



การออกแบบเรขศิลป์บรรจุภัณฑ์ชุดขนมไหว้เจ้าเพื่อสื่อสารเทศกาลต่าง ๆ สำหรับ
กลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นวาย
GRAPHIC DESIGN ON PACKAGE OF CHINESE DESSERTS TO COMMUNICATE VARIOUS
FESTIVALS FOR GENERATION Y
เริงฤทธิ์ เอกวงค์อนันต์*
อารยะ ศรีกัลยาณบุตร**

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์หาอารมณ์ (Emotions) สี (Colors) สัญลักษณ์มงคล (Auspicious Symbols) และโครงสร้างรูปหลายเหลี่ยม (Polygons) บนบรรจุภัณฑ์ชุดขนมไหว้เจ้าแต่ละเทศกาลไหว้เพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่สื่อสารถึงแต่ละเทศกาลที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y)

วิธีที่ใช้ในงานวิจัยคือ การศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเรขศิลป์บรรจุภัณฑ์ชุดขนมไหว้เจ้าและข้อมูลในแต่ละเทศกาลไหว้โดยคัดเอา 6 ใน 8 เทศกาลไหว้ที่นิยมไหว้ในประเทศไทยจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านประเพณีจีนเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการหาอารมณ์ สี สัญลักษณ์มงคลและโครงสร้างรูปหลายเหลี่ยมที่มีต่อเทศกาลต่าง ๆ เป็นงานเชิงวิจัยคุณภาพที่ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน โดยขั้นตอนที่ 1 นำแบบสอบถามมาถามผู้เชี่ยวชาญด้านประเพณีจีนถึงอารมณ์แต่ละเทศกาลไหว้ ขั้นตอนที่ 2 นำคำตอบอารมณ์ที่ได้มาถามผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์เพื่อหาสี สัญลักษณ์มงคลและโครงสร้างรูปหลายเหลี่ยม ขั้นตอนที่ 3 นำคำตอบที่ได้จากขั้นตอนที่ 2 มาถามกลุ่มเป้าหมายเพื่อคัดกรองข้อมูลอีกครั้ง

สรุปผลงานวิจัยในส่วนของอารมณ์ที่สามารถสื่อสารถึงเทศกาลไหว้แต่ละเทศกาลดังนี้ อารมณ์ที่ทุกเทศกาลได้ผลร่วมกันคือ ความดั้งเดิมและโบราณ (Classic and Traditional) และความเป็นชาติพันธุ์ตะวันออกในทวีปเอเชีย (Oriental and Ethnic) ซึ่งแต่ละเทศกาลผลลัพธ์ที่ได้มีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย อีกทั้งยังมีเทศกาลที่ได้ผลลัพธ์ทางอารมณ์ที่เหมือนกันคือ เทศกาลไหว้ขนมจ้างและเทศกาลสารทจีน ซึ่งผลลัพธ์ได้นั้นได้จัดกลุ่มตามเทศกาลและนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญเรขศิลป์โดยไม่ระบุว่าเป็นของเทศกาลใด เพื่อหา สี สัญลักษณ์มงคล และโครงสร้างรูปหลายเหลี่ยมที่สามารถสื่อสารถึงเทศกาลต่าง ๆ พบว่าแต่ละเทศกาลสามารถได้รับการออกแบบให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและแตกต่างกันได้ด้วยทางเลือกที่แตกต่างกันของสี สัญลักษณ์มงคลและโครงสร้างรูปทรงหลายเหลี่ยม

คำสำคัญ: ขนมไหว้เจ้า / เทศกาลไหว้ / การออกแบบบรรจุภัณฑ์ / เจนเนอเรชั่นวาย

Abstract

The objective of this research are; study and analyze emotions, colors, auspicious symbols and polygons on Chinese dessert packaging within various festival and search for the graphic design trend that communicates to the generation-y target.

