าจากเส้นใยตาลโตนด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.59 (S.D = 0.48) และชุดที่ 4 ของใช้อุปกรณ์สำนักงาน มีค่าเฉลี่ยน้อยเท่ากับ 4.42 (S.D = 0.46) ชุดที่ 1 ตุ๊กตาจากผ้าบาติก มีค่าเฉลี่ยน้อยเท่ากับ 4.42 (S.D = 0.68) ตามลำดับ

#### 4.2.5 ผลการวิเคราะห์ ความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์สู่การเป็นของที่ระลึกในการท่องเที่ยว จากวัฒนธรรมด้านอาหาร ในประเพณีสารทเดือนสิบภาคใต้

จากการสำรวจแบบสอบถามเรื่อง แนวความคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึก จากวัฒนธรรมด้านอาหาร ในประเพณีสารทเดือนสิบภาคใต้ ข้างต้น พบว่า มีข้อเสนอแนะที่ต้องนำมาปรับปรุงและพัฒนาต่อผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกดังนี้

- ชุดที่ 1 ตุ๊กตาจากผ้าบาติก ควรเพิ่มลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์ โดยการเพิ่มเป็นห่วงของพวงกุญแจ เพื่อให้สามารถใช้งานได้ นอกจากการเป็นตุ๊กตาตั้งโชว์หรือสะสม
- ชุดที่ 3 ของประดับตกแต่ง ด้านรูปแบบและความสวยงาม ในส่วนของโคมไฟ ควรมีการจัดวางตัววัสดุให้มีลักษณะของการเกิดแสงที่มากขึ้น

- ชุดที่ 4 ของใช้อุปกรณ์สำนักงาน ด้านอัตลักษณ์และการสื่อความหมาย ใน ส่วนของที่รองแก้ว ควรเพิ่มลวดลายที่สื่อถึงขนมต่างๆ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

### 1) ขั้นพัฒนาแบบร่าง 3 มิติ

#### 1.1) ผลิตรายงานของที่ระลึก ชุดที่ 1 ชุดพวงกุญแจตุ๊กตา

จากข้อเสนอแนะในขั้นพัฒนาแบบร่าง 2 มิติ ผู้วิจัยได้นำมาต่อยอดในการ ออกแบบให้ตัวชิ้นงานมีลักษณะการใช้งานที่มากขึ้น และทำแบบ 3 มิติ ซึ่งให้เห็นถึงลักษณะของการ ตัดเย็บตัวตุ๊กตาทั้ง 8 แบบ ที่มีลักษณะท่าทางที่สื่อต่างกัน รวมทั้งการแกะแบบตัวชุดเสื้อผ้าที่สวมใส่ ให้แก่ตัวตุ๊กตา และการระบุใช้โทนสี ที่จะใช้เป็นสีผ้าให้ตัวตุ๊กตาแต่ละตัว ให้มีสีที่ใกล้เคียงกับตัวขนม ที่กล่าวถึงในด้านแนวคิด เพื่อนำไปสู่การทดลองขึ้นรูปต้นแบบผลิตภัณฑ์ต่อไป

- ชั้นที่ 1 ขนมลา (น้องลาล่า) ในการพัฒนาแบบร่างในครั้งที่ 2 ผู้วิจัยได้เริ่มทำการออกแบบลวดลายเรื่องรายละเอียดของพื้นผิวโทนสี และการตัดเย็บ โดยในการขึ้นรูป ชิ้นงานจะแยกชิ้นงานออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ 1) ส่วนของตัวตุ๊กตา ซึ่งประกอบด้วย ส่วนหัว ส่วน ลำตัวถึงขา และส่วนแขน 2) ส่วนของเครื่องแต่งกายประกอบด้วยเสื้อและกระโปรง โดยในการตัดเย็บ ในส่วนเครื่องแต่งกาย เสื้อจะใช้วิธีการตัดผ้าเป็นผืนยาวขึ้นเดี๋ยวแล้วจึงตัดเป็นเส้นๆถี่ๆ เพื่อใช้พัน รอบๆตัวตุ๊กตา และในส่วนของกระโปรงที่สื่อถึงกระดุมจะตัดเย็บให้เป็นเสมือนกระดุมจริงๆคือเป็น ลักษณะวงกลม 360 องศา โดยการเลือกใช้โทนสีต่างๆได้ดึงเอาโทนสีที่มีความใกล้เคียงและสามารถ สื่อสารถึงขนมลาได้มากที่สุดมาใช้ และในส่วนรายละเอียดการตกแต่ง เช่น การเจาะรูบริเวณใบหน้า ของน้องลาล่าที่ใช้สื่อสารถึงรูของกะลามะพร้าวได้เลือกใช้ลูกปัดกะลามะพร้าวมาตกแต่ง

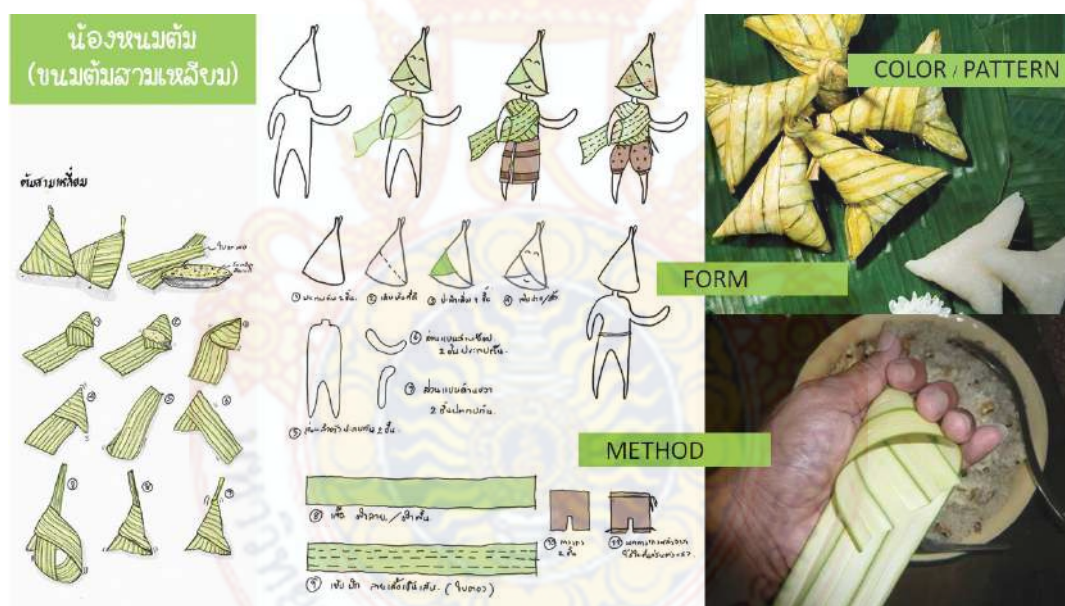


ภาพที่ 4.34 แสดงต้นแบบผลิตภัณฑ์ขั้นพัฒนาแบบร่าง 3 มิติ (ชุดที่ 1) พวงกุญแจน้องลาล่า

แหล่งที่มา : นักวิจัยโครงการ (2563)



- ชั้นที่ 2 ต้มสามเหลี่ยม (น้องหนมต้ม) ในการพัฒนาแบบร่างในครั้งที่ 2 ผู้วิจัยได้เริ่มทำการออกแบบลวดลายเรื่องรายละเอียดของพื้นผิวและโทนสี และวิธีการตัดเย็บตามแนวความคิดในแบบร่างครั้งที่ 1 โดยในการขึ้นรูปชิ้นงานจะแยกชิ้นงานออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ 1) ส่วนของตัวตุ๊กตา ซึ่งประกอบด้วย ส่วนหัว ส่วนลำตัวถึงขา และส่วนแขน 2) ส่วนของเครื่องแต่งกายประกอบด้วยส่วนของสไบและโจงกระเบน โดยในการตัดเย็บในส่วนเครื่องแต่งกาย สไบจะตัดเย็บโดยใช้ผ้ารูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้าแบบยาวมาพันรอบตัว 1 รอบ และส่วนที่เหลือพาดขึ้นตรงบริเวณบ่าของตุ๊กตาเพื่อเป็นส่วนสไบของชุด และในส่วนของโจงกระเบนออกแบบให้ใช้ผ้าผืนเดียวในการนุ่งโจงกระเบนเหมือนวิธีการนุ่งโจงกระเบนจริงแล้วใช้เชือกมัดรอบเอวอีกครั้ง และในรายละเอียดการตัดเย็บส่วนของหัวนอกจากการสื่อสารด้วยโทนสีเขียวและรูปทรงของสามเหลี่ยมแล้ว ยังใช้วิธีการเย็บเพื่อให้เห็นเส้นด้ายบนใบหน้าเพื่อให้งานดูมีรายละเอียดมากขึ้น โดยในการเลือกใช้โทนสีต่างๆในภาพรวมของชุดได้ดึงเอาโทนสีที่มีความใกล้เคียงและสามารถสื่อสารถึงขนมต้มได้มากที่สุดมาใช้



ภาพที่ 4.35 แสดงต้นแบบผลิตภัณฑ์ขึ้นพัฒนาแบบร่าง 3 มิติ (ชุดที่ 1) พวงกุญแจน้องหนมต้ม  
แหล่งที่มา : นักวิจัยโครงการ (2563)

- ชั้นที่ 3 หมูรับ (พี่หมูรับ) ในการพัฒนาแบบร่างในครั้งที่ 2 ผู้วิจัยได้เริ่มทำการออกแบบลวดลายเรื่องรายละเอียดของพื้นผิวและโทนสี และวิธีการตัดเย็บตามแนวความคิดในแบบร่างครั้งที่ 1 โดยในการขึ้นรูปชิ้นงานจะแยกชิ้นงานออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ 1) ส่วนของตัวตุ๊กตา ซึ่งประกอบด้วย ส่วนหัว ส่วนลำตัวถึงขา และส่วนแขน 2) ส่วนของเครื่องแต่งกายประกอบด้วย ส่วนของหมวก เสื้อ และกางเกง โดยในการตัดเย็บในส่วนเครื่องแต่งกาย ส่วนของหมวกจะตัดเป็น

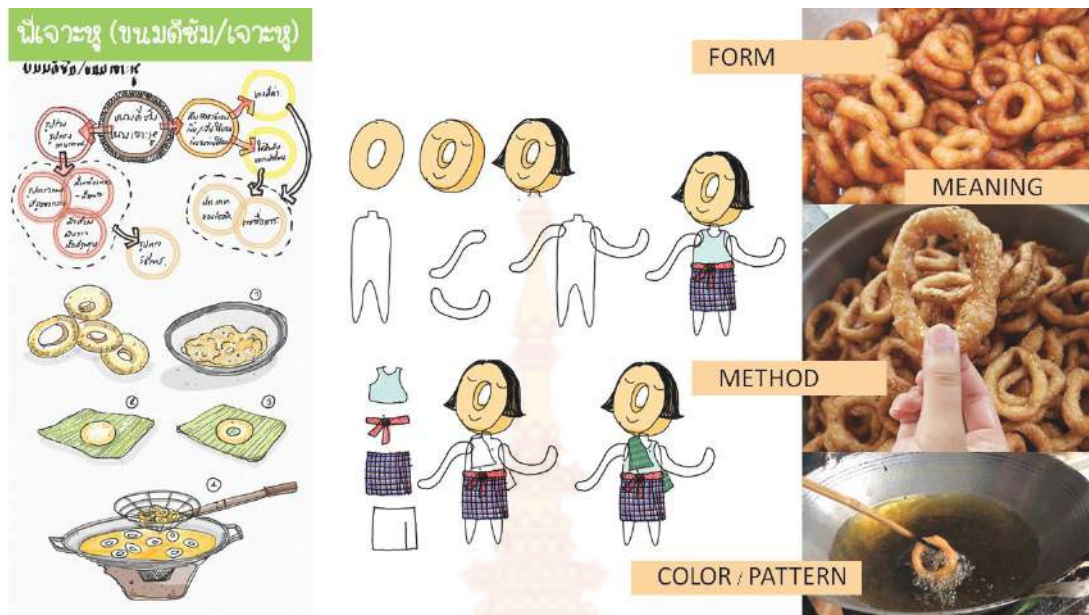


ลักษณะเหมือนรูปทรงกรวยโดยมีผ้าด้านหลังยาวและด้านหน้าสั้น ตกแต่งด้วยลูกปัดกะลาเพื่อสื่อสารถึงชนมชนิดต่างๆที่ใช้ในการจัดและตกแต่งหมรับ ส่วนของเสื่อจะแยกออกเป็น 2 ชั้น ส่วนคือเสื่อตัวใน 1 ชั้น และตรงบริเวณคอเสื่อ 1 ชั้น ในส่วนของกางเกงใช้ผ้าสองชั้นมาประกบกัน โดยในการเลือกใช้โทนสีต่างๆในภาพรวมของชุดได้ดึงเอาโทนสีที่มีความใกล้เคียงและสามารถสื่อสารถึงการจัดหมรับให้ได้มากที่สุด



ภาพที่ 4.36 แสดงต้นแบบผลิตภัณฑ์ขั้นพัฒนาแบบร่าง 3 มิติ (ชุดที่ 1) พวงกุญแจที่หมรับ  
แหล่งที่มา : นักวิจัยโครงการ (2563)

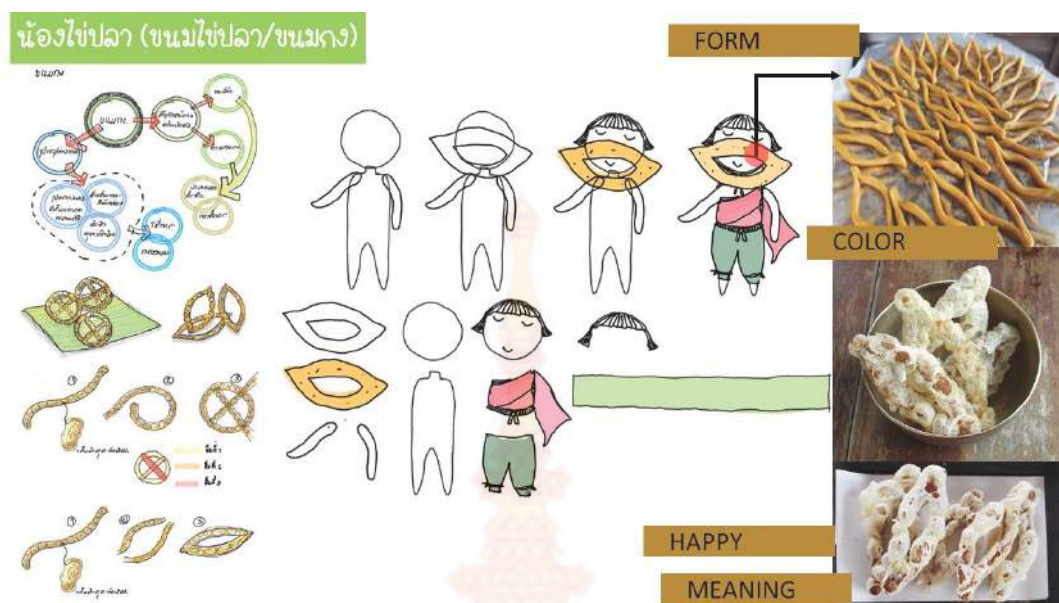
- ชั้นที่ 4 ขนมหะหู (พีเจะหู) ในการพัฒนาแบบร่างในครั้งที่ 2 ผู้วิจัยได้เริ่มทำการออกแบบลงลึกเรื่องรายละเอียดของพื้นผิวและโทนสี และวิธีการตัดเย็บตามแนวความคิดในแบบร่างครั้งที่ 1 โดยในการขึ้นรูปชิ้นงานจะแยกชิ้นงานออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ 1) ส่วนของตัวตุ๊กตา ซึ่งประกอบด้วย ส่วนหัว ส่วนลำตัวถึงขา และส่วนแขน ซึ่งในการตัดเย็บส่วนของหัวจะเลือกใช้ผ้าสีเหลืองทอง-ส้มในการขึ้นรูป และใช้ด้ายญี่ปุ่นในการทำเป็นเส้นผม 2) ส่วนของเครื่องแต่งกายประกอบด้วยส่วนของ เสื่อ และผ้าขาวม้า โดยในการตัดเย็บในส่วนเครื่องแต่งกาย ส่วนของเสื่อจะตัดเป็นชิ้นเดียวกันแล้วพับครึ่งสวมเหมือนลักษณะเสื่อกัก และในส่วนของผ้าขาวม้าใช้ผ้าฝืนสีเหลืองยาวพันรอบเอวผูกด้วยผ้าเป็นเส้นรอบเอวอีกครั้ง โดยในการเลือกใช้โทนสีต่างๆในภาพรวมของชุดได้ดึงเอาโทนสีที่มีความใกล้เคียงและสามารถสื่อสารถึงขนมหะหูและความเป็นคาเร็คเตอร์ของผู้ชายพื้นถิ่นให้มากที่สุด



ภาพที่ 4.37 แสดงต้นแบบผลิตภัณฑ์ขั้นพัฒนาแบบร่าง 3 มิติ (ชุดที่ 1) พวงกุญแจพีเจาะหู  
แหล่งที่มา : นักวิจัยโครงการ (2563)

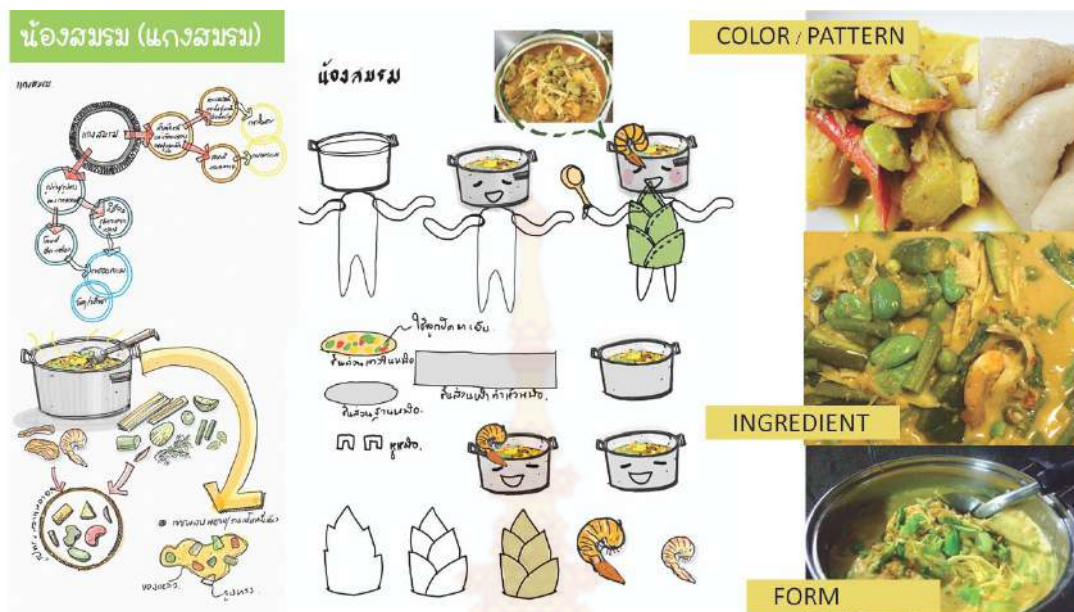
- ชั้นที่ 5 ขนมงหรือไขปลา (น่องไขปลา) ในการพัฒนาแบบร่างในครั้งที่ 2 ผู้วิจัยได้เริ่มทำการออกแบบลวดลายเรื่องรายละเอียดของพื้นผิวและโทนสี และวิธีการตัดเย็บตามแนวความคิดในแบบร่างครั้งที่ 1 โดยในการขึ้นรูปชิ้นงานจะแยกชิ้นงานออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ 1) ส่วนของตัวตุ๊กตา ซึ่งประกอบด้วย ส่วนหัว ส่วนปาก ส่วนลำตัวถึงขา และส่วนแขน ซึ่งในการตัดเย็บส่วนของหัวจะใช้ด้ายญี่ปุ่นในการทำเป็นเส้นผมและเย็บติดกับส่วนวงกลมของหัว และในส่วนของปากซึ่งจะเป็นจุดเด่นที่สื่อถึงขนมงหรือขนมไขปลา จะตัดเย็บแยกชิ้นออกมาโดยใช้ผ้าสีที่เป็นโทนสีเหลืองทอง-ส้ม 2) ส่วนของเครื่องแต่งกายประกอบด้วยส่วนของสไบและโจงกระเบน สไบจะตัดเย็บโดยใช้ผ้ารูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้าแบบยาวมาพันรอบตัว 1 รอบ และส่วนที่เหลือพาดขึ้นตรงบริเวณป่าของตุ๊กตาเพื่อเป็นส่วนสไบของชุด และในส่วนของโจงกระเบนออกแบบให้ใช้ผ้าผืนเดียวในการนุ่งโจงกระเบนเหมือนวิธีการนุ่งโจงกระเบนจริงแล้วใช้เชือกมัดรอบเอวอีกครั้ง โดยในการเลือกใช้โทนสีต่างๆ ในภาพรวมของชุดได้ดึงเอาโทนสีที่สื่อถึงโทนชุดไทยย้อนยุคมาใช้ในการสื่อสาร





ภาพที่ 4.38 แสดงต้นแบบผลิตภัณฑ์ขั้นพัฒนาแบบร่าง 3 มิติ (ชุดที่ 1) พวงกุญแจน้องไข่ปลา แหล่งที่มา : นักวิจัยโครงการ (2563)

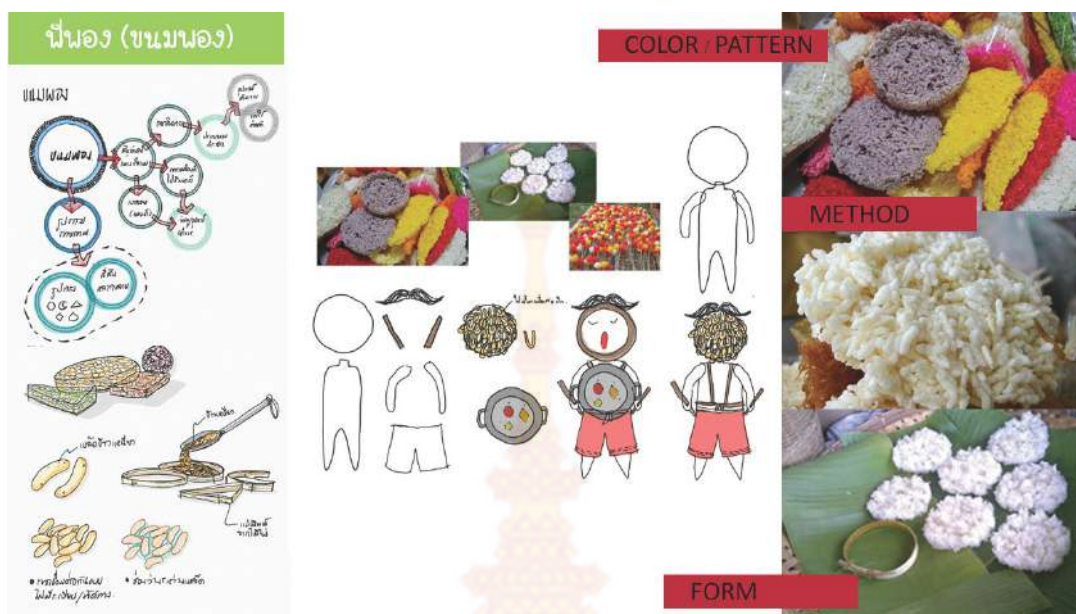
- ชั้นที่ 6 แกงสมรม (น้องสมรม) ในการพัฒนาแบบร่างในครั้งที่ 2 ผู้วิจัยได้เริ่มทำการออกแบบลงลึกเรื่องรายละเอียดของพื้นผิวและโทนสี และวิธีการตัดเย็บตามแนวความคิดในแบบร่างครั้งที่ 1 โดยในการขึ้นรูปชิ้นงานจะแยกชิ้นงานออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ 1) ส่วนของตัวตุ๊กตา ซึ่งประกอบด้วย ส่วนหัว ส่วนลำตัวถึงขา และส่วนแขน ซึ่งในการตัดเย็บส่วนของหัวจะค่อนข้างมีความซับซ้อนเนื่องจากต้องการใช้ดูเป็นสามมิติเหมือนหม้อแกงที่สามารถในแกงได้จริง ซึ่งในการตัดเย็บจะถูกออกแบบให้ภายในหม้อมีเศษผ้าเล็กๆอยู่ภายในเพื่อสื่อสารถึงวัตถุดิบต่างๆชนิดที่เป็นส่วนผสมของแกงสมรม และตัดเย็บตัวกึ่งติดไว้บริเวณหัวโดยเลือกใช้ผ้าที่เป็นโทนสีส้ม 2) ส่วนของเครื่องแต่งกายประกอบด้วยส่วนของชุดกระโปรงซึ่งออกแบบวิธีการตัดเย็บไว้เป็นผ้าผืนเดียวกันวาดเป็นรูปเหมือนรูปทรงหน่อไม้จำนวน 2 ชั้น แล้วเย็บประกบติดกัน แล้วใช้วิธีการเดินเส้นลวดลายของหน่อไม้ภายหลังด้วยด้ายสีดำ โดยในการเลือกใช้โทนสีของเส้นจะเลือกใช้โทนสีเขียวอ่อน-เขียวแก่เพื่อสื่อถึงหน่อไม้ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักที่ขาดไม่ได้ในแกงสมรม



ภาพที่ 4.39 แสดงต้นแบบผลิตภัณฑ์ขั้นพัฒนาแบบร่าง 3 มิติ (ชุดที่ 1) พวงกุ่มนางสมรม  
แหล่งที่มา : นักวิจัยโครงการ (2563)

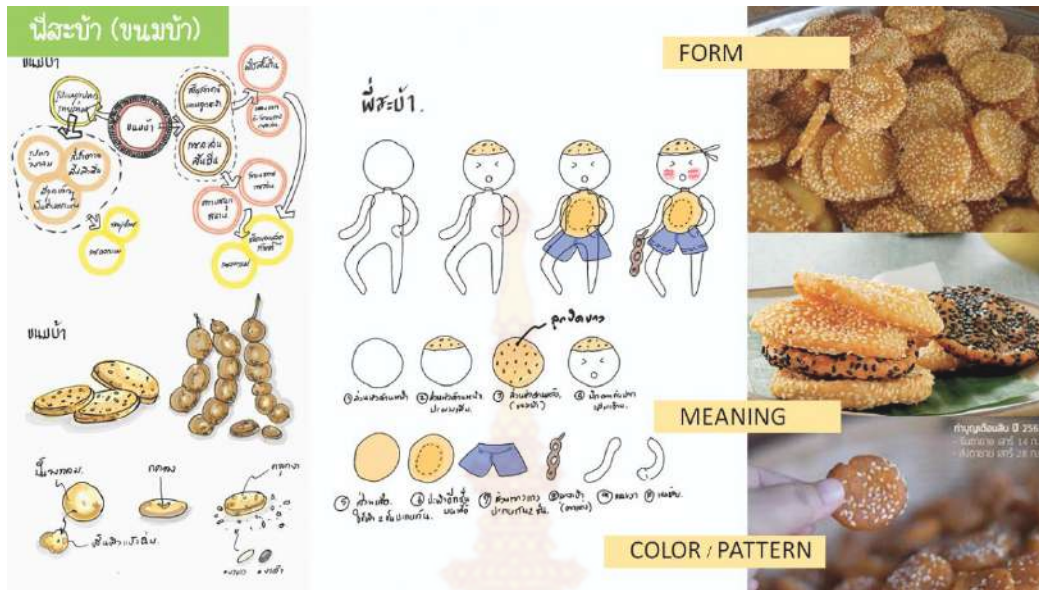
- ชั้นที่ 7 ขนมหอง (พืพอง) ในการพัฒนาแบบร่างในครั้งที่ 2 ผู้วิจัยได้เริ่มทำการออกแบบลวดลายเรื่องรายละเอียดของพื้นผิวและโทนสี และวิธีการตัดเย็บตามแนวความคิดในแบบร่างครั้งที่ 1 โดยในการขึ้นรูปชิ้นงานจะแยกชิ้นงานออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ 1) ส่วนของตัวตุ๊กตา ซึ่งประกอบด้วย ส่วนหัว ส่วนลำตัวถึงขา และส่วนแขน ซึ่งในการตัดเย็บส่วนของหัวจะมีการเย็บผ้าสีเหลือง-ส้ม ไว้บริเวณขอบรอบๆ ของหัวตุ๊กตาและใช้ไหมญี่ปุ่นในการทำเส้นผม และในส่วนบริเวณด้านหลังของหัวจะใช้ลูกปัดสี เช่น สีแดง สีเหลือง สีส้ม สีเขียว มาเย็บติดกับส่วนหัวจนแน่นทั้งพื้นที่ด้านหลัง เพื่อสื่อสารถึงเมล็ดข้าวเหนียวที่เรียงตัวกันในบล็อกไม้ไผ่ 2) ส่วนของเครื่องแต่งกาย ประกอบด้วยส่วนของกางเกงและส่วนของเอี๊ยมกระดะ โดยวิธีการตัดเย็บไปส่วนของเอี๊ยมกระดะ จะตัดเย็บส่วนกระดะเป็นรูปวงกลมและนำผ้าเป็นเส้นยาวมาเย็บเป็นสายเอี๊ยมเย็บติดกับตัวอีกครั้ง และในส่วนของกางเกงตัดผ้าเป็นรูปกางเกง 2 ชั้น เย็บประกบกัน โดยในการเลือกใช้โทนสีของของกางเกงจะเลือกใช้โทนใดก็ได้ตามสีของขนมหองที่นิยมทำกัน เช่น สีแดง สีเหลือง สีส้ม สีเขียว ฯลฯ





ภาพที่ 4.40 แสดงต้นแบบผลิตภัณฑ์ขั้นพัฒนาแบบร่าง 3 มิติ (ชุดที่ 1) พวงกุญแจพืพอง  
แหล่งที่มา : นักวิจัยโครงการ (2563)

- ชั้นที่ 8 ขนมห่มสบู่ (พืสบู่) ในการพัฒนาแบบร่างในครั้งที่ 2 ผู้วิจัยได้เริ่มทำการออกแบบลวดลายเรื่องรายละเอียดของพื้นผิวและโทนสี และวิธีการตัดเย็บตามแนวความคิดในแบบร่างครั้งที่ 1 โดยในการขึ้นรูปชิ้นงานจะแยกชิ้นงานออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ 1) ส่วนของตัวตุ๊กตา ซึ่งประกอบด้วย ส่วนหัว ส่วนลำตัวถึงขา และส่วนแขน 2) ส่วนของเครื่องแต่งกาย ประกอบด้วยส่วนของเสื้อ กางเกง และผ้าคาดหัว โดยวิธีการตัดเย็บใบส่วนของเสื้อจะตัดผ้าเป็นรูปวงกลม 2 ชั้น เย็บประกบกัน และเดินเส้นด้วยสีดำเป็นรูปวงกลมด้านในอีกครั้ง โดยสีของผ้าจะใช้โทนสีเหลืองทอง-สีส้ม เท่านั้น ส่วนของกางเกงใช้วิธีการตัดผ้าเป็นรูปกางเกง 2 ชั้น เย็บประกบกัน ในส่วนของสีกางเกงสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสีผ้าที่มี



ภาพที่ 4.41 แสดงต้นแบบผลิตภัณฑ์ขั้นพัฒนาแบบร่าง 3 มิติ (ชุดที่ 1) พวงกุญแจฝักระบัว  
แหล่งที่มา : นักวิจัยโครงการ (2563)

จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ชุดการแบบประเมินความพึงพอใจต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว (ครั้งที่ 2) แบบ 3 มิติ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ในส่วนที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 100 จำแนกเป็นเพศหญิง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 58 และเพศชายจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42 จัดอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มากที่สุด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27 อยู่ในช่วงการศึกษาระดับ มัธยมศึกษา - ปวช. มากที่สุด จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38 มีกลุ่มอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 46

