

การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากลายสักยันต์ไทย สำหรับกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย

Design and development of product from Thai Yantra tattoo for Generation Y

พรรษา เครือคล้าย¹ และ นพดล อินทร์จันทร์²

Pansa Krueaklay and Noppadol Inchan

Article History

Received: July 20, 2021

Revised : September 12, 2021

Accepted: September 17, 2022

บทคัดย่อ

การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากลายสักยันต์ไทย สำหรับกลุ่มคน เจเนอเรชั่น วาย เป็นงานวิจัยที่ใช้รูปแบบการวิจัย และพัฒนา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา และนำลายสักยันต์ไทยมาออกแบบให้เข้ากับสังคมปัจจุบัน และเพื่อพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์จาก ลายสักยันต์ไทย โดยการพัฒนาลวดลายลายสักยันต์จากการศึกษาข้อมูล จัดทำแบบร่าง และให้ผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบกราฟิก ด้าน ออกแบบผลิตภัณฑ์ และด้านออกแบบแฟชั่น พิจารณา ปรับต้นแบบ การทำแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน และสร้าง ต้นแบบผลิตภัณฑ์ รวมถึงวางแผนด้านธุรกิจผ่านการทำแบบจำลองธุรกิจ ผลการศึกษาพบว่าลายสักยันต์สามารถแบ่งออกตามความ เชื่อทางไสยศาสตร์ได้ 2 แบบ คือความเชื่อด้านมหาอุด สะท้อนออกด้วยรูปแบบของเสือ และความเชื่อด้านมหานิยม สะท้อนออกด้วย รูปแบบของ นกคู่ (สาลิกา) เมื่อนำมาพัฒนาด้านแบบพบว่า แบบที่ 4 ในหมวดมหาอุด และแบบที่ 2 ในหมวดมหานิยม เหมาะสมใน การนำไปพัฒนาด้านแบบ พบว่าพฤติกรรมผู้ซื้อสินค้า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี มีรายได้เฉลี่ยที่ 20,000 บาท สินค้าที่เลือกซื้อเป็นประจำคือ เสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 98 มูลค่าการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 501-1,000 บาท ความถี่ในการซื้อที่เดือน ละ 1 ครั้ง โดยใช้การตัดสินใจจาก รูปแบบดีไซน์ (Design) ราคา และสามารถใช้งานได้หลายโอกาส ตามลำดับ นิยมซื้อสินค้าผ่านช่อง ทางออนไลน์ โดยจาก Instagram สูงสุดคิดเป็นอัตราร้อยละ 69 ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบผลิตภัณฑ์ลายสักยันต์ไทย 2 คอลเลคชั่น โดยแต่ละชุดประกอบด้วย เสื้อยืด กระเป๋าสะพาย หมวก กระเป๋าใส่ธนบัตร และพวงกุญแจ โดยแบ่งเป็นหมวดมหาอุด และหมวด มหานิยม ทั้งนี้ได้ดำเนินการทำวางแผนการพัฒนาด้านธุรกิจจากผลิตภัณฑ์ลายสักยันต์โดยสะท้อนจากผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค

คำสำคัญ: ลายสักยันต์ ผลิตภัณฑ์ความเชื่อ สินค้าแฟชั่น การตลาดโซเชียล เจเนอเรชั่นวาย

¹ นิสิตปริญญาโท, วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Master 'Degree, College of Social Communication Innovation Srinakharinwirot University

² อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Advisor, College of Social Communication Innovation Srinakharinwirot University

Abstract

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

Keywords: Thai Yantra Tattoo, Superstitious Products, Fashion Products, Superstitious Marketing, Generation Y

บทนำ

การสักยันต์ในประเทศไทยนั้นมีมาตั้งแต่สมัยโบราณ โดยมีจุดประสงค์หลักในเรื่องของความเชื่อทางด้านไสยศาสตร์ว่าจะทำให้เกิดโชคลาภ เมตตา แคล้วคลาด อยู่อย่างคงกระพัน ปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ ซึ่งจากลายสักที่อยู่บนร่างกายของคนนั้น หากนำลวดลายมาพิจารณาจะพบว่าในแต่ละลวดลายได้มีการสอดแทรกเอาไว้ด้วยเรื่องราวที่สื่อความหมาย ซึ่งจะมีลายสักยันต์ที่เป็นที่นิยมในบรรดาผู้สัก โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทตามความเชื่อทางไสยศาสตร์ ได้แก่ 1. เมตตามหานิยม มักมีสัญลักษณ์การใช้เป็นรูป จิ้งจก นางกวัก นกสาลิกา เพื่อผลลัพธ์ทางการค้าขาย การเงิน มีเสน่ห์ เป็นที่รักของผู้พบเห็น เป็นต้น และ 2. มหาอุด คงกระพันชาตรี เพื่อให้แคล้วคลาดจากภัยอันตราย อยู่อย่างคงกระพัน ลายที่ใช้จะออกแนวคูร่าย สว่างาม และกล้าหาญ ได้แก่ ลายเสือ หนุมาน สิงห์ วัว เป็นต้น หากมองในแง่ของความงามด้านศาสตร์และศิลป์ จะพบว่าลายสักยันต์ล้วนมีเสน่ห์ที่ลึกซึ้งและน่าค้นหา ทั้งยังต้องใช้