The research methodologies are study and collect information of the Chinese dessert packaging, using 6 of 8 selected Chinese festivals which popular in Thailand. Take interviewing to the Chinese traditional experts to finding emotional, color, symbols and the polygon towards each Chinese festival. It is a qualitative research with 3 steps query, First; the query to asked the Chinese traditional expert of the emotion of each festival. Step 2; bring the answers of the emotional to ask the graphic design expert to find color symbols and polygon structures. Finally, bring the answers from step 2 and asked the target group to filter the information again.

The summary of results as are: The emotion for communication within each festival; all festivals were in common with Classic and Traditional, Oriental and Ethnic ,which each festival have slightly different but there also the same result are Dragon Boat Festival and Ullambana Festival. The results are grouped according to the season and bring to ask graphic design expert without identified the festival to find colors, auspicious symbols and polygons which communicate of its festival. Each festival can be designed to have unique and differentiate the choice of colors, auspicious symbols and polygons.

Keywords: Chinese dessert / Chinese festival / Packaging design / Generation Y

*นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**รองศาสตราจารย์, สาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทนำ

การไหว้เจ้าเป็นส่วนหนึ่งของเทศกาลความเชื่อของชาวจีนซึ่งมีประวัติศาสตร์อันยาวนานมากกว่า 5,000 ปี จนเกิดเป็นเทศกาลต่าง ๆ ของชาวจีนซึ่งล้วนแต่มีรากฐานมาจากความเชื่อและการดำเนินชีวิตประจำวันของชาวจีนโบราณ โดยเทศกาลจีนนั้นมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาตามความเจริญทางสังคม อันเนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นประชากร สินค้า ฐานะทางการเงินและความเชื่อทางศาสนา สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้เกิดเทศกาลต่าง ๆ ที่มีรวมเอาความหลากหลายในวัฒนธรรมทางสังคมของชาวจีนโบราณ เทศกาลจีนจึงเป็นส่วนประกอบหนึ่งที่สำคัญในการใช้ชีวิตของชาวจีนตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

เทศกาลจีนโดยส่วนใหญ่ในอดีตนั้นล้วนแต่เชื่อมโยงกับการพัฒนาทางด้านดาราศาสตร์ ปฏิทินและคณิตศาสตร์ โดยมีการพัฒนามาจาก 24 ฤดูกาลของจีน (Twenty-Four Seasonal Division Points) ซึ่งถูกใช้เป็นตัวแบ่งในแต่ละเทศกาลหรือที่เรียกว่าปฏิทินจันทรคติ โดยเริ่มใช้ครั้งแรกในช่วงก่อนคริสต์ศักราช 206 – 220 ในสมัยราชวงศ์ฮั่น (The Han Dynasty) ผู้คนในยุคสมัยนั้นต่างมีความหลากหลายทางอาชีพและการใช้ชีวิตที่พึ่งพาความหวังและความกลัวต่อการเปลี่ยนแปลงฤดูกาลของปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ เทศกาลต่าง ๆ ก็เริ่มเข้ามามีบทบาทเช่น เทศกาลตรุษจีน เทศกาลโคมไฟ เทศกาลเซ่งเม้ง เทศกาลสารทจีน เทศกาลไหว้ขนมจ่าง เทศกาลไหว้พระจันทร์ เทศกาลไหว้ขนมบัวลอย ฯลฯ ซึ่งโดยดั้งเดิมแต่ละเทศกาลต่างได้รับอิทธิพลมาจากการบวงสรวงเทพเจ้า ความเชื่อเรื่องภูตผี ตำนาน และความเชื่อทางศาสนาซึ่งในสมัยราชวงศ์ฮั่นนั้นถือว่าเป็นช่วงการรวมชาติของจีนเป็นยุคทองของการเมือง เศรษฐกิจ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่กำลังพัฒนาและเติบโตอย่างรวดเร็วจนไปสู่ยุคสมัยของราชวงศ์ถัง (The Tang Dynasty) ช่วง ค.ศ. 618 -907 มุมมองของเทศกาลได้ค่อย ๆ เปลี่ยนไปจากการบวงสรวงและความเชื่อเรื่องภูตผีแบบเดิม ๆ กลายเป็นสิ่งที่สร้างความบันเทิงให้กับการใช้ชีวิต เทศกาลได้กลายเป็นช่วงเวลาสนุกสนาน และได้พัฒนาเพิ่มเติมในเรื่องของการสื่อสารระหว่างเชื้อชาติที่แตกต่างกันทำให้เทศกาลต่าง ๆ ได้แผ่ขยายไปสู่ผู้คนชาวจีนได้อย่างทั่วถึงจนสามารถหล่อหลอมรวมกันเป็นเทศกาลหลักของชาวจีนเพื่อให้สืบทอดต่อไปจนเป็นที่นิยมในปัจจุบัน