ตารางที่ 4.11 แบบประเมินความพึงพอใจต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว

| ผู้ประเมิน |       | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------|-------|------------|--------|
| เพศ        | ชาย   | 42         | 42.0   |
|            | หญิง  | 58         | 58.0   |
|            | Total | 100        | 100.0  |

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

|                | ผู้ประเมิน                    | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------|-------------------------------|------------|--------|
| อายุ           | อายุน้อยกว่า 20 ปี            | 15         | 15.0   |
|                | อายุ 20 – 30 ปี               | 27         | 27.0   |
|                | 31 – 40 ปี                    | 23         | 23.0   |
|                | อายุ 41 – 50 ปี               | 16         | 16.0   |
|                | อายุ 51 ปีขึ้นไป              | 16         | 16.0   |
|                | Total                         | 100        | 100.0  |
| การศึกษา       | 1. มัธยมศึกษา - ปวช.          | 38         | 38.0   |
|                | 2. อนุปริญญา / ปวส.           | 16         | 16.0   |
|                | 3. ปริญญาตรี                  | 42         | 42.0   |
|                | 4. ปริญญาโท                   | 4          | 4.0    |
|                | Total                         | 100        | 100.0  |
| อาชีพ          | 1. นักเรียน / นักศึกษา        | 20         | 20.0   |
|                | 2. ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน | 30         | 30.0   |
|                | 3. ราชการ/พนักงานของรัฐ       | 17         | 17.0   |
|                | 4. ธุรกิจส่วนตัว              | 22         | 22.0   |
|                | 5. อื่นๆ                      | 11         | 11.0   |
|                | Total                         | 100        | 100.0  |
| รายได้ต่อเดือน | 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท         | 39         | 39.0   |
|                | 2. 10,000 – 20,000 บาท        | 46         | 46.0   |
|                | 3. 20,001 – 30,000 บาท        | 10         | 10.0   |
|                | 4. 30,001 – 40,000 บาท        | 4          | 4.0    |
|                | 5. 40,001 บาทขึ้นไป           | 1          | 1.0    |
|                | Total                         | 100        | 100.0  |

การวิเคราะห์ข้อมูล ความหมายค่าเฉลี่ย (Mean) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยของคะแนน 4.51 – 5.00 หมายถึงผลการประเมินในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ยของคะแนน 3.51 – 4.50 หมายถึงผลการประเมินในระดับดี

ค่าเฉลี่ยของคะแนน 2.51 – 3.50 หมายถึงผลการประเมินในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยของคะแนน 1.51 – 2.50 หมายถึงผลการประเมินในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยของคะแนน 1.00 – 1.50 หมายถึงประเมินในระดับน้อยมาก



สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ร้อยละ (Percentage)
2. ค่าเฉลี่ย (Mean)
3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ย

S.D แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1. ผลการประเมินความพึงพอใจความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ ผู้การเป็นของที่ระลึก ชุดตุ๊กตา ภาพรวมจัดอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.33$  ; S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านอัตลักษณ์และการสื่อความหมาย มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.15$  ; S.D. = 0.73) ด้านรูปแบบและความสวยงาม มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.30$  ; S.D. = 0.66) ด้านวัสดุ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.42$  ; S.D. = 0.56) และด้านประโยชน์ใช้สอย มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.48$  ; S.D. = 0.54)



ภาพที่ 4.42 แสดงการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (ความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์)  
ชุดพวงกุญแจตุ๊กตา

แหล่งที่มา : นักวิจัยโครงการ (2563)



ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ ผู้การเป็นของที่ระลึก ชุดตุ๊กตา

| ลำดับ                                  | รายละเอียดการประเมิน   | ค่าเฉลี่ย (Mean) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) | แปลผล      |
|--|--|------------------|----------------------------|------------|
| <b>ด้านอัตลักษณ์และการสื่อความหมาย</b> |  |                  |                            |            |
| 1.                                     | ผลิตภัณฑ์สามารถสื่อความหมายถึงวัฒนธรรมอาหารในประเพณีสารทเดือนสิบได้อย่างเหมาะสม    | 4.12             | 0.76                       | ระดับดี    |
| 2.                                     | วัสดุที่เลือกใช้สามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์และการสื่อความหมายตามแนวความคิดในการออกแบบ | 4.17             | 0.71                       | ระดับดี    |
| 3.                                     | สีสันทและลวดลายของผลิตภัณฑ์สามารถสื่อถึงแหล่งที่มาได้อย่างชัดเจน                   | 4.08             | 0.72                       | ระดับดี    |
| 4.                                     | ผลิตภัณฑ์สะท้อนถึงความเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่หรือชุมชนนั้นๆ                        | 4.21             | 0.73                       | ระดับดี    |
| <b>ด้านรูปแบบและความสวยงาม</b>         |  |                  |                            |            |
| 1.                                     | รูปแบบผลิตภัณฑ์มีคุณค่าและแตกต่างจากท้องตลาด สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค      | 4.18             | 0.58                       | ระดับดี    |
| 2.                                     | รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความคงทนสวยงาม   | 4.36             | 0.77                       | ระดับดี    |
| 3.                                     | สีสันทใช้มีความสวยงาม น่าซื้อ  | 4.32             | 0.63                       | ระดับดี    |
| 4.                                     | รูปแบบของผลิตภัณฑ์สามารถสื่อสารถึงแนวความคิดตามวัตถุประสงค์ได้อย่างชัดเจน          | 4.35             | 0.64                       | ระดับดี    |
| <b>ด้านวัสดุ</b>                       |  |                  |                            |            |
| 1.                                     | วัสดุมีความสอดคล้องกับแนวความคิดและรูปแบบผลิตภัณฑ์                                 | 4.23             | 0.62                       | ระดับดี    |
| 2.                                     | วัสดุที่เลือกใช้สามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์และการสื่อความหมายของแนวความคิดในการออกแบบ | 4.58             | 0.57                       | ระดับดีมาก |
| 3.                                     | วัสดุสามารถสื่อสารถึงอัตลักษณ์เชิงพื้นที่  | 4.46             | 0.50                       | ระดับดี    |
| <b>ด้านประโยชน์ใช้สอย</b>              |  |                  |                            |            |
| 1.                                     | ประโยชน์ใช้สอยครอบคลุมกับพฤติกรรมการใช้งาน   | 4.41             | 0.50                       | ระดับดี    |
| 2.                                     | ประโยชน์ใช้สอยสอดคล้องกับรูปแบบผลิตภัณฑ์   | 4.58             | 0.49                       | ระดับดีมาก |
| 3.                                     | ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม สามารถซื้อกลับได้สะดวก                               | 4.45             | 0.50                       | ระดับดี    |
| 4.                                     | ผลิตภัณฑ์มีความเป็นไปได้ในการใช้งาน  | 4.49             | 0.65                       | ระดับดี    |

จากตารางที่ 4.12 พบว่า แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ สูการเป็นของที่ระลึก ชุดตุ๊กตา ด้านอัตลักษณ์และการสื่อความหมาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ คือ ข้อ 4.) ผลิตภัณฑ์สะท้อนถึงความเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่หรือชุมชนนั้นๆ มีค่าเฉลี่ย 4.21 และข้อ 2.) วัสดุที่เลือกใช้สามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์และการสื่อความหมายตามแนวความคิดในการออกแบบ มีค่าเฉลี่ย 4.17 และข้อ 1.) ผลิตภัณฑ์สามารถสื่อความหมายถึงวัฒนธรรมอาหารในประเพณีสารทเดือนสิบได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.12 ตามลำดับ

ด้านรูปแบบละความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือ ข้อ 2.) รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความคงทนสวยงาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.36 ข้อ 4.) รูปแบบของผลิตภัณฑ์สามารถสื่อสารถึงแนวความคิดตามวัตถุประสงค์ได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.35 และข้อ 3.) สีสนัที่ใช้มีความสวยงาม น่าซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.32 ตามลำดับ

ด้านวัสดุ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ คือ ข้อ 2.) วัสดุที่เลือกใช้สามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์และการสื่อความหมายของแนวความคิดในการออกแบบ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.58 ข้อ 3.) วัสดุสามารถสื่อสารถึงอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.46 และข้อ 1.) วัสดุมีความสอดคล้องกับแนวความคิดและรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.23 ตามลำดับ

ด้านประโยชน์ใช้สอย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือ ข้อ 2.) ประโยชน์ใช้สอยสอดคล้องกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.58 ข้อ 4.) ผลิตภัณฑ์มีความเป็นไปได้ในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 4.49 และข้อ 3.) ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม สามารถซ็อกกลับได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.45 ตามลำดับ

#### 1.2) ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ชุดที่ 2 ของใช้ส่วนตัว

- ชั้นที่ 1 กระเป๋าลาพับ ในการพัฒนาแบบร่างในครั้งที่ 2 ผู้วิจัยได้เริ่มทำการออกแบบลงลึกเรื่องรายละเอียดของวิธีการตัดเย็บ การเลือกใช้วัสดุ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดในแบบร่างครั้งที่ 1 โดยในส่วนของกระเป๋าลาพับเลือกใช้วัสดุที่เป็นเส้นใยตาลโตนดแบบทอขึ้นรูปเป็นผืน ซึ่งมีคุณสมบัติที่เหมาะสมสำหรับการตัดเย็บ ในการพัฒนาแบบร่างในครั้งนี้ได้นำวัสดุหนังเข้ามาใช้ร่วมกับวัสดุเส้นใยตาลโตนด ซึ่งเป็นวัสดุที่มีโทนสีในโทนเดียวกัน ซึ่งในวิธีการตัดเย็บจะขึ้นรูปด้วยแผ่นเส้นใยตาลโตนดที่มีรูปทรงวงกลมและตัดแยกชิ้นจากเส้นผ่าศูนย์กลางออกเป็นสี่ส่วนเท่าๆกัน และใช้วัสดุหนังสีน้ำตาลอ่อน-เข้มเป็นตัวเชื่อมระหว่างชิ้น เพื่อใช้กระเป๋าสามารถพับได้ 2 ครั้ง ตามแนวความคิดในการออกแบบ และใช้ซิปเย็บติดกับวัสดุเพื่อใช้ในการเปิดปิด ใช้หนังในการทำเส้นคาดกระเป๋าเมื่อมีการปรับเปลี่ยนรูปทรงหรือการใช้งานโดยมีแป๊กเป็นตัวล็อค และในส่วนของตกแต่งเพื่อเพิ่มความสวยงามให้กับชิ้นงานและเพิ่มความเรียบร้อยของวัสดุ และใช้วิธีการกั้นขอบด้วยเส้นด้ายเบอร์ใหญ่โดยรอบวงกลมหรือรอบกระเป๋า



ภาพที่ 4.43 แสดงต้นแบบผลิตภัณฑ์ขั้นพัฒนาแบบร่าง 3 มิติ (ชุดที่ 2) กระเป๋าลาพับ  
แหล่งที่มา : นักวิจัยโครงการ (2563)

- ชั้นที่ 2 กระเป๋าลาสูง ในการพัฒนาแบบร่างในครั้งที่ 2 ผู้วิจัยได้เริ่มทำการออกแบบลงลึกเรื่องรายละเอียดของวิธีการตัดเย็บ การเลือกใช้วัสดุ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดในแบบร่างครั้งที่ 1 โดยในส่วนของกระเป๋าลาสูงเลือกใช้วัสดุที่เป็นเส้นใยตาลโตนดแบบทอขึ้นรูปเช่นเดียวกับกระเป๋าลาพับ ในการพัฒนาแบบร่างในครั้งนี้ได้นำวัสดุหนังเข้ามาใช้ร่วมกับวัสดุเส้นใยตาลโตนด เพื่อให้ชิ้นงานเป็นเซตเดียวกัน โดยวิธีการตัดเย็บในส่วนของตัวกระเป๋าจะแยกชิ้นส่วนออกเป็น 4 ชิ้นส่วน คือ 1) ส่วนด้านหน้ากระเป๋า 2) ส่วนด้านหลังกระเป๋า 3) ส่วนความหนากระเป๋า 4) ส่วนหูกระเป๋าและสายรัด ซึ่งในชิ้นส่วนหน้าและหลังกระเป๋าจะแบ่งครึ่งผ้าออกเป็นสองส่วนและเชื่อมด้วยหนังสีน้ำตาลเพื่อให้กระเป๋าสามารถพับครึ่งได้ตามแนวความคิดของขนมลาสูง จากนั้นประกอบชิ้นส่วนของกระเป๋าทั้งหมดเข้าด้วยกันด้วยผ้าด้ายดิบขาว (ชิ้นส่วนความหนาของกระเป๋า)

และตกแต่งขอบของกระเป๋าทั้งใบด้วยการถักด้วยเส้นใหญ่ จากนั้นทำหูกระเป๋าและสายรัดรอบสำหรับพับเก็บกระเป๋าด้วยหนังเส้นสีน้ำตาล



ภาพที่ 4.44 แสดงต้นแบบผลิตภัณฑ์ขั้นพัฒนาแบบร่าง 3 มิติ (ชุดที่ 2) กระเป๋าสูง  
แหล่งที่มา : นักวิจัยโครงการ (2563)

- ชั้นที่ 3 กระเป๋าลาม้วน ในการพัฒนาแบบร่างในครั้งที่ 2 ผู้วิจัยได้เริ่มทำการออกแบบลงลึกเรื่องรายละเอียดของวิธีการตัดเย็บ การเลือกใช้วัสดุ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดในแบบร่างครั้งที่ 1 โดยในส่วนของกระเป๋าลาม้วนเลือกใช้วัสดุที่เป็นเส้นใยตาลโตนดแบบทอขึ้นรูปและวัสดุหนังเช่นเดียวกับกระเป๋าลาพับและลาสูง โดยวิธีการตัดเย็บในส่วนของตัวกระเป๋าจะแยกชิ้นส่วนออกเป็น 3 ชิ้นส่วน คือ 1) ส่วนตัวกระเป๋า 2) ส่วนช่องใส่ดินสอปากกา 3) ส่วนสายพับเก็บและหูแขวน ซึ่งในส่วนของตัวกระเป๋าใช้การตัดแผ่นใยตาลโตนดที่ทอขึ้นรูปเป็นรูปร่างตามขนาด และเย็บติดกับชิ้นส่วนของช่องใส่ดินสอและปากกา โดยตัดเป็นรูปครึ่งวงกลมด้วยวัสดุหนังสีน้ำตาล เมื่อเย็บทั้งสองส่วนติดกันจึงนำส่วนของสายและหูแขวนมาเย็บติดกับส่วนของกระเป๋า หลังจากนั้นก็ทำการเก็บรายละเอียดขอบชิ้นงานโดยการถักขอบด้วยด้ายเส้นใหญ่โดยรอบ เพื่อให้งานเรียบร้อยและสวยงามมากยิ่งขึ้น





ภาพที่ 4.45 แสดงต้นแบบผลิตภัณฑ์ขั้นพัฒนาแบบร่าง 3 มิติ (ชุดที่ 2) กระเป๋าลาม้วน  
แหล่งที่มา : นักวิจัยโครงการ (2563)

2. ผลการประเมินความพึงพอใจความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ สู่การเป็นของที่ระลึก ชุดของใช้ส่วนตัว (กระเป๋า) ภาพรวมจัดอยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.57$  ; S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านอัตลักษณ์และการสื่อความหมาย มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.52$  ; S.D. = 0.45) ด้านรูปแบบและความสวยงาม มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.58$  ; S.D. = 0.50) ด้านวัสดุ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.56$  ; S.D. = 0.49) และด้านประโยชน์ใช้สอย มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.63$  ; S.D. = 0.48)



ภาพที่ 4.46 แสดงการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (ความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์)  
ชุดของใช้ส่วนตัว  
แหล่งที่มา : นักวิจัยโครงการ (2563)

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ สู่การเป็นของที่ระลึก ชุดของใช้ส่วนตัว (กระเป๋า)

| ลำดับ                                  | รายละเอียดการประเมิน   | ค่าเฉลี่ย (Mean) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) | แปลผล      |
|--|--|------------------|----------------------------|------------|
| <b>ด้านอัตลักษณ์และการสื่อความหมาย</b> |  |                  |                            |            |
| 1.                                     | ผลิตภัณฑ์สามารถสื่อความหมายถึงวัฒนธรรมอาหารในประเพณีสารทเดือนสิบได้อย่างเหมาะสม    | 4.32             | 0.47                       | ระดับดีมาก |
| 2.                                     | วัสดุที่เลือกใช้สามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์และการสื่อความหมายตามแนวความคิดในการออกแบบ | 4.71             | 0.46                       | ระดับดีมาก |
| 3.                                     | สีสันทและลวดลายของผลิตภัณฑ์สามารถสื่อถึงแหล่งที่มาได้อย่างชัดเจน                   | 4.28             | 0.45                       | ระดับดีมาก |
| 4.                                     | ผลิตภัณฑ์สะท้อนถึงความเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่หรือชุมชนนั้นๆ                        | 4.77             | 0.42                       | ระดับดีมาก |
| <b>ด้านรูปแบบความสะดวกสบาย</b>         |  |                  |                            |            |
| 1.                                     | รูปแบบผลิตภัณฑ์มีคุณค่าและแตกต่างจากท้องตลาดสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค       | 4.60             | 0.52                       | ระดับดีมาก |
| 2.                                     | รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความคงทนสวยงาม   | 4.56             | 0.49                       | ระดับดีมาก |
| 3.                                     | สีสันทที่ใช้มีความสวยงาม น่าซื้อ   | 4.70             | 0.50                       | ระดับดีมาก |
| 4.                                     | รูปแบบของผลิตภัณฑ์สามารถสื่อสารถึงแนวความคิดตามวัตถุประสงค์ได้อย่างชัดเจน          | 4.45             | 0.48                       | ระดับดีมาก |
| <b>ด้านวัสดุ</b>                       |  |                  |                            |            |
| 1.                                     | วัสดุมีความสอดคล้องกับแนวความคิดและรูปแบบผลิตภัณฑ์                                 | 4.45             | 0.50                       | ระดับดีมาก |
| 2.                                     | วัสดุที่เลือกใช้สามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์และการสื่อความหมายของแนวความคิดในการออกแบบ | 4.61             | 0.49                       | ระดับดีมาก |
| 3.                                     | วัสดุสามารถสื่อสารถึงอัตลักษณ์เชิงพื้นที่  | 4.63             | 0.49                       | ระดับดีมาก |
| <b>ด้านประโยชน์ใช้สอย</b>              |  |                  |                            |            |
| 1.                                     | ประโยชน์ใช้สอยครอบคลุมกับพฤติกรรมการใช้งาน   | 4.57             | 0.50                       | ระดับดีมาก |
| 2.                                     | ประโยชน์ใช้สอยสอดคล้องกับรูปแบบผลิตภัณฑ์   | 4.60             | 0.49                       | ระดับดีมาก |

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

| ลำดับ | รายละเอียดการประเมิน                                 | ค่าเฉลี่ย (Mean) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) | แปลผล      |
|-------|--|------------------|----------------------------|------------|
| 3.    | ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม สามารถซื้อกลับได้สะดวก | 4.60             | 0.49                       | ระดับดีมาก |
| 4.    | ผลิตภัณฑ์มีความเป็นไปได้ในการใช้งาน                  | 4.75             | 0.43                       | ระดับดีมาก |

จากตารางที่ 4.13 พบว่า แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ ผู้การเป็นของที่ระลึก ชุดของใช้ส่วนตัว (กระเป๋า) ด้านอัตลักษณ์และการสื่อความหมาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ คือ ข้อ 4.) ผลิตภัณฑ์สะท้อนถึงความเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่หรือชุมชนนั้นๆ มีค่าเฉลี่ย 4.77 และข้อ 2.) วัสดุที่เลือกใช้สามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์และการสื่อความหมายตามแนวความคิดในการออกแบบ มีค่าเฉลี่ย 4.71 และข้อ 1.) ผลิตภัณฑ์สามารถสื่อความหมายถึงวัฒนธรรมอาหารในประเพณีสารทเดือนสิบได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.32 ตามลำดับ

ด้านรูปแบบละความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือ ข้อ 3.) สีสนที่ใช้มีความสวยงาม น่าซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.70 ข้อ 1.) รูปแบบผลิตภัณฑ์มีคุณค่าและแตกต่างจากท้องตลาดสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย 4.60 และข้อ 2.) รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความคงทนสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.56 ตามลำดับ

ด้านวัสดุ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ คือ ข้อ 3.) วัสดุสามารถสื่อสารถึงอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.63 ข้อ 2.) วัสดุที่เลือกใช้สามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์และการสื่อความหมายของแนวความคิดในการออกแบบ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.61 และข้อ 1.) วัสดุมีความสอดคล้องกับแนวความคิดและรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.45 ตามลำดับ

ด้านประโยชน์ใช้สอย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือ ข้อ 4.) ผลิตภัณฑ์มีความเป็นไปได้ในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.75 ข้อ 3.) ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม สามารถซื้อกลับได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.30 และข้อ 2.) ประโยชน์ใช้สอยสอดคล้องกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.60 ตามลำดับ

### 1.3) ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ชุดที่ 3 ของประดับตกแต่ง

- ชั้นที่ 1 แจกัน ในการพัฒนาแบบร่างในครั้งที่ 2 ผู้วิจัยได้เริ่มทำการออกแบบลงลึกเรื่องรายละเอียดของวิธีการขึ้นรูป การเลือกใช้วัสดุ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดในแบบร่างครั้งที่ 1 โดยในส่วนของแจกันตั้งโต๊ะได้เลือกใช้วัสดุเส้นใยตาลโตนดที่ยังไม่



ผ่านการทอ เนื่องจากต้องการชิ้นงานที่ดูเป็นงานศิลปะ และมีรูปแบบไม่ตายตัว ซึ่งในการขึ้นรูปชิ้นงาน แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) ส่วนล่างซึ่งเป็นที่ใส่น้ำ 2) ส่วนบนซึ่งเป็นปากกระถาง ในส่วนล่างของกระถางได้นำเอากระถางดินเผาที่ขึ้นรูปเป็นลักษณะเหมือนก้อนหิน มีรูปทรงอิสระมาใช้งานร่วมกับเส้นใยตาลโตนด เนื่องจากมีสีสันทันโทนเดียวกัน ใช้วิธีการเจาะรูปากกระถางดินเผาโดยรอบเพื่อใช้สำหรับยึดวัสดุส่วนบนที่ใช้สำหรับการทำปากกระถาง และในส่วนของปากกระถางใช้เส้นใยตาลโตนด มันเป็นกำและนำมาม้วนเป็นรูปห่อวงกลม จำนวน 4-5 วง แล้วนำมาตั้งเรียงต่อกันในแนวตั้งยึดด้วยการผูก เพื่อให้งานรู้สึกเป็นงานศิลปะที่ดูเรียบง่ายไม่ซับซ้อน และเพื่อให้เกิดรูปทรงและการสื่อสารถึงแนวความคิดในการออกแบบ



ภาพที่ 4.47 แสดงต้นแบบผลิตภัณฑ์ชิ้นพัฒนาแบบร่าง 3 มิติ (ชุดที่ 3) แจกัน  
แหล่งที่มา : นักวิจัยโครงการ (2563)

- ชั้นที่ 2 โคมไฟ ในการพัฒนาแบบร่างในครั้งนี้ 2 ผู้วิจัยได้เริ่มทำการออกแบบลงลึกเรื่องรายละเอียดของวิธีการขึ้นรูป การเลือกใช้วัสดุ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดในแบบร่างครั้งที่ 1 โดยในส่วนของโคมไฟตั้งโต๊ะได้เลือกใช้วัสดุเส้นใยตาลโตนดที่ยังไม่ผ่านการทอเช่นเดียวกับกระถางเพื่อให้งานดูเป็นงานชุดเดียวกัน ซึ่งในการขึ้นรูปชิ้นงานนั้น แยกออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) ส่วนเข้าใส่หลอดไฟ 2) ส่วนวัสดุสร้างเอฟเฟคของแสง ในส่วนเข้าใส่หลอดไฟ



เลือกใช้วัสดุธรรมชาติที่สกัดเป็นรูปทรงคล้ายกระถางต้นไม้มาใช้ และเจาะรูบริเวณด้านล่างเพื่อใช้สำหรับใส่หลอดไฟ และในส่วนวัสดุสร้างเอฟเฟกต์ นำเอาเส้นใยตาลโตนดมาผูกเป็นเส้นๆ และนำมาผูกรวมกันเป็นรูปทรงที่มีลักษณะเหมือนขนมไขปลา หลังจากนั้นจึงนำมาซ้อนกัน สลับหมุนไปเรื่อยๆจนครบวงกลม และมัดรวมกันด้วยเชือกขนาดเล็ก ยึดติดกับเบ้าใส่หลอดไฟชั้นแรกเพื่อให้งานเป็นชิ้นเดียวกัน



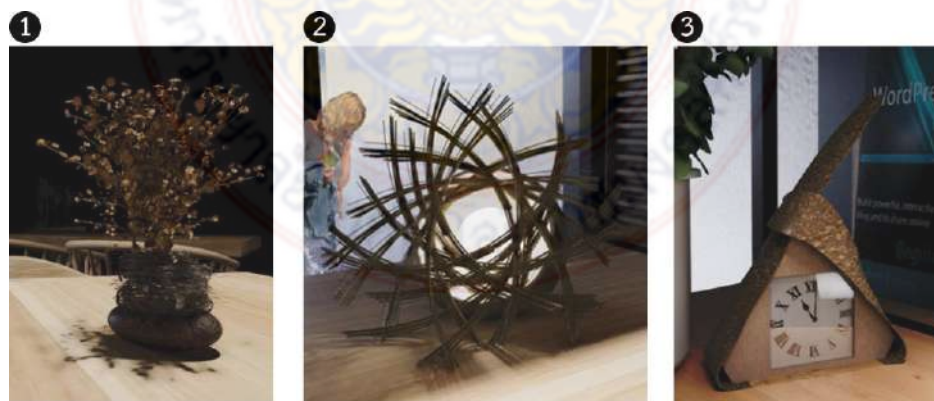
ภาพที่ 4.48 แสดงต้นแบบผลิตภัณฑ์ขั้นพัฒนาแบบร่าง 3 มิติ (ชุดที่ 3) โคมไฟ  
แหล่งที่มา : นักวิจัยโครงการ (2563)

- ชั้นที่ 2 นาฬิกาตั้งโต๊ะ ในการพัฒนาแบบร่างในครั้งที่ 2 ผู้วิจัยได้เริ่มทำการออกแบบลงลึกเรื่องรายละเอียดของวิธีการขึ้นรูป การเลือกใช้วัสดุ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดในแบบร่างครั้งที่ 1 โดยในส่วนของนาฬิกาตั้งโต๊ะได้เลือกใช้วัสดุเส้นใยตาลโตนดที่ยังไม่ผ่านการทอเช่นเดียวกับกระถางละโคมไฟ ซึ่งในการขึ้นรูปชิ้นงานนั้น แยกออกเป็น 2 ส่วนหลักๆ คือ 1) ส่วนเบ้าใส่ตัวเรือน 2) ส่วนตกแต่งภายนอก ในส่วนของเบ้าใส่ตัวเรือนใช้วัสดุไม้ที่มีในชุมชนมาตัดเป็นรูปสามเหลี่ยมและเจาะรูสี่เหลี่ยมตรงกลางเพื่อใส่ตัวเรือนนาฬิกา และเจาะรูเล็กๆโดยรอบสามเหลี่ยมเพื่อใช้เป็นที่ยึดชิ้นส่วนตกแต่งภายนอก ซึ่งทำจากเส้นใยตาลโตนด นำมามัดเป็นแผ่นตามแนวยาวของเส้นใย จำนวน 2 แผ่น นำมาขึ้นรูปรอบๆ เบ้าสามเหลี่ยมและยึดติดกับเบ้าสามเหลี่ยมด้วยเชือกขนาดเล็ก



ภาพที่ 4.49 แสดงต้นแบบผลิตภัณฑ์ขั้นพัฒนาแบบร่าง 3 มิติ (ชุดที่ 3) นาฬิกาตั้งโต๊ะ  
แหล่งที่มา : นักวิจัยโครงการ (2563)

3. ผลการประเมินความพึงพอใจความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ สู่การเป็นของที่ระลึก ชุดของ  
ประดับตกแต่ง ภาพรวมจัดอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.46$  ; S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า  
ด้านอัตลักษณ์และการสื่อความหมาย มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.33$  ; S.D. = 0.40) ด้านรูปแบบและความ  
สวยงาม มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.48$  ; S.D. = 0.49) ด้านวัสดุ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.48$  ; S.D. = 0.50) และ  
ด้านประโยชน์ใช้สอย มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.56$  ; S.D. = 0.49)



ภาพที่ 4.50 แสดงการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (ความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์)  
ชุดของประดับตกแต่ง  
แหล่งที่มา : นักวิจัยโครงการ (2563)

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ ผู้การเป็นของที่ระลึก ชุดของประดับตกแต่ง

| ลำดับ                                  | รายละเอียดการประเมิน   | ค่าเฉลี่ย (Mean) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) | แปลผล      |
|--|--|------------------|----------------------------|------------|
| <b>ด้านอัตลักษณ์และการสื่อความหมาย</b> |  |                  |                            |            |
| 1.                                     | ผลิตภัณฑ์สามารถสื่อความหมายถึงวัฒนธรรมอาหารในประเพณีสารทเดือนสิบได้อย่างเหมาะสม    | 4.16             | 0.37                       | ระดับดี    |
| 2.                                     | วัสดุที่เลือกใช้สามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์และการสื่อความหมายตามแนวความคิดในการออกแบบ | 4.78             | 0.42                       | ระดับดีมาก |
| 3.                                     | สีสันทและลวดลายของผลิตภัณฑ์สามารถสื่อถึงแหล่งที่มาได้อย่างชัดเจน                   | 4.13             | 0.37                       | ระดับดี    |
| 4.                                     | ผลิตภัณฑ์สะท้อนถึงความเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่หรือชุมชนนั้นๆ                        | 4.25             | 0.44                       | ระดับดี    |
| <b>ด้านรูปแบบและความสวยงาม</b>         |  |                  |                            |            |
| 1.                                     | รูปแบบผลิตภัณฑ์มีคุณค่าและแตกต่างจากท้องตลาดสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค       | 4.30             | 0.46                       | ระดับดี    |
| 2.                                     | รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความคงทนสวยงาม   | 4.63             | 0.49                       | ระดับดีมาก |
| 3.                                     | สีสันทใช้มีความสวยงาม น่าซื้อ  | 4.51             | 0.50                       | ระดับดีมาก |
| 4.                                     | รูปแบบของผลิตภัณฑ์สามารถสื่อสารถึงแนวความคิดตามวัตถุประสงค์ได้อย่างชัดเจน          | 4.48             | 0.50                       | ระดับดี    |
| <b>ด้านวัสดุ</b>                       |  |                  |                            |            |
| 1.                                     | วัสดุมีความสอดคล้องกับแนวความคิดและรูปแบบผลิตภัณฑ์                                 | 4.42             | 0.50                       | ระดับดี    |
| 2.                                     | วัสดุที่เลือกใช้สามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์และการสื่อความหมายของแนวความคิดในการออกแบบ | 4.59             | 0.49                       | ระดับดีมาก |
| 3.                                     | วัสดุสามารถสื่อสารถึงอัตลักษณ์เชิงพื้นที่  | 4.44             | 0.50                       | ระดับดี    |
| <b>ด้านประโยชน์ใช้สอย</b>              |  |                  |                            |            |
| 1.                                     | ประโยชน์ใช้สอยครอบคลุมกับพฤติกรรมการใช้งาน   | 4.41             | 0.49                       | ระดับดี    |
| 2.                                     | ประโยชน์ใช้สอยสอดคล้องกับรูปแบบผลิตภัณฑ์   | 4.52             | 0.50                       | ระดับดีมาก |
| 3.                                     | ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม สามารถซื้อกลับได้สะดวก                               | 4.66             | 0.48                       | ระดับดีมาก |
| 4.                                     | ผลิตภัณฑ์มีความเป็นไปได้ในการใช้งาน  | 4.63             | 0.48                       | ระดับดีมาก |