องค์ความรู้ในการสร้างลายขึ้นมาในแต่ละลายอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นตาราง ตัวเลข อักษร อักษรขอม รูปเรขาคณิต รูปสัตว์ ดอกไม้ต่าง ๆ ที่นำมาจัดเป็นองค์ประกอบต่อหนึ่งลาย การสักยันต์ก็แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบด้วยกันคือ การสักหมึก กับการสักน้ำมัน หากต้องการให้เห็นลวดลายก็จะใช้การสักหมึก แต่หากไม่ต้องการให้เห็นลวดลายนั้นก็จะเป็นการสักน้ำมัน

แม้ว่าในปัจจุบันคนส่วนใหญ่ในสังคมไทยมีความเชื่อเรื่องการสักยันต์หรือยันต์ในทางไสยศาสตร์ ทั้งยังให้ความสำคัญกับสิ่งเหล่านี้ในเชิงพาณิชย์ จึงได้มีการสร้าง ปลุกเสก เครื่องรางของขลังกันอย่างแพร่หลาย จนเกิดเป็นธุรกิจความเชื่อที่ทำรายได้มหาศาลจากผลสำรวจของศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยพบว่าธุรกิจความเชื่อ เป็นธุรกิจที่โดดเด่นใน 10 อันดับธุรกิจดาวรุ่งปี 2563 เนื่องจากปัจจุบันคนจำนวนมากต้องการหาที่พึ่งยึดเหนี่ยวจิตใจทั้งด้านการเงิน การงาน ความศรัทธา และความรัก ประกอบกับความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ หรือเครื่องรางของ

คลัง เป็นสิ่งที่อยู่คู่กับสังคมไทยมาโดยตลอด และที่สำคัญคือลูกค้าบางกลุ่มพร้อมที่จ่ายเพื่อซื้อสิ่งที่ตนเองเชื่อเพื่อมาเป็นที่พักพิงทางใจ

อีกหนึ่งเหตุผลสำคัญที่ส่งผลให้ธุรกิจความเชื่อกำลังได้รับความนิยมเป็นเพราะผลมาจากปัจจัยหนุนจากความเติบโตของธุรกิจการค้าออนไลน์ มีการเปิดช่องทางใหม่ ๆ ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงวัดมณคลหรือสินค้าความเชื่อต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น จากเดิมที่ต้องเดินทางไปถึงวัดเพื่อเช่าวัดมณคลต่าง ๆ แต่ปัจจุบันก็สามารถเช่าวัดมณคลหรือซื้อสินค้าเหล่านั้นตามช่องทางออนไลน์ได้หลากหลายช่องทาง และถึงแม้ว่าความเชื่อเป็นจริงแล้วเครื่องรางของคลังต่าง ๆ เหล่านี้ จะมีขายมานานแล้ว แต่ก็ไม่ได้เป็นที่นิยมกันในวงกว้างมากนัก โดยจะเป็นวัดมณคลที่ทางวัดจัดทำขึ้นเป็นปกติ มีรูปแบบทั่วไป และซ้ำกัน จนไม่มีตัวเลือกความหลากหลายของสินค้ามากนัก

จากเรื่องราวของธุรกิจความเชื่อที่ได้กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยมองเห็นถึงโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มาจากลวดลายสักยันต์ไทย ซึ่งปัจจุบันมีความนิยมในการทำการตลาดแบบการตลาดโชคลาง (Superstitious Marketing) เป็นการเพิ่มเสน่ห์ให้กับธุรกิจอย่างหนึ่ง โดยการนำความเชื่อเรื่องโชคลางที่มีอยู่ในสังคมไทยมาประยุกต์ใช้กับการทำการตลาด โดยไม่ได้มีข้อจำกัดว่ากลุ่มเป้าหมายจะต้องเป็นคนที่มีความเชื่อไปเสียทีเดียว อาจจะเป็นกลุ่มคนที่ไม่มีความรู้ ความเข้าใจเรื่องเหล่านั้นเลยก็ได้ แต่สามารถรับรู้เรื่องราวความเชื่อเหล่านั้นผ่านงานออกแบบนี้และอาจทำให้ทัศนคติที่มีต่อความเชื่อเกี่ยวกับการสักยันต์ที่ดูไกลตัว กลายเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวขึ้นมาได้ ซึ่งจุดแข็งอาจจะไม่ใช่แค่ในแง่ของความสวยงามเพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมดวงให้กับผู้ใช้งาน (ในด้านของความเชื่อ) อีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาและนำลายสักยันต์ไทยมาออกแบบให้เข้ากับสังคมในปัจจุบัน
2. เพื่อพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์จากลายสักยันต์ไทย

นิยามศัพท์

ลายสักยันต์ หมายถึง ลวดลายที่อยู่บนร่างกายของมนุษย์จากการนำเอาเหล็กแหลมจุ่มหมึกหรือน้ำมันแทลงบนผิวหนัง ให้เป็นอักขระ เครื่องหมาย ตาราง รูปภาพ หรือสัญลักษณ์รูปแบบใด

รูปแบบหนึ่ง ถ้าใช้หมึกเรียกว่า การสักหมึก ถ้าใช้น้ำมันจะเรียกว่า การสักน้ำมัน ขึ้นอยู่กับผู้ที่ต้องการสักว่าอยากให้เห็นลายหรือไม่ โดยผู้คนที่สักส่วนใหญ่มีความเชื่อด้านไสยศาสตร์เกี่ยวกับลายสักยันต์ว่า ลายสักยันต์นั้นสามารถให้โชคลาภ หรือช่วยปกป้องคุ้มครองผู้ที่มีรอยสักยันต์จากภัยอันตรายต่าง ๆ ได้