ซึ่งบทบาทการไหว้เจ้าและการสืบทอดประเพณีการไหว้มาสู่ไทยนั้นมาจากกลุ่มชาวจีนที่มาตั้งรกรากอยู่ที่ประเทศไทยเป็นเวลานานเช่น คนจีนแต้จิ๋ว และ ฮกเกี้ยน ไหหลำ หรืออื่น ๆ (อดุลย์ รัตนมโนเกษม, 2551: 11) เราจึงเรียกกลุ่มนี้ว่า “ชาวจีนโพ้นทะเล” หรือ หว้าเจียว ซึ่งเป็นชาวจีนที่อพยพเข้ามาจากชายฝั่งตะวันออกเฉียงใต้และภาคใต้ของประเทศจีน โดยส่วนใหญ่เป็นชนชั้นกรรมกรและชาวนา และนำเอาประเพณีท้องถิ่นของตนที่ติดตัวมาจากการดำเนินชีวิต เมื่อผ่านไปหลายชั่วอายุคนจึงเกิดการผสมผสานกันระหว่างภาษาและวัฒนธรรมไทย จนกระทั่งเป็น “ชาวไทยเชื้อสายจีน” หรือ หว้าอี้กันเกือบหมดแล้ว ซึ่งในช่วงเวลาที่ชาวจีนโพ้นทะเลเข้ามาสู่ในประเทศไทยนั้นได้นำเอาพิธีกรรมความเชื่อต่าง ๆ ตามถิ่นฐานที่ตนเองที่ถูกถ่ายทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น พร้อมกันนี้ยังผสมผสานเอาความเชื่อทางศาสนาพุทธนิกายมหายาน ลัทธิเต๋า และขงจื้อที่เน้นในเรื่องคุณธรรม ความกตัญญูรู้คุณและสัจธรรมเคารพเช่นไหว้บรรพบุรุษ รวมทั้งคำสอนของเหลาจื๊อ (เหลาจื๊อเป็นนักปราชญ์และศาสดาของลัทธิเต๋า) ซึ่งเน้นให้ใช้ชีวิตที่เรียบง่าย รู้จักการถือส้นโดษ รู้จักพอและปล่อยวางให้เป็นธรรมชาติ ทั้งนี้โดยพื้นฐานเชื่อว่าผู้ที่เป็นคนดีและอุทิศตนเพื่อสังคมส่วนรวมเมื่อจบชีวิตลงจะถูกยกย่องให้กลายเป็นเซียน ดังจะได้เห็นจากเทศกาลตรุษจีน สารทจีนหรือเทศกาลไหว้พระจันทร์ เป็นต้น (ปรารธนา โกเมน, 2533: 36) ซึ่งเป็นที่มาของการสืบทอดประเพณีการไหว้เจ้าในแต่ละเทศกาลในสังคมไทยต่อมา