จากตารางที่ 4.14 พบว่า แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ สู่การเป็นของที่ระลึก ชุดของประดับตกแต่ง ด้านอัตลักษณ์และการสื่อความหมาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ คือ ข้อ 2.) วัสดุที่เลือกใช้สามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์และการสื่อความหมายตามแนวความคิดในการออกแบบ มีค่าเฉลี่ย 4.78 และข้อ 4.) ผลิตภัณฑ์สะท้อนถึงความเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่หรือชุมชนนั้นๆ มีค่าเฉลี่ย 4.25 และข้อ 1.) ผลิตภัณฑ์สามารถสื่อความหมายถึงวัฒนธรรมอาหารในประเพณีสารทเดือนสิบได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.16 ตามลำดับ

ด้านรูปแบบและความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือ ข้อ 2.) รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความคงทนสวยงาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.63 ข้อ 3.) สีสนที่ใช้มีความสวยงาม น่าซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.51 และข้อ 4.) รูปแบบของผลิตภัณฑ์สามารถสื่อสารถึงแนวความคิดตามวัตถุประสงค์ได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.48 ตามลำดับ

ด้านวัสดุ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ คือ ข้อ 2.) วัสดุที่เลือกใช้สามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์และการสื่อความหมายของแนวความคิดในการออกแบบ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.59 ข้อ 3.) วัสดุสามารถสื่อสารถึงอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.44 และข้อ 1.) วัสดุมีความสอดคล้องกับแนวความคิดและรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.42 ตามลำดับ

ด้านประโยชน์ใช้สอย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือ ข้อ 3.) ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม สามารถซ็อกกลับได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.66 ข้อ 4.) ผลิตภัณฑ์มีความเป็นไปได้ในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.63 และข้อ 2.) ประโยชน์ใช้สอยสอดคล้องกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.52 ตามลำดับ

#### 1.4) ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ชุดที่ 4 ของใช้อุปกรณ์สำนักงาน

- ชั้นที่ 1 ที่รองแก้ว ในการพัฒนาแบบร่างในครั้งที่ 2 ผู้วิจัยได้เริ่มทำการออกแบบลงลึกเรื่องรายละเอียดของวิธีการขึ้นรูป การเลือกใช้วัสดุ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดในแบบร่างครั้งที่ 1 โดยในส่วนของที่รองแก้ว ได้เลือกวัสดุไม้ในชุมชนมาใช้ในการขึ้นรูป โดยจากแนวความคิดจะขึ้นรูปขึ้นงานโดยใช้วิธีการลึงไม้เป็นรูปวงกลมตามขนาด ซึ่งแยกออกเป็นชิ้นส่วนจำนวน 7 ชิ้น ไล่ขนาดจากใหญ่ไปหาเล็ก ซึ่งในชิ้นกลางสุดจะใช้ไม้เส้นกลมขนาดเล็กติดเป็นแกนไว้ตรงบริเวณตรงกลางไม้ที่กลึงเป็นรูปวงกลม เพื่อใช้สำหรับใส่ชิ้นส่วนชิ้นอื่นๆเข้าด้วยกัน และในส่วนชั้นที่ 2-6 จะมีการแกะสลักลวดลายไม้เป็นรูปสัญลักษณ์ของชุมชนชนิดต่างๆ และในส่วนของชั้นบนสุดจะใช้วิธีการกลึงไม้เป็นรูปทรงกรวย





ภาพที่ 4.51 แสดงต้นแบบผลิตภัณฑ์ขั้นพัฒนาแบบร่าง 3 มิติ (ชุดที่ 4) ที่รองแก้ว  
แหล่งที่มา : นักวิจัยโครงการ (2563)

- ชั้นที่ 2 ที่ใส่อุปกรณ์สำนักงาน ในการพัฒนาแบบร่างในครั้งที่ 2 ผู้วิจัยได้เริ่มทำการออกแบบลงลึกเรื่องรายละเอียดของวิธีการขึ้นรูป การเลือกใช้วัสดุ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดในแบบร่างครั้งที่ 1 โดยในส่วนของที่ใส่อุปกรณ์สำนักงาน ได้เลือกวัสดุไม้ในชุมชนมาใช้ในการขึ้นรูปเช่นเดียวกับที่รองแก้ว โดยในการขึ้นรูปชิ้นงานได้แยกชิ้นส่วนออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) ส่วนล่างสุดสำหรับใส่คลิปก้นปีกระดาก 2) ส่วนกลางสำหรับใส่ดินสอ ปากกา 3) ส่วนบนสุดสำหรับทับกระดาก ซึ่งในการขึ้นรูปดังกล่าวในส่วนล่างสุดใช้วิธีการตัดไม้แผ่นมาประกอบลักษณะเช่นเดียวกับการทำกล่องใส่ของ ส่วนกลางใช้วิธีการกลึงไม้เป็นชิ้นกลมๆขนาดใหญ่ไล่ไปหาเล็ก ในส่วนชั้นที่ต้องการให้เกิดพื้นที่ภายในที่จะใช้สำหรับต่อกันให้เกิดช่องว่างจะใช้วิธีตัดไม้ให้เป็นรูวงกลมตามขนาดตามแบบ

และนำชิ้นส่วนที่เป็นแผ่นวงกลมทั้งหมดมาเรียงต่อกันเป็นชั้นๆ ส่วนบนสุดใช้วิธีการกลึงไม้ให้เป็นรูปทรงกรวย และทำทั้ง 3 ชั้นส่วนมาประกอบเข้าด้วยกันเป็นรูปทรงตามแนวความคิดในการออกแบบ



ภาพที่ 4.52 แสดงต้นแบบผลิตภัณฑ์ขั้นพัฒนาแบบร่าง 3 มิติ (ชุดที่ 4) ที่ใส่อุปกรณ์สำนักงาน  
แหล่งที่มา : นักวิจัยโครงการ (2563)

- ชั้นที่ 3 ที่ใส่ตราปั้ม ในการพัฒนาแบบร่างในครั้งที่ 2 ผู้วิจัยได้เริ่มทำการออกแบบลงลึกเรื่องรายละเอียดของวิธีการขึ้นรูป การเลือกใช้วัสดุ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดในแบบร่างครั้งที่ 1 โดยในส่วนของที่ใส่ตราปั้ม ได้เลือกวัสดุไม้ในชุมชนมาใช้ในการขึ้นรูป เช่นเดียวกับที่รองแก้ว โดยในการขึ้นรูปชิ้นงานได้แยกชิ้นส่วนออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) ส่วนเป็นหมึก

2) ส่วนที่เก็บตราปั้ม 3) ส่วนหัวปั้ม ซึ่งในการขึ้นรูปดังกล่าวใช้วิธีการกลึงไม้เป็นชิ้นกลมๆขนาดใหญ่ไล่ไปหาเล็ก ในส่วนขึ้นที่ ต้องการให้เกิดพื้นที่ภายในที่จะใช้สำหรับต่อกันให้เกิดช่องว่างจะใช้วิธีตัดไม้ให้เป็นรูตามขนาดตามแบบ และส่วนบนสุดใช้วิธีการกลึงไม้ให้เป็นรูปทรงกรวย แล้วจึงนำชิ้นส่วนทั้งหมดมาเรียงต่อกันเป็นชั้นๆ ประกอบกันเป็นรูปทรงตามแนวความคิดในการออกแบบ

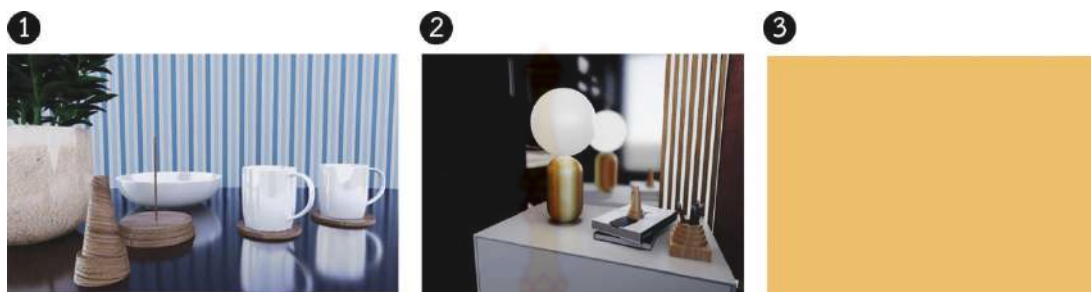


ภาพที่ 4.53 แสดงต้นแบบผลิตภัณฑ์ขั้นพัฒนาแบบร่าง 3 มิติ (ชุดที่ 4) ที่ใส่ตราปั้ม  
แหล่งที่มา : นักวิจัยโครงการ (2563)

4. ผลการประเมินความพึงพอใจความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ สู่การเป็นของที่ระลึก ชุดของใช้อุปกรณ์สำนักงาน ภาพรวมจัดอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.25$  ; S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านอัตลักษณ์และการสื่อความหมาย มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.33$  ; S.D. = 0.57) ด้านรูปแบบและความ



สวยงาม มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.26$  ; S.D. = 0.57) ด้านวัสดุ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.25$  ; S.D. = 0.57) และด้านประโยชน์ใช้สอย มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.17$  ; S.D. = 0.66)



ภาพที่ 4.54 แสดงการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (ความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์)

ชุดของใช้อุปกรณ์สำนักงาน

แหล่งที่มา : นักวิจัยโครงการ (2563)

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ สู่การเป็นของที่ระลึก ชุดของใช้อุปกรณ์สำนักงาน

| ลำดับ                                  | รายละเอียดการประเมิน   | ค่าเฉลี่ย (Mean) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) | แปลผล      |
|--|--|------------------|----------------------------|------------|
| <b>ด้านอัตลักษณ์และการสื่อความหมาย</b> |  |                  |                            |            |
| 1.                                     | ผลิตภัณฑ์สามารถสื่อความหมายถึงวัฒนธรรมอาหารในประเพณีสารทเดือนสิบได้อย่างเหมาะสม    | 4.94             | 0.28                       | ระดับดีมาก |
| 2.                                     | วัสดุที่เลือกใช้สามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์และการสื่อความหมายตามแนวความคิดในการออกแบบ | 3.65             | 0.64                       | ระดับดี    |
| 3.                                     | สีสันทและลวดลายของผลิตภัณฑ์สามารถสื่อถึงแหล่งที่มาได้อย่างชัดเจน                   | 4.44             | 0.74                       | ระดับดี    |
| 4.                                     | ผลิตภัณฑ์สะท้อนถึงความเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่หรือชุมชนนั้นๆ                        | 4.27             | 0.62                       | ระดับดี    |
| <b>ด้านรูปแบบและความสวยงาม</b>         |  |                  |                            |            |
| 1.                                     | รูปแบบผลิตภัณฑ์มีคุณค่าและแตกต่างจากท้องตลาดสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค       | 4.81             | 0.53                       | ระดับดีมาก |
| 2.                                     | รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความคงทนสวยงาม   | 3.86             | 0.47                       | ระดับดี    |
| 3.                                     | สีสันทที่ใช้มีความสวยงาม น่าซื้อ   | 3.98             | 0.59                       | ระดับดี    |
| 4.                                     | รูปแบบของผลิตภัณฑ์สามารถสื่อสารถึงแนวความคิดตามวัตถุประสงค์ได้อย่างชัดเจน          | 4.37             | 0.68                       | ระดับดี    |



ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

| ลำดับ                     | รายละเอียดการประเมิน   | ค่าเฉลี่ย (Mean) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) | แปลผล      |
|---------------------------|--|------------------|----------------------------|------------|
| <b>ด้านวัสดุ</b>          |  |                  |                            |            |
| 1.                        | วัสดุมีความสอดคล้องกับแนวความคิดและรูปแบบผลิตภัณฑ์                                 | 4.63             | 0.71                       | ระดับดีมาก |
| 2.                        | วัสดุที่เลือกใช้สามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์และการสื่อความหมายของแนวความคิดในการออกแบบ | 3.97             | 0.48                       | ระดับดี    |
| 3.                        | วัสดุสามารถสื่อสารถึงอัตลักษณ์เชิงพื้นที่  | 4.15             | 0.52                       | ระดับดี    |
| <b>ด้านประโยชน์ใช้สอย</b> |  |                  |                            |            |
| 1.                        | ประโยชน์ใช้สอยครอบคลุมกับพฤติกรรมการใช้งาน   | 4.62             | 0.68                       | ระดับดีมาก |
| 2.                        | ประโยชน์ใช้สอยสอดคล้องกับรูปแบบผลิตภัณฑ์   | 3.91             | 0.62                       | ระดับดี    |
| 3.                        | ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม สามารถซ็อกกลับได้สะดวก                               | 3.95             | 0.66                       | ระดับดี    |
| 4.                        | ผลิตภัณฑ์มีความเป็นไปได้ในการใช้งาน  | 4.21             | 0.66                       | ระดับดี    |

จากตารางที่ 4.15 พบว่า แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ สู่การเป็นของที่ระลึก ชุดของใช้อุปกรณ์สำนักงาน ด้านอัตลักษณ์และการสื่อความหมาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ คือ ข้อ 1.) ผลิตภัณฑ์สามารถสื่อความหมายถึงวัฒนธรรมอาหารในประเพณีสารทเดือนสิบได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.94 และข้อ 3.) สีสันทันและลวดลายของผลิตภัณฑ์สามารถสื่อถึงแหล่งที่มาได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.44 และข้อ 4.) ผลิตภัณฑ์สะท้อนถึงความเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่หรือชุมชนนั้นๆ มีค่าเฉลี่ย 4.27 ตามลำดับ

ด้านรูปแบบความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือ ข้อ 1.) รูปแบบผลิตภัณฑ์ มีคุณค่าและแตกต่างจากท้องตลาด สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.81 ข้อ 4.) รูปแบบของผลิตภัณฑ์สามารถสื่อสารถึงแนวความคิดตามวัตถุประสงค์ได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.37 และข้อ 3.) สีสันทันที่มีความสวยงาม น่าซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.98 ตามลำดับ

ด้านวัสดุ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ คือ ข้อ 1.) วัสดุมีความสอดคล้องกับแนวความคิดและรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.63 ข้อ 3.) วัสดุสามารถสื่อสารถึงอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.15 และข้อ 2.) วัสดุที่เลือกใช้สามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์และการสื่อความหมายของแนวความคิดในการออกแบบ มีค่าเฉลี่ย 3.97 ตามลำดับ

ด้านประโยชน์ใช้สอย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือ ข้อ 1.) ประโยชน์ใช้สอยครอบคลุมกับพฤติกรรมการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.62 ข้อ 4.) ผลิตภัณฑ์มีความเป็นไปได้ในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.21 และข้อ 3.) ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม สามารถซ็อกกลับได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.95 ตามลำดับ

ผลการประเมินขั้นพัฒนาแบบร่าง 3 มิติ ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ชุดที่ 1 ชุดตุ๊กตา, ชุดที่ 2 กระเป๋า, ชุดที่ 3 ของประดับตกแต่ง, และชุดที่ 4 ของใช้สำนักงาน

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ครั้งที่ 2

| ชุดผลิตภัณฑ์  | ค่าเฉลี่ย (Mean) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) | ผลความพึงพอใจ |
|---|------------------|----------------------------|---------------|
| ชุดที่ 1 ตุ๊กตาจากผ้าบาติก<br>                     | 4.33             | 0.62                       | ระดับดี       |
| ชุดที่ 2 ของใช้ส่วนตัว กระเป๋าจากเส้นใยตาลโตนด<br> | 4.57             | 0.48                       | ระดับดีมาก    |
| ชุดที่ 3 ของประดับตกแต่ง<br>                       | 4.46             | 0.47                       | ระดับดี       |

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

| ชุดผลิตภัณฑ์  | ค่าเฉลี่ย (Mean) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) | ผลความพึงพอใจ |
|---|------------------|----------------------------|---------------|
| ชุดที่ 4 ของใช้อุปกรณ์สำนักงาน<br> | 4.25             | 0.59                       | ระดับดี       |

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ชุด 1 , ชุด 2 , ชุด 3 และชุด 4 (ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ครั้งที่ 2) ชุดที่ 2 ของใช้ส่วนตัว กระเป๋าจากเส้นใยตาลโตนด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.57 (S.D = 0.48) รองลงมา คือ ชุดที่ 3 ของประดับตกแต่ง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.46 (S.D = 0.47) ชุดที่ 1 ตุ๊กตาจากผ้าบาติก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.33 (S.D = 0.62) และ ชุดที่ 4 ของใช้อุปกรณ์สำนักงาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.25 (S.D = 0.59) ตามลำดับ

#### 4.2.6 ผลการวิเคราะห์ การพัฒนาต้นแบบของที่ระลึกสู่การผลิตจริง

ผลจากการสำรวจแบบสอบถามเรื่อง ความเป็นไปได้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึก จากวัฒนธรรมด้านอาหาร ในประเพณีสารทเดือนสิบภาคใต้ ชำงตัน พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับดีมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงเริ่มกระบวนการ การทำต้นแบบผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึก เพื่อตรวจสอบว่าสามารถพัฒนาหรือผลิตต้นแบบได้หรือไม่ หรือมีปัญหาและอุปสรรคใดในกระบวนการผลิต ก่อนเข้าสู่กระบวนการผลิตต้นแบบจริงเพื่อเผยแพร่

- 1) การขึ้นรูปผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (ชุดที่ 1) ตุ๊กตาจากผ้าบาติก



ภาพที่ 4.55 แสดงการพัฒนาต้นแบบของที่ระลึกสู่การผลิตจริง (ชุดที่ 1) ตุ๊กตาจากผ้าบาติก  
แหล่งที่มา : นักวิจัยโครงการ (2563)

จากการการขึ้นรูปผลิตภัณฑ์ต้นแบบตุ๊กตาจากผ้าบาติกในชุดที่ 1 เป็นการพัฒนาต้นแบบจากแบบร่าง 3 มิติ และต้นแบบการตัดเย็บเบื้องต้น พบว่าในการขึ้นต้นแบบจริงในส่วนของตัวตุ๊กตาจะต้องขึ้นรูปด้วยการเย็บด้วยจักร เนื่องจากชิ้นส่วนค่อนข้างมีขนาดเล็กทำให้การเย็บด้วยมืออาจจะทำได้ยากและไม่แข็งแรงเท่าที่ควร ปัญหาที่พบในการเย็บในส่วนของตัวตุ๊กตาคือการกลับผ้าหลังจากที่เย็บเสร็จ ค่อนข้างทำได้ยากเนื่องจากมีขนาดเล็ก ซึ่งจะต้องใช้ระยะเวลาพอสมควร หลังจากกลับผ้าเรียบร้อยแล้วก็เป็นกระบวนการในการนำเส้นใยสังเคราะห์ใส่ลงไปในตัวตุ๊กตา ในกระบวนการนี้อาจจะต้องอาศัยเครื่องมือจำพวกที่หนีบที่มีปลายแหลมเพื่อช่วยให้สามารถใส่ใยสังเคราะห์เข้าไปในตัวตุ๊กตาได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น หลังจากนั้นในกระบวนการตกแต่งและเย็บในส่วนเครื่องแต่งกายส่วนใหญ่จะทำการเย็บด้วยมือ เพื่อให้ชิ้นงานดูมีเสน่ห์และมีคุณค่าของงานฝีมือ ซึ่งในกระบวนการเย็บในส่วนเครื่องแต่งกาย ไม่ได้มีความยุ่งยากซับซ้อน เนื่องจากในการเย็บส่วนใหญ่จะอาศัยการเย็บด้วยมือแบบพื้นฐานไม่ได้ต้องการความเรียบร้อยเหมือนงานเย็บจักร อาจจะมีปัญหาบ้างเล็กน้อยในเรื่องของการเลือกโทนสีผ้า ซึ่งโทนสีของผ้าบาติกอาจจะควบคุมโทนสีให้มีโทนสีเหมือนกันทุกผืนไม่ได้ ซึ่งหากมองในแง่ดีแล้วนั้น ความไม่ซ้ำหรือไม่เหมือนกันก็สามารถเป็นจุดขายส่วนหนึ่งของงานทำงานฝีมือได้เช่นกัน นอกจากนี้สิ่งที่ถูกเพิ่มเติมเข้ามาในส่วนของ การขึ้นผลิตภัณฑ์ต้นแบบดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยได้เพิ่มเติมในส่วนการใช้งานให้สามารถใช้งานเป็นพวงกุญแจ เพื่อให้ตุ๊กตาสามารถใช้สำหรับสะสม ตั้งโชว์ หรือสามารถนำมาใช้งานได้เช่นกัน

2) การขึ้นรูปผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (ชุดที่ 2) ของใช้ส่วนตัว กระเป๋าจากเส้นใย  
ตาลโตนด (LA BAG)



① กระเป๋าพับ



① กระเป๋าหู



③ กระเป๋าพวง



ภาพที่ 4.56 แสดงการพัฒนาต้นแบบของที่ระลึกสู่การผลิตจริง (ชุดที่ 2)

กระเป๋าจากเส้นใยตาลโตนด (LA BAG)

แหล่งที่มา : นักวิจัยโครงการ (2563)

จากการการขึ้นรูปผลิตภัณฑ์ต้นแบบกระเป๋าจากเส้นใยตาลโตนด (LA BAG) ในชุดที่ 1 เป็นการพัฒนาต้นแบบจากแบบร่าง 3 มิติ และต้นแบบการตัดเย็บเบื้องต้น พบว่าในการขึ้นต้นแบบจริงนั้นต้องมีการศึกษาเรื่องเทคนิคการการตัดเย็บเพิ่มเติม เนื่องจากวัสดุจริงค่อนข้างมีข้อจำกัดในเรื่องของเส้นใยที่ไม่สามารถปรับเปลี่ยนรูปทรงและไม่สามารถพับได้ หากจะพับก็ต้องวางเส้นใยไปในทิศทางเดียวกับการพับเท่านั้น ซึ่งในข้อจำกัดดังกล่าวทำให้นักวิจัยต้องวางแผนในเรื่องของการร่างแบบตัดให้ทิศทางของเส้นใยสอดคล้องกับกระบวนการเย็บ ซึ่งในส่วนของกรเย็บตัวกระเป๋าจะใช้จักรในการเย็บเพื่อให้เกิดความคงทนแข็งแรง ในส่วนของการเลือกหนังจะเลือกหนังที่มีความนิ่มและมีความหนาไม่มากเพื่อให้กระเป๋าสามารถพับได้ตามแนวความคิด ส่วนของการตกแต่งภายนอกขอบกระเป๋าเพื่อให้กระเป๋ามีลักษณะเป็นงานทำมือ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเย็บด้วยมือในส่วนของกรเก็บขอบความเรียบร้อยและการตกแต่งภายนอก

3) การขึ้นรูปผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (ชุดที่ 3) ของประดับตกแต่ง จากเส้นใยตาลโตนด



ภาพที่ 4.57 แสดงการพัฒนาต้นแบบของที่ระลึกสู่การผลิตจริง (ชุดที่ 3)

ของประดับตกแต่ง จากเส้นใยตาลโตนด

แหล่งที่มา : นักวิจัยโครงการ (2563)

จากการขึ้นรูปผลิตภัณฑ์ต้นแบบของประดับตกแต่ง จากเส้นใยตาลโตนดในชุดที่ 1 เป็นการพัฒนาต้นแบบจากแบบร่าง 3 มิติ และต้นแบบการทดลองขึ้นรูปเบื้องต้น พบว่าในการขึ้นต้นแบบจริงนั้นต้องอาศัยการทดลองหาเทคนิคการขึ้นรูปทรงที่เป็นไปตามแนวความคิด และวิธีการผูกเส้นใยตาลโตนดเข้าด้วยกันซึ่งต้องมีความแข็งแรงและสวยงาม เนื่องจากเส้นใยตาลโตนดมีขนาดของเส้นที่เล็กทำให้การรวบหรือรวมเส้นใยเข้าเป็นรูปทรงอาจจะทำได้ยาก จึงจำเป็นต้องหาเทคนิคในการผูกติดเส้นใยเข้าด้วยกัน และในการประกอบชิ้นส่วนแต่ละชิ้นเข้าด้วยกันต้องอาศัยการจัดองค์ประกอบที่ดีด้วย เพื่อให้ภาพรวมของชิ้นงานออกมาสวยงาม เนื่องจากชิ้นงานจะเป็นชิ้นงานในแนวศิลปะ ภาพรวมของงานต้องการการสื่อสารเสมือนงานทำมือ ไม่ต้องการความเนียน แต่ต้องการความแตกต่าง

## 4) การขึ้นรูปผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (ชุดที่ 4) ของใช้สำนักงาน จากไม้



ภาพที่ 4.58 แสดงการพัฒนาต้นแบบของที่ระลึกสู่การผลิตจริง (ชุดที่ 4)  
 ของใช้สำนักงาน จากไม้ตาลโดนด  
 แหล่งที่มา : นักวิจัยโครงการ (2563)

จากการการขึ้นรูปผลิตภัณฑ์ต้นแบบของใช้สำนักงาน จากไม้ ในชุดที่ 1 เป็นการพัฒนาด้านแบบจากแบบร่าง 3 มิติ และต้นแบบการทดลองขึ้นรูปเบื้องต้น พบว่าในการขึ้นต้นแบบจริงนั้นค่อนข้างมีข้อจำกัดในการขึ้นรูป เนื่องจากในการขึ้นงานขึ้นจริงด้วยวัสดุไม้จะไม่สามารถกลึงไม้แยกชิ้นส่วนให้ได้ความหนาตามที่ต้องการได้ทั้งหมด เนื่องจากเป็นไม้ที่หาได้ในชุมชนทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องของขนาดและความหนาของไม้ ทำให้ในการขึ้นรูปจริงจึงเลือกวิธีการกลึงไม้เป็นชิ้นส่วนซึ่งแยกออกเป็นสามชิ้นส่วนตามแบบ และในส่วนของงานชิ้นขึ้นน้อยๆ ได้เปลี่ยนวิธีจากการซ้อนชั้นที่ละแผ่นเป็นการกลึงไม้ชิ้นเดียวกัน แต่ให้ได้รูปทรงเหมือนการซ้อนกัน เพื่อให้ช่างในชุมชนสามารถทำงานได้ง่าย และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น และในส่วนของประกอบไม้ใช้วิธีการเข้าเดือยไม้แทนการติดกาว หรือการตอกตะปู เพื่อให้ชิ้นงานมีความสวยงามมากยิ่งขึ้น

จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ชุดการประเมินความพึงพอใจต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว (ครั้งที่ 3) การพัฒนาต้นแบบสู่การผลิตจริง โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ในส่วนที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 100 จำแนกเป็นเพศหญิง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 58 และเพศชายจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42 จัดอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มากที่สุด จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 52 อยู่ในช่วงการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 45 มีกลุ่มอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 43

ตารางที่ 4.17 แสดงแบบประเมินความพึงพอใจต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว (ครั้งที่ 3) การพัฒนาต้นแบบสู่การผลิตจริง

| ผู้ประเมิน |                               | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------|-------------------------------|------------|--------|
| เพศ        | ชาย                           | 42         | 42.0   |
|            | หญิง                          | 58         | 58.0   |
|            | Total                         | 100        | 100.0  |
| อายุ       | อายุน้อยกว่า 20 ปี            | 12         | 12.0   |
|            | อายุ 20 – 30 ปี               | 22         | 22.0   |
|            | 31 – 40 ปี                    | 52         | 52.0   |
|            | อายุ 41 – 50 ปี               | 9          | 9.0    |
|            | อายุ 51 ปีขึ้นไป              | 5          | 5.0    |
|            | Total                         | 100        | 100.0  |
| การศึกษา   | 1. มัธยมศึกษา - ปวช.          | 18         | 18.0   |
|            | 2. อนุปริญญา / ปวส.           | 25         | 25.0   |
|            | 3. ปริญญาตรี                  | 45         | 45.0   |
|            | 4. ปริญญาโท                   | 12         | 12.0   |
|            | Total                         | 100        | 100.0  |
| อาชีพ      | 1. นักเรียน / นักศึกษา        | 20         | 20.0   |
|            | 2. ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน | 30         | 30.0   |
|            | 3. ราชการ/พนักงานของรัฐ       | 17         | 17.0   |
|            | 4. ธุรกิจส่วนตัว              | 22         | 22.0   |
|            | 5. อื่นๆ                      | 11         | 11.0   |
|            | Total                         | 100        | 100.0  |

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)



|                | ผู้ประเมิน             | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------|------------------------|------------|--------|
| รายได้ต่อเดือน | 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท  | 19         | 19.0   |
|                | 2. 10,000 – 20,000 บาท | 43         | 43.0   |
|                | 3. 20,001 – 30,000 บาท | 17         | 17.0   |
|                | 4. 30,001 – 40,000 บาท | 17         | 17.0   |
|                | 5. 40,001 บาทขึ้นไป    | 4          | 4.0    |
|                | Total                  | 100        | 100.0  |

การวิเคราะห์ข้อมูล ความหมายค่าเฉลี่ย (Mean) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยของคะแนน 4.51 – 5.00 หมายถึงผลการประเมินในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ยของคะแนน 3.51 – 4.50 หมายถึงผลการประเมินในระดับดี

ค่าเฉลี่ยของคะแนน 2.51 – 3.50 หมายถึงผลการประเมินในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยของคะแนน 1.51 – 2.50 หมายถึงผลการประเมินในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยของคะแนน 1.00 – 1.50 หมายถึงประเมินในระดับน้อยมาก

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ร้อยละ (Percentage)
2. ค่าเฉลี่ย (Mean)
3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ย

S.D แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1. ผลการประเมินความพึงพอใจการพัฒนาต้นแบบสู่การผลิตจริง ชุดตึกตา ภาพรวมจัดอยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X}$  = 4.61 ; S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านประโยชน์ใช้สอย มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.52 ; S.D. = 0.52) ด้านโครงสร้างและความแข็งแรง มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.66 ; S.D. = 0.44) ด้านรูปแบบและความสวยงาม มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.63 ; S.D. = 0.48) ด้านบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.69 ; S.D. = 0.45) และด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.64 ; S.D. = 0.46)



ภาพที่ 4.59 แสดงการพัฒนาต้นแบบสู่การผลิตจริง ชุดตุ๊กตา  
แหล่งที่มา : นักวิจัยโครงการ (2563)

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจการพัฒนาต้นแบบสู่การผลิตจริง ชุดตุ๊กตา

| ลำดับ                              | รายละเอียดการประเมิน  | ค่าเฉลี่ย (Mean) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) | แปลผล      |
|------------------------------------|---|------------------|----------------------------|------------|
| <b>ด้านประโยชน์ใช้สอย</b>          |   |                  |                            |            |
| 1.                                 | ประโยชน์ใช้สอยครอบคลุมกับพฤติกรรมการใช้งาน                                    | 4.33             | 0.65                       | ระดับดี    |
| 2.                                 | ประโยชน์ใช้สอยสอดคล้องกับรูปแบบผลิตภัณฑ์                                      | 4.59             | 0.49                       | ระดับดีมาก |
| 3.                                 | ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม สามารถซื้อกลับได้สะดวก                          | 4.42             | 0.50                       | ระดับดี    |
| 4.                                 | ผลิตภัณฑ์มีความเป็นไปได้ในการใช้งาน   | 4.50             | 0.50                       | ระดับดีมาก |
| 5.                                 | ความสะดวกในใช้งาน หยิบจับง่าย   | 4.63             | 0.49                       | ระดับดีมาก |
| 6.                                 | ประโยชน์การใช้สอยสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานจริง                             | 4.62             | 0.49                       | ระดับดีมาก |
| <b>ด้านโครงสร้างและความแข็งแรง</b> |   |                  |                            |            |
| 1.                                 | ผลิตภัณฑ์มีขนาดและโครงสร้างที่แข็งแรงเหมาะสมต่อการใช้งาน                      | 4.48             | 0.50                       | ระดับดี    |
| 2.                                 | รายละเอียดการขึ้นรูปผลิตภัณฑ์มีความคงทนแข็งแรงเหมาะสมกับข้อจำกัดของวัสดุ      | 4.83             | 0.38                       | ระดับดีมาก |
| <b>ด้านรูปแบบและความสวยงาม</b>     |   |                  |                            |            |
| 1.                                 | รูปแบบผลิตภัณฑ์มีคุณค่าและแตกต่างจากท้องตลาด สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค | 4.62             | 0.49                       | ระดับดีมาก |
| 2.                                 | รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม  | 4.53             | 0.50                       | ระดับดีมาก |
| 3.                                 | สีสันทันที่ใช้มีความสวยงาม น่าซื้อ  | 4.74             | 0.44                       | ระดับดีมาก |