ผลิตภัณฑ์ความเชื่อ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีการผสมผสานระหว่างเรื่องราวความเชื่อด้านไสยศาสตร์หรือโชคลาง โดยจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถพกพาได้เพื่อเป็นที่พักพิงทางใจแก่ผู้ใช้งาน หรือผลิตภัณฑ์ที่จะก่อให้เกิดความสบายใจแก่ผู้ใช้งาน เช่น กระเป๋ายันต์ ผ้ายันต์ เสื้อยันต์ เป็นต้น

สินค้าแฟชั่น หมายถึง สินค้าที่เป็นกระแสนิยมที่ผู้คนทั่วไปยอมรับ โดยมักจะมีความเชื่อมโยงกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คน หรือครอบคลุมอยู่ในปัจจัยสี่ที่ผู้บริโภคต้องการ สินค้าแฟชั่นจึงเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคไม่ทางตรงก็ทางอ้อม ตัวอย่างเช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประกอบการแต่งกายต่าง ๆ เป็นต้น

การตลาดโชคลาง หมายถึง การนำความเชื่อเรื่องโชคลางที่มีอยู่ในสังคมไทยมาประยุกต์ใช้กับการทำการตลาดซึ่งถือเป็นการเพิ่มเสน่ห์ให้แก่การทำธุรกิจอย่างหนึ่ง ทั้งยังช่วยเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เช่น ธุรกิจเสื้อยันต์ที่มีการหยิบนำเอาศาสตร์ความเชื่อเรื่องสิ่งมงคลหรือสิริมงคลประจำวันเกิดมาปรับใช้ในการนำเสนอแก่ผู้บริโภค ว่าคนเกิดวันนั้นเหมาะกับเสื้อสีนี้ใส่แล้วรวยแล้วเฮง เป็นต้น

เจนเนอร์ชั่นวาย หมายถึง กลุ่มคนอายุตั้งแต่ 21-30 ปี ที่มีความเชื่อในสินค้าประเภทเครื่องรางของคลังอยู่บ้าง หรืออาจไม่มีความเชื่อเลยก็ได้ แต่มีความสนใจในแฟชั่น การแต่งตัว มีความชื่นชอบสินค้าที่มีความแปลกใหม่ ไม่เหมือนใครและสินค้าที่มีเรื่องราว

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษานี้มีขอบเขตการวิจัยเพื่อศึกษาการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากลายสักยันต์ไทย โดยการวิจัยนี้มีระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 จนถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564 โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มประชากรหญิงและชายอายุ 21-30 ปี ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน และผู้วิจัยได้ทำการขอคำแนะนำเพิ่มเติมจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจำนวน 5

ท่าน แบ่งออกเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ 2 ท่าน
ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบแฟชั่น 1 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้าน
การออกแบบกราฟิก 2 ท่าน

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบด้วย

1. แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อและการสัจยัตย์ของคนไทย

จากการศึกษาพบว่า คนไทยส่วนใหญ่อยู่คู่กับความ
เชื่อมาอย่างยาวนานทุกยุคทุกสมัย ซึ่งล้วนแต่เป็นความเชื่อ
ส่วนบุคคล และความเชื่อล้วนเกี่ยวข้องกับวิถีการดำเนินชีวิตใน
ปัจจุบัน ส่วนใหญ่จะเป็นความเชื่อในด้านที่ดี เป็นที่พึงพอใจ
ความเชื่อแบ่งออกแบ่งได้หลายประเภท โดยจะแบ่งตามผลลัพธ์
ทางด้านไสยศาสตร์ หรือผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากสิ่งนั้น ๆ ที่เราเชื่อ
เช่น ความเชื่อในด้านเมตตามหานิยม คนรักคนหลงมีเสน่ห์ หรือ
ความเชื่อในด้านมหาอุด อยู่ยงคงกระพัน ซึ่งจะมีความคิด
คล้ายกับลวดลายสัจยัตย์ที่แบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ๆ โดย
แบ่งตามความเชื่อด้านผลลัพธ์ของลายนั้น ๆ คือ ด้านเมตตามหา
นิยม เป็นตัวแทนของความมีเสน่ห์ เป็นที่รักของผู้พบเห็น ผลลัพธ์
ด้านการเจรจา ค่าขาย เงินทองไหลมาเทมา มีสัญลักษณ์แฝง
คือจิ้งจก สาลิกา ด้านมหาอุด เป็นตัวแทนของความคงกระพัน
ชาตรี พันแทงไม่เข้า ลวดลายที่นิยมสักหรือสัญลักษณ์แฝงคือ เสือ
หนุมาน สิงห์ โดยลวดลายจะมีลักษณะที่ ดูร้าย ปราดเปรี้ยว สง่า
งาม และกล้าหาญ และรูปแบบของยันต์มีหลากหลายรูปแบบคือ
ยันต์กลม ยันต์สามเหลี่ยม ยันต์สี่เหลี่ยม และยันต์รูปภาพ

2. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของ
ผู้บริโภคได้ โดยมีส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์คือกลุ่มสินค้าต้อง
มีลักษณะที่คล้ายกัน มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน จากการจัดกลุ่ม
ผลิตภัณฑ์หรือสายผลิตภัณฑ์ คือการแบ่งกลุ่มของผลิตภัณฑ์
นั้น ๆ และการจำแนกรายการผลิตภัณฑ์ที่มีรายละเอียดต่อย
อดมาจากสายผลิตภัณฑ์ โดยจะแตกต่างในด้าน ขนาด ราคา สี
เป็นต้น และผลิตภัณฑ์แฟชั่นหมายถึงสิ่งที่เป็กระแสนิยมที่ผู้คน
ทั่วไปยอมรับ โดยมักจะมีความเชื่อมโยงกับวิถีการดำเนินชีวิต
ของผู้คน หรือครอบคลุมอยู่ในปัจจัยสี่ที่ผู้บริโภคต้องการ สินค้า
ด้านแฟชั่นจึงเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคไม่ทางตรงก็ทางอ้อม
อย่างเลี่ยงไม่ได้ และสินค้าแฟชั่น ไม่เพียงแต่จะมีแค่เสื้อผ้า

เดียวเท่านั้นยังต้องมีสิ่งที่เรียกว่าเครื่องประกอบการแต่งกาย เพื่อ
เสริมบุคลิกและความมั่นใจของผู้สวมใส่อีกด้วยดังนั้นการจะสร้าง
สินค้าแฟชั่นจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของสินค้าในภาพรวมให้
มีสินค้าที่สามารถส่งเสริมบุคลิกและใช้งานรวมกันได้อย่างลงตัว

3. ทฤษฎีการออกแบบผลิตภัณฑ์ในรูปแบบคอลเลกชัน (Collection Product Development)

การวิวัฒนาการของสินค้านั้นแบ่งออกเป็น 3 แบบได้แก่
1) การออกแบบ (Design) คือการเน้นไปที่เรื่องของการออกแบบ
เป็นหลัก เช่น ขนาด รูปร่าง สี วัสดุ เป็นต้น 2) หน้าที่การใช้งาน
(Function) คือการคำนึงถึงหน้าที่การใช้งาน และประโยชน์
ใช้สอยเป็นหลัก การเพิ่มการใช้งานให้แก่ผู้บริโภคที่สามารถเลือก
ใช้งานได้มากกว่า 1 รูปแบบ 3) นวัตกรรม (Innovation) คือการ
พัฒนาสินค้าโดยมีเรื่องของนวัตกรรมเข้ามาเป็นตัวหลักในการ
ปรับเปลี่ยน ยกตัวอย่างเช่น จากผ้าธรรมดา ก็อาจจะปรับให้เกิด
ความแตกต่างขึ้น อาจใส่เทคโนโลยีเข้าไปเพื่อให้เกิดความพิเศษ
ตามความต้องการตามประโยชน์ใช้สอยนั้น ๆ

แต่ไม่ได้มีการเฉพาะเจาะจงว่าจะต้องพัฒนาไปในแบบ
ใดแบบหนึ่งเท่านั้น แต่ยังสามารถรวมกันได้อย่างไม่จำกัดหลัก
การ เพราะตัวแปรจริง ๆ แล้วขึ้นอยู่กับกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภค
มากกว่า ว่าต้องการแบบไหน แล้วเราสามารถตอบสนองกลุ่มคน
เหล่านั้นได้อย่างไร โดยการจะออกแบบคอลเลกชัน (Collection)
นั้นก็ยึดตามหลักของความต้องการในตลาด ณ ช่วงเวลานั้น ๆ
และ ตามความต้องการ ตามเป้าหมาย ตามวิสัยทัศน์ และตาม
แนวความคิดของผู้ผลิต

4. ทฤษฎีการออกแบบ (Element of Design)

การออกแบบต้องอาศัยหลักการการสร้างสรรค์ประกอบ
ทางศิลปะคือการใช้ จุด เส้น รูปร่าง รูปทรง สี ต่าง ๆ นำมาจัด
วางองค์ประกอบเพื่อให้เกิดความสวยงาม โดยผู้ออกแบบต้อง
คำนึงถึงภาพรวมของงาน การสร้างจุดเด่นหลัก จุดเด่นรองให้
แก่ชิ้นงาน การแบ่งจังหวะของการตกแต่งลวดลาย ความเล็ก
ใหญ่ที่แตกต่างกันของภาพ ทำให้ไม่เกิดความซ้ำซาก จำเจ และ
การกำหนดลายเส้นให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกแก่ตัวงาน เช่น
เส้นตั้งให้ความรู้สึกที่มั่นคง ในขณะที่เส้นโค้งให้ความรู้สึกที่อ่อน
โยน หรือจังหวะการเคลื่อนไหว เส้นเฉียงหรือเส้นทแยงให้ความ
รู้สึกถึงความ ว่องไว ความกระตือรือร้น การตัดทอนเป็นการ
เลือกนำเอาเฉพาะองค์ประกอบที่สำคัญหรือจำเป็นที่สุดมาใช้ใน

งานออกแบบ จะยังคงความสวยงาม หรูหรา ไว้อย่างครบถ้วน ซึ่งสามารถเพิ่มเติมต่อยอดสิ่งที่จะช่วยเพิ่มคุณค่าของงาน และเป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้แก่งานออกแบบอีกด้วย การใช้สีที่ตัดกันจะต้องพิจารณาปริมาณของสีที่เกิดจากการตัดกันจะต้องไม่เกิน 10 - 20 % ของพื้นที่ทั้งหมดในภาพ การใช้สีตัดกันจะต้องมีสีใดสีหนึ่ง 80% และอีกสีหนึ่ง 20%