การไหว้เจ้าจึงเป็นประเพณีที่ชาวไทยเชื้อสายจีนปฏิบัติสืบทอดกันมาเพื่อให้เกิดความสิริมงคล และนำมาซึ่งความสุขความเจริญรุ่งเรืองแก่ตนเองและครอบครัวรวมทั้งกิจการงานธุรกิจที่ประกอบอยู่ ชาวจีนจึงมีความเชื่อสืบต่อๆ กันมาว่า ในปีหนึ่ง ๆ มักจะมีสิ่งเลวร้ายเรื่องไม่ดังตามเรื่องต่าง ๆ เช่น การเจ็บไข้ได้ป่วย การงานติดขัดไม่ราบรื่น เงินทองไม่คล่อง ทำอะไรก็พบความยุ่งยาก ค่าขายลำบาก มีแต่อุปสรรค บุตรบริวารก่อเรื่องวุ่นวาย นำความยุ่งยากลำบากใจมาให้หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ผิดปกติ ทำให้รู้ได้ว่า "ดวงชะตาชีวิต" ไม่ดีนัก จึงจะต้องมีการขวนขวายหาที่พึ่งจึงทำให้ก่อการกำเนิดประเพณี การไหว้เจ้า ไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ และไหว้บรรพบุรุษขึ้น

ชาวไทยเชื้อสายจีนได้รับการสืบทอดประเพณีการไหว้เจ้าในเทศกาลต่าง ๆ จากบรรพบุรุษส่งต่อมารุ่นสู่รุ่น อาจารย์เศรษฐพงษ์ จงสงวน นักวิชาการอิสระด้านจีนศึกษา (2555) ได้พูดถึงปัญหาการสืบทอด การไหว้เจ้าอันเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมว่า ลูกหลานชาวจีนนั้นไม่ได้ให้ความสำคัญของการไหว้เนื่องจากต้องออกไปทำงานทำให้ไม่มีเวลาเตรียมของเซ่นไหว้ซึ่งมีรายละเอียดค่อนข้างมาก ซึ่งแนวโน้มสภาพภาคหน้าการเลือกซื้อของไหว้เจ้าจะเป็นในลักษณะสำเร็จรูป คือการจัดเป็นชุดเพื่อให้สะดวก ในการเลือกซื้อ แต่สิ่งหนึ่งที่เป็นกังวลคือ กลุ่มคนรุ่นใหม่เหล่านี้จะรู้ถึงความหมายและความสำคัญของการไหว้ ได้อย่างไร

เนื่องจากประเพณีการไหว้เจ้าเป็นประเพณีที่มีความสำคัญของคนเชื้อชาติจีนโดยเฉพาะอย่างยิ่ง คือคนไทยที่มีเชื้อสายจีน ที่กระทำสืบทอดต่อ ๆ กันมาจากบรรพบุรุษซึ่งมีความยุ่งยากในการจัดเตรียมอุปกรณ์ ในการเซ่นไหว้ อีกทั้งการไหว้เจ้า บุคคลที่เป็นคนจัดเตรียมล้วนแต่เป็นคนเฒ่าคนแก่ภายในครอบครัว ซึ่งต้องยอมรับกันว่ากลุ่มคนที่จะมารับการสืบทอดวิธีการไหว้และจัดเตรียมของไหว้นั้นคือรุ่นลูกและรุ่นหลาน ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วไม่ได้ให้ความสำคัญหรือไม่รู้ถึงความสำคัญของการไหว้เท่าไรนักจึงขาดความสนใจ ในการรับรู้วิธีการจากรุ่นก่อน ๆ อีกทั้งภาวการณ์แข่งขันทางด้านเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ที่เร่งรีบแข่งกับ เวลาในสังคมปัจจุบันบังคับให้คนกลุ่มนี้ต้องทำงานเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ผู้วิจัยเห็นว่าเป็กลุ่มที่มีความสำคัญที่จะสามารถชักจูงคนกลุ่มนี้ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยคือ กลุ่มเจนวาย Generation Y (Why Generation)

กลุ่มเจนวาย Generation Y (Why Generation) กลุ่มคนที่ในช่วงเกิด พ.ศ. 2523-2533 ช่วงอายุ 23-33 ปี เนื่องจากเป็นบุคคลที่ต้องทำงานในยุคสังคมของการแข่งขันซึ่งมีลักษณะนิสัย ชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบเงื่อนไข คนกลุ่มนี้ต้องการความชัดเจน ในการทำงานว่าสิ่งที่ทำให้มีผลต่อตนเองและต่อหน่วยงานอย่างไร อีกทั้งยังมีความสามารถในการทำงาน เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารและยังสามารถทำงานหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน Gen-Y เป็นผู้บริโภคที่ใจร้อน ต้องการเห็นผลสำเร็จอย่างรวดเร็วเนื่องจากเชื่อในศักยภาพของตนเอง (ลูกคิดดอทคอม, 2554: ออนไลน์)