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

| ลำดับ                          | รายละเอียดการประเมิน  | ค่าเฉลี่ย (Mean) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) | แปลผล      |
|--------------------------------|---|------------------|----------------------------|------------|
| <b>ด้านบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ</b> |   |                  |                            |            |
| 1.                             | บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ไม่ให้ความเสียหายได้เป็นอย่างดี                | 4.68             | 0.47                       | ระดับดีมาก |
| 2.                             | บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์   | 4.52             | 0.50                       | ระดับดีมาก |
| 3.                             | บรรจุภัณฑ์ช่วยยกระดับให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่ม                                | 4.80             | 0.40                       | ระดับดีมาก |
| 4.                             | บรรจุภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์และจดจำได้ง่าย                                   | 4.69             | 0.46                       | ระดับดีมาก |
| 5.                             | บรรจุภัณฑ์มีการสื่อสารถึง Story Telling ของวัฒนธรรมอาหารในประเพณีสารทเดือนสิบ | 4.75             | 0.44                       | ระดับดีมาก |
| <b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>       |   |                  |                            |            |
| 1.                             | ราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์   | 4.61             | 0.49                       | ระดับดีมาก |
| 2.                             | ผลิตภัณฑ์สามารถส่งเสริมรายได้ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน                         | 4.46             | 0.50                       | ระดับดี    |
| 3.                             | ผลิตภัณฑ์สามารถยกระดับและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัสดุที่มีในท้องถิ่น           | 4.69             | 0.46                       | ระดับดีมาก |
| 4.                             | ผลิตภัณฑ์สามารถต่อยอดไปสู่การจัดจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว             | 4.80             | 0.40                       | ระดับดีมาก |

จากตารางที่ 4.18 พบว่า แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบน ความพึงพอใจการพัฒนา ต้นแบบสู่การผลิตจริง ชุดตึกตา ด้านประโยชน์ใช้สอย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ คือ ข้อ 5.) ความสะดวกในใช้งาน หยิบจับง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.63 ข้อ 6.) ประโยชน์การใช้สอยสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานจริง มีค่าเฉลี่ย 4.62 และข้อ 2.) ประโยชน์ใช้สอยสอดคล้องกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.27 ตามลำดับ

ด้านโครงสร้างและความแข็งแรง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 2.) รายละเอียดการขึ้นรูปผลิตภัณฑ์มีความคงทนแข็งแรงเหมาะสมกับข้อจำกัดของวัสดุ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.83 และข้อ 1.) ผลิตภัณฑ์มีขนาดและโครงสร้างที่แข็งแรงเหมาะสมต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 4.48 ตามลำดับ

ด้านรูปแบบและความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ คือ ข้อ 3.) สีสนัที่ใช้มีความสวยงาม น่าซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.74 ข้อ 1.) รูปแบบผลิตภัณฑ์มีคุณค่าและแตกต่างจากท้องตลาดสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.62 และข้อ 2.) รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.53 ตามลำดับ

ด้านบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือ ข้อ 3.) บรรจุภัณฑ์ช่วยยกระดับให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่ม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.80 ข้อ 5.) บรรจุภัณฑ์มีการสื่อสารถึง Story Telling ของวัฒนธรรมอาหารในประเพณีสารทเดือนสิบ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.75 และข้อ 4.) บรรจุภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์และจดจำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.69 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือ ข้อ 4.) ผลิตภัณฑ์สามารถต่อยอดไปสู่การจัดจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.80 ข้อ 3.) ผลิตภัณฑ์สามารถยกระดับและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัสดุที่มีในท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.69 และข้อ 1.) ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.61 ตามลำดับ

2. ผลการประเมินความพึงพอใจการพัฒนาต้นแบบสู่การผลิตจริง กระจ่างจากเส้นใยตาลโตนด ภาพรวมจัดอยู่ในระดับ ดี ( $\bar{X} = 4.39$ ; S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านประโยชน์ใช้สอย มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.36$  ; S.D. = 0.64 ) ด้านโครงสร้างและความแข็งแรง มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.37$  ; S.D. = 0.65) ด้านรูปแบบและความสวยงาม มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.42$  ; S.D. = 0.61) ด้านบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.40$  ; S.D. = 0.67) และด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.41$  ; S.D. = 0.72)



ภาพที่ 4.60 แสดงการพัฒนาต้นแบบสู่การผลิตจริง ชุดกระจ่างจากเส้นใยตาลโตนด

แหล่งที่มา : นักวิจัยโครงการ (2563)



ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจการพัฒนาต้นแบบสู่การผลิตจริง ชุดกระเป๋าจากเส้นใยตาลโตนด

| ลำดับ                              | รายละเอียดการประเมิน  | ค่าเฉลี่ย (Mean) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) | แปลผล      |
|------------------------------------|---|------------------|----------------------------|------------|
| <b>ด้านประโยชน์ใช้สอย</b>          |   |                  |                            |            |
| 1.                                 | ประโยชน์ใช้สอยครอบคลุมกับพฤติกรรมการใช้งาน                                    | 4.48             | 0.50                       | ระดับดี    |
| 2.                                 | ประโยชน์ใช้สอยสอดคล้องกับรูปแบบผลิตภัณฑ์                                      | 4.57             | 0.50                       | ระดับดีมาก |
| 3.                                 | ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม สามารถซื้อกลับได้สะดวก                          | 4.18             | 0.58                       | ระดับดี    |
| 4.                                 | ผลิตภัณฑ์มีความเป็นไปได้ในการใช้งาน   | 4.44             | 0.69                       | ระดับดี    |
| 5.                                 | ความสะดวกในใช้งาน หยิบจับง่าย   | 4.19             | 0.76                       | ระดับดี    |
| 6.                                 | ประโยชน์การใช้สอยสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานจริง                             | 4.27             | 0.80                       | ระดับดี    |
| <b>ด้านโครงสร้างและความแข็งแรง</b> |   |                  |                            |            |
| 1.                                 | ผลิตภัณฑ์มีขนาดและโครงสร้างที่แข็งแรงเหมาะสมต่อการใช้งาน                      | 4.41             | 0.64                       | ระดับดี    |
| 2.                                 | รายละเอียดการขึ้นรูปผลิตภัณฑ์มีความคงทนแข็งแรงเหมาะสมกับข้อจำกัดของวัสดุ      | 4.32             | 0.66                       | ระดับดี    |
| <b>ด้านรูปแบบและความสวยงาม</b>     |   |                  |                            |            |
| 1.                                 | รูปแบบผลิตภัณฑ์มีคุณค่าและแตกต่างจากท้องตลาด สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค | 4.32             | 0.66                       | ระดับดี    |
| 2.                                 | รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม  | 4.61             | 0.49                       | ระดับดีมาก |
| 3.                                 | สีสันทันที่ใช้มีความสวยงาม น่าซื้อ  | 4.34             | 0.67                       | ระดับดี    |
| <b>ด้านบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ</b>     |   |                  |                            |            |
| 1.                                 | บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ไม่ให้มีความเสียหายได้เป็นอย่างดี              | 4.35             | 0.67                       | ระดับดี    |
| 2.                                 | บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์   | 4.49             | 0.64                       | ระดับดี    |
| 3.                                 | บรรจุภัณฑ์ช่วยยกระดับให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่ม                                | 4.42             | 0.68                       | ระดับดี    |
| 4.                                 | บรรจุภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์และจดจำได้ง่าย                                   | 4.42             | 0.68                       | ระดับดี    |
| 5.                                 | บรรจุภัณฑ์มีการสื่อสารถึง Story Telling ของวัฒนธรรมอาหารในประเพณีสารทเดือนสิบ | 4.34             | 0.68                       | ระดับดี    |

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

| ลำดับ                    | รายละเอียดการประเมิน  | ค่าเฉลี่ย (Mean) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) | แปลผล      |
|--------------------------|---|------------------|----------------------------|------------|
| <b>ด้านการจัดจำหน่าย</b> |   |                  |                            |            |
| 1.                       | ราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์                                       | 4.28             | 0.81                       | ระดับดี    |
| 2.                       | ผลิตภัณฑ์สามารถส่งเสริมรายได้ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน               | 4.56             | 0.70                       | ระดับดีมาก |
| 3.                       | ผลิตภัณฑ์สามารถยกระดับและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัสดุที่มีในท้องถิ่น | 4.42             | 0.68                       | ระดับดี    |
| 4.                       | ผลิตภัณฑ์สามารถต่อยอดไปสู่การจัดจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว   | 4.38             | 0.68                       | ระดับดี    |

จากตารางที่ 4.19 พบว่า แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบน ความพึงพอใจการพัฒนา ต้นแบบสู่การผลิตจริง ชุดกระเป๋าจากเส้นใยตาลโตนด ด้านประโยชน์ใช้สอย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ คือ ข้อ 2.) ประโยชน์ใช้สอยสอดคล้องกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.57 ข้อ 1.) ประโยชน์ใช้สอยครอบคลุมกับพฤติกรรมการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 4.48 และข้อ 4.) ผลิตภัณฑ์มีความเป็นไปได้ในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 4.44 ตามลำดับ

ด้านโครงสร้างและความแข็งแรง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 1.) ผลิตภัณฑ์มีขนาดและโครงสร้างที่แข็งแรงเหมาะสมต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.41 และข้อ 2.) รายละเอียดการขึ้นรูปผลิตภัณฑ์มีความคงทนแข็งแรงเหมาะสมกับข้อจำกัดของวัสดุ มีค่าเฉลี่ย 4.32 ตามลำดับ

ด้านรูปแบบและความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ คือ ข้อ 2.) รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.61 ข้อ 3.) สีสันทที่ใช้มีความสวยงาม น่าซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.34 และข้อ 1.) รูปแบบผลิตภัณฑ์มีคุณค่าและแตกต่างจากท้องตลาด สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย 4.32 ตามลำดับ

ด้านบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือ ข้อ 2.) บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.49 ข้อ 3.) บรรจุภัณฑ์ช่วยยกระดับให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่ม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.24 และข้อ 4.) บรรจุภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์และจดจำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.24 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือ ข้อ 2.) ผลิตภัณฑ์สามารถส่งเสริมรายได้ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.56 ข้อ 3.) ผลิตภัณฑ์สามารถยกระดับและสร้าง

มูลค่าเพิ่มให้กับวัสดุที่มีในท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.42 และข้อ 4.) ผลิตภัณฑ์สามารถต่อยอดไปสู่การจัดจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.38 ตามลำดับ

3. ผลการประเมินความพึงพอใจการพัฒนาต้นแบบสู่การผลิตจริง ของระดับตกแต่งเส้นใยตาลโตนด ภาพรวมจัดอยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.57$  ; S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านประโยชน์ใช้สอย มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.47$  ; S.D. = 0.39) ด้านโครงสร้างและความแข็งแรง มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.57$  ; S.D. = 0.45) ด้านรูปแบบและความสวยงาม มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.56$  ; S.D. = 0.50) ด้านบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.64$  ; S.D. = 0.47) และด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.65$  ; S.D. = 0.46)



ภาพที่ 4.61 แสดงการพัฒนาต้นแบบสู่การผลิตจริง ชุดของระดับตกแต่งเส้นใยตาลโตนด  
แหล่งที่มา : นักวิจัยโครงการ (2563)

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจการพัฒนาต้นแบบสู่การผลิตจริง ชุดของระดับตกแต่งเส้นใยตาลโตนด

| ลำดับ                     | รายละเอียดการประเมิน                       | ค่าเฉลี่ย (Mean) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) | แปลผล      |
|---------------------------|--|------------------|----------------------------|------------|
| <b>ด้านประโยชน์ใช้สอย</b> |  |                  |                            |            |
| 1.                        | ประโยชน์ใช้สอยครอบคลุมกับพฤติกรรมการใช้งาน | 4.06             | 0.31                       | ระดับดี    |
| 2.                        | ประโยชน์ใช้สอยสอดคล้องกับรูปแบบผลิตภัณฑ์   | 4.85             | 0.36                       | ระดับดีมาก |

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

| ลำดับ                              | รายละเอียดการประเมิน  | ค่าเฉลี่ย (Mean) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) | แปลผล      |
|------------------------------------|---|------------------|----------------------------|------------|
| 3.                                 | ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม สามารถซื้อกลับได้สะดวก                          | 4.12             | 0.33                       | ระดับดี    |
| 4.                                 | ผลิตภัณฑ์มีความเป็นไปได้ในการใช้งาน   | 4.28             | 0.47                       | ระดับดี    |
| 5.                                 | ความสะดวกในใช้งาน หยิบจับง่าย   | 4.83             | 0.38                       | ระดับดีมาก |
| 6.                                 | ประโยชน์การใช้สอยสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานจริง                             | 4.66             | 0.48                       | ระดับดีมาก |
| <b>ด้านโครงสร้างและความแข็งแรง</b> |   |                  |                            |            |
| 1.                                 | ผลิตภัณฑ์มีขนาดและโครงสร้างที่แข็งแรงเหมาะสมต่อการใช้งาน                      | 4.33             | 0.49                       | ระดับดี    |
| 2.                                 | รายละเอียดการขึ้นรูปผลิตภัณฑ์มีความคงทนแข็งแรงเหมาะสมกับข้อจำกัดของวัสดุ      | 4.80             | 0.40                       | ระดับดีมาก |
| <b>ด้านรูปแบบและความสวยงาม</b>     |   |                  |                            |            |
| 1.                                 | รูปแบบผลิตภัณฑ์มีคุณค่าและแตกต่างจากท้องตลาด สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค | 4.52             | 0.50                       | ระดับดีมาก |
| 2.                                 | รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม  | 4.56             | 0.50                       | ระดับดีมาก |
| 3.                                 | สีสันทึที่ใช้มีความสวยงาม น่าซื้อ   | 4.59             | 0.49                       | ระดับดีมาก |
| <b>ด้านบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ</b>     |   |                  |                            |            |
| 1.                                 | บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ไม่ให้ความเสียหายได้เป็นอย่างดี                | 4.57             | 0.50                       | ระดับดีมาก |
| 2.                                 | บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์   | 4.65             | 0.48                       | ระดับดีมาก |
| 3.                                 | บรรจุภัณฑ์ช่วยยกระดับให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่ม                                | 4.52             | 0.50                       | ระดับดีมาก |
| 4.                                 | บรรจุภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์และจดจำได้ง่าย                                   | 4.74             | 0.44                       | ระดับดีมาก |
| 5.                                 | บรรจุภัณฑ์มีการสื่อสารถึง Story Telling ของวัฒนธรรมอาหารในประเพณีสารทเดือนสิบ | 4.74             | 0.44                       | ระดับดีมาก |
| <b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>           |   |                  |                            |            |
| 1.                                 | ราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์   | 4.45             | 0.50                       | ระดับดี    |
| 2.                                 | ผลิตภัณฑ์สามารถส่งเสริมรายได้ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน                         | 4.73             | 0.45                       | ระดับดีมาก |
| 3.                                 | ผลิตภัณฑ์สามารถยกระดับและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัสดุที่มีในท้องถิ่น           | 4.61             | 0.49                       | ระดับดีมาก |
| 4.                                 | ผลิตภัณฑ์สามารถต่อยอดไปสู่การจัดจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว             | 4.79             | 0.41                       | ระดับดีมาก |



จากตารางที่ 4.20 พบว่า แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบน ความพึงพอใจการพัฒนา ต้นแบบสู่การผลิตจริง ชุดของประดับตกแต่งเส้นใยตาลโตนด ด้านประโยชน์ใช้สอย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ คือ ข้อ 2.) ประโยชน์ใช้สอยสอดคล้องกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.85 ข้อ 5.) ความสะดวกในใช้งาน หยิบจับง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.83 และข้อ 6.) ประโยชน์การใช้สอยสอดคล้องกับพฤติกรรม การใช้งานจริง มีค่าเฉลี่ย 4.66 ตามลำดับ

ด้านโครงสร้างและความแข็งแรง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 2.) รายละเอียดการขึ้นรูป ผลิตภัณฑ์มีความคงทนแข็งแรงเหมาะสมกับข้อจำกัดของวัสดุ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.80 และข้อ 1.) ผลิตภัณฑ์มีขนาดและโครงสร้างที่แข็งแรงเหมาะสมต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 4.33 ตามลำดับ

ด้านรูปแบบและความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ คือ ข้อ 3.) สีสนัที่ใช้มีความสวยงาม น่าซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.59 ข้อ 2.) รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.56 และข้อ 1.) รูปแบบผลิตภัณฑ์มีคุณค่าและแตกต่างจากท้องตลาด สามารถดึงดูดความสนใจจาก ผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย 4.52 ตามลำดับ

ด้านบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือ ข้อ 5.) บรรจุภัณฑ์มีการ สื่อสารถึง Story Telling ของวัฒนธรรมอาหารในประเพณีสารทเดือนสิบ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.74 ข้อ 4.) บรรจุภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์และจดจำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.74 และข้อ 2.) บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.65 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือ ข้อ 4.) ผลิตภัณฑ์สามารถต่อยอด ไปสู่การจัดจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.79 ข้อ 2.) ผลิตภัณฑ์สามารถ ส่งเสริมรายได้ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.73 และข้อ 3.) ผลิตภัณฑ์สามารถยกระดับ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัสดุที่มีในท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.61 ตามลำดับ

4. ผลการประเมินความพึงพอใจการพัฒนาต้นแบบสู่การผลิตจริง ชุดของใช้สำนักงานจากไม้ ภาพรวมจัดอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.42$  ; S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านประโยชน์ใช้สอย มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.29$  ; S.D. = 0.70) ด้านโครงสร้างและความแข็งแรง มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.51$  ; S.D. = 0.62) ด้านรูปแบบและความสวยงาม มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.49$  ; S.D. = 0.59) ด้านบรรจุภัณฑ์ และหีบห่อ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.51$  ; S.D. = 0.60) และด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.42$  ; S.D. = 0.65)



ภาพที่ 4.62 แสดงการพัฒนาต้นแบบสู่การผลิตจริง ชุดของใช้สำนักงานจากไม้  
แหล่งที่มา : นักวิจัยโครงการ (2563)

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจการพัฒนาต้นแบบสู่การผลิตจริง ชุดของใช้สำนักงานจากไม้

| ลำดับ                              | รายละเอียดการประเมิน                                     | ค่าเฉลี่ย (Mean) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) | แปลผล      |
|------------------------------------|--|------------------|----------------------------|------------|
| <b>ด้านประโยชน์ใช้สอย</b>          |  |                  |                            |            |
| 1.                                 | ประโยชน์ใช้สอยครอบคลุมกับพฤติกรรมการใช้งาน               | 4.55             | 0.64                       | ระดับดีมาก |
| 2.                                 | ประโยชน์ใช้สอยสอดคล้องกับรูปแบบผลิตภัณฑ์                 | 4.23             | 0.62                       | ระดับดี    |
| 3.                                 | ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม สามารถซื้อมากลับได้สะดวก   | 4.17             | 0.73                       | ระดับดี    |
| 4.                                 | ผลิตภัณฑ์มีความเป็นไปได้ในการใช้งาน                      | 4.10             | 0.80                       | ระดับดี    |
| 5.                                 | ความสะดวกในใช้งาน หยิบจับง่าย                            | 4.37             | 0.72                       | ระดับดี    |
| 6.                                 | ประโยชน์การใช้สอยสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานจริง        | 4.29             | 0.71                       | ระดับดี    |
| <b>ด้านโครงสร้างและความแข็งแรง</b> |  |                  |                            |            |
| 1.                                 | ผลิตภัณฑ์มีขนาดและโครงสร้างที่แข็งแรงเหมาะสมต่อการใช้งาน | 4.57             | 0.61                       | ระดับดีมาก |

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

| ลำดับ                          | รายละเอียดการประเมิน  | ค่าเฉลี่ย (Mean) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) | แปลผล      |
|--------------------------------|---|------------------|----------------------------|------------|
| 2.                             | รายละเอียดการขึ้นรูปผลิตภัณฑ์มีความคงทน แข็งแรงเหมาะสมกับข้อจำกัดของวัสดุ     | 4.44             | 0.62                       | ระดับดี    |
| <b>ด้านรูปแบบและความสวยงาม</b> |   |                  |                            |            |
| 1.                             | รูปแบบผลิตภัณฑ์มีคุณค่าและแตกต่างจากท้องตลาด สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค | 4.56             | 0.59                       | ระดับดีมาก |
| 2.                             | รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม  | 4.42             | 0.59                       | ระดับดี    |
| 3.                             | สีสันทันที่ใช้มีความสวยงาม น่าซื้อ  | 4.48             | 0.59                       | ระดับดี    |
| <b>ด้านบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ</b> |   |                  |                            |            |
| 1.                             | บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ไม่ให้มีความเสียหายได้เป็นอย่างดี              | 4.62             | 0.53                       | ระดับดีมาก |
| 2.                             | บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์   | 4.47             | 0.54                       | ระดับดี    |
| 3.                             | บรรจุภัณฑ์ช่วยยกระดับให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่ม                                | 4.41             | 0.71                       | ระดับดี    |
| 4.                             | บรรจุภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์และจดจำได้ง่าย                                   | 4.49             | 0.64                       | ระดับดี    |
| 5.                             | บรรจุภัณฑ์มีการสื่อสารถึง Story Telling ของวัฒนธรรมอาหารในประเพณีสารทเดือนสิบ | 4.55             | 0.56                       | ระดับดีมาก |
| <b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>       |   |                  |                            |            |
| 1.                             | ราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์   | 4.62             | 0.53                       | ระดับดีมาก |
| 2.                             | ผลิตภัณฑ์สามารถส่งเสริมรายได้ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน                         | 4.29             | 0.61                       | ระดับดี    |
| 3.                             | ผลิตภัณฑ์สามารถยกระดับและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัสดุที่มีในท้องถิ่น           | 4.31             | 0.80                       | ระดับดี    |
| 4.                             | ผลิตภัณฑ์สามารถต่อยอดไปสู่การจัดจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว             | 4.45             | 0.64                       | ระดับดี    |

จากตารางที่ 4.21 พบว่า แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบน ความพึงพอใจการพัฒนา ต้นแบบสู่การผลิตจริง ชุดของใช้สำนักงานจากไม้ ด้านประโยชน์ใช้สอย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ คือ ข้อ 1.) ประโยชน์ใช้สอยครอบคลุมกับพฤติกรรมการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 4.55 ข้อ 5.) ความสะดวกในใช้งาน หยิบจับง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.37 และข้อ 6.) ประโยชน์การใช้สอยสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานจริง มีค่าเฉลี่ย 4.29 ตามลำดับ

ด้านโครงสร้างและความแข็งแรง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 1.) ผลิตภัณฑ์มีขนาดและโครงสร้างที่แข็งแรงเหมาะสมต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.57 และข้อ 2.) รายละเอียดการขึ้นรูปผลิตภัณฑ์มีความคงทนแข็งแรงเหมาะสมกับข้อจำกัดของวัสดุ มีค่าเฉลี่ย 4.44 ตามลำดับ


ด้านรูปแบบและความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ คือ ข้อ 1.) รูปแบบผลิตภัณฑ์มีคุณค่าและแตกต่างจากท้องตลาด สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.56 ข้อ 3.) สีสันทันที่ใช้มีความสวยงาม น่าซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.48 และข้อ 2.) รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.42 ตามลำดับ

ด้านบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือ ข้อ 1.) บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ไม่ให้มีความเสียหายได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.62 ข้อ 5.) บรรจุภัณฑ์มีการสื่อสารถึง Story Telling ของวัฒนธรรมอาหารในประเพณีสารทเดือนสิบ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.55 และข้อ 4.) บรรจุภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์และจดจำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.49 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือ ข้อ 1.) ราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.62 ข้อ 4.) ผลิตภัณฑ์สามารถต่อยอดไปสู่การจัดจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.45 และข้อ 3.) ผลิตภัณฑ์สามารถยกระดับและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัสดุที่มีในท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.31 ตามลำดับ

ผลการประเมินความพึงพอใจการพัฒนาต้นแบบสู่การผลิตจริง ชุดที่ 1 ชุดตุ๊กตา, ชุดที่ 2 กระเป๋า, ชุดที่ 3 ของประดับตกแต่ง, และชุดที่ 4 ของใช้สำนักงาน

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ครั้งที่ 3

| ชุดผลิตภัณฑ์  | ค่าเฉลี่ย (Mean) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) | ผลความพึงพอใจ |
|---|------------------|----------------------------|---------------|
| ชุดที่ 1 ตุ๊กตาจากผ้าบาติก<br> | 4.61             | 0.48                       | พอใจมาก       |



ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

| ชุดผลิตภัณฑ์  | ค่าเฉลี่ย (Mean) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) | ผลความพึงพอใจ |
|---|------------------|----------------------------|---------------|
| ชุดที่ 2 ของใช้ส่วนตัว กระเป๋าจากเส้นใยตาลโดนด<br> | 4.41             | 0.72                       | พอใจ          |
| ชุดที่ 3 ของประดับตกแต่ง<br>                      | 4.57             | 0.45                       | พอใจมาก       |
| ชุดที่ 4 ของใช้อุปกรณ์สำนักงาน<br>               | 4.42             | 0.64                       | พอใจ          |

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ชุด 1 , ชุด 2 , ชุด 3 และชุด 4 (ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ครั้งที่ 3) ชุดที่ 1 ตู๊กตาจากผ้าบาติก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.61 (S.D = 0.48) รองลงมา คือ ชุดที่ 3 ของประดับตกแต่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.57 (S.D = 0.45) ชุดที่ 4 ของใช้อุปกรณ์สำนักงาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.42 (S.D = 0.64) และชุดที่ 2 ของใช้ส่วนตัว กระเป๋าจากเส้นใยตาลโดนดมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.41 (S.D = 0.72) ตามลำดับ และภาพรวมผลิตภัณฑ์ทั้งหมดอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 (S.D = 0.57)

### 4.3 แนวทางการนำผลิตภัณฑ์ต้นแบบ สู่อุตสาหกรรมเพื่อการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์

จากกระบวนการการออกแบบที่ผ่านมา พบว่า ต้นแบบผลิตภัณฑ์สามารถนำไปสู่การผลิตชิ้นงานจริงเพื่อเผยแพร่ได้ และผลิตภัณฑ์มีการประเมินความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ซึ่งผู้วิจัยต้องการเสนอให้เป็นแนวทางการเลือกของกลุ่ม ในการต่อยอดและพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมของกลุ่ม ให้มีความแปลกใหม่ มีการใช้งานที่หลากหลาย สะท้อนให้เห็นว่า ตัววัสดุหลักของกลุ่ม สามารถเกิดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ ซึ่งตรงตามความต้องการทางการตลาดในปัจจุบันของกลุ่มนักท่องเที่ยว ที่พบว่า กลุ่มผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น น่าสนใจ สามารถใช้ประโยชน์ได้จริง และในผลิตภัณฑ์มีการใช้วัสดุ ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของงานหัตถกรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นของกลุ่มได้เป็นอย่างดี รวมทั้งผลิตภัณฑ์ยังสามารถแสดงออกถึงแนวความคิดในเรื่องของวัฒนธรรมอาหาร ในประเพณีวันสารทเดือนสิบได้อย่างชัดเจน จนเกิดเป็นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่มีคุณค่าและมีความหมายได้ดี

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้มองเห็นถึงการต่อยอดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ในส่วนโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ การออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ที่มีรายละเอียดสื่อถึงแนวความคิดที่ก่อเกิดเป็นผลิตภัณฑ์ และเพิ่มความน่าสนใจ ด้วยการใส่เรื่องราวที่มาของการเกิดเป็นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกชิ้นนั้นๆ ด้วยการพิมพ์ป้าย TAG ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูมีคุณค่าและมูลค่าที่เพิ่มขึ้น นำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มให้เกิดความแปลกใหม่ และเห็นถึงคุณค่าของตัววัสดุพื้นถิ่นได้เป็นอย่างดี

#### 4.3.1 แนวทางการต่อยอดผลิตภัณฑ์

- 1) ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (ชุดที่ 1) ชุดพวงกุญแจตุ๊กตาจากเศษผ้าบาติก

**บรรจุภัณฑ์** ผลิตภัณฑ์เซตนี้สามารถหีบจับ พกพาใช้ได้ทันที และเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่า น่าสนใจมากยิ่งขึ้น จึงมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นรูปทรงกล่องสี่เหลี่ยมผืนผ้า แนวตั้ง ภายในมีตัวล็อกตัวตุ๊กตาและช่องใส่พวงกุญแจ หน้ากล่องมีการเจาะช่อง ให้มีความโปร่งใสเห็นตัวผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน โดย 1 กล่อง บรรจุพวงกุญแจตุ๊กตา 2 ตัว ตุ๊กตาแต่ละตัวจะมีป้าย Tag Story ของผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้นๆ เพื่อสื่อสารให้ผู้ซื้อเข้าใจเรื่องราว และแนวคิดต่างๆ ในการออกแบบได้

**ต้นทุน** ใช้เศษผ้าบาติกที่เหลือจากการใช้งานของกลุ่ม มาต่อยอดในการประยุกต์ให้กลายเป็นโทนสีของชุดตุ๊กตา ตามแนวคิดที่ทางผู้วิจัยได้กำหนดไว้ ในส่วนของตัวตุ๊กตาขึ้นรูปจากผ้าด้ายดิบภายในบรรจุใยสังเคราะห์ เฉลี่ยการใช้งาน 1 ถุง ราคา 100 บาท สามารถใช้ขึ้นตัวตุ๊กตาได้ประมาณ 200 ตัว รวมราคาต้นทุน ของตกแต่งต่างๆ และค่าแรงในการผลิตเซตพวงกุญแจตุ๊กตา 1 ตัว ราคา 65 บาท

ราคาจำหน่าย พวงกุญแจตุ๊กตา 1 ตัว ราคา 159 บาท และเซตกล่อง 2 ตัว ราคา 300 บาท

ความพร้อมในการผลิต ทางกลุ่มโกมเมทร์बाटัก สามารถผลิตชิ้นงานเฉลี่ยได้ประมาณ 35 ตัว ต่อสัปดาห์ โดยมีการกระจายชิ้นงานบางส่วน (ส่วนตัวตุ๊กตา) ไปยังสมาชิกของกลุ่มในชุมชน



ภาพที่ 4.63 แสดงการแนวทางผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (ชุดที่ 1) เซตพวงกุญแจตุ๊กตา แหล่งที่มา : นักวิจัยโครงการ (2563)



## 2) ผลผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (ชุดที่ 2) ชุดของใช้ส่วนตัว (กระเป๋าใยตาลโตนด La bag)

**บรรจุภัณฑ์** ผลผลิตภัณฑ์ชุดนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบให้สามารถพกพากลับได้สะดวก ทั้งการม้วน การพับ การถือ สามารถใช้งานได้ง่าย และเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่า น่าสนใจมากยิ่งขึ้น ทางผู้วิจัยได้ออกแบบป้าย Tag Story ให้กับผลิตภัณฑ์กระเป๋าทั้ง 3 ชนิด เพื่อสื่อสารให้ผู้ซื้อเข้าใจเรื่องราว และแนวคิดต่างๆ ในการออกแบบได้