5. ทฤษฎีด้านธุรกิจ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาด้านธุรกิจโดยการอาศัยทฤษฎีหรือการวิเคราะห์ผ่านการทำแบบจำลองธุรกิจ หรือ Business Model Canvas คือการวางแผนการด้านธุรกิจเพื่อให้เห็นภาพรวมของธุรกิจ และเป็นหลักการที่ครอบคลุมในทุกส่วนที่สำคัญของการประกอบธุรกิจ โดยการกำหนดหรือวางแผนว่า คุณค่าหรือจุดแข็งในสินค้าหรือธุรกิจของเราคืออะไร ใครคือกลุ่มลูกค้าของเรา เราจะทำอย่างไรให้กลุ่มลูกค้าชอบสินค้าหรือบริการจากเรา การวางแผนการทางการเงินแก่ธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจของเราดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีการศึกษา

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ การเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับลายสักยันต์ไทย นำมาวิเคราะห์เพื่อหาแนวความคิดที่จะนำมาใช้ในงานออกแบบลาย และทำแบบร่าง เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบแฟชั่น และการออกแบบกราฟิก ทั้งหมดรวม 5 ท่าน พิจารณาและเลือกแบบที่เหมาะสมที่จะนำมาพัฒนาต่อ ด้านการศึกษากลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวม

ข้อมูลคือ การทำแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) ผ่าน Google Forms จำนวน 100 ชุด โดยเป็นการเก็บข้อมูลแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

ผลการศึกษา

ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนการศึกษาและเก็บข้อมูลออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลายสักยันต์ไทย และรูปแบบผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับลวดลายสักยันต์ที่มีอยู่ในประเทศไทย เพื่อนำมาวิเคราะห์หาลวดลายที่เหมาะสมแก่นำมาใช้ประกอบแนวความคิดการออกแบบ (Concept Design) และการพัฒนาแบบร่าง โดยผลการศึกษาพบว่าลายสักยันต์สามารถแบ่งออกตามความเชื่อทางไสยศาสตร์ได้ 2 แบบ คือ ความเชื่อด้านมหาอุด ความหมายคือ คงกระพันชาตรี แคล้วคลาดปลอดภัย ที่สะท้อนออกด้วยรูปแบบของเสือ และความเชื่อด้านมหานิยม ความหมายคือ เสริมเสน่ห์ ให้เห็นใครรัก เงินทองไหลมาเทมา ที่สะท้อนออกด้วยรูปแบบของ นกคู่ (สาลิกา)

ขั้นตอนที่ 2 นำผลที่ได้รับจากการศึกษาในขั้นตอนที่ 1 มาพัฒนาแบบร่างจำนวน 10 แบบ แบ่งออกเป็นหมวดมหาอุด 5 แบบ และมหานิยม 5 แบบ โดย หยิบนำเอาจุดเด่นของการสักยันต์มาใช้เป็นแนวความคิดในการออกแบบลายเป็นหลัก เช่น การใช้เส้น (Outline) การใช้จุด การตัดทอนลวดลาย การกำหนดภาพรวมงานแบบ 2 มิติ การใช้สีคู่ตรงข้าม โดยอ้างอิงจากทฤษฎีการออกแบบ (Element of Design) เพื่อให้งานออกแบบดูร่วมสมัย และเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1

แสดงภาพแบบร่าง 10 แบบ



ขั้นตอนที่ 3 เป็นการนำแบบร่างทั้ง 10 แบบให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบพิจารณา พร้อมทั้งให้คำแนะนำในการปรับปรุงแบบผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญเลือกแบบที่เหมาะสมในการนำไปพัฒนาต้นแบบหมวดละ 1 แบบพร้อมให้คำแนะนำเพิ่มเติม โดยผลการพิจารณาแบบร่างจากผู้เชี่ยวชาญพบว่า แบบที่ 4 ในหมวดมหาอุด และแบบที่ 2 ในหมวดมหานิยม เหมาะสมในการนำไปพัฒนาต้นแบบ โดยผู้เชี่ยวชาญได้ให้เหตุผลว่าเป็นแบบที่มีการ

จัดวางองค์ประกอบที่มีความสมดุลที่สุด มีการใช้ชุดสีที่ลงตัว และการสื่อความหมายถึงความเป็นมหาอุดและมหานิยมได้ดี

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาเป็นแบบร่างสมบูรณ์หมวดละ 1 แบบ โดยคำนึงถึงประเด็นสำคัญและข้อแนะนำที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญ ผ่านการปรับปรุงลายเส้น รูปร่าง การจัดวางองค์ประกอบใหม่ การปรับชุดสี การออกแบบให้มีการสื่อถึงความเป็นมหาอุด มหานิยม และให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น ดังภาพที่ 2

ภาพที่ 2

แสดงแบบร่างสมบูรณ์หมวดมหาอุดและมหานิยม



แบบร่างสมบูรณ์ หมวดมหาอุด



แบบร่างสมบูรณ์ หมวดมหานิยม

ขั้นตอนที่ 4 การทำแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อขายแพชั่น และนำผลที่ได้มาทำการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยผลที่ได้จากการทำแบบสอบถามพฤติกรรมซื้อขายสินค้าของกลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คนพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69 มีอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 52 มีรายได้เฉลี่ยที่ 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 66 สินค้าที่เลือกซื้อเป็นประจำคือ เสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 98