ซึ่งด้วยลักษณะนิสัยดังกล่าวนี้ส่งผลให้คนกลุ่มเจนวายขาดความอดทนในการรับรู้ถึงความสำคัญ ของการไหว้ การเรียนรู้วิธีการและการจัดเตรียมเครื่องไหว้จากผู้ใหญ่รุ่นก่อน ๆ เนื่องจากการไหว้เจ้านั้นต้องใช้ เวลาในการจัดเตรียม การเลือกซื้อซึ่งมีรายละเอียดค่อนข้างมาก อีกทั้งลักษณะการไหว้ในแต่ละช่วงเทศกาล มีความแตกต่างกันออกไปตามแต่ละเทศกาล ยิ่งเพิ่มความยุ่งยากในการจัดเตรียมมากยิ่งขึ้นไปอีก ส่งผลให้คนในกลุ่มนี้อาจตัดสินใจเลิกไหว้และอาจทำให้ประเพณีการไหว้เจ้าของคนไทยเชื้อสายจีน อาจจะค่อย ๆ ลดลงจนสูญหายไปในที่สุด

Gen-Y เป็นผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความเท่ (Cool) ในแบบฉบับของตนเองเป็นอย่างมาก ซึ่งในความเท่ในแบบฉบับของ Gen-Y ก็จับทิศทางได้ยากเหมือนกันเพราะความเท่เป็นเรื่องของ

ความรู้สึกนึกคิดซึ่งยากอยู่ที่จะทำให้คนหลาย ๆ คนคิดเห็นตรงกันได้ จากการศึกษาพฤติกรรม และความคิดของ Gen-Y นั้นพบว่า ความเท่ในแบบ ฉบับที่ Gen-Y มีโอกาสสนใจนั้นสามารถ แยกออกเป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ 1. ความเท่ในแบบฉบับ Mix and Match ซึ่งหมายถึง ความเท่ในแบบ ไร้ระเบียบ (Unorganized) หมายถึงการนำสองสิ่งที่ไม่น่าจะอยู่ร่วมกันมาปรับเข้าชุดกันทำให้เกิด ความแปลกใหม่ 2. ความเท่ในแบบมี Innovation ไม่ว่าจะเป็น Innovation ใน Product Prize Promotion และ Place แปรนด์ ที่พยายามจะจับคนกลุ่มนี้ จึงต้องค้นหาวิธีการใหม่ ๆ แนวโน้มและลองทำตลาดดู หากเท่และโดนใจโอกาสสำเร็จก็ไม่ยาก (ศรีกัญญา มงคลศิริ, แปรนด์เอจ, 2548: 136-137)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นวายต่อความคิดเห็นบรรจุกัญท์ขนมไหว้เจ้า ในท้องตลาดพบว่า บรรจุกัญท์ที่พบในท้องตลาดดูเหมือนกันหมดในทุก ๆ ร้านทำให้ไม่รู้สึถึงเทศกาลใด ๆ เป็นพิเศษ และมักใช้การตัดสินใจเลือกซื้อจากร้านที่ได้ยินหรือได้ฟังว่ารสชาติดีโดยไม่ได้สนใจในตัวบรรจุกัญท์ ซักเท่าไรนัก แต่ถ้าร้านค้านั้นมีบรรจุกัญท์ที่สวยงามอย่างสินค้าของเอสแอนด์พีก็จะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ เลือกซื้อถึงแม้ว่าจะเป็นร้านที่ไม่เคยซื้อมาก่อนก็ตาม (วิภาพรรณ เลิศพัฒนสุขไพศาล. กลุ่มเป้าหมาย. สัมภาษณ์, 25 ธันวาคม 2556.)