**ต้นทุน** ในการขึ้นรูปกระเป๋า ใช้วัสดุจากเส้นใยตาลโตนดเป็นวัสดุหลัก โดยใช้ใยตาลโตนดที่มีการทอขึ้นรูปเป็นแผ่น ที่ยังไม่มีการบุลงในวัสดุอื่นมาใช้ เพื่อให้ง่ายต่อการบุลงบนผ้าและเอื้อต่อการตัดเย็บ โดยใช้วัตถุดิบหลักราคาหลาละ 400 บาท กระเป๋าลาพับใช้เส้นใยตาลโตนดขึ้นรูปเป็นแผ่นขนาด 40X40 เซนติเมตร รวมราคาวัสดุหลัก วัสดุประกอบ และค่าแรงราคาประมาณ 1,000 บาท กระเป๋าสูงใช้เส้นใยตาลโตนดขึ้นรูปเป็นแผ่นจำนวน 1 หลา รวมราคาวัสดุหลัก วัสดุประกอบ และค่าแรงราคาประมาณ 1,800 บาท และกระเป๋าลาม้วน ใช้เส้นใยตาลโตนดขึ้นรูปเป็นแผ่นขนาด 30X30 เซนติเมตร รวมราคาวัสดุหลัก วัสดุประกอบ และค่าแรงราคาประมาณ 800 บาท

### ราคาจำหน่าย

- กระเป๋าลาพับ ราคา 1,500 บาท
- กระเป๋าสูง ราคา 2,300 บาท
- กระเป๋าลาม้วน ราคา 1,300 บาท

**ความพร้อมในการผลิต** เนื่องจากทางกลุ่มไหนดทั้งเป็นกลุ่มที่มีทักษะและภูมิปัญญาด้านการตัดเย็บอยู่แล้ว แต่เนื่องจากรูปแบบของการตัดเย็บและการขึ้นรูปผลิตภัณฑ์จะเป็นลักษณะของการผลิตขึ้นรูปแบบระบบอุตสาหกรรม ทำครั้งละๆ หลายๆ ชิ้นแยกทำทีละชิ้นส่วน แล้วจึงนำมาประกอบเข้าด้วยกัน ซึ่งในการขึ้นรูปหรือผลิตกระเป๋า La bag นั้นจะต้องใช้กระบวนการผลิตในลักษณะงานคราฟต์ ซึ่งต้องอาศัยความละเอียด และระยะเวลาในการทำงานมากกว่าเดิม เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีเสน่ห์ และมีความน่าสนใจ โดยทางกลุ่มสามารถขึ้นรูปได้เฉลี่ย 6 ชิ้น ต่อสัปดาห์





ภาพที่ 4.64 แสดงการแนวทางการผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก(ชุดที่ 2) เขตของใช้ส่วนตัว (กระเป๋าโยตาล)

แหล่งที่มา : นักวิจัยโครงการ (2563)

3) ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (ชุดที่ 3) ชุดของประดับตกแต่ง (เส้นโยตาลโตนด)

**บรรจุภัณฑ์** ผลิตภัณฑ์ชุดนี้ มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นรูปทรงกล่องสี่เหลี่ยม และมีการ Die cut ด้านหน้าเป็นรูปของขนมในวันสารทเดือนสิบ ตามที่ผู้วิจัยได้ใช้ในการออกแบบและถอดลักษณะมาใช้ เพื่อสื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจน รวมทั้งทำป้าย Tag Story ให้กับผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้นๆ เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความเข้าใจถึงการถ่ายทอดเรื่องราว แนวคิดต่างๆ ผ่านผลิตภัณฑ์ได้

**ต้นทุน** ในการขึ้นรูปผลิตภัณฑ์ชุดนี้ มีส่วนประกอบแยกกัน 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนของเส้นโยตาลโตนด และส่วนของวัสดุตกแต่งประกอบ โดยเส้นโยดียบ ที่ไม่ผ่านกระบวนการทอขึ้นรูปเป็นแผ่น ราคาต้นทุนมัดละ 50 บาท ในส่วนของแจกันใช้จำนวน 2 มัด โคมไฟ จำนวน 2 มัด และ

นาฬิกา จำนวน 2 มัด ส่วนของวัสดุตกแต่งประกอบใช้วิธีการห่อปูนพาสเตอร์และไม้เหลื่อใช้ในงานอุตสาหกรรม โดยวัสดุดังกล่าวค่อนข้างมีต้นทุนต่ำ

**ราคาจำหน่าย**

- แจกกันไยตาลโดนต ราคา 350 บาท
- โคมไฟไยตาลโดนต ราคา 450 บาท
- นาฬิกาไยตาลโดนต ราคา 450 บาท

**ความพร้อมในการผลิต** เนื่องจากชิ้นงานดังกล่าวใช้วัสดุที่ไม่ได้ผ่านขั้นตอนการทอขึ้นแผ่น ทำให้ต้นทุนวัสดุราคาไม่สูง และกระบวนการไม่ซับซ้อน ส่วนใหญ่จะใช้งานฝีมือในการผลิตชิ้นงาน ทางกลุ่มสามารถผลิตชิ้นงานได้เฉลี่ยประมาณ 20 ชิ้น ต่อสัปดาห์



ภาพที่ 4.65 แสดงการแนวทางการผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (ชุดที่ 3) เซตของประดับตกแต่ง (เส้นไยตาลโดนต) แหล่งที่มา : นักวิจัยโครงการ (2563)

#### 4) ผลิตรภัณฑ์ของที่ระลึก (ชุดที่ 4) ชุดของใช้อุปกรณ์สำนักงาน

**บรรจุภัณฑ์** ผลิตรภัณฑ์เซตนี้ มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นรูปทรงกล่องสามเหลี่ยม เพื่อให้สอดคล้องตามแนวความคิดในการออกแบบผลิตรภัณฑ์ภายใน และมีการ Die cut ด้านหน้ากล่องเป็นสัญลักษณ์ของแนวคิดผลิตรภัณฑ์ภายใน เพื่อให้เกิดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น รวมทั้งทำป้าย Tag Story ให้กับผลิตรภัณฑ์ชิ้นนั้นๆ เพื่อให้ผู้ซื้อมีความเข้าใจถึงการถ่ายทอดเรื่องราว แนวคิดต่างๆ ผ่านผลิตรภัณฑ์ได้

**ต้นทุน** ในการขึ้นรูปผลิตรภัณฑ์เซตนี้ เป็นการใช้วัสดุจากไม้พญาเสือโคร่ง ซึ่งเป็นไม้ที่หาได้จากทางกลุ่มบ้านเห็ดสวนเพชรปายนา ผ่านกรรมวิธีการกลึงในการขึ้นรูป ซึ่งไม้ 1 ท่อนสามารถผลิตชิ้นงานได้หลายชิ้น จึงมีความคุ้มค่าในวัสดุ แต่จะมีราคาค่อนข้างสูงในกระบวนการผลิต (ค่าแรง) และส่วนประกอบของชิ้นส่วนภายในเช่น ทรายยาง และแท่นหมักบ่ม ซึ่งประมาณการราคาต้นทุนเฉลี่ยของชุดรองแก้วและชุดสำนักงานประมาณ ชิ้นละ 300 บาท ชุดตราปั๊มราคาประมาณชิ้นละ 600 บาท

#### ราคาจำหน่าย

- ชุดตราปั๊ม ราคา 750 บาท
- ที่รองแก้ว ราคา 450 บาท
- ที่ใส่อุปกรณ์สำนักงาน ราคา 450 บาท

**ความพร้อมในการผลิต** ทางบ้านเห็ดสวนเพชรปายนา มีความพร้อมในการผลิต ทั้งด้านของวัสดุ เครื่องมือ และทรัพยากรคน สามารถผลิตชิ้นงานเซตนี้ได้ประมาณ 15 ชิ้นต่อสัปดาห์





ภาพที่ 4.66 แสดงการแนวทางการผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (ชุดที่ 4) เขตของใช้สำนักงาน  
แหล่งที่มา : นักวิจัยโครงการ (2563)

#### 4.3.2 แนวทางการจัดทำเส้นทางการท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ในการเสนอแนวทางการจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวขึ้น ทางผู้วิจัยมองเห็นถึงความสำคัญของพื้นที่เป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นทั้งแหล่งวัฒนธรรมที่ชัดเจนและเป็นแหล่งวัสดุพื้นถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ ดังนั้นการต่อยอดแนวทางการท่องเที่ยวต่อไปในอนาคตต้องคำนึงถึงความพร้อมของชุมชนและกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ที่จะสามารถรองรับการมาเยือนของนักท่องเที่ยว ก่อเกิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีรายได้เข้าสู่ชุมชน และยกระดับการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมให้มีความโดดเด่นมากยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยมีแนวทางการจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวและกิจกรรมสร้างสรรค์พื้นที่ ดังนี้

- เส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และกิจกรรมสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้อง
- หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม



- วิธีการจำหน่าย และแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

1) เส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และกิจกรรมสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้อง

เส้นทางท่องเที่ยว “เยือนถิ่นตาล สานประเพณี วิถีลุ่มน้ำ ทะเลสาบสงขลา” เป็นเส้นทางท่องเที่ยวที่ทางทีมวิจัยเรียงร้อยเส้นทางขึ้นเพื่อสร้างทางเลือกการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวที่รักการท่องเที่ยวชุมชน และมีความสนใจในประเพณีและภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งเส้นทางดังกล่าวจะประกอบด้วยจุดการเรียนรู้และกิจกรรมการเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องกับภูมิปัญญา และประเพณีท้องถิ่น ซึ่งในส่วนของวิจัยฉบับนี้จะนำเสนอจุดเรียนรู้และกิจกรรมการเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารในประเพณีสารทเดือนสิบ โดยประกอบด้วยจุดเรียนรู้และกิจกรรมดังนี้

1.1) จุดเรียนรู้การทำขนมเจาะหู/ ขนมบ้า เป็นจุดการเรียนรู้ที่มีการสาธิตการทำขนมเจาะหูและขนมบ้าจากชาวบ้านในชุมชนที่มีภูมิปัญญาทางด้านการทำขนม ทั้งนี้ในการทำขนมดังกล่าวส่วนใหญ่จะใช้วัตถุดิบของชุมชนควบคู่ไปกับการทำขนม เช่น น้ำตาลโตนด เพื่อให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้ภูมิปัญญาการทำขนมพื้นถิ่นในประเพณีสารทเดือนสิบ และการทำวัตถุดิบในชุมชนมาใช้ ซึ่งในจุดนี้ นอกจากนักท่องเที่ยวจะได้เก็บเกี่ยวความรู้ในการทำขนมแล้ว ยังได้ลงมือและทดลองทำขนมด้วยตนเองอีกด้วย

1.2) จุดเรียนรู้การทำขนมพอง เป็นจุดการเรียนรู้ที่มีการทำขนมพองเรียงรายข้างถนนในช่วงประเพณีสารทเดือนสิบ ซึ่งในจุดการเรียนรู้ดังกล่าวนี้จะเป็นจุดสาธิตและสอนวิธีการทำขนมพอง ตั้งแต่กระบวนการนำข้าวเหนียวใส่ในบล็อกไม้ไฟ การตาก และการทอดขนมพอง ซึ่งในการสาธิตดังกล่าว นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจสามารถทดลองทำได้ด้วยตนเอง

1.3) จุดเรียนรู้อาหารพื้นถิ่น เป็นจุดการเรียนรู้หรือแหล่งรวมอาหารพื้นบ้านในชุมชน ซึ่งนอกเหนือจะออกแบบให้จุดดังกล่าวเป็นจุดเรียนรู้หรือแหล่งรวมอาหารพื้นบ้านที่นิยมทำในประเพณีสารทเดือนสิบแล้วนั้น จุดดังกล่าวจะถูกออกแบบให้เป็นจุดพักรับประทานอาหารเที่ยงให้กับนักท่องเที่ยวอีกด้วย ซึ่งจะเสิร์ฟเป็นอาหารที่นิยมทำกันในช่วงเทศกาล ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถนั่งทานแล้วเพิ่มพูนความรู้ไปในช่วงระยะเวลาเดียวกัน

1.4) จุดเรียนรู้การทำขนมลากรอบ เป็นจุดการเรียนรู้ที่มีการทำขนมลากรอบตลอดทั้งปี ซึ่งเป็นขนมลากรอบที่มีการนำวัตถุดิบน้ำตาลโตนดในชุมชนมาใช้ประกอบการทำขนม ซึ่งจุดดังกล่าวจะถูกออกแบบให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้กระบวนการทำขนมลา ตั้งแต่กระบวนการหยอดแป้งลงในกระทะ จนถึงการขึ้นรูปเป็นลาแต่ละชนิด ซึ่งจะเป็นการเรียนรู้ด้วยการปฏิบัติและทดลองทำจริงร่วมกับชาวบ้านในชุมชนที่มีองค์ความรู้ดังกล่าว

1.5) จุดเรียนรู้การทำต้มสามเหลี่ยม เป็นจุดการเรียนรู้ที่มีการทำขนมต้มสามเหลี่ยมในทุกๆวันเพื่อส่งไปขายในตลาดชุมชน ซึ่งกิจกรรมของกลุ่มดังกล่าวจะถูกออกแบบให้นักท่องเที่ยวได้ฝึกวิธีการทำขนมต้มสามเหลี่ยม ซึ่งเป็นภูมิปัญญาที่มีความน่าสนใจ เมื่อนักท่องเที่ยว

ทำกิจกรรมเสร็จเรียบร้อย ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวมาชมต้นไม้ที่ทำด้วยตนเองนำกลับไปฝากคนที่บ้านได้ด้วยฝีมือของตนเอง

1.6) จุดการเรียนรู้ภูมิปัญญาด้านงานไม้ (กลุ่มบ้านเห็ดสวนเพชรปลายนา) เป็นจุดการเรียนรู้ที่เป็นแหล่งจำหน่ายของที่ระลึกด้านงานไม้และงานจักรสานใบตาลโดนด อีกทั้งยังเป็นจุดการเรียนรู้ให้กับนักท่องเที่ยวได้แวะทำกิจกรรมสร้างของที่ระลึกด้วยตนเอง ซึ่งกิจกรรมของกลุ่มบ้านเห็ดสวนเพชรปลายนาจะออกแบบกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ผลิตของที่ระลึก ซึ่งมีชื่อของที่ระลึกว่า “หมรับ ของใช้ในสำนักงาน” โดยทางกลุ่มจะเตรียมชิ้นส่วนไม้ไว้ให้นักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเลือกนำมาประกอบและตกแต่งหมรับของตนเองได้ตามความชอบของแต่ละบุคคล หลังจากประกอบและตกแต่งเสร็จเรียบร้อยก็จะให้นักท่องเที่ยวนำชิ้นงานดังกล่าวมาเคลือบเพื่อป้องกันมากยิ่งขึ้น ซึ่งจุดเรียนรู้ข้างต้นนี้จะมีความสอดคล้องกับจุดการเรียนรู้การทำขนมที่เกี่ยวข้องกับประเพณีสารทเดือนสิบ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจ Story และเนื้อหาความรู้ของการทำขนมแต่ละชนิดจนนำมาสู่การสร้างของที่ระลึกกลับไปที่บ้านได้

1.7) จุดการเรียนรู้ภูมิปัญญาจากผ้าบาติก (กลุ่มโกเมนทร์บาติก) เป็นจุดการเรียนรู้ที่เป็นแหล่งจำหน่ายของที่ระลึกเกี่ยวกับงานผ้าเขียนลาย และนำมาตัดเย็บเป็นของใช้ชนิดต่างๆ อีกทั้งยังเป็นจุดการเรียนรู้ให้กับนักท่องเที่ยวได้แวะทำกิจกรรมสร้างของที่ระลึกด้วยตนเอง ซึ่งกิจกรรมของกลุ่มโกเมนทร์บาติกจะถูกออกแบบกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ผลิตของที่ระลึก ซึ่งมีชื่อของที่ระลึกว่า “น้องๆสารทเดือนสิบ (พวงกุญแจ)” โดยทางกลุ่มจะตัดเย็บชิ้นส่วนของน้องๆตุ๊กตาเตรียมไว้ให้นักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกตามความชอบหรือความสนใจเกี่ยวกับเนื้อหาและแนวความคิดของน้องๆแต่ละตัว หลังจากให้นักท่องเที่ยวเลือกชิ้นส่วนของตัวเสร็จแล้วนั้น กิจกรรมถัดไปก็จะให้นักท่องเที่ยวได้ลองเย็บเครื่องแต่งกายของตุ๊กตาแต่ละตัวที่เลือกมาตามแนวความคิดในการออกแบบของตัวนั้นๆ เมื่อเย็บและประกอบชิ้นส่วนเสร็จแล้ว นักท่องเที่ยวก็จะสามารถนำชิ้นงานดังกล่าวกลับบ้านเป็นของที่ระลึกได้ ซึ่งจุดเรียนรู้ข้างต้นนี้จะมีความสอดคล้องกับจุดการเรียนรู้การทำขนมแต่ละชนิดที่เกี่ยวข้องกับประเพณีสารทเดือนสิบ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจ Story และเนื้อหาความรู้ของการทำขนมแต่ละชนิดจนนำมาสู่การสร้างของที่ระลึกได้ด้วยตนเอง

1.8) จุดการเรียนรู้ภูมิปัญญาจากใยตาลโดนด (กลุ่มโหนดทิ้ง) เป็นจุดการเรียนรู้ที่เป็นแหล่งจำหน่ายของที่ระลึกเกี่ยวกับวัสดุเส้นใยตาลโดนด และเป็นจุดการเรียนรู้ให้กับนักท่องเที่ยวได้แวะทำกิจกรรมสร้างของที่ระลึกด้วยตนเอง ซึ่งกิจกรรมของกลุ่มโหนดทิ้งจะถูกออกแบบกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ผลิตของที่ระลึก ซึ่งมีชื่อของที่ระลึกว่า “ชุดขนม ของใช้ตกแต่ง” และ “La Bag” โดยทางกลุ่มเตรียมอุปกรณ์ชิ้นส่วนต่างๆของการผลิตไว้ให้เช่น เส้นใยตาลโหนดบดลอกปูนพลาสติกที่หล่อเสร็จเรียบร้อยแล้ว และอุปกรณ์การทำต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวจัดทำของที่ระลึกตามแนวคิดของขนมในเทศกาลสารทเดือนสิบด้วยตนเอง โดยมีทางกลุ่มคอยให้ความรู้ ซึ่งจุด





## 2) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

### 2.1) หน่วยงานที่เกิดจากชาวบ้านชุมชนสติงพระ

ชาวบ้านในชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวโดยตรง และมีการจัดตั้งหน่วยงานอาสาสมัครต่างๆ ขึ้นมาเพื่อดำเนินงานอนุรักษ์และส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยมีหน่วยงานหลักดังต่อไปนี้

- ชาวบ้านในชุมชน เนื่องด้วยชุมชนสติงพระ เป็นพื้นที่หลักในการอนุรักษ์ของมรดกโลกทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ตามรอยหลวงปู่ทวด ทำให้ชาวบ้านซึ่งเป็นผู้อาศัยอยู่ในบริเวณนี้มีหน้าที่ในการปฏิบัติดูแลพื้นที่ ซึ่งชาวบ้านในชุมชนทุกคนเป็นผู้ได้รับส่วนได้ส่วนเสียจากการจัดการการท่องเที่ยว ทุกคนจึงมีสิทธิในการแสดงความคิดเห็น เป็นผู้ผลักดันหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานต่างๆ และมีสิทธิในการร่วมประชุมและเสนอความคิดเห็นในการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชน โดยมีหน่วยสนับสนุน ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลา องค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา และองค์การบริหารส่วนตำบล ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต นอกจากนี้ ในชุมชนยังมีกลุ่มนักวิชาการต่างๆ ที่เข้ามาให้ความช่วยเหลือในการทำสำรวจและวิจัยให้กับชุมชน นักวิชาการมีส่วนสำคัญในการให้คำแนะนำและตรวจสอบการดำเนินงานของชาวบ้านและสภาพของมรดกวัฒนธรรมในชุมชน

### 2.2) หน่วยงานภาครัฐ

หน่วยงานภาครัฐหลายหน่วยงานมีส่วนสนับสนุนการจัดการการท่องเที่ยว และการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรมเชิงนโยบาย การกำหนดกฎหมายและการให้การสนับสนุนในการพัฒนา โดยหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องหลักในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชน ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลา องค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา องค์การบริหารส่วนตำบล และสำนักวัฒนธรรมจังหวัดสงขลา โดยมีส่วนสำคัญในการอนุมัติงบประมาณและส่งเสริมให้มีการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยว ทางเข้าออกชุมชนให้มีความสะดวกมากขึ้นและสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น เป็นต้น

### 2.3) หน่วยงานภาคธุรกิจ

หน่วยงานภาคธุรกิจมีส่วนในการสนับสนุนการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งในทางตรงและทางอ้อม ในทางตรงนั้น หน่วยงานภาคธุรกิจเหล่านี้มีส่วนในการสร้างอุปสงค์ คือ การกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวในชุมชน เช่น การขายโปรแกรมการเดินทางท่องเที่ยวในชุมชน การให้บริการรถโดยสารเข้าสู่ชุมชน เป็นต้น และการดำเนินงานโดยอ้อม เช่น ส่งออเดอร์ต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวต้องการให้แก่ชุมชน เพื่อที่ชุมชนจะนำมาประกอบ ผลิตเป็นสินค้าและบริการการท่องเที่ยว เป็นต้น



### 3) วิธีการจำหน่าย และแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

ผู้วิจัยได้มองช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกออกเป็น 2 แหล่ง ได้แก่ การขายในแหล่งพื้นที่ชุมชนการท่องเที่ยว หน้าร้านของกลุ่มหัตถกรรม จุดขายสินค้าของชุมชน และการนำสินค้ามาขายยังแหล่งท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวมาเยือนอย่างคับคั่ง มีความพร้อมและสะดวกในการเดินทาง มีรูปแบบการทำกิจกรรมที่ชัดเจน สามารถรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

#### 3.1) แหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในชุมชน

ในขอบเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร ที่ผู้วิจัยได้เสนอแนวทางการท่องเที่ยว นั้น มีจุดที่สามารถขายผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกได้ในหลายๆ จุด เช่น บริเวณด้านล่างทางขึ้นวัดพะโคะ ร้านกาแฟบนวัดพะโคะ และตามกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าของที่ระลึก หรือในอนาคตอาจมีการก่อตั้งศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่สิงหนคร เป็นต้น

#### 3.2) แหล่งจำหน่ายย่านเมืองเก่า ในการนำผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกจากชุมชนมาขายยังพื้นที่ท่องเที่ยวเมืองเก่านั้น ทางผู้วิจัยมองเห็นว่า อยากให้นักท่องเที่ยวได้รู้ถึงแหล่งผลิต และแหล่งกำเนิดวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมอาหารในประเพณีวันสารทเดือนสิบ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่ามากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ซื้อเกิดความรู้ ความเข้าใจ ในกระบวนการออกแบบจนกระทั่งการผลิตชิ้นงานจริงได้เป็นอย่างดี โดยการทำคิวอาร์ (QR code) บน TAG ผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกนั้นๆ ทั้งนี้ผู้วิจัยยังมองการต่อยอดไปยังการหาแหล่งจำหน่ายให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน คือ การจำหน่ายในร้านกาแฟ ร้านอาหาร เพราะในปัจจุบันร้านอาหารและเครื่องดื่มในย่านเมืองเก่ามีการนำวัตถุดิบท้องถิ่นของพื้นที่อำเภอสิงหนครมาใช้เป็นส่วนประกอบในการปรุงรส เช่น ขนมลากรอบ น้ำตาลโตนด น้ำตาลแว่นตาลโตนด ลูกตาลโตนด เป็นต้น ทำให้เกิดความแปลกใหม่ การมิกแอนด์แมทปรุงแต่งทั้งอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นการช่วยเหลือชุมชนในพื้นที่ แบ่งบอกถึงวัตถุดิบที่สำคัญของชาวสงขลาได้เป็นอย่างดี เช่น ร้าน Songkhla Station, ร้าน Lyn's The Shanghai Cafe', ร้าน ONG ART CAFÉ และร้าน Heart Made Coffee And Eatery Songkhla เป็นต้น

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1) เพื่อศึกษารูปแบบ แนวคิด นัยยะ และภูมิปัญญาของวัฒนธรรมด้านอาหารในประเพณีสารทเดือนสิบภาคใต้ ในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา
- 2) สร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากรูปแบบ แนวคิด นัยยะ และภูมิปัญญาของวัฒนธรรมด้านอาหารในประเพณีสารทเดือนสิบภาคใต้
- 3) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์

##### 5.1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย ได้แก่ กลุ่มประชาชนและนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จำนวน 100 คน ลงพื้นที่ จำนวน 5 ครั้ง รวมทั้งสิ้น 500 คน โดยมีกลุ่มตัวอย่างตัวต่อไปนี้

- 1) นักเรียน / นักศึกษา
- 2) ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน
- 3) ราชการ/พนักงานของรัฐ
- 4) ธุรกิจส่วนตัว

##### 5.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย แบ่งออกเป็น 5 แบบสอบถามดังต่อไปนี้

- 1) แบบสอบถาม การประเมินศักยภาพด้านการตลาดและความต้องการผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว โดยผู้วิจัย ลงพื้นที่เพื่อทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ในส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป มีเกี่ยวกับ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 การประเมินศักยภาพด้านการตลาดและความต้องการผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก
- 2) แบบสอบถาม การประเมินความต้องการและทิศทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยลงพื้นที่เพื่อทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ในส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป มีเกี่ยวกับ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 การประเมินความต้องการ

และทิศทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว มีรายละเอียดเกี่ยวกับ (1) ปัจจัยด้านรูปแบบและรูปลักษณะภายนอก(2) ปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอย (3) ปัจจัยด้านอัตลักษณ์และการสื่อความหมาย (4) ปัจจัยด้านวัสดุ / การผลิต (5) ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์หีบห่อ

3) แบบประเมินความพึงพอใจ แนวความคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึก จากวัฒนธรรมด้านอาหาร ในประเพณีสารทเดือนสิบภาคใต้ โดยผู้วิจัยลงพื้นที่เพื่อทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ในส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป มีเกี่ยวกับ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 แนวความคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึก จากวัฒนธรรมด้านอาหาร ในประเพณีสารทเดือนสิบภาคใต้ (1) ด้านอัตลักษณ์และการสื่อความหมาย (2) ด้านรูปแบบและความสวยงาม (3) ด้านประโยชน์ใช้สอย (4) ด้านวัสดุ

4) แบบประเมินความพึงพอใจ ความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ สู่การเป็นของที่ระลึก ในการท่องเที่ยว จากวัฒนธรรมด้านอาหาร ในประเพณีสารทเดือนสิบภาคใต้ โดยผู้วิจัยลงพื้นที่เพื่อทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ในส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป มีเกี่ยวกับ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ สู่การเป็นของที่ระลึก (1) ด้านอัตลักษณ์และการสื่อความหมาย (2) ด้านรูปแบบและความสวยงาม (3) ด้านวัสดุ (4) ด้านประโยชน์ใช้สอย

5) แบบประเมินความพึงพอใจ การพัฒนาต้นแบบของที่ระลึกสู่การผลิตจริง โดยผู้วิจัยลงพื้นที่เพื่อทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ในส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป มีเกี่ยวกับ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจการพัฒนาต้นแบบสู่การผลิตจริง (1) ด้านประโยชน์ใช้สอย (2) ด้านโครงสร้างและความแข็งแรง (3) ด้านรูปแบบและความสวยงาม (4) ด้านบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ (5) ด้านการจัดจำหน่าย

แบบประเมินใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ความหมายค่าเฉลี่ย (Mean) ดังนี้ (บุญชม

ศรีสะอาด. 2543 : 100)

ค่าเฉลี่ยของคะแนน 4.51 – 5.00 หมายถึง พอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยของคะแนน 3.51 – 4.50 หมายถึง พอใจมาก

ค่าเฉลี่ยของคะแนน 2.51 – 3.50 หมายถึง พอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ยของคะแนน 1.51 – 2.50 หมายถึง พอใจน้อย

ค่าเฉลี่ยของคะแนน 1.00 – 1.50 หมายถึง พอใจน้อยที่สุด

#### 5.1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล โดยการเก็บข้อมูลภาคเอกสารและเว็บไซต์ ลงพื้นที่ชุมชน วิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ ใช้แบบประเมินความพึงพอใจของประชาชน และกลุ่มนักท่องเที่ยว

### 5.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่ม ประชาชนและกลุ่มนักท่องเที่ยว ที่เลือกตอบแบบสอบถามความหวัหวัช้อยละเอียดต่างๆ ซึ่งการ วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและแบบประเมินความพึงพอใจ โดยใช้ค่าสถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่า และเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าร้อยละ โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- 1) การวิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพด้านการตลาดและความต้องการผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว
- 2) การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการและทิศทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว
- 3) การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงแนวความคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึก จากวัฒนธรรมด้านอาหาร ในประเพณีสารทเดือนสิบภาคใต้
- 4) การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจ ความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ สู่การเป็นของที่ระลึกในการท่องเที่ยว จากวัฒนธรรมด้านอาหาร ในประเพณีสารทเดือนสิบภาคใต้
- 5) การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจ การพัฒนาต้นแบบของที่ระลึกสู่การผลิตจริง

### 5.1.6 ผลการวิจัย

- 1) ข้อมูลข้อมูลศักยภาพด้านการตลาดและความต้องการผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่า

ส่วนที่ 1 มีผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน คิดเป็น ร้อยละ 100 จำแนกเป็นเพศหญิง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และเพศชายจำนวน 40 คน คิด เป็นร้อยละ 40 จัดอยู่ในช่วงอายุระหว่างอายุ 20 – 30 ปี มากที่สุด จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31 อยู่ในช่วงการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 53 มีกลุ่มอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มากที่สุด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26

ส่วนที่ 2 ผลการประเมินการประเมินศักยภาพด้านการตลาดและความ ต้องการผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้



ศักยภาพด้านการตลาดและความต้องการผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก พบว่าการประเมินศักยภาพด้านการตลาดและความต้องการผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทใด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.25 แรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.88 และ ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกโดยเน้นเรื่องใด มีค่าเฉลี่ย 3.75

2) ข้อมูลการวิเคราะห์ความต้องการและทิศทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่า

ส่วนที่ 1 มีผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 100 จำแนกเป็นเพศหญิง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 59 และเพศชายจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 1 จัดอยู่ในช่วงอายุระหว่างอายุ 20 – 30 ปี มากที่สุด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 46 อยู่ในช่วงการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 66 มีกลุ่มอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มากที่สุด จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37 และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35

ส่วนที่ 2 ผลการประเมินข้อมูลการประเมินความต้องการและทิศทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

ด้านปัจจัยด้านรูปแบบและรูปลักษณะภายนอก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือ รูปทรงของผลิตภัณฑ์จะต้องเป็นไปตามกระแสความนิยม ในช่วงนั้นๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.00 ผลิตภัณฑ์จะต้องมีสีสันตามแนวโน้ม (Trend) ที่จะเกิดขึ้นในแต่ละปีนั้นๆ มีค่าเฉลี่ย 4.21 และ ผลิตภัณฑ์จะต้องแสดงออกถึง วัฒนธรรมที่ท่านและผู้รับชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ย 3.97

ด้านปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือ ผลิตภัณฑ์จะต้องมีความคงทน แข็งแรง เหมาะสมกับการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.40 ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถใช้งานได้จริงและสามารถเป็นของที่ระลึกตั้งโชว์ได้ มีค่าเฉลี่ย 4.27 และ ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถใช้ประโยชน์ได้ มากกว่า 1 รูปแบบ มีค่าเฉลี่ย 4.23