มูลค่าในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39 ความถี่ในการซื้อที่เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็น

ร้อยละ 59 เกณฑ์การตัดสินใจในการซื้อสินค้าจากรูปแบบดีไซน์ (Design) ราคา และสามารถใช้งานได้หลายโอกาส คิดเป็นร้อยละ 75, 70, 49 ตามลำดับ นิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยจาก Instagram สูงสุดคิดเป็นอัตราร้อยละ 69

ขั้นตอนที่ 5 ผู้วิจัยนำผลที่ได้จากการสอบถามกลุ่มเป้าหมายมาพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ลายสักยันต์ไทย 2 คอลเลคชั่น แต่ละชุดประกอบด้วย เสื้อยืด กระเป๋าสะพายหมวก กระเป๋าใส่ธนบัตร และพวงกุญแจ โดยแบ่งเป็นคอลเลคชั่นมหาอุด และคอลเลคชั่นมหานิยม รายละเอียดดังภาพที่ 3 และ 4

ภาพที่ 3

แสดงภาพผลิตภัณฑ์คอลเลคชั่นมหาอุด



ภาพที่ 4

แสดงภาพผลิตภัณฑ์คอลเลคชั่นมหานิยม



อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากลายสักยันต์ไทยสำหรับกลุ่มคนเจนเอเรชั่น วาย มีความสอดคล้องกับข้อมูลในแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถนำไปสู่การอภิปรายได้ โดยการแบ่งออกเป็นหัวข้อที่สำคัญ ดังนี้

ด้านการออกแบบลายสักยันต์

ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบลายออกเป็น 2 หมวดคือ มหานิยมและมหาอุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาตลาดลายสักยันต์ไทยพบว่าลายสักยันต์ไทยแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ตามหลักความเชื่อที่ว่าลวดลายเหล่านั้นจะมีการแฝงสัญลักษณ์บางอย่างเอาไว้เพื่อป้องกันภัยอันตรายให้ผลลัพธ์ทางไสยศาสตร์ในด้านใด โดยลายที่ได้รับการนิยมนั้นอย่างแพร่หลายในบรรดาผู้ที่นิยมการสัก แบ่ง

ออกเป็น 2 ชนิด คือ มหานิยม มีการแฝงสัญลักษณ์ในลายสักยันต์เพื่อป้องกันภัยอันตรายทางความเชื่อในผลทางด้านเมตตามหานิยม ด้วยลายสักยันต์สาธิตา ที่มีลักษณะเด่นเป็นลายนกคู่ และหมวดมหาอุดที่มีการแฝงสัญลักษณ์เพื่อผลทางมหาอุด คงกระพันชาตรี ด้วยลายสักยันต์เสือ ที่มีลักษณะเด่นอยู่ที่ตัวเสือและท่าทางของเสือที่ดูน่าเกรงขาม จึงนำมาเป็นประเด็นสำคัญประเด็นหลักในการออกแบบลายสักยันต์ โดยทำการออกแบบโดยใช้ทฤษฎีการออกแบบจากการเน้นจุดสนใจ (Emphasis or Centre of Interest) งานด้านศิลปะผู้ออกแบบจะต้องมีจุดเน้นให้เกิดสิ่งที่ประทับใจแก่ผู้พบเห็น และจุดสำคัญรอง (Subordinate) คงคล้ายกับจุดเน้นนั่นเองแต่มีความสำคัญรองลงไปตามลำดับซึ่งอาจจะเป็นรองส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 และการออกแบบงานในรูปแบบงาน 2 มิติ และการใช้จุด และเส้น เพื่อให้สอดคล้องกับ

เค้าโครงรูปแบบลายลักษณ์อักษรดั้งเดิมให้มากที่สุด และการใช้ทฤษฎีสามสีเชื่อมโยงกันเป็นตัววาง หรือการจับคู่สีตรงข้ามเพื่อพัฒนาลายให้มีความโดดเด่นยิ่งขึ้น

ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่น

ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นให้เข้ากับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนเจนเนอเรชั่นวายโดยวางรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าแฟชั่นได้แก่ เสื้อ กระเป๋า หมวก และของตกแต่งซึ่งสอดคล้องกับ (เบญจรงค์ อินทรวีรัตน์ , 2557) ระบุว่า ผลการวิจัยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่ม เจเนอเรชั่น วาย ชื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า กลุ่มเป้าหมาย เจเนอเรชั่น วาย มักนิยมซื้อสินค้า