ซึ่งผลวิจัยและการออกแบบเรขศิลป์ในงานวิจัยนี้จะช่วยให้ กลุ่ม Gen Y ได้รับรู้ถึงเอกลักษณ์ ความหมายและความสำคัญของการไหว้เจ้าให้คนรุ่นใหม่ได้เห็นถึงคุณค่าและความหมายของเทศกาล ที่เปรียบได้กับครอบครัวชาวจีนที่ให้ความสำคัญต่อบุพการีและบรรพบุรุษไปจนถึงการส่งต่อความสุข แก่ผู้คนรอบข้าง ทั้งยังช่วยเพิ่มความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการเลือกซื้อได้ตรงกับเทศกาล ไหว้เจ้าได้ อีกทั้งในแง่เศรษฐกิจยังเป็นตัวช่วยหนึ่งที่สำคัญในการทำตลาดขนมไหว้เจ้าอื่น ๆ ได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์และขอบเขตของงานวิจัย

1. เพื่อหาอารมณ์ที่สื่อสารถึงแต่ละเทศกาลไหว้ได้
2. เพื่อหาสี สัญลักษณ์มงคลและโครงสร้างรูปทรงหลายเหลี่ยมที่สื่อสารถึงแต่ละเทศกาลไหว้ตามอารมณ์ได้
3. เพื่อหาสี สัญลักษณ์มงคลและโครงสร้างรูปทรงหลายเหลี่ยมที่สื่อสารถึงแต่ละเทศกาลไหว้และเหมาะสมกับรสนิยมของกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์บรรจุกัญท์ได้

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รวบรวมข้อมูลเอกสารงานวิจัยจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือ ตำรา เอกสาร งานวิจัย บทความ วิทยานิพนธ์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งมีแหล่งอ้างอิงหรือบรรณานุกรม ซึ่งสามารถค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่เกี่ยวข้องในหัวข้อ ดังนี้
 - 1.1 เทศกาลไหว้ต่าง ๆ ของจีน
 - 1.2 ขนมไหว้เจ้า
 - 1.3 สัญลักษณ์มงคลต่าง ๆ ของจีน
 - 1.4 กลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นวาย
 - 1.5 ทฤษฎีการออกแบบบรรจุกัญท์และองค์ประกอบของเรขศิลป์บนบรรจุกัญท์
 - 1.6 ทฤษฎีตัวเชื่อม (ทฤษฎีบุคลิกภาพ,ทฤษฎีอารมณ์สี ฯลฯ)

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

2.1 **ขั้นตอนที่ 1** เป็นการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านจิตศึกษาและประเพณีจีนในลักษณะคำถามแบบปลายเปิดเพื่อทำการเก็บข้อมูล วิเคราะห์และคัดเลือกเทศกาลที่นิยมไหว้ในประเทศไทยเพื่อนำมาสร้างเป็นเครื่องมือแบบสอบถามในการวิจัยเพื่อวิเคราะห์หาอารมณณ์ที่เหมาะสมกับแต่ละเทศกาลไหว้ และให้ผู้เชี่ยวชาญด้านจิตศึกษาและประเพณีจีนจำนวน 7 คนมาทำแบบสอบถาม โดยมีเกณฑ์การคัดเลือก ดังนี้

2.1.1 มีประสบการณ์ในการทำงานหรือมีความเชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องกับจิตศึกษาและประเพณีจีน

2.1.2 มีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป ในกรณีที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาโท ต้องมีประสบการณ์การทำงานในวิชาชีพที่เกี่ยวข้องไม่ต่ำกว่า 10 ปี

โดยแบบสอบถามในขั้นตอนที่ 1 ประกอบไปด้วย 3 ส่วนด้วยกันคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นโครงการและเป็นส่วนที่อธิบายถึงรายละเอียดของแต่ละเทศกาลไหว้และอารมณณ์สีของนาโอมิ คุโน (Naomi Kuno) จากหนังสือ Tasteful Color Combinations

ส่วนที่ 2 ส่วนของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เชี่ยวชาญ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเพื่อหาอารมณณ์ที่เหมาะสมต่อเทศกาลไหว้ต่าง ๆ

2.2 **ขั้นตอนที่ 2** นำผลลัพธ์จากขั้นตอนที่ 1 มาสร้างเครื่องมือในการวิจัยแบบสอบถามชุดที่ 2 เพื่อหาสี สัญลักษณ์มงคลและโครงสร้างที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละอารมณณ์ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขศิลป์จำนวน 11 คน และมีเกณฑ์การคัดเลือก ดังนี้

2.2.1 มีประสบการณ์ในการทำงานหรือเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขศิลป์

2.2.2 มีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป ในกรณีที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาโท ต้องมีประสบการณ์ทำงานไม่ต่ำกว่า 7 ปี

โดยแบบสอบถามในขั้นตอนที่ 2 ประกอบไปด้วย 3 ส่วนด้วยกันคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นโครงการ และเป็นส่วนที่อธิบายถึง อารมณณ์สี ของนาโอมิ คุโนแปดสัญลักษณ์มงคลและโครงสร้างรูปทรงหลายเหลี่ยม

ส่วนที่ 2 ส่วนของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เชี่ยวชาญ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเพื่อหา สี สัญลักษณ์มงคล และโครงสร้างรูปหลายเหลี่ยมที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละอารมณณ์ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญการออกแบบเรขศิลป์เป็นผู้ทำแบบสอบถาม โดยตอบทีละอารมณณ์ทั้งหมด 13 อารมณณ์ ทำการเก็บผลจากแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำคำตอบ สี สัญลักษณ์มงคลและโครงสร้างรูปหลายเหลี่ยมที่ได้ในแต่ละอารมณณ์มาจัดกลุ่มอารมณณ์ตามแต่ละเทศกาลไหว้

2.3 **ขั้นตอนที่ 3** นำเอาผลจากการจัดกลุ่มเทศกาลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามจากขั้นตอนที่ 2 นำมาสร้างเป็นเครื่องมือการวิจัยเพื่อทำแบบสอบถามเพื่อถามกลุ่มเป้าหมายจนเจอช่นววย โดยแบ่งกลุ่มแบบ Focus Group จำนวน 2 กลุ่ม กลุ่มละ 9 คน โดยมีเกณฑ์การเลือก ดังนี้

2.3.1 เป็นกลุ่มบุคคลที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2533 คือช่วงอายุ 23-33 ปี

2.3.2 เป็นบุคคลที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น

เพื่อคัดกรอง สี สัญลักษณ์มงคลและโครงสร้างรูปทรงหลายเหลี่ยมที่กลุ่มเป้าหมายชอบที่สุด โดยผู้วิจัยเป็นผู้ให้รายละเอียดข้อมูลโครงการทั้งหมดและตั้งคำถามจากผลลัพธ์ที่ได้จากขั้นตอนที่ 2 เพื่อคัดกรองข้อมูลความต้องการและตรงต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

3. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4. ทำการออกแบบเรขศิลป์บรรจุภัณฑ์ โดยดำเนินการตามผลวิจัยเป็นสำคัญ

ผลการวิจัยและสรุปผลการวิเคราะห์

จากผลการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มเป้าหมายได้ผลลัพธ์ดังนี้
อารมณ์ สี สัญลักษณ์มงคล และโครงสร้างที่เหมาะสมในแต่ละเทศกาลไหว้

1. เทศกาลตรุษจีน

อารมณ์	สี	สัญลักษณ์มงคล	โครงสร้างรูปทรงหลายเหลี่ยม
1. ความสุขและมีโชค 2. ความดั้งเดิมและโบราณ 3. ความอบอุ่นรักใคร่ 4. ความราบรื่น 5. ความเป็นชาติพันธุ์ ตะวันออกในทวีปเอเชีย	1. C-35 M-70 Y-73 K-33 2. C-