ด้านปัจจัยด้านอัตลักษณ์และการสื่อความหมาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือ ผลิตภัณฑ์มีเรื่องราว หรือเรื่องเล่าความเป็นมาที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.46 ผลิตภัณฑ์จะต้องสะท้อนถึงความเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่หรือชุมชนนั้นๆ มีค่าเฉลี่ย 4.37 และ สีสันและลวดลายของผลิตภัณฑ์สามารถสื่อถึงแหล่งที่มาหรือเทศกาลสำคัญๆ ในพื้นที่ได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.31

ด้านปัจจัยด้านวัสดุ / การผลิต มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือ วัสดุจะต้องมีความคงทนแข็งแรงมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.36 ผลิตภัณฑ์จะต้องเป็นวัสดุที่ผลิตภายในชุมชน หรือวิสาหกิจชุมชนมีค่าเฉลี่ย 4.32 และ ผลิตภัณฑ์จะต้องผลิตมาจากวัสดุธรรมชาติ ปลอดภัยมีค่าเฉลี่ย 4.31

ด้านปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์หีบห่อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือ บรรจุภัณฑ์หีบห่อจะต้องส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.36 บรรจุภัณฑ์หีบห่อจะต้องมีความแปลกใหม่น่าสนใจมีค่าเฉลี่ย 4.20 และ บรรจุภัณฑ์ช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์สามารถเคลื่อนย้ายหรือซ็อกกลับได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.16

3) การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจ แนวความคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึก จากวัฒนธรรมด้านอาหาร ในประเพณีสารทเดือนสิบภาคใต้

#### ผลการวิจัยพบว่า

ส่วนที่ 1 มีผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 100 จำแนกเป็นเพศหญิง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 45 และเพศชายจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 55 จัดอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มากที่สุด จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37 อยู่ในช่วงการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 41 มีกลุ่มอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37 และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34

ส่วนที่ 2 ผลการประเมินความพึงพอใจต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (ด้านแนวความคิด) ดังต่อไปนี้

#### ชุดตุ๊กตาพวงกุญแจ

พบว่าด้านอัตลักษณ์และการสื่อความหมาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แนวความคิดในการออกแบบสามารถสื่อสารถึงวัฒนธรรมอาหาร/เทศกาล/ประเพณีได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.51 และ แนวความคิดในการออกแบบมีความสอดคล้องและเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.05

ด้านรูปแบบและความสวยงามมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือ รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความคงทนสวยงาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.60 รูปแบบผลิตภัณฑ์มีคุณค่าและมีความแตกต่างจากท้องตลาด สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย 4.45 และ ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม หยิบจับและใช้งานได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.40

ด้านประโยชน์ใช้สอย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ประโยชน์ใช้สอยครอบคลุมกับพฤติกรรมการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.46 และ ประโยชน์ใช้สอยสอดคล้องกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.44

ด้านวัสดุ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือ วัสดุสามารถสื่อสารถึงอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.54 วัสดุที่เลือกใช้สามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์และการสื่อความหมาย

ของแนวความคิดในการออกแบบ มีค่าเฉลี่ย 4.47 และ วัสดุมีความสอดคล้องกับแนวความคิดและรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.47

#### ชุดของใช้ส่วนตัว

พบว่า ด้านอัตลักษณ์และการสื่อความหมาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แนวความคิดในการออกแบบสามารถสื่อสารถึงวัฒนธรรมอาหาร/เทศกาล/ประเพณีได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.67 และแนวความคิดในการออกแบบมีความสอดคล้องและเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.29

ด้านรูปแบบและความสวยงามมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือรูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความคงทนสวยงาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.72 ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม หยิบจับและใช้งานได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.63 และ รูปแบบผลิตภัณฑ์มีคุณค่าและมีความแตกต่างจากท้องตลาด สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย 4.55

ด้านประโยชน์ใช้สอย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือประโยชน์ใช้สอยสอดคล้องกับรูปแบบผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.71 และ ประโยชน์ใช้สอยครอบคลุมกับพฤติกรรมการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 4.56

ด้านวัสดุ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือ วัสดุสามารถสื่อสารถึงอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.71 วัสดุที่เลือกใช้สามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์และการสื่อความหมายของแนวความคิดในการออกแบบ มีค่าเฉลี่ย 4.60 และ วัสดุมีความสอดคล้องกับแนวความคิดและรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.55

#### ชุดของประดับตกแต่ง

พบว่าด้านอัตลักษณ์และการสื่อความหมาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แนวความคิดในการออกแบบสามารถสื่อสารถึงวัฒนธรรมอาหาร/เทศกาล/ประเพณีได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.74 และแนวความคิดในการออกแบบมีความสอดคล้องและเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 4.32

ด้านรูปแบบและความสวยงามมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือ รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความคงทนสวยงาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.76 รูปแบบผลิตภัณฑ์มีคุณค่าและมีความแตกต่างจากท้องตลาด สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย 4.61 และรูปแบบของผลิตภัณฑ์สามารถสื่อสารถึงแนวความคิดตามวัตถุประสงค์ได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.50

ด้านประโยชน์ใช้สอย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือประโยชน์ใช้สอยครอบคลุมกับพฤติกรรมการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.83 และ ประโยชน์ใช้สอยสอดคล้องกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.55

ด้านวัสดุ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือ วัสดุสามารถสื่อสารถึงอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.86 วัสดุมีความสอดคล้องกับแนวความคิดและรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.55 และ วัสดุที่เลือกใช้สามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์และการสื่อความหมายของแนวความคิดในการออกแบบ มีค่าเฉลี่ย 4.48

#### ชุดของใช้อุปกรณ์สำนักงาน

พบว่าด้านอัตลักษณ์และการสื่อความหมาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แนวความคิดในการออกแบบมีความสอดคล้องและเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.93 และ แนวความคิดในการออกแบบสามารถสื่อสารถึงวัฒนธรรมอาหาร/เทศกาล/ประเพณีได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.03

ด้านรูปแบบละความสวยงามมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือ รูปแบบของผลิตภัณฑ์สามารถสื่อสารถึงแนวความคิดตามวัตถุประสงค์ได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.47 รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความคงทนสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.39 และ รูปแบบผลิตภัณฑ์มีคุณค่าและมีความแตกต่างจากท้องตลาด สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย 4.34 ตามลำดับ

ด้านประโยชน์ใช้สอย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ประโยชน์ใช้สอยครอบคลุมกับพฤติกรรมการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.61 และ ประโยชน์ใช้สอยสอดคล้องกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.23

ด้านวัสดุ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือ วัสดุมีความสอดคล้องกับแนวความคิดและรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.74 วัสดุที่เลือกใช้สามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์และการสื่อความหมายของแนวความคิดในการออกแบบ มีค่าเฉลี่ย 4.30 และ วัสดุสามารถสื่อสารถึงอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ มีค่าเฉลี่ย 4.23

4) การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจ ความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ สู่การเป็นของที่ระลึกในการท่องเที่ยว จากวัฒนธรรมด้านอาหาร ในประเพณีสารทเดือนสิบภาคใต้

#### ผลการวิจัยพบว่า

ส่วนที่ 1 มีผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน จำแนกเป็นเพศหญิง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 58 และเพศชายจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42 จัดอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มากที่สุด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27 อยู่ในช่วงการศึกษา ระดับ มัธยมศึกษา - ปวช มากที่สุด จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38 มีกลุ่มอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 46



ส่วนที่ 2 ผลการประเมินความพึงพอใจความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ สู่การเป็นของที่ระลึก ดังต่อไปนี้

#### ชุดตุ๊กตาพวงกุญแจ

พบว่าด้านอัตลักษณ์และการสื่อความหมาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ คือ ผลิตภัณฑ์สะท้อนถึงความเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่หรือชุมชนนั้นๆ มีค่าเฉลี่ย 4.21 วัสดุที่เลือกใช้สามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์และการสื่อความหมายตามแนวความคิดในการออกแบบ มีค่าเฉลี่ย 4.17 และผลิตภัณฑ์สามารถสื่อความหมายถึงวัฒนธรรมอาหารในประเพณีสารทเดือนสิบได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.12

ด้านรูปแบบและความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือ รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความคงทนสวยงาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.36 รูปแบบของผลิตภัณฑ์สามารถสื่อสารถึงแนวความคิดตามวัตถุประสงค์ได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.35 และ สีสนัที่ใช้มีความสวยงาม น่าซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.32

ด้านวัสดุ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ คือ วัสดุที่เลือกใช้สามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์และการสื่อความหมายของแนวความคิดในการออกแบบ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.58 วัสดุสามารถสื่อสารถึงอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.46 และวัสดุมีความสอดคล้องกับแนวความคิดและรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.23

ด้านประโยชน์ใช้สอย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือ ประโยชน์ใช้สอยสอดคล้องกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.58 ผลิตภัณฑ์มีความเป็นไปได้ในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 4.49 และขนาดของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม สามารถซื้อกลับได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.45

#### ชุดของใช้ส่วนตัว

พบว่าด้านอัตลักษณ์และการสื่อความหมาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ คือ ผลิตภัณฑ์สะท้อนถึงความเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่หรือชุมชนนั้นๆ มีค่าเฉลี่ย 4.77 วัสดุที่เลือกใช้สามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์และการสื่อความหมายตามแนวความคิดในการออกแบบ มีค่าเฉลี่ย 4.71 และผลิตภัณฑ์สามารถสื่อความหมายถึงวัฒนธรรมอาหารในประเพณีสารทเดือนสิบได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.32

ด้านรูปแบบและความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือ สีสนัที่ใช้มีความสวยงาม น่าซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.70 รูปแบบผลิตภัณฑ์มีคุณค่าและแตกต่างจากท้องตลาด สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย 4.60 และรูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความคงทนสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.56

ด้านวัสดุ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ คือ วัสดุสามารถสื่อสารถึงอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.63 วัสดุที่เลือกใช้สามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์และการสื่อ

ความหมายของแนวความคิดในการออกแบบ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.61 และ วัสดุมีความสอดคล้องกับแนวความคิดและรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.45

ด้านประโยชน์ใช้สอย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือ ผลิตภัณฑ์มีความเป็นไปได้ในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.75 ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม สามารถซ็อกกลับได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.30 และ ประโยชน์ใช้สอยสอดคล้องกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.60

#### ชุดของประดับตกแต่ง

พบว่าด้านอัตลักษณ์และการสื่อความหมาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ คือ วัสดุที่เลือกใช้สามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์และการสื่อความหมายตามแนวความคิดในการออกแบบ มีค่าเฉลี่ย 4.78 ผลิตภัณฑ์สะท้อนถึงความเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่หรือชุมชนนั้นๆ มีค่าเฉลี่ย 4.25 และ ผลิตภัณฑ์สามารถสื่อความหมายถึงวัฒนธรรมอาหารในประเพณีสารทเดือนสิบได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.16

ด้านรูปแบบและความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือ รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความคงทนสวยงาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.63 สีสนที่ใช้มีความสวยงาม น่าซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.51 และ รูปแบบของผลิตภัณฑ์สามารถสื่อสารถึงแนวความคิดตามวัตถุประสงค์ได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.48

ด้านวัสดุ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ คือ วัสดุที่เลือกใช้สามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์และการสื่อความหมายของแนวความคิดในการออกแบบ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.59 วัสดุสามารถสื่อสารถึงอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.44 และ วัสดุมีความสอดคล้องกับแนวความคิดและรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.42

ด้านประโยชน์ใช้สอย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือ ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม สามารถซ็อกกลับได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.66 ผลิตภัณฑ์มีความเป็นไปได้ในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.63 และ ประโยชน์ใช้สอยสอดคล้องกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.52

#### ชุดของใช้อุปกรณ์สำนักงาน

พบว่าด้านอัตลักษณ์และการสื่อความหมาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ คือ ผลิตภัณฑ์สามารถสื่อความหมายถึงวัฒนธรรมอาหารในประเพณีสารทเดือนสิบได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.94 สีสนและลวดลายของผลิตภัณฑ์สามารถสื่อถึงแหล่งที่มาได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.44 และ ผลิตภัณฑ์สะท้อนถึงความเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่หรือชุมชนนั้นๆ มีค่าเฉลี่ย 4.27

ด้านรูปแบบและความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือ รูปแบบผลิตภัณฑ์มีคุณค่าและแตกต่างจากท้องตลาด สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย

สูงสุด 4.81 รูปแบบของผลิตภัณฑ์สามารถสื่อสารถึงแนวความคิดตามวัตถุประสงค์ได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.37 และ สีสนที่ใช้มีความสวยงาม น่าซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.98

ด้านวัสดุ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ คือ วัสดุมีความสอดคล้องกับแนวความคิดและรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.63 วัสดุสามารถสื่อสารถึงอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.15 และ วัสดุที่เลือกใช้สามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์และการสื่อความหมายของแนวความคิดในการออกแบบ มีค่าเฉลี่ย 3.97

ด้านประโยชน์ใช้สอย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือ ประโยชน์ใช้สอยครอบคลุมกับพฤติกรรมการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.62 ผลิตภัณฑ์มีความเป็นไปได้ในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.21 และขนาดของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม สามารถซื้อกลับได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.95

#### 5) การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจ การพัฒนาต้นแบบของที่ระลึกสู่การผลิตจริง ผลการวิจัยพบว่า

ส่วนที่ 1 มีผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน จำแนกเป็นเพศหญิง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 58 และเพศชายจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42 จัดอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มากที่สุด จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 52 อยู่ในช่วงการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 45 มีกลุ่มอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 43

ส่วนที่ 2 ผลการประเมินความพึงพอใจการพัฒนาต้นแบบสู่การผลิตจริง ดังต่อไปนี้

##### ชุดตุ๊กตาพวงกุญแจ

พบว่าด้านประโยชน์ใช้สอย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ คือ ความสะดวกในใช้งาน หยิบจับง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.63 ประโยชน์การใช้สอยสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานจริง มีค่าเฉลี่ย 4.62 และ ประโยชน์ใช้สอยสอดคล้องกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.27

ด้านโครงสร้างและความแข็งแรง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รายละเอียดการขึ้นรูปผลิตภัณฑ์มีความคงทนแข็งแรงเหมาะสมกับข้อจำกัดของวัสดุ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.83 และผลิตภัณฑ์มีขนาดและโครงสร้างที่แข็งแรงเหมาะสมต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 4.48

ด้านรูปแบบและความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ คือ สีสนที่ใช้มีความสวยงาม น่าซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.74 รูปแบบผลิตภัณฑ์มีคุณค่าและแตกต่างจากท้องตลาด สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.62 และรูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.53

ด้านบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือบรรจุภัณฑ์ช่วยยกระดับให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่ม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.80 บรรจุภัณฑ์ที่มีการสื่อสารถึง Story Telling ของวัฒนธรรมอาหารในประเพณีสารทเดือนสิบ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.75 และบรรจุภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์และจดจำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.69

ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือ ผลิตภัณฑ์สามารถต่อยอดไปสู่การจัดจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.80 ผลิตภัณฑ์สามารถยกระดับและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัสดุที่มีในท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.69 และ ราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.61

#### ชุดของใช้ส่วนตัว

พบว่าด้านประโยชน์ใช้สอย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ คือ ประโยชน์ใช้สอยสอดคล้องกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.85 ความสะดวกในใช้งาน หยิบจับง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.83 และ ประโยชน์การใช้สอยสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานจริง มีค่าเฉลี่ย 4.66

ด้านโครงสร้างและความแข็งแรง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รายละเอียดการขึ้นรูปผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทนแข็งแรงเหมาะสมกับข้อจำกัดของวัสดุ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.80 และ ผลิตภัณฑ์มีขนาดและโครงสร้างที่แข็งแรงเหมาะสมต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 4.33

ด้านรูปแบบและความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ คือ สีสันทที่ใช้มีความสวยงาม น่าซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.59 รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.56 และ รูปแบบผลิตภัณฑ์มีคุณค่าและแตกต่างจากท้องตลาด สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย 4.52

ด้านบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือ บรรจุภัณฑ์มีการสื่อสารถึง Story Telling ของวัฒนธรรมอาหารในประเพณีสารทเดือนสิบ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.74 บรรจุภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์และจดจำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.74 และ บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.65

ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือ ผลิตภัณฑ์สามารถต่อยอดไปสู่การจัดจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.79 ผลิตภัณฑ์สามารถส่งเสริมรายได้ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.73 และ ผลิตภัณฑ์สามารถยกระดับและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัสดุที่มีในท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.61

#### ชุดของประดับตกแต่ง



พบว่าด้านอัตลักษณ์และการสื่อความหมาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ คือ วัสดุที่เลือกใช้สามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์และการสื่อความหมายตามแนวความคิดในการออกแบบ มีค่าเฉลี่ย 4.78 ผลิตภัณฑ์สะท้อนถึงความเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่หรือชุมชนนั้นๆ มีค่าเฉลี่ย 4.25 และ ผลิตภัณฑ์สามารถสื่อความหมายถึงวัฒนธรรมอาหารในประเพณีสารทเดือนสิบได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.16

ด้านรูปแบบความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือ รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความคงทนสวยงาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.63 สีสันทันที่ใช้มีความสวยงาม น่าซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.51 และ รูปแบบของผลิตภัณฑ์สามารถสื่อสารถึงแนวความคิดตามวัตถุประสงค์ได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.48

ด้านวัสดุ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ คือ วัสดุที่เลือกใช้สามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์และการสื่อความหมายของแนวความคิดในการออกแบบ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.59 วัสดุสามารถสื่อสารถึงอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.44 และ วัสดุมีความสอดคล้องกับแนวความคิดและรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.42

ด้านประโยชน์ใช้สอย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือ ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม สามารถซ็อกกลับได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.66 ผลิตภัณฑ์มีความเป็นไปได้ในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.63 และ ประโยชน์ใช้สอยสอดคล้องกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.52

#### ชุดอุปกรณ์ของใช้ในสำนักงาน

พบว่า ด้านประโยชน์ใช้สอย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ คือ ประโยชน์ใช้สอยครอบคลุมกับพฤติกรรมการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 4.55 ความสะดวกในใช้งาน หยิบจับง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.37 และ ประโยชน์การใช้สอยสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานจริง มีค่าเฉลี่ย 4.29

ด้านโครงสร้างและความแข็งแรง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์มีขนาดและโครงสร้างที่แข็งแรงเหมาะสมต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.57 และ รายละเอียดการขึ้นรูปผลิตภัณฑ์มีความคงทนแข็งแรงเหมาะสมกับข้อจำกัดของวัสดุ มีค่าเฉลี่ย 4.44

ด้านรูปแบบและความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ คือ รูปแบบผลิตภัณฑ์มีคุณค่าและแตกต่างจากท้องตลาด สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.56 สีสันทันที่ใช้มีความสวยงาม น่าซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.48 และ รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.42

ด้านบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือ บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ไม่ให้มีความเสียหายได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.62 บรรจุภัณฑ์มี

การสื่อสารถึง Story Telling ของวัฒนธรรมอาหารในประเพณีสารทเดือนสิบ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.55 และ บรรจุภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์และจดจำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.49

ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือ ราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.62 ผลิตภัณฑ์สามารถต่อยอดไปสู่การจัดจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.45 และผลิตภัณฑ์สามารถยกระดับและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัสดุที่มีในท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.31

## 5.2 อภิปรายผล

### 5.2.1 การอภิปรายผลการวิจัย

อภิปรายผลการวิจัย เรื่องวัฒนธรรมด้านอาหารในประเพณีวันสารทเดือนสิบ สู่การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ซึ่งผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

#### 1) ศักยภาพด้านการตลาดและความต้องการผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านศักยภาพด้านการตลาด พบว่าความต้องการผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวผู้ซื้อจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกตามประเภทของที่ระลึกที่ต้องการซื้อหรือสนใจ ซึ่งจะต้องตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้ซื้อ รวมถึงแหล่งขายสินค้านั้นๆ และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกนั้นจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างแรงจูงใจให้กับผู้ซื้อได้ดี และให้ความสำคัญในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกโดยเน้นเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างชัดเจน เช่น ราคา ประโยชน์ใช้สอย การออกแบบ ฯลฯ

#### 2) ข้อมูลการวิเคราะห์ความต้องการและทิศทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความต้องการและทิศทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวพบว่า (1) ปัจจัยด้านรูปแบบและรูปลักษณะภายนอกของของที่ระลึกผู้ซื้อจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีรูปทรงและสีสันทันเป็นไปตามกระแสความนิยมในช่วงนั้นๆ รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจะต้องมีการแสดงออกถึงวัฒนธรรมในพื้นที่ที่ผู้ซื้อให้ความสนใจหรือชื่นชอบ (2) ปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอย ส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทน แข็งแรง เหมาะสมกับการใช้งาน และสามารถใช้งานได้จริงหรือใช้ประโยชน์ได้มากกว่า 1 รูปแบบ เพื่อคุ้มค่าต่อการเลือกซื้อ นอกจากนี้ยังต้องการของที่ระลึกที่นอกเหนือจากการใช้งานได้แล้วนั้นยังสามารถตั้งโชว์ได้ด้วยเช่นกัน (3) ปัจจัยด้านอัตลักษณ์และการสื่อความหมาย ผู้ซื้อต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีการสร้างเรื่องราว หรือเรื่องเล่าความเป็นมาที่น่าสนใจ และสะท้อนถึงความเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่หรือชุมชน

นั้นๆ ที่ไปท่องเที่ยวได้ รวมถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีการเน้นสีสันทันและลวดลายของให้สามารถสื่อถึงแหล่งที่มาหรือเทศกาลสำคัญๆ ในพื้นที่ที่ไปท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน เพื่อให้ของที่ระลึกชิ้นดังกล่าว นั้นมีความเฉพาะและความแตกต่างจากพื้นที่อื่นๆ (4)ปัจจัยด้านวัสดุ/การผลิต ผู้ซื้อจะให้ความสำคัญกับวัสดุที่มีความคงทนแข็งแรง เป็นวัสดุธรรมชาติและวัสดุที่มีหรือผลิตภายในชุมชน (5)ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์หีบห่อ ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์หีบห่อที่ดีและช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น โดยบรรจุภัณฑ์หีบห่อจะต้องมีความแปลกใหม่ น่าสนใจ สามารถเคลื่อนย้ายหรือซื้อกลับได้สะดวก แข็งแรง ไม่เล็กไม่ใหญ่จนเกินไป

3) แนวความคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึก จากวัฒนธรรมด้านอาหาร ในประเพณีสารทเดือนสิบภาคใต้

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวความคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึก จากวัฒนธรรมด้านอาหาร ในประเพณีสารทเดือนสิบภาคใต้ของผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 เขต ซึ่งประกอบด้วย ชุดตุ๊กตาพวงกุญแจ, ชุดของใช้ส่วนตัว, ชุดของประดับตกแต่ง, ชุดของใช้อุปกรณ์สำนักงาน พบว่า (1)ด้านรูปแบบและความสวยงาม ผลิตภัณฑ์มีความคงทนสวยงาม มีคุณค่ามีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆในท้องตลาด และมีรูปแบบที่ไม่เคยพบเห็นจากที่อื่น ซึ่งทำให้สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ซื้อได้ดี นอกเหนือจากนั้นขนาดของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมสามารถหยิบจับและใช้งานได้ง่าย ไม่เล็กหรือใหญ่จนเกินไป ผู้ซื้อสามารถซื้อและพกพากลับบ้านได้สะดวก (2)ด้านประโยชน์ใช้สอย ผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ใช้สอยที่ครอบคลุมและเหมาะสมกับพฤติกรรมของการใช้งานตามกลุ่มเป้าหมาย และการใช้งานมีความสอดคล้องกับรูปแบบและรูปทรงของผลิตภัณฑ์ (3)ด้านวัสดุ ผลิตภัณฑ์สามารถสื่อสารถึงอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ได้ดี สามารถสร้างเอกลักษณ์และการสื่อความหมายของแนวความคิดในการออกแบบของผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้นๆ ได้

4) ความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ สู่การเป็นของที่ระลึกในการท่องเที่ยว จากวัฒนธรรมด้านอาหาร ในประเพณีสารทเดือนสิบภาคใต้

#### 4.1) ชุดตุ๊กตาพวงกุญแจ

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ สู่การเป็นของที่ระลึกในการท่องเที่ยว จากวัฒนธรรมด้านอาหาร ในประเพณีสารทเดือนสิบภาคใต้พบว่า (1)ด้านอัตลักษณ์และการสื่อความหมาย ผลิตภัณฑ์สะท้อนถึงความเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่หรือชุมชนนั้นๆได้ดี โดยวัสดุที่เลือกใช้สามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์และการสื่อความหมายตามแนวความคิดในการออกแบบ รวมถึงผลิตภัณฑ์สามารถสื่อถึงวัฒนธรรมอาหารในประเพณีสารทเดือนสิบได้อย่างเหมาะสม (2)ด้านรูปแบบและความสวยงาม ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมีความคงทนสวยงาม และสามารถสื่อสารถึงแนวความคิดตามวัตถุประสงค์ได้อย่างชัดเจน รวมถึงมีสีสันทันที่ให้ความสวยงาม น่าซื้อ

รูปแบบผลิตภัณฑ์มีคุณค่าและแตกต่างจากท้องตลาด สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค (3)ด้านวัสดุ มีการเลือกใช้วัสดุที่สอดคล้องกับแนวความคิดและรูปแบบผลิตภัณฑ์ สามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์ สื่อความหมายของแนวความคิดในการออกแบบ และสื่อสารถึงอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ได้ (4)ด้านประโยชน์ใช้สอย ผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ใช้สอยสอดคล้องกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ และมีความเป็นไปได้ในการใช้งาน รวมถึงมีขนาดที่เหมาะสม สามารถซ็อกกลับได้สะดวก

#### 4.2) ชุดของใช้ส่วนตัว (กระเป๋าปลา)

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ ผู้การเป็นของที่ระลึกในการท่องเที่ยว จากวัฒนธรรมด้านอาหาร ในประเพณีสารทเดือนสิบภาคใต้พบว่า (1)ด้านอัตลักษณ์และการสื่อความหมาย ผลิตภัณฑ์สามารถสะท้อนถึงความเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่หรือชุมชนนั้นๆ ได้ดี รวมถึงวัสดุที่เลือกใช้สามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์และการสื่อความหมายตามแนวความคิดในการออกแบบ และผลิตภัณฑ์สามารถสื่อความหมายถึงวัฒนธรรมอาหารในประเพณีสารทเดือนสิบได้อย่างเหมาะสม (2)ด้านรูปแบบและความสะดวกสบาย ผลิตภัณฑ์มีสีสันสวยงาม นำชื่อรูปแบบผลิตภัณฑ์มีคุณค่าและแตกต่างจากท้องตลาด สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ดี และผลิตภัณฑ์มีความคงทนสวยงาม (3)ด้านวัสดุ ผลิตภัณฑ์เลือกใช้วัสดุที่สามารถสื่อสารถึงอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ และช่วยสร้างเอกลักษณ์การสื่อความหมายของแนวความคิดในการออกแบบได้ดี (4)ด้านประโยชน์ใช้สอย ผลิตภัณฑ์มีความเป็นไปได้ในการใช้งานมีประโยชน์ใช้สอยสอดคล้องกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ รวมถึงมีขนาดที่เหมาะสมสามารถซ็อกกลับได้สะดวก

#### 4.3) ชุดของประดับตกแต่ง

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ ผู้การเป็นของที่ระลึกในการท่องเที่ยว จากวัฒนธรรมด้านอาหาร ในประเพณีสารทเดือนสิบภาคใต้พบว่า (1)ด้านอัตลักษณ์และการสื่อความหมาย วัสดุที่เลือกใช้สามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์และการสื่อความหมายตามแนวความคิดในการออกแบบ สะท้อนถึงความเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่หรือชุมชนนั้นๆ ได้ดี รวมถึงผลิตภัณฑ์สามารถสื่อความหมายถึงวัฒนธรรมอาหารในประเพณีสารทเดือนสิบได้อย่างเหมาะสม (2)ด้านรูปแบบและความสะดวกสบาย ผลิตภัณฑ์มีความคงทนและมีสีสันสวยงาม นำชื่อและรูปแบบของผลิตภัณฑ์สามารถสื่อสารถึงแนวความคิดตามวัตถุประสงค์ได้อย่างชัดเจน (3)ด้านวัสดุ ผลิตภัณฑ์มีการเลือกใช้วัสดุที่สามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์และการสื่อความหมายของแนวความคิดในการออกแบบ รวมถึงสามารถสื่อสารถึงอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ได้ดี (4)ด้านประโยชน์ใช้สอย ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม สามารถซ็อกกลับได้สะดวก และมีความเป็นไปได้ในการใช้งาน มีประโยชน์ใช้สอยสอดคล้องกับรูปแบบผลิตภัณฑ์

#### 4.4) ชุดอุปกรณ์ของใช้สำนักงาน



เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการที่ระลึกในการท่องเที่ยว จากวัฒนธรรมด้านอาหาร ในประเพณีสารทเดือนสิบภาคใต้พบว่า (1)ด้านอัตลักษณ์และการสื่อความหมาย ผลิตภัณฑ์สามารถสื่อความหมายถึงวัฒนธรรมอาหารในประเพณีสารทเดือนสิบได้อย่างเหมาะสม สีสันทและลวดลายของผลิตภัณฑ์สามารถสื่อถึงแหล่งที่มาได้อย่างชัดเจน และสะท้อนถึงความเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่หรือชุมชนนั้นๆได้เป็นอย่างดี (2)ด้านรูปแบบและความสวยงาม รูปแบบผลิตภัณฑ์มีคุณค่าและแตกต่างจากท้องตลาด สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ดี และสามารถสื่อสารถึงแนวความคิดตามวัตถุประสงค์ได้อย่างชัดเจน มีสีสันทที่สวยงาม น่าซื้อ (3)ด้านวัสดุ มีความสอดคล้องกับแนวความคิดและรูปแบบผลิตภัณฑ์ สามารถสื่อสารถึงอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ และช่วยเสริมสร้างเอกลักษณ์และการสื่อความหมายของแนวความคิดในการออกแบบได้ดี (4)ด้านประโยชน์ใช้สอย สามารถใช้สอยครอบคลุมกับพฤติกรรมการใช้งาน และมีความเป็นไปได้ในการใช้งานจริง รวมถึงมีขนาดที่เหมาะสม สามารถซื้อกลับได้สะดวก

#### 5) การพัฒนาต้นแบบของที่ระลึกสู่การผลิตจริง

##### 5.1) ชุดตุ๊กตาพวงกุญแจ

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลการพัฒนาต้นแบบของที่ระลึกสู่การผลิตจริงพบว่า (1)ด้านประโยชน์ใช้สอย มีความสะดวกในใช้งาน สามารถหยิบจับได้ง่าย ประโยชน์การใช้งานมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานจริง และสอดคล้องกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ (2)ด้านโครงสร้างและความแข็งแรง รายละเอียดการขึ้นรูปผลิตภัณฑ์มีความคงทนแข็งแรงเหมาะสมกับข้อจำกัดของวัสดุ และมีขนาดและโครงสร้างที่แข็งแรงเหมาะสมต่อการใช้งาน (3)ด้านรูปแบบและความสวยงาม รูปแบบและสีสันทของผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม น่าซื้อ รูปแบบผลิตภัณฑ์มีคุณค่าและแตกต่างจากท้องตลาด สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ดี (4)ด้านบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบช่วยยกระดับให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่ม และมีการสื่อสารถึง Story Telling ของวัฒนธรรมอาหารในประเพณีสารทเดือนสิบ สามารถสร้างเอกลักษณ์และจดจำได้ง่าย (5)ด้านการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์สามารถต่อยอดไปสู่การจัดจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้ รวมถึงสามารถยกระดับและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัสดุที่มีในท้องถิ่น โดยราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

##### 5.2) ชุดของใช้ส่วนตัว

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลการพัฒนาต้นแบบของที่ระลึกสู่การผลิตจริงพบว่า (1)ด้านประโยชน์ใช้สอย ประโยชน์ใช้สอยมีความสอดคล้องกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีความสะดวกในใช้งาน หยิบจับได้ง่าย และสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานจริง (2)ด้านโครงสร้างและความแข็งแรง มีรายละเอียดการขึ้นรูปผลิตภัณฑ์ที่คงทนแข็งแรงเหมาะสมกับข้อจำกัดของวัสดุ และมีขนาดและโครงสร้างที่แข็งแรงเหมาะสมต่อการใช้งาน (3)ด้านรูปแบบและความสวยงาม

ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบและสีสันทที่สวยงาม น่าซื้อ รวมถึงรูปแบบของผลิตภัณฑ์มีคุณค่าและแตกต่างจากท้องตลาด สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค (4)ด้านบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ มีการสื่อสารถึง Story Telling ของวัฒนธรรมอาหารในประเพณีสารทเดือนสิบ มีความเป็นเอกลักษณ์และจดจำได้ง่าย เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ภายใน (5)ด้านการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์สามารถต่อยอดไปสู่การจัดจำหน่าย เป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้ สามารถส่งเสริม ยกกระต๊บ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัสดุที่มีในท้องถิ่น รวมถึงกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้

### 5.3) จุดของประดับตกแต่ง

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลการพัฒนาต้นแบบของที่ระลึกสู่การผลิตจริงพบว่า (1)พบว่าด้านอัตลักษณ์และการสื่อความหมาย วัสดุที่เลือกใช้สามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์และการสื่อความหมายตามแนวความคิดในการออกแบบ สะท้อนถึงความเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่หรือชุมชน และสามารถสื่อความหมายถึงวัฒนธรรมอาหารในประเพณีสารทเดือนสิบได้อย่างเหมาะสม (2)ด้านรูปแบบและความสวยงาม รูปแบบและสีสันทของผลิตภัณฑ์มีความคงทนสวยงาม น่าซื้อ สามารถสื่อสารถึงแนวความคิดตามวัตถุประสงค์ได้อย่างชัดเจน (3)ด้านวัสดุ สามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์และการสื่อความหมายของแนวความคิดในการออกแบบ และถึงอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ได้ดี รวมถึงวัสดุที่เลือกใช้มีความสอดคล้องกับแนวความคิดและรูปแบบผลิตภัณฑ์ (4)ด้านประโยชน์ใช้สอย ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม สามารถซ็อกกลับได้สะดวก และประโยชน์ใช้สอยมีความเป็นไปได้ในการใช้งาน สอดคล้องกับรูปแบบผลิตภัณฑ์

### 5.4) จุดอุปกรณ์ของใช้สำนักงาน

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลการพัฒนาต้นแบบของที่ระลึกสู่การผลิตจริงพบว่า (1)ด้านประโยชน์ใช้สอย มีความสะดวกและครอบคลุมกับพฤติกรรมการใช้งาน สามารถหยิบจับได้ง่าย (2)ด้านโครงสร้างและความแข็งแรง ผลิตภัณฑ์มีขนาดและโครงสร้างที่แข็งแรง เหมาะสมต่อการใช้งาน มีรายละเอียดการขึ้นรูปผลิตภัณฑ์ที่คงทนแข็งแรงเหมาะสมกับข้อจำกัดของวัสดุ (3)ด้านรูปแบบและความสวยงาม ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าและแตกต่างจากท้องตลาด สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ดี มีรูปแบบสีสันทที่สวยงาม น่าซื้อ (4)ด้านบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ไม่ให้ความเสียหายได้เป็นอย่างดี และมีการสื่อสารถึง Story Telling ของวัฒนธรรมอาหารในประเพณีสารทเดือนสิบ มีความเป็นเอกลักษณ์และจดจำได้ง่าย (5)ด้านการจัดจำหน่าย ราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ สามารถต่อยอดไปสู่การจัดจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้จริง และสามารถยกกระต๊บ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัสดุที่มีในท้องถิ่น

## 5.2.2 ผลการอภิปรายต้นแบบผลิตภัณฑ์จริงเพื่อเผยแพร่

ต้นแบบผลิตภัณฑ์จริงเพื่อเผยแพร่ เป็นการออกแบบโดยใช้หลักการการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีอารมณ์และความรู้สึกแฝงเร้นอยู่ในตัว (Emotional Product) ซึ่งสามารถดึงดูดจิตใจของผู้สัมผัสงาน และก่อให้เกิดเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความคิดต่อเรื่องที่หลากหลายได้ โดยจะคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 อย่าง คือ (1) รูปลักษณ์ที่สวยงาม (Visceral design) ซึ่งก่อให้เกิดความถูกตาถูกใจ โดยการออกแบบรูปลักษณ์หรือรูปทรงของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นการถอดนัยยะ วิธีการ และรูปทรงทางกายภาพจากแนวคิดของอาหารหรือขนมแต่ละชนิดในประเพณีสารทเดือนสิบ มาใช้ในการออกแบบ โดยทำงานร่วมกับภูมิปัญญา และวัสดุภายในชุมชน ส่งผลให้ชิ้นงานที่ได้รับการออกแบบดังกล่าวสามารถสื่อสารความเป็นอัตลักษณ์ชุมชนได้ในหลากหลายมิติ ซึ่งมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมในท้องตลาด (2) คำนึงถึงพฤติกรรมการใช้สอย (Behavioral design) ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถใช้สอยได้จริง และก่อให้เกิดความพึงพอใจเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นผ่านประสาทสัมผัสทั้งการมองเห็นและการสัมผัส ซึ่งพฤติกรรมการใช้สอยนั้นเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายหลังการใช้สอย ซึ่งในกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกนั้นนอกเหนือจากการคำนึงถึงรูปทรงที่สวยงามและสามารถสื่อสารความหมายถึงแนวความคิดในการออกแบบได้แล้วนั้น สิ่งที่ผู้ออกแบบคำนึงถึงมาเป็นอันดับต้นๆคือการใช้งานของผลิตภัณฑ์ที่ต้องตอบโจทย์ผู้ใช้ สามารถใช้งานง่าย สะดวก และเหมาะสม เพราะการใช้งานที่เหมาะสมจะนำไปสู่ความถนัดและความชำนาญได้เร็ว ทำให้ผู้ใช้รู้สึกผ่อนคลายและพึงพอใจในการใช้สอยผลิตภัณฑ์นั้นๆ ดังนั้นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายหลังการใช้สอยจึงเป็นตัวส่งเสริมหรือยับยั้งความรู้สึกประทับใจที่เกิดขึ้นเมื่อแรกเห็นได้ รวมถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เกิดการใช้สอยได้นั้น จะส่งผลให้คุณค่า หรือมูลค่าของผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น สามารถตอบโจทย์และสร้างทางเลือกให้กับกลุ่มผู้ซื้อได้หลากหลาย (3) คำนึงถึงปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้ผู้ใช้ (Reflection design) คือเมื่อผู้ใช้ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้วจะเกิดปฏิกิริยาตอบสนอง เกิดความรู้สึกผูกพันหรือพึงพอใจในประสบการณ์หรือภาพลักษณ์จากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งภาพลักษณ์นั้นเป็นความรู้สึกที่ไม่ได้เกิดจากการมองเห็นหรือใช้สอยสิ่งของโดยตรง แต่เกิดจากความคิดย้อนกลับว่าสิ่งของที่เลือกใช้สอยเหล่านั้น ส่งภาพสะท้อนหรือแสดงภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้ต่อคนภายนอกอย่างไร ซึ่งในกระบวนการออกแบบได้คำนึงถึงการสร้างเรื่องราวให้กับตัวผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบ โดยเป็นการออกแบบที่นักออกแบบพยายามลงลึกในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่กระบวนการสร้างแนวความคิด การออกแบบ การเลือกภูมิปัญญา และการเลือกวัสดุ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะต้องมีความสอดคล้องและสัมพันธ์เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อช่วยให้ผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นสามารถสร้างประสบการณ์หรือภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้สินค้าและผู้พบเห็นสินค้านั้นๆได้



### 5.2.3 การเสนอแนวทางในการประยุกต์นำเอาภูมิปัญญาด้านวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น มาออกแบบสินค้าและผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมของภาคใต้

พบว่า ต้นแบบผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบสามารถนำไปสู่การผลิตชิ้นงานจริงเพื่อเผยแพร่ได้ และภาพรวมผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 (S.D = 0.57) ซึ่งในการออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นการนำเอาภูมิปัญญาด้านวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นมาใช้เป็นแนวคิดในการออกแบบ ซึ่งสื่อสารผ่านผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบที่แสดงถึงอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมภาคใต้ ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมีความแปลกใหม่ สร้างเรื่องราวที่น่าสนใจให้กับผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี รวมถึงการนำแนวคิดดังกล่าวมาทำงานร่วมกับวัสดุพื้นถิ่น ซึ่งกระบวนการดังกล่าวเป็นแนวทางให้กลุ่มผู้ประกอบการและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดจุดขายที่น่าสนใจต่อไป

### 5.2.4 แนวทางการจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

จากเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เส้นทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ตามรอย หลวงปู่ทวดที่อำเภอสังขละบุรี และเส้นทางท่องเที่ยววิถีชุมชนตำบลท่าหิน มีการเพิ่มเส้นทางและกิจกรรมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่สนใจด้านวัฒนธรรมและประเพณีพื้นถิ่นภาคใต้ โดยมีเส้นทางของวัฒนธรรมด้านอาหารและขนมพื้นถิ่นภาคใต้ที่ทำในประเพณีวันสารทเดือนสิบ ให้กับนักท่องเที่ยวได้แวะเที่ยวชม และทดลองทำ ซึ่งเป็นภูมิปัญญาทางด้านอาหารที่สืบทอดกันมาช้านาน รวมไปถึงจุดจำหน่ายและจัดทำของที่ระลึกจากภูมิปัญญาของกลุ่มวิสาหกิจในชุมชน ซึ่งในจุดดังกล่าว จะถูกออกแบบให้นักท่องเที่ยวสามารถศึกษาภูมิปัญญาและจัดทำของที่ระลึกได้ด้วยตนเอง เพื่อนำของที่ระลึกกลับบ้านไปพร้อมๆกับเรื่องราวของวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 3 กลุ่ม คือ กลุ่มบ้านหาดสวนเพชรปลายนา กลุ่มบาติกโกเมนทร์ และกลุ่มโหนดทิ้ง ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่มี Story ที่น่าสนใจ สอดคล้องกับเรื่องราว ประเพณี และสามารถซื้อกลับไปใช้ อีกทั้งได้รับความรู้ ขั้นตอนการผลิต รวมถึงเรื่องราวต่างๆที่ได้สอดแทรกลงในผลิตภัณฑ์ ให้นักท่องเที่ยวสามารถนำเรื่องราวไปเล่าให้ผู้อื่นได้ฟัง ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีคุณค่าด้านภูมิปัญญา ประเพณี และวัฒนธรรม โดยเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างชาวบ้านในชุมชน และหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคธุรกิจ นักวิชาการ รวมถึงแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สามารถเป็นแหล่งจำหน่ายให้กับผลิตภัณฑ์ได้ เช่น แหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในชุมชน บริเวณด้านล่างทางขึ้นวัดพะโคะ ร้านกาแฟบนวัดพะโคะ และตามกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าที่ระลึก แหล่งจำหน่ายย่านเมืองเก่า ดี เช่น ร้าน Songkhla Station, ร้าน Lyn's The Shanghai Cafe', ร้าน ONG ART CAFÉ และร้าน Heart Made Coffee And Eatery Songkhla เป็นต้น



## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการจัดโครงการถ่ายทอดองค์ความรู้การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสู่ชุมชน ภายใต้โครงการวิจัยเรื่อง วัฒนธรรมด้านอาหารในประเพณีวันสารทเดือนสิบ สู่การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ซึ่งมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมเสวนาและให้ข้อเสนอแนะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่การเป็นของที่ระลึกของจังหวัดสงขลา โดยมีทั้งหน่วยภาครัฐ หน่วยงานภาคธุรกิจ และผู้ประกอบการ (กลุ่มวิสาหกิจชุมชน) ร่วมกันให้ข้อคิดเห็นและเสนอแนะแนวทางดังนี้

#### 1) หน่วยภาครัฐ

1.1) มีข้อเสนอแนะแนวทางในการเข้าถึงแหล่งทุนของหน่วยงานภาครัฐ ให้กับทางกลุ่มผู้ประกอบการ รวมถึงกระบวนการและวิธีการต่างๆ เพื่อให้กลุ่มสามารถต่อยอดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสู่การเป็นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวได้

1.2) ทางหน่วยงานภาครัฐมีแนวคิดในการสนับสนุนและยกระดับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวที่นักวิจัยทำงานร่วมกับกลุ่มเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของท้องถิ่นและจังหวัดสงขลา เนื่องจากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีการสื่อสารถึงประเพณีท้องถิ่นและภูมิปัญญาท้องถิ่นได้อย่างชัดเจน ซึ่งสามารถสร้างจุดเด่นให้กับการท่องเที่ยวได้

1.3) เสนอให้ทางกลุ่มผู้ประกอบการวางแผนการบริหารจัดการกลุ่มอย่างมีระบบขั้นตอน เพื่อสามารถรองรับกำลังการผลิตในอนาคตได้

1.4) เสนอแนะให้ผู้วิจัยพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ชุดตุ๊กตาพวงกุญแจ ให้มีรูปแบบเพิ่มขึ้น โดยเสนอให้มีรูปแบบของตุ๊กตา “เปรต” โดยมีการถอดนัยยะและรูปแบบมาใช้ในการออกแบบ เนื่องจาก “เปรต” จะสามารถสื่อถึงประเพณีสารทเดือนสิบได้เป็นอย่างดี

1.5) เสนอแนะให้ผลิตภัณฑ์ทุกชิ้น มีการสร้างแบรนด์เพื่อสื่อสารถึงจังหวัดสงขลาอย่างชัดเจน เช่น Mend in Songkhal

1.6) เสนอแนะให้ผลงานดังกล่าวได้มีการถ่ายทอดให้กับนักเรียน ชาวบ้าน และบุคคลที่สนใจในชุมชน เพื่อให้คนในชุมชนเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุ ภูมิปัญญา และประเพณีของชุมชน

1.7) เสนอแนะให้มีการจดลิขสิทธิ์หรือสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการต่อยอดและการทำงานร่วมกับกลุ่มในอนาคต

1.8) เสนอแนะให้นำผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไปจัดแสดงสินค้าในจุดศูนย์กลางของหน่วยงานภาครัฐในท้องถิ่น รวมทั้งนำรูปและรายละเอียดสินค้าลงประชาสัมพันธ์หน้าเว็บไซต์ของหน่วยงานภาครัฐในท้องถิ่นนั้นๆ

## 2) หน่วยงานภาครัฐกิจ

2.1) เสนอแนะให้วิเคราะห์เรื่องกำลังการผลิตของกลุ่ม ราคาและต้นทุนที่ใช้ เพื่อให้เกิดความเป็นไปได้ในการต่อยอดสู่การขยายจริง

2.2) ทางหน่วยงานภาครัฐกิจมีความยินดีที่จะเป็นจุดศูนย์กลางในการกระจายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวให้กับทางกลุ่ม เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์ค่อนข้างมีลักษณะเด่น และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แต่มีข้อเสนอแนะให้ทางกลุ่มรักษามาตรฐานของผลงานให้อยู่ในระดับเดิม

2.3) เสนอแนะให้นักวิจัยนำผลงานการออกแบบไปจัดแสดงในแหล่งธุรกิจ เช่นร้านกาแฟ เพื่อเช็คความสนใจของตลาดและกลุ่มลูกค้า เพื่อสร้างความมั่นใจในการผลิตสินค้าออก เพื่อจัดจำหน่ายในอนาคต

2.4) เสนอแนะให้มีการจัดจำหน่ายในย่านเมืองเก่าสงขลา ก่อน เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย และค่อยๆเชื่อมโยงไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวชุมชน

2.5) เสนอแนะให้ผู้วิจัยจัดทำคิวอาร์โค้ด Story ของผลิตภัณฑ์แต่ละชั้นลงใน Tag หรือ บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจถึงเนื้อหาและแนวความคิดในการออกแบบ

## 3) ผู้ประกอบการ (กลุ่มวิสาหกิจชุมชน)

3.1) ผู้ประกอบการมีความชื่นชอบและพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่นักวิจัยออกแบบ เนื่องจากทางเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่มีความแตกต่างจากท้องตลาด สามารถสร้างจุดเด่นให้กับทางกลุ่มได้ รวมทั้งมีเนื้อหาและ Story ที่สื่อสารได้อย่างชัดเจน สามารถเจาะกลุ่มผู้ซื้อได้หลากหลายช่วงวัย จากข้อเสนอแนะของหน่วยงานภาครัฐและภาครัฐกิจที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทางกลุ่มผู้ประกอบการมีความมั่นใจที่จะต่อยอดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสู่การขยายจริง

3.2) ผู้ประกอบการสะท้อนให้เห็นการทำงานร่วมกับทีมนักวิจัย ซึ่งเป็นนักวิชาการที่เข้ามาเติมเต็มองค์ความรู้ด้านการออกแบบให้กับทางกลุ่ม รวมทั้งได้แลกเปลี่ยนองค์ความรู้ร่วมกัน ซึ่งทำให้กลุ่มเกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ และเห็นคุณค่าของภูมิปัญญาและประเพณีท้องถิ่น

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยครั้งต่อไป

1) ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของทีระลึก นอกเหนือจากหลักการออกแบบที่ดีแล้ว ควรมีการคำนึงถึงด้านการตลาด ซึ่งอาจจะขอคำปรึกษาจากนักการตลาดหรือผู้มีความรู้ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถที่จะพัฒนาได้ครบทุกมิติ

1.1) ควรมีการศึกษาความเป็นไปได้ของการนำแนวคิดดังกล่าวสู่การทำงานร่วมกับกลุ่มวิสาหกิจอื่นๆ เพื่อช่วยยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวในวงกว้างต่อไป

1.2) ควบคู่กับความเป็นไปได้ในการจัดจำหน่ายสินค้าในหลากหลาย  
แหล่งท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้น



## บรรณานุกรม

- กฤษ เหลือลมัย. 2560. “แกงสมรม”แกงของคนภาคใต้ ที่มาแห่งกุสุมรสอันหลากหลาย. นิตยสาร ศิลปวัฒนธรรม 2560 (ฉบับที่ 1): 64-69
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2527. คู่มือการตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว ทาง วัฒนธรรม. พิมพ์ครั้งที่ 2. สำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก ในพระ บรมราชูปถัมภ์, กรุงเทพฯ.
- ชนัญ วงษ์วิภาค. (2552). “การท่องเที่ยววัฒนธรรม.” เอกสารประกอบการสอนวิชาการจัดการท่องเที่ยว วัฒนธรรม คณะวิทยาการจัดการและคณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์. 2537. การวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ชลุต นิมิเสมอ. 2531. **องค์ประกอบของศิลปะ**. ไทยวัฒนาพานิช, กรุงเทพฯ.
- ชวน เพชรแก้ว. 2524. **กายนคร**. ศูนย์วัฒนธรรมภาคใต้ วิทยาลัยครุนครศรีธรรมราช, นครศรีธรรมราช.
- ดิเรก พรตเสน. 2527. **ประเพณีของจังหวัดนครศรีธรรมราช**. พิมพ์ครั้งที่ 1. วัดพระธาตุ วรมหาวิหาร, กรุงเทพฯ.
- ณัฐพล เมืองดำ. 2562. **สรุป 6 เทรนด์โลก จากรายงานเจาะเทรนด์โลกประจำปี 2020**. การตลาดวัน ละตอน. แหล่งที่มา: <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/6-shades-of-color-trend-2020-tcdc/>. มิถุนายน 2563.
- นครศรีธรรมราช. 2532. **นครศรีธรรมราช 32 นครแห่งประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ และ ศิลปวัฒนธรรม บนด้ามขวานทอง**. พิมพ์ครั้งที่ 1. โรงพิมพ์ ดี แอล เอส, กรุงเทพฯ.
- นวนน้อย บุญวงษ์. 2542. **หลักการออกแบบ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- นิตยา กนกมงคล. 2552. **งานบุญสารทเดือนสิบ: เวลาแห่งการอุทิศ**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรมศิลปากร, กรุงเทพฯ
- นิสากร บุญเลิศ. 2556. นิสากร บุญเลิศ. 2556. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัด สมุทรปราการ. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทางวัฒนธรรม (สหสาขาวิชา), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บงกช สุทัศน์ ณ อยุธยา, พิชาภรณ์ ธนิตเบญจสิทธิ์, สุชาดา เมฆพัฒน์, มณีวรรณ ชลัย. 2561. การ พัฒนาสินค้าหัตถกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวบ้านถวายโดยชุมชน การพัฒนาสินค้าโดยใช้



- วิธีศึกษาเชิงพัฒนาและปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม. วารสารธรรมศาสตร์ ปีที่ 37 (ฉบับที่ 1): 125-148.
- เบญจมาชชุติศนครศรีธรรมราช. 2542. 100 ปี เบญจมาชชุติศ นครศรีธรรมราช. ครั้งที่พิมพ์ 1. โรงพิมพ์พิมพ์รุ่งเรือง, กรุงเทพฯ.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2543. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 1. สุวีริยาสาส์น, กรุงเทพฯ.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548. การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. เพรส แอนด์ดีไซน์, กรุงเทพฯ.
- บุษกร บิณฑสันต์. 2554. ดนตรีภาคใต้ : ศิลปิน การถ่ายทอดความรู้ พิธีกรรมและความเชื่อ. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ปรีชา นุ่นสุข. 2540. ประเพณีสารทเดือนสิบ. พิมพ์ครั้งที่ 1. องค์การค้าคุรุสภา, กรุงเทพฯ.
- ปนัดดา มนุรัชฎา, รัฐไท พรเจริญ และภาคภูมิ บุญธรรมช่วย. 2556. การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อจำหน่ายในร้านค้าพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ (มิวเซียมสยาม). วารสารวิชาการศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร (3)(2): 55-168.
- ประชิด ทิถบุตร. 2531. การออกแบบบรรจุภัณฑ์. โอเดียนสโตร์, กรุงเทพฯ.
- ประเสริฐ ศัลรัตน์. 2531. ของที่ระลึก. โอเดียนสโตร์, กรุงเทพฯ.
- ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ. 2541. บรรจุภัณฑ์อาหาร. ซีเอ็ดยูเคชั่น, กรุงเทพฯ.
- ปัทมา กระแสเสวตร, จตุรงค์ เลาะห์เพ็ญแสง, และอุดมศักดิ์ สาริบุตร. 2558. การศึกษาและออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกต้นแบบ และบรรจุภัณฑ์สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรม พระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม. วารสารวิชาการ ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ปีที่ 6 (ฉบับที่2): 70-79.
- ประชิด ทิถบุตร. 2531. การออกแบบบรรจุภัณฑ์. โอเดียนสโตร์, กรุงเทพฯ.
- ประเสริฐ ศัลรัตน์. 2531. ของที่ระลึก. โอเดียนสโตร์, กรุงเทพฯ.
- ผจญ มีจิตต์. 2558. บุญสารทเดือนสิบในชุมชนชะอวด. สารนครศรีธรรมราช (ฉบับพิเศษเดือนสิบ 58): 53-72.
- พจน์ธรรม ณรงค์วิทย์, อำไพ แสงจันทร์ไทย. 2562. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเชิงวัฒนธรรมประเภทพระดินสำหรับแหล่งเรียนรู้การทำพระเครื่อง นครชุม จังหวัดกำแพงเพชร อย่างมีส่วนร่วมกับชุมชน. วารสารศิลปกรรมศาสตร์วิชาการ วิจัยและงานสร้างสรรค์ ปีที่ 6 (ฉบับที่ 1): 218-245
- รสิกา อังกูร. 2547. การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น. รายงานวิจัย, มหารามคำแหง.

- มูลนิธิสารานุกรมวัฒนธรรมไทย ธนาคารไทยพาณิชย์. 2554. **วัฒนธรรมอาหารภาคใต้**. พิมพ์ครั้งที่ 1. มูลนิธิสารานุกรมวัฒนธรรมไทย ธนาคารไทยพาณิชย์, กรุงเทพฯ
- เมธินีย์ ช่อมผล. 2562. **วิถีคนเลสาบ : มรดกเมือง ความทรงจำ และการท่องเที่ยว**. แหล่งที่มา: [http://www.muangboranjournl.com/post/talk\\_44-4\\_Phaththalong](http://www.muangboranjournl.com/post/talk_44-4_Phaththalong). ธันวาคม 2561
- วัลลภ ทองอ่อน. 2550. **การจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม**. โรงพิมพ์ สำนักส่งเสริมและฝึกอบรมมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ศรีชนา เจริญเนตร. 2554. การศึกษาและพัฒนาารูปแบบอัตลักษณ์ล้านนา เพื่อใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ล้านนา. **ศิลปกรรมสาร**. ปีที่ 6 (ฉบับที่ 1): 106-130.
- ศิริัญญา อารยะจารุ. 2556. การศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมประเภทของใช้จากผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ โดยใช้แนวคิดในการออกแบบอย่างยั่งยืนกลุ่มทอผ้าลายโบราณบ้านทัพคล้ายจังหวัดอุทัยธานี. ปรินญาศิลปมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สมพงษ์ เกรียงไกรเพชร. 2540. **บันทึกประเพณีภาคใต้**. พิมพ์ครั้งที่ 1. สำนักพิมพ์ดอกหญ้า, กรุงเทพฯ.
- สมศรี แสงแก้ว. 2552. เทียวงานบุญเดือนสิบเมืองคอน. **วารสารวัฒนธรรมไทย** (ฉบับที่ 9 เดือนกันยายน 2552): 23-26
- สำนักทรัพยากรการเรียนรู้คุณหญิงหลง อรรถกระวีสุนทรมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. 2559. **วันชิงเปรต**. ประเพณีสารทเดือนสิบ. แหล่งที่มา: <https://clib.psu.ac.th/southerninfo/content/1/e294f8ad>, 22 พ.ค.63
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. วีระฟิล์มและไซเท็กซ์, กรุงเทพฯ.

## ภาคผนวก ก

### แบบประเมินคั่นหาคักยภาพด้านการตลาดและความต้องการผลิตภัณฑ์ ของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดพิจารณาความสอดคล้องของประเด็นข้อคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามความพึงพอใจ  
ต่อความต้องการ ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก แต่ละข้อว่ามีความพึงพอใจและสอดคล้องหรือไม่ เมื่อ  
พิจารณาแล้วให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่องความคิดเห็นที่ตรงตามความคิดเห็นของท่าน

#### ส่วนที่ 1

##### 1) เพศ

1. ชาย  2. หญิง

##### 2) อายุ

1. อายุต่ำกว่า 20 ปี  2. อายุ 20 – 30 ปี  
 3. 31 – 40 ปี  4. อายุ 41 – 50 ปี  5. อายุ 51 ปีขึ้นไป

##### 3) ระดับการศึกษา

1. มัธยมศึกษา - ปวช.  2. อนุปริญญา / ปวส.  
 3. ปริญญาตรี  4. ปริญญาโท

##### 4) อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา  2. ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน  
 3. ราชการ/พนักงานของรัฐ  4. ธุรกิจส่วนตัว  5. อื่นๆ.....

##### 5) รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท  2. 10,000 – 20,000 บาท  
 3. 20,001 – 30,000 บาท  4. 30,001 – 40,000 บาท  5. 40,001 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2

1. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อวัตถุประสงค์ใด
  - ซื้อให้กับตนเอง
  - ซื้อเป็นของฝาก
  - ซื้อให้เป็นของขวัญตามเทศกาล
2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจำนวนเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน
  - 1 ครั้ง/เดือน
  - 2 ครั้ง/เดือน
  - 3 ครั้ง/เดือนขึ้นไป
3. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในช่วงราคาใดบ่อยที่สุด
  - 100 - 500 บาท
  - 501 - 1,000 บาท
  - 1,001 - 1,500 บาท
  - มากกว่า 1,500 บาท
4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากที่ใดเป็นส่วนใหญ่
  - แหล่งท่องเที่ยว
  - ศูนย์จำหน่ายหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก
  - แหล่งผลิตสินค้าของที่ระลึก
  - ทางช่องทางออนไลน์
  - ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ
5. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกด้วยเหตุผลใดเป็นสำคัญ
  - ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า
  - มีความสวยงามและโดดเด่น
  - มีความแปลกใหม่ไม่เหมือนใคร
  - มีคุณค่า มีลักษณะเฉพาะ และมี Story ที่น่าสนใจ
6. แรงจูงใจที่ช่วยสนับสนุนให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกคือเรื่องใด
  - ซื้อเพราะผู้ร่วมเดินทางแนะนำให้ซื้อ
  - ซื้อเพราะผู้ขายแนะนำและเชิญชวนให้ซื้อ
  - ซื้อเพราะต้องการเก็บเป็นที่ระลึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่มาเยือน
  - ซื้อเพราะมีญาติ เพื่อน คนรู้จัก ฝากซื้อ



- ชื่อเพราะความพึงพอใจในการออกแบบที่สวยงาม
  - ต้องการสนับสนุนและช่วยเหลือชุมชน
7. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่ทำจากวัสดุใด
- ของที่ระลึกที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ
  - ของที่ระลึกที่ทำจากวัสดุสังเคราะห์
  - ของที่ระลึกที่ทำจากเศษวัสดุ
  - ของที่ระลึกที่ทำจากวัสดุจากภูมิปัญญาของคนในชุมชน
  - ของที่ระลึกที่ทำจากวัสดุใดก็ได้
8. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกโดยเน้นเรื่องใดเป็นสำคัญ
- ประโยชน์ใช้สอย
  - ขนาด/น้ำหนัก
  - ความมีชื่อเสียง/ยี่ห้อ
  - คุณภาพของสินค้าและความคงทน
  - การออกแบบที่สวยงาม
  - ราคา
9. ส่วนใหญ่ท่านทราบแหล่งข้อมูลของที่ระลึกจากแหล่งข้อมูลใด
- เพื่อนหรือคนใกล้ตัว
  - สื่อสิ่งพิมพ์
  - อินเทอร์เน็ต/สื่อออนไลน์
  - มัคคุเทศก์
  - โทรทัศน์/วิทยุ
10. ส่วนใหญ่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทใด
- สินค้าสำหรับบริโภค (เช่น อาหาร,ขนม)
  - สินค้าเก็บสะสม/ตั้งโชว์ (ตุ๊กตา,เซรามิก)
  - เครื่องใช้สำนักงาน (เช่น,สมุดโน้ต,ที่ใส่อุปกรณ์,)
  - ของประดับตกแต่ง (เช่น โคมไฟตั้งโต๊ะ,นาฬิกาตั้งโต๊ะ,แจกัน)
  - ของใช้ทั่วไป (เช่น กระเป๋า,ร่ม)
  - เสื้อผ้าเครื่องประดับ (เช่น กำไล,สร้อย,ต่างหู,เสื้อ,ผ้าพันคอ)
  - ของฝากเบ็ดเตล็ด (พวงกุญแจ,Magnet)

## แบบประเมินความต้องการและทิศทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ ของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว

**คำชี้แจง** โปรดพิจารณาความสอดคล้องของประเด็นข้อคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามความพึงพอใจ  
ต่อความต้องการ ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก แต่ละข้อว่ามีความพึงพอใจและสอดคล้องหรือไม่ เมื่อ  
พิจารณาแล้วให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่องความคิดเห็นที่ตรงตามความคิดเห็นของท่าน โดยใช้  
เกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

- 5 หมายถึง ผลการประเมินในระดับดีมาก
- 4 หมายถึง ผลการประเมินในระดับดี
- 3 หมายถึง ผลการประเมินในระดับปานกลาง
- 1 หมายถึง ผลการประเมินในระดับน้อย
- 1 หมายถึง ผลการประเมินในระดับน้อยมาก

### ส่วนที่ 1

#### 1) เพศ

1. ชาย  2. หญิง

#### 2) อายุ

1. อายุต่ำกว่า 20 ปี  2. อายุ 20 – 30 ปี  
 3. 31 – 40 ปี  4. อายุ 41 – 50 ปี  5. อายุ 51 ปีขึ้นไป

#### 3) ระดับการศึกษา

1. มัธยมศึกษา - ปวช.  2. อนุปริญญา / ปวส.  
 3.ปริญญาตรี  4. ปริญญาโท

#### 4) อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา  2. ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน  
 3. ราชการ/พนักงานของรัฐ  4. ธุรกิจส่วนตัว  5. อื่นๆ.....

#### 5) รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท  2. 10,000 – 20,000 บาท  
 3. 20,001 – 30,000 บาท  4. 30,001 – 40,000 บาท  5. 40,001 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2

| คำถามสำหรับการสำรวจความพึงพอใจ<br>การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก                                      | ความคิดเห็นของผู้ประเมิน |   |   |   |   | ข้อเสนอแนะ |
|--|--------------------------|---|---|---|---|------------|
|  | 5                        | 4 | 3 | 2 | 1 |            |
| <b>1) ปัจจัยด้านรูปแบบและรูปลักษณะ<br/>ภายนอก</b>  |                          |   |   |   |   |            |
| 1.1 รูปทรงของผลิตภัณฑ์จะต้องเป็นไป<br>ตามกระแสความนิยม ในช่วงนั้นๆ                                   |                          |   |   |   |   |            |
| 1.2 ผลิตภัณฑ์จะต้องมีสีสันตามแนวโน้ม<br>(Trend) ที่จะเกิดขึ้นในแต่ละปีนั้นๆ                          |                          |   |   |   |   |            |
| 1.3 ผลิตภัณฑ์จะต้องแสดงออกถึง<br>วัฒนธรรมที่ท่านและผู้รับชื่นชอบ                                     |                          |   |   |   |   |            |
| 1.4 ผลิตภัณฑ์จะต้องมีรูปแบบ ที่มี<br>ความหรูหรา  |                          |   |   |   |   |            |
| <b>2) ปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอย</b>   |                          |   |   |   |   |            |
| 2.1 ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถใช้ประโยชน์<br>ได้มากกว่า 1 รูปแบบ  |                          |   |   |   |   |            |
| 2.2 ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถใช้ได้ใน<br>หลายๆ วาระ โอกาสและสถานที่                                      |                          |   |   |   |   |            |
| 2.3 ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถใช้งานได้จริง<br>และสามารถเป็นของที่ระลึกตั้งโชว์ได้                          |                          |   |   |   |   |            |
| 2.4 ผลิตภัณฑ์จะต้องมีความคงทน<br>แข็งแรง เหมาะสมกับการใช้งาน   |                          |   |   |   |   |            |
| <b>3) ปัจจัยด้านอัตลักษณ์และการสื่อ<br/>ความหมาย</b>   |                          |   |   |   |   |            |
| 3.1 ผลิตภัณฑ์มีเรื่องราว หรือเรื่องเล่า<br>ความเป็นมาที่น่าสนใจ                                      |                          |   |   |   |   |            |
| 3.2 สีสันและลวดลายของผลิตภัณฑ์<br>สามารถสื่อถึงแหล่งที่มาหรือเทศกาล<br>สำคัญๆในพื้นที่ได้อย่างชัดเจน |                          |   |   |   |   |            |
| 3.3 ผลิตภัณฑ์จะต้องสะท้อนถึงความ<br>เป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่หรือชุมชนนั้นๆ                            |                          |   |   |   |   |            |
| <b>4) ปัจจัยด้านวัสดุ / การผลิต</b>  |                          |   |   |   |   |            |
| 4.1 ผลิตภัณฑ์จะต้องผลิตมาจากวัสดุ<br>ธรรมชาติ ปลอดภัยและมี   |                          |   |   |   |   |            |

ส่วนที่ 2 (ต่อ)

| คำถามสำหรับการสำรวจความพึงพอใจ<br>การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก                 | ความคิดเห็นของผู้ประเมิน |   |   |   |   | ข้อเสนอแนะ |
|---|--------------------------|---|---|---|---|------------|
|   | 5                        | 4 | 3 | 2 | 1 |            |
| 4.2 ผลิตภัณฑ์จะต้องเป็นวัสดุที่ผลิต<br>ภายในชุมชน หรือวิสาหกิจชุมชน             |                          |   |   |   |   |            |
| 4.3 วัสดุจะต้องมีความคงทนแข็งแรง  |                          |   |   |   |   |            |
| 4.4 ผลิตภัณฑ์ผลิตจากวัสดุใดก็ได้  |                          |   |   |   |   |            |
| <b>5) ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์หีบห่อ</b>  |                          |   |   |   |   |            |
| 5.1 บรรจุภัณฑ์หีบห่อจะต้องมีความแปลก<br>ใหม่ น่าสนใจ                            |                          |   |   |   |   |            |
| 5.2 บรรจุภัณฑ์หีบห่อจะต้องส่งเสริมให้<br>ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น          |                          |   |   |   |   |            |
| 5.3 บรรจุภัณฑ์ช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์<br>สามารถเคลื่อนย้ายหรือซื้อกลับได้สะดวก |                          |   |   |   |   |            |





- สำหรับนักท่องเที่ยว / บุคคลทั่วไป  
 สำหรับผู้ประกอบการ / วิชาหกิจชุมชน

**แบบประเมินความพึงพอใจต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว (ครั้งที่ 1)**  
**เรื่อง แนวความคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ จากวัฒนธรรมด้านอาหารในประเพณีสารทเดือนสิบ**

**คำชี้แจง** โปรดพิจารณาความสอดคล้องของประเด็นข้อคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามความพึงพอใจต่อการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากวัสดุของกลุ่มวิสาหกิจในลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา (สทิงพระ) แต่ละข้อว่ามีความถูกต้องเหมาะสม และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ศึกษาหรือไม่ เมื่อพิจารณาแล้วให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่องความคิดเห็นที่ตรงตามความคิดเห็นของท่าน โดยใช้เกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

- 5 หมายถึง ผลการประเมินในระดับดีมาก
- 4 หมายถึง ผลการประเมินในระดับดี
- 3 หมายถึง ผลการประเมินในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ผลการประเมินในระดับน้อย
- 1 หมายถึง ผลการประเมินในระดับน้อยมาก

**ส่วนที่ 1**

**1) เพศ**

1. ชาย  2. หญิง

**2) อายุ**

1. อายุน้อยกว่า 20 ปี  2. อายุ 20 – 30 ปี  
 3. 31 – 40 ปี  4. อายุ 41 – 50 ปี  5. อายุ 51 ปีขึ้นไป

**3) ระดับการศึกษา**

1. มัธยมศึกษา - ปวช.  2. อนุปริญญา / ปวส.  
 3. ปริญญาตรี  4. ปริญญาโท

**4) อาชีพ**

1. นักเรียน / นักศึกษา  2. ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน  
 3. ราชการ/พนักงานของรัฐ  4. ธุรกิจส่วนตัว  5. อื่นๆ.....

**5) รายได้ต่อเดือน**

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท  2. 10,000 – 20,000 บาท  
 3. 20,001 – 30,000 บาท  4. 30,001 – 40,000 บาท  5. 40,001 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2

### ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกชั้นที่ 1

| คำถามสำหรับการสำรวจความพึงพอใจ<br>การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก                                 | ความคิดเห็นของผู้ประเมิน |   |   |   |   | ข้อเสนอแนะ |
|---|--------------------------|---|---|---|---|------------|
|   | 5                        | 4 | 3 | 2 | 1 |            |
| <b>1) ด้านอัตลักษณ์และการสื่อความหมาย</b>   |                          |   |   |   |   |            |
| 1.1 แนวความคิดในการออกแบบมีความ<br>สอดคล้องและเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์                               |                          |   |   |   |   |            |
| 1.2 แนวความคิดในการออกแบบสามารถ<br>สื่อสารถึงวัฒนธรรมอาหาร/เทศกาล/<br>ประเพณีได้อย่างเหมาะสม    |                          |   |   |   |   |            |
| <b>2) ด้านรูปแบบและความสวยงาม</b>   |                          |   |   |   |   |            |
| 2.1 รูปแบบของผลิตภัณฑ์สามารถสื่อสาร<br>ถึงแนวความคิดตามวัตถุประสงค์ได้อย่าง<br>ชัดเจน           |                          |   |   |   |   |            |
| 2.2 ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม<br>หยิบจับและใช้งานได้ง่าย                                    |                          |   |   |   |   |            |
| 2.3 รูปแบบผลิตภัณฑ์มีคุณค่าและมีความ<br>แตกต่างจากท้องตลาด สามารถดึงดูด<br>ความสนใจจากผู้บริโภค |                          |   |   |   |   |            |
| 2.4 รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความคงทน<br>สวยงาม  |                          |   |   |   |   |            |
| <b>3. ด้านประโยชน์ใช้สอย</b>  |                          |   |   |   |   |            |
| 3.1 ประโยชน์ใช้สอยครอบคลุมกับ<br>พฤติกรรมการใช้งาน  |                          |   |   |   |   |            |
| 3.2 ประโยชน์ใช้สอยสอดคล้องกับรูปแบบ<br>ผลิตภัณฑ์  |                          |   |   |   |   |            |
| <b>4) ด้านวัสดุ</b>   |                          |   |   |   |   |            |
| 4.1 วัสดุมีความสอดคล้องกับแนวความคิด<br>และรูปแบบผลิตภัณฑ์                                      |                          |   |   |   |   |            |
| 4.2 วัสดุที่เลือกใช้สามารถช่วยสร้าง<br>เอกลักษณ์และการสื่อความหมายของ<br>แนวความคิดในการออกแบบ  |                          |   |   |   |   |            |
| 4.3 วัสดุสามารถสื่อสารถึงอัตลักษณ์เชิง<br>พื้นที่   |                          |   |   |   |   |            |

- สำหรับนักท่องเที่ยว / บุคคลทั่วไป  
 สำหรับผู้ประกอบการ / วิสาหกิจชุมชน

**แบบประเมินความพึงพอใจต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว (ครั้งที่ 2)**  
**เรื่อง ความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์สู่การเป็นของที่ระลึกในการท่องเที่ยว**

**คำชี้แจง** โปรดพิจารณาความสอดคล้องของประเด็นข้อคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามความพึงพอใจต่อการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากวัสดุของกลุ่มวิสาหกิจในลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา (สี่ทิวพระ) แต่ละข้อว่ามีความถูกต้องเหมาะสม และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ศึกษาหรือไม่ เมื่อพิจารณาแล้วให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่องความคิดเห็นที่ตรงตามความคิดเห็นของท่าน โดยใช้เกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

- 5 หมายถึง ผลการประเมินในระดับดีมาก
- 4 หมายถึง ผลการประเมินในระดับดี
- 3 หมายถึง ผลการประเมินในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ผลการประเมินในระดับน้อย
- 1 หมายถึง ผลการประเมินในระดับน้อยมาก

**ส่วนที่ 1**

**1) เพศ**

1. ชาย  2. หญิง

**2) อายุ**

1. อายุน้อยกว่า 20 ปี  2. อายุ 20 – 30 ปี  
 3. 31 – 40 ปี  4. อายุ 41 – 50 ปี  5. อายุ 51 ปีขึ้นไป

**3) ระดับการศึกษา**

1. มัธยมศึกษา - ปวช.  2. อนุปริญญา / ปวส.  
 3. ปริญญาตรี  4. ปริญญาโท

**4) อาชีพ**

1. นักเรียน / นักศึกษา  2. ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน  
 3. ราชการ/พนักงานของรัฐ  4. ธุรกิจส่วนตัว  5. อื่นๆ.....

**5) รายได้ต่อเดือน**

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท  2. 10,000 – 20,000 บาท  
 3. 20,001 – 30,000 บาท  4. 30,001 – 40,000 บาท  5. 40,001 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2

### ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกชั้นที่ 1

| คำถามสำหรับการสำรวจความพึงพอใจ<br>การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก                                | ความคิดเห็นของผู้ประเมิน |   |   |   |   | ข้อเสนอแนะ |
|--|--------------------------|---|---|---|---|------------|
|  | 5                        | 4 | 3 | 2 | 1 |            |
| <b>1) ด้านเอกลักษณ์และการสื่อ<br/>ความหมาย</b>   |                          |   |   |   |   |            |
| 1.1 ผลิตภัณฑ์สามารถสื่อความหมายถึง<br>วัฒนธรรมอาหารในประเพณีสารทเดือน<br>สิบได้อย่างเหมาะสม    |                          |   |   |   |   |            |
| 1.2 วัสดุที่เลือกใช้สามารถช่วยสร้าง<br>เอกลักษณ์และการสื่อความหมายตาม<br>แนวความคิดในการออกแบบ |                          |   |   |   |   |            |
| 1.3 สีเส้นและลวดลายของผลิตภัณฑ์<br>สามารถสื่อถึงแหล่งที่มาได้อย่างชัดเจน                       |                          |   |   |   |   |            |
| 1.4 ผลิตภัณฑ์สะท้อนถึงความเป็นอัต<br>ลักษณ์ของพื้นที่หรือชุมชนนั้นๆ                            |                          |   |   |   |   |            |
| <b>2) ด้านรูปแบบและความสวยงาม</b>  |                          |   |   |   |   |            |
| 2.1 รูปแบบผลิตภัณฑ์มีคุณค่าและ<br>แตกต่างจากท้องตลาด สามารถดึงดูด<br>ความสนใจจากผู้บริโภค      |                          |   |   |   |   |            |
| 2.2 รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความคงทน<br>สวยงาม   |                          |   |   |   |   |            |
| 2.3 สีเส้นที่ใช้มีความสวยงาม น่าซื้อ   |                          |   |   |   |   |            |
| 2.4 รูปแบบของผลิตภัณฑ์สามารถสื่อสาร<br>ถึงแนวความคิดตามวัตถุประสงค์ได้อย่าง<br>ชัดเจน          |                          |   |   |   |   |            |
| <b>3) ด้านวัสดุ</b>  |                          |   |   |   |   |            |
| 3.1 วัสดุมีความสอดคล้องกับแนวความคิด<br>และรูปแบบผลิตภัณฑ์                                     |                          |   |   |   |   |            |
| 3.2 วัสดุที่เลือกใช้สามารถช่วยสร้าง<br>เอกลักษณ์และการสื่อความหมายของ<br>แนวความคิดในการออกแบบ |                          |   |   |   |   |            |
| 3.3 วัสดุสามารถสื่อสารถึงอัตลักษณ์เชิง<br>พื้นที่  |                          |   |   |   |   |            |



ส่วนที่ 2 (ต่อ)

| คำถามสำหรับการสำรวจความพึงพอใจ<br>การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก | ความคิดเห็นของผู้ประเมิน |   |   |   |   | ข้อเสนอแนะ |
|---|--------------------------|---|---|---|---|------------|
|   | 5                        | 4 | 3 | 2 | 1 |            |
| 4) ด้านประโยชน์ใช้สอย   |                          |   |   |   |   |            |
| 4.1 ประโยชน์ใช้สอยครอบคลุมกับ<br>พฤติกรรมการใช้งาน              |                          |   |   |   |   |            |
| 4.2 ประโยชน์ใช้สอยสอดคล้องกับรูปแบบ<br>ผลิตภัณฑ์                |                          |   |   |   |   |            |
| 4.3 ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม<br>สามารถซื้อมากลับได้สะดวก   |                          |   |   |   |   |            |
| 4.4 ผลิตภัณฑ์มีความเป็นไปได้ในการใช้<br>งาน                     |                          |   |   |   |   |            |



- สำหรับนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว / บุคคลทั่วไป  
 สำหรับผู้ประกอบการ / วิชาทักท้วงชุมชน

## แบบประเมินความพึงพอใจต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว (ครั้งที่ 3) เรื่อง การพัฒนาต้นแบบของที่ระลึกสู่การผลิตจริงเพื่อขายให้กับนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดพิจารณาความสอดคล้องของประเด็นข้อคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามความพึงพอใจต่อการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากวัสดุของกลุ่มวิสาหกิจในลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา (สทังพระ) แต่ละข้อว่ามีความถูกต้องเหมาะสม และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ศึกษาหรือไม่ เมื่อพิจารณาแล้วให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่องความคิดเห็นที่ตรงตามความคิดเห็นของท่าน โดยใช้เกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

- 5 หมายถึง ผลการประเมินในระดับดีมาก
- 4 หมายถึง ผลการประเมินในระดับดี
- 3 หมายถึง ผลการประเมินในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ผลการประเมินในระดับน้อย
- 1 หมายถึง ผลการประเมินในระดับน้อยมาก

### ส่วนที่ 1

#### 1) เพศ

1. ชาย  2. หญิง

#### 2) อายุ

1. อายุต่ำกว่า 20 ปี  2. อายุ 20 – 30 ปี  
 3. 31 – 40 ปี  4. อายุ 41 – 50 ปี  5. อายุ 51 ปีขึ้นไป

#### 3) ระดับการศึกษา

1. มัธยมศึกษา - ปวช.  2. อนุปริญญา / ปวส.  
 3. ปริญญาตรี  4. ปริญญาโท

#### 4) อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา  2. ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน  
 3. ราชการ/พนักงานของรัฐ  4. ธุรกิจส่วนตัว  5. อื่นๆ.....

#### 5) รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท  2. 10,000 – 20,000 บาท  
 3. 20,001 – 30,000 บาท  4. 30,001 – 40,000 บาท  5. 40,001 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2

### ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกชั้นที่ 1

| คำถามสำหรับการสำรวจความพึงพอใจ<br>การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก                           | ความคิดเห็นของผู้ประเมิน |   |   |   |   | ข้อเสนอแนะ |
|---|--------------------------|---|---|---|---|------------|
|   | 5                        | 4 | 3 | 2 | 1 |            |
| <b>1) ด้านประโยชน์ใช้สอย</b>  |                          |   |   |   |   |            |
| 1.1 ประโยชน์ใช้สอยครอบคลุมกับ<br>พฤติกรรมการใช้งาน  |                          |   |   |   |   |            |
| 1.2 ประโยชน์ใช้สอยสอดคล้องกับรูปแบบ<br>ผลิตภัณฑ์  |                          |   |   |   |   |            |
| 1.3 ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม<br>สามารถซ็อกกลับได้สะดวก                               |                          |   |   |   |   |            |
| 1.4 ผลิตภัณฑ์มีความเป็นไปได้ในการใช้<br>งาน   |                          |   |   |   |   |            |
| 1.5 ความสะดวกในใช้งาน หยิบจับง่าย   |                          |   |   |   |   |            |
| 1.6 ประโยชน์การใช้สอยสอดคล้องกับ<br>พฤติกรรมการใช้งานจริง                                 |                          |   |   |   |   |            |
| <b>2) ด้านโครงสร้างและความแข็งแรง</b>   |                          |   |   |   |   |            |
| 2.1 ผลิตภัณฑ์มีขนาดและโครงสร้างที่<br>แข็งแรงเหมาะสมต่อการใช้งาน                          |                          |   |   |   |   |            |
| 2.2 รายละเอียดการขึ้นรูปผลิตภัณฑ์มี<br>ความคงทนแข็งแรงเหมาะสมกับข้อจำกัด<br>ของวัสดุ      |                          |   |   |   |   |            |
| <b>3) ด้านรูปแบบและความสวยงาม</b>   |                          |   |   |   |   |            |
| 3.1 รูปแบบผลิตภัณฑ์มีคุณค่าและ<br>แตกต่างจากท้องตลาด สามารถดึงดูด<br>ความสนใจจากผู้บริโภค |                          |   |   |   |   |            |
| 3.2 รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม  |                          |   |   |   |   |            |
| 3.3 สีสันทันที่ใช้มีความสวยงาม น่าซื้อ  |                          |   |   |   |   |            |
| <b>4) ด้านบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ</b>   |                          |   |   |   |   |            |
| 4.1 บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์<br>ไม่ให้ความเสียหายได้เป็นอย่างดี                    |                          |   |   |   |   |            |
| 4.2 บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับ<br>ผลิตภัณฑ์   |                          |   |   |   |   |            |
| 4.3 บรรจุภัณฑ์ช่วยยกระดับให้ผลิตภัณฑ์<br>มีมูลค่าเพิ่ม                                    |                          |   |   |   |   |            |

ส่วนที่ 2 (ต่อ)

| คำถามสำหรับการสำรวจความพึงพอใจ<br>การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก                             | ความคิดเห็นของผู้ประเมิน |   |   |   |   | ข้อเสนอแนะ |
|---|--------------------------|---|---|---|---|------------|
|   | 5                        | 4 | 3 | 2 | 1 |            |
| 4.4 บรรจุภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์และ<br>จดจำได้ง่าย                                      |                          |   |   |   |   |            |
| 4.5 บรรจุภัณฑ์ที่มีการสื่อสารถึง Story<br>Telling ของวัฒนธรรมอาหารในประเพณี<br>สารทเดือนสิบ |                          |   |   |   |   |            |
| <b>5) ด้านการจัดจำหน่าย</b>   |                          |   |   |   |   |            |
| 5.1 ราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์   |                          |   |   |   |   |            |
| 5.2 ผลิตภัณฑ์สามารถส่งเสริมรายได้<br>ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน                               |                          |   |   |   |   |            |
| 5.3 ผลิตภัณฑ์สามารถยกระดับและสร้าง<br>มูลค่าเพิ่มให้กับวัสดุที่มีในท้องถิ่น                 |                          |   |   |   |   |            |
| 5.4 ผลิตภัณฑ์สามารถต่อยอดไปสู่การจัด<br>จำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว                   |                          |   |   |   |   |            |





## ภาคผนวก ก

# ภาพโครงการถ่ายทอดองค์ความรู้วัฒนธรรม การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสู่ชุมชน



ภูมิปัญญาครอบครัวน้ำเลสาบสงขลา! รองผู้ว่าฯ สงขลา หนุนถ่ายทอดองค์ความรู้วัฒนธรรมออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก หวังยกระดับภูมิปัญญาท้องถิ่นให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สร้างงาน สร้างรายได้สู่ชุมชน



## ภูมิปัญญาครอบครัวน้ำเลสาบสงขลา! รองผู้ว่าฯ หนุนถ่ายทอดองค์ความรู้สู่ชุมชน



2 ก.พ. 64 นางสุรีย์พรรณ ณ สงขลา รองผู้ว่าราชการจังหวัดสงขลา เป็นประธานเปิดโครงการถ่ายทอดองค์ความรู้วัฒนธรรมออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสู่ชุมชน มี ผศ.ณัฐนิการ์ น้อยเสียม คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย(มทร.ศรีวิชัย) หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการ คณะผู้วิจัย คณาจารย์และนักศึกษาเข้าร่วมอย่างพร้อมเพรียง ณ ศูนย์การเรียนรู้ย่านเมืองเก่า คิด บวก ดี (Kid+Dee a Historic Center) อ.เมือง จ.สงขลา

นางสุรีย์พรรณ ณ สงขลา กล่าวว่า ภูมิปัญญาด้านวัฒนธรรมภาคใต้ พื้นที่รอบลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา มีลักษณะโดดเด่น มีความเฉพาะของแต่ละพื้นที่ อาหารที่ใช้ในประเพณีวันสารทเดือนสิบ เรือพระ และเครื่องดนตรีที่ใช้ประกอบการลากพระ ล้วนเป็นสิ่งที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง

จากความสำเร็จดังกล่าวนำมาออกแบบสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เพื่ออนุรักษ์และสืบต่อภูมิปัญญาด้านวัฒนธรรมภาคใต้ จังหวัดสงขลา เป็นการสร้างมูลค่าของทรัพยากรท่องเที่ยวรอบพื้นที่ฐานแห่งความเป็นท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ สามารถสร้างงานซึ่งเป็นฐาน ทรัพยากรทางธรรมชาติและวิถีชีวิต สร้างรายได้แก่ชุมชนในทุกภาคส่วนของเศรษฐกิจ ชุมชนและพัฒนาการท่องเที่ยว

ดังกล่าวตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยไม่ทำลายทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของลูกหลานในอนาคต

ทั้งนี้ โครงการถ่ายทอดองค์ความรู้วัฒนธรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสู่ชุมชน จัดขึ้นเพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยีวัฒนธรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสู่ชุมชน พร้อมทั้งให้หน่วยงานภาครัฐและเอกชนร่วมสนับสนุน ผลักดันกลุ่มเป้าหมายในการนำองค์ความรู้ต่อยอดพัฒนาสู่ผลิตภัณฑ์ของที่

ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว ตามโครงการวิจัย "ภูมิปัญญาด้านวัฒนธรรมภาคใต้ ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน"

โดยการศึกษาเครื่องใช้ดนตรีที่ใช้ประกอบกิจกรรมลากพระในประเพณีวันสารทเดือนสิบ ผู้การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อาทิ หมอนเครื่องดนตรีของใช้ส่วนตัว หมอนโนนซูกม้อ หมอนระฆังรองคอ กล้องที่ขลุ่ยฆ้อง ตักตักไม้ตาลโตนด หมวกระฆังสินค้าแฟชั่น หมวกฟองสินค้าแฟชั่น

รวมถึงการนำเอกลักษณ์เรือพระในประเพณีวันสารทเดือนสิบ ผู้การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อาทิ ของใส่ถุงแฉะ โคมไฟเรือพระ ที่ใส่อุปกรณ์สำนักงานเรือพระ ที่ใส่อุปกรณ์สำนักงานบาตร และวัฒนธรรมด้านอาหารในประเพณีวันสารทเดือนสิบ ผู้การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสู่ลุ่มน้ำทะเลสาบ อาทิ พวงกุญแจธงสารทเดือนสิบ กระเป๋าผ้า ของตกแต่งสารทเดือนสิบ โคมไฟขนมไข่ปลา นาฬิกาตั้งโต๊ะขนมต้ม ชุดหม้อรับเครื่องใช้สำนักงาน ที่ใส่ดินสอ-ปากกา ทรายเดือนสิบ และที่รองแก้ว เป็นต้น









## ประวัติผู้วิจัย

### ประวัติหัวหน้าโครงการวิจัย

1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) : นางสาวงามเพชร อัมพรวัฒนพงศ์  
ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) : Miss Ngampetch Ampornwattanapong
2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน : 1909700033732
3. ตำแหน่งปัจจุบัน : ผู้ช่วยศาสตราจารย์
4. หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก  
ที่อยู่ : 21 ซอย 3 ถนนสามัคคี ตำบลคอหงส์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 90110  
หมายเลขโทรศัพท์ : 089-4634204  
อีเมล : Ngampetch.a@rmutsv.ac.th  
ที่ทำงานปัจจุบัน : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย 1 ถนนราชดำเนินนอก ตำบลบ่อยาง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
5. ประวัติการศึกษา  
พ.ศ. 2553 สด.บ. (สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต)  
จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย  
วิทยาเขตสงขลา อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา  
พ.ศ. 2556 สด.ม. (สถาปัตยกรรม)  
มหาวิทยาลัยศิลปากร กรุงเทพมหานคร
6. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัย
  - 6.1 งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว
    - 6.1.1 โครงการวิจัยเรื่อง พัฒนาสถาปัตยกรรมเพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านภูมิปัญญา และ วัฒนธรรมท้องถิ่น : ตำบลชะแล้ อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา 2559
    - 6.1.2 โครงการวิจัยเรื่อง การศึกษาออกแบบวัสดุตกแต่งภายในอาคารด้วยใบยางพารา (The study materials designed interior with rubber leaves.) 2560
    - 6.1.3 โครงการวิจัยเรื่อง พัฒนาสถาปัตยกรรมเพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ ด้านภูมิปัญญา และวัฒนธรรมท้องถิ่น : ตำบลชะแล้ อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา 2559



6.1.4 วัสดุตกแต่งภายในอาคารจากใบและลูกสนทะเล

(Interior Decoration Materials form Pine Leaves and Seeds)

2560

6.1.5 โครงการวิจัยเรื่อง ศักยภาพทรัพยากรในเขตมรดกทางวัฒนธรรม

พื้นที่เมืองเก่าสงขลา (The Resource Potential of Preserved Area of Cultural Heritages in Songkhla Old Town.) 2561

6.2 งานวิจัยที่อยู่ระหว่างการดำเนินงาน

6.2.1 การศึกษาเครื่องใช้ดนตรีที่ใช้ประกอบกิจกรรมลากพระ ในประเพณี

วันสารทเดือนสิบ สู่ออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 2563

6.2.2 วัฒนธรรมด้านอาหารในประเพณีวันสารทเดือนสิบ สู่ออกแบบ

ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา 2563

6.2.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสานสานเชือกกล้วยเพื่อเพิ่มขีด

ความสามารถในการแข่งขัน และสร้างเศรษฐกิจฐานรากของชุมชนในจังหวัดสงขลา 2563

ประวัติผู้ร่วมวิจัย

1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) : นายพิชญ์ อนุชาญ  
ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) : Mr.Phitsanu anucharn
2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน : 3901101262008
3. ตำแหน่งปัจจุบัน : อาจารย์
4. หน่วยงานและสถานที่ติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ โทรสาร และไปรษณีย์  
อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) : หลักสูตรวิชาสถาปัตยกรรม สาขาสถาปัตยกรรมและผังเมือง  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา หมายเลข  
โทรศัพท์ 080-9738686 อีเมล pitsanuanucharn@gmail.com
5. ประวัติการศึกษา  
พ.ศ. 2546 ปวส. (แผนกช่างเทคนิคสถาปัตยกรรม)  
จาก สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตภาคใต้  
อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา  
พ.ศ. 2549 สด.บ. (สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต)

จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย  
วิทยาเขตสงขลา อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา  
พ.ศ. 2551 ป.บัณฑิต (วิชาชีพครู )  
จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลาอำเภอเมืองสงขลา  
จังหวัดสงขลา  
พ.ศ. 2553 สถ.ม. (สถาปัตยกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต)  
จาก จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร

## 6. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัย

### 6.1 งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว

6.1.1 โครงการวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ด้วยใบยางพารา  
สำหรับตกแต่งภายในอาคาร The development of rubber  
leaves products for Decoration interior design.

6.1.2 โครงการวิจัยเรื่อง การศึกษาออกแบบวัสดุตกแต่งภายในอาคารด้วย ใบ  
ยางพารา (The study materials designed interior with rubber leaves.)

6.1.3 การศึกษาองค์ประกอบทางด้านกายภาพของอาคารชุดพักอาศัย  
กรณีศึกษา อพาร์ทเมนท์ ตำบลเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา  
THE STUDY PHYSICAL ELEMENT FOR RESIDENTIAL (APARTMENT)  
TAMBON KAORUBCHANG AUMPHUR MUANG SONGKHLA

6.1.4 โครงการวิจัยเรื่อง ศึกษามรดกทางวัฒนธรรมเมืองเก่าหัวเขาแดง  
อ.สิงหนคร จ.สงขลา Study the cultural heritage of Huo Khao  
Dang old town , Songkhla Province, Thailand.

### 6.2 งานวิจัยที่อยู่ระหว่างการดำเนินงาน

6.2.1 การพัฒนาแอปพลิเคชันด้วยเทคโนโลยีเสมือนจริง เพื่อส่งเสริมการ  
เรียนรู้สถานที่ประวัติศาสตร์ตามรอยพระพุทธเจ้าหลวง ในจังหวัด  
สงขลา The Development of the Augmented Reality  
Technology Application to Promote Learning the History  
Places Retracing King Rama V in Songkhla Province.

6.2.2 โครงการวิจัยเรื่อง การกำหนดกรอบวิจัยในการพัฒนาศักยภาพของมรดก  
ทางวัฒนธรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์  
Determinintion of Research Agenda for Cultureal Heritage  
Potential Developent for Tourism and Creative Economy.