ประเภทแฟชั่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.75 จากการทำแบบสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และการออกแบบคอลเลกชันที่ออกแบบให้ผลิตภัณฑ์มีหน้าที่การใช้งานที่หลากหลาย และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด สอดคล้องกับการใช้ทฤษฎีการออกแบบผลิตภัณฑ์ในรูปแบบคอลเลกชัน (Collection Product Development) โดยการแบ่งออกตามลักษณะความต้องการ ตามเป้าหมายตามแนวความคิด การเพิ่มเติมหน้าที่การใช้งาน (Function) ของสินค้าให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกใช้งานได้มากกว่า 1 รูปแบบ และการเลือกใช้หลักการการวิวัฒนาการของสินค้าโดยให้ความสำคัญที่ การออกแบบ (Design) คือ การพัฒนาสินค้าโดยเน้นไปที่เรื่องของารออกแบบ (Design) เป็นหลัก คือ ขนาด รูปร่าง หน้าตา วัสดุตามความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือตลาด เทรนด์ (Trend) และ ช่วงเวลา และหน้าที่การใช้งาน (Function) คือ การพัฒนาสินค้าโดยคำนึงไปที่ประโยชน์ใช้สอยและการใช้งานเป็นหลัก จะเป็นการเพิ่ม ลดทอน หรืออาจจะเปลี่ยนรูปแบบไปโดยสิ้นเชิง จะเน้นไปที่เรื่องของความสะดวกสบายต่าง ๆ เป็นหลัก โดยยึดตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเทรนด์ (Trend) และ ความต้องการของตลาด การวิวัฒนาการของสินค้านั้น ไม่ได้มีการเฉพาะเจาะจงว่า จะต้องพัฒนาไปในแบบใดแบบหนึ่งเท่านั้น แต่ยังสามารถรวมกันได้อย่างไม่จำกัดหลักการ เพราะตัวแปรจริง ๆ ขึ้นอยู่กับกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคมากกว่า ว่าต้องการแบบไหน แล้วเราสามารถตอบสนองกลุ่มคนเหล่านั้นได้อย่างไร โดยการจะออกแบบคอลเลกชัน (Collection) นั้นก็จะยึดตามหลักของความต้องการในตลาด ณ ช่วง

เวลา ๆ นั้น ๆ และ ตามความต้องการ ตามเป้าหมาย ตามวิถีทัศน์ และตามแนวความคิดของผู้ผลิต

ด้านธุรกิจ

โดยการกำหนดส่วนประกอบสำคัญที่จะนำมาใช้พัฒนาธุรกิจมีจุดแข็งคือสินค้าแฟชั่นลายลักษณ์อักษรที่ผนวกเรื่องราวความเชื่อให้มีความสอดคล้องเข้ากับหน้าที่การใช้งาน (function) เข้ากับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 21-30 ปี หรือคนที่นิยมซื้อสินค้าแฟชั่น โดยวางแผนการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ และและการโฆษณาหรือโปรโมทสินค้าผ่านการสร้าง content ในช่องทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้มากยิ่งขึ้น พยายามออกแบบพัฒนาสินค้าให้เข้ากับกระแสนิยมหรือความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอยู่ตลอดเวลา จากการอ้างอิงทฤษฎีด้านธุรกิจ Business Model Canvas และการวางแผนธุรกิจที่ในรูปแบบของธุรกิจทางความเชื่อซึ่งสอดคล้องกับ (คมกฤษ อยู่เต็กเค่ง , 2562) ระบุว่า เมื่อทุกสิ่งมาอยู่ในห้วงเวลาที่พอเหมาะพอดีกัน คือมีทั้งความเชื่อดั้งเดิมและโลกแห่งทุนนิยม จึงเกิดสิ่งๆที่เรียกว่าธุรกิจทางความเชื่อ หากมองในแง่ธุรกิจ มันก็คือธุรกิจประเภทหนึ่งเท่านั้น ไม่ได้เป็นเรื่องผิดอะไรเพียงแค่ความอ่อนไหวของธุรกิจประเภทนี้ขึ้นอยู่กับความเชื่อของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นเรื่องที่วัดกันด้วยตัวชี้วัดใด ๆ ไม่ได้

โดยผู้วิจัยสามารถสรุปการอภิปรายผลการวิจัยนี้โดยพบว่าสามารถตอบวัตถุประสงค์ข้อแรกได้ คือ การศึกษาและนำลายลักษณ์อักษรไทยมาออกแบบให้เข้ากับสังคมในปัจจุบัน จากการนำข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาลายลักษณ์อักษรดั้งเดิม มาเป็นตัวกำหนดกรอบแนวความคิดด้านการออกแบบ และพัฒนาแบบร่าง โดยแบ่งตามความเชื่อด้านไสยศาสตร์ คือ มหาอุด และมหานิยม การนำแบบร่างให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา และพัฒนาเป็นแบบร่างสมบูรณ์หมวดละ 1 แบบ จากนั้นนำลายไปพัฒนาลงบนผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต และการใช้งานของกลุ่มเป้าหมาย และพบว่าสามารถตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ได้ คือ การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์จากลายลักษณ์อักษรไทย การจัดวางลายสมบูรณ์ลงบนผลิตภัณฑ์ โดยรูปแบบของผลิตภัณฑ์นั้นมาจากการสรุปผลการทำแบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคว่าผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายต้องการผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าประเภทใด รูปแบบใดบ้างผ่านการออกแบบผลิตภัณฑ์ 2 คอลเลกชัน คือมหาอุด และมหานิยม โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการต่อวิถีชีวิต

ของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค ทั้งในด้านการใช้งาน และ ความเชื่อให้อยู่ควบคู่กันได้อย่างลงตัว ซึ่งสามารถเชื่อมโยงในการต่อยอดด้านธุรกิจได้ กล่าวคือแม้ว่ายุคสมัยจะเปลี่ยนแปลงไปแค่ไหน จะมีเทคโนโลยีก้าวไกลเท่าใดก็ตาม ผู้คนส่วนใหญ่ยังคงให้ความสำคัญในเรื่องของความเชื่อด้านไสยศาสตร์เหล่านี้อยู่ไม่มากนักน้อย เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจอย่างหนึ่ง ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่แฝงไว้ด้วยเรื่องราวของความเชื่อเหล่านั้น มักจะเป็นทางเลือกที่ดีต่อตัวผู้บริโภค ที่ต้องการจะมีสินค้าที่เปรียบเสมือนเครื่องรางของขลังที่สามารถใช้งานได้จริง และพกพาได้สะดวก ทั้งยังมีความงามในด้านของแฟชั่นที่เข้ากับยุคสมัยอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาและออกแบบงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อเสนอแนะออกเป็นด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

ด้านการออกแบบ การวางองค์ประกอบภาพรวมของลายแต่ละหมวด อาจยังดูไม่มีการตัดทอนลายมากพอ เนื่องจากแนวความคิดหลักที่อยากถ่ายทอดรูปแบบลายออกมาให้มีความสอดคล้องกับเค้าโครงของลายสักยันต์ดั้งเดิมให้มากที่สุด ผู้วิจัยจึงคิดว่าหากมีการนำลายไปพัฒนาต่อยอดโดยการอ้างอิงจากชุดแนวความคิดเดิมที่ได้วางไว้ในหมวดมหาอุดและมหานิยม ผ่าน

การออกแบบ นก และเสือออกมาในรูปแบบต่าง ๆ ให้ออกมาเป็นรูปแบบลายที่มีการตัดทอนที่มากขึ้นเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายยิ่งขึ้น หรือการนำลายนกกและเสือมาออกแบบร่วมกันในคอลเลกชันพิเศษที่สามารถตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย(ในแง่ของความเชื่อ)ได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หรือสินค้าแฟชั่น อาจสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดีในอนาคต

ด้านธุรกิจ อาจมีการพัฒนาลายหรือผลิตภัณฑ์ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายยิ่งขึ้น และสามารถขยายกลุ่มเป้าหมายเดิมหรือการตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ให้สามารถเข้าถึงได้ในกลุ่มคนทุกเพศทุกวัย (Mass Market) มากยิ่งขึ้น อาจมีการทำการตลาดโดยที่ไม่มีการยึดเหนี่ยวเรื่องราวของความเชื่อมากเกินไป เน้นการทำการตลาดแบบให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจถึงเรื่องราวที่มาของความเชื่อเหล่านั้นผ่านการเล่าเรื่องราวจากหน้าที่การใช้งานของผลิตภัณฑ์แทน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายไม่รู้สึกว่าเป็นความเชื่อที่ดูเข้าถึงยาก หรือมองายเกินไป แต่เน้นการทำการตลาดให้สอดคล้องตรงเรื่องราวความเชื่อผ่านงานออกแบบได้

บรรณานุกรม

- คมกฤษ อยู่เต็กเค่ง. (2562, 14 สิงหาคม). *คุยกับนักปรัชญา. ความธรรมดาที่ไม่ธรรมดาของการตลาดและสินค้าความเชื่อ*. <https://voicetv.co.th/read/gGayEm1RM>
- ธีรโชติ เกิดแก้ว. (2555). การศึกษาเชิงวิเคราะห์สัญลักษณ์ทางพระพุทธศาสนาที่ปรากฏในยันต์ไทย. *วารสารพุทธศาสนศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 2(19), 13-25.
- เบญจรงค์ อินทรวีรัตน์. (2557). *การศึกษพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ชื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- เปรมปรีดิ์ ไทยเที่ยง. (2553, 3 สิงหาคม). *ความเชื่อของคนไทยในสมัยโบราณ*. <https://www.stou.ac.th/study/projects/training/culture/content/2558/3/ความเชื่อของคนไทยในสมัย โบราณ.pdf>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2563). *ศูนย์พยากรณ์ศก. ม.หอการค้าฯ จัด 10 อันดับ ธุรกิจดาวรุ่ง ดาวร่วง ปี 2563*. <https://mgronline.com/smes/detail/9620000120626>
- พิมลพรรณ ชนเศรษฐ. (2558). *โครงการธุรกิจออกแบบผลิตภัณฑ์และจำหน่ายกระเป๋าแฟชั่น*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- วรรณนิภา ชวนชม. (2553). ความเชื่อเรื่องการล่กยันต์ห้าแฉวหนูนดวง “กรณีสึกษาล่กยันต์อาจารย์หนู กันภัย”. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Brandbuffet. (2557). *Superstitious Marketing* เพิ่มเสน่ห์ให้ธุรกิจ ด้วยแนวคิดการตลาดโซคกลาง. <https://www.brandbuffet.in.th/2014/03/superstitious-marketing-cmmu-seminar/>
- Posttoday. (2553). ดาราดังแห่งล่กยันต์เพิ่มเสน่ห์. <https://www.posttoday.com/ent/news/48053>
- Sothornprapakorn, P. (2561). ออกแบบ *Collection* ใหม่ *Develop Design* ไปทางไหนดี? <http://www.neverlandeffects.com/how-to/ออกแบบ-collection-ใหม่-develop-design-ไปทางไหนดี/>
- Springnews. (2561). 10 ธุรกิจดาวรุ่ง-ดาวร่วง ปีหน้า หมอดู-เครื่องราง มาแรง. <https://www.springnews.co.th/news/158825>
- Thansettakij. (2560). ประชากรไทย GenY ใหญ่สุด พฤติกรรมสร้างโอกาส-ความเสี่ยง. <https://www.thansettakij.com/com/content/234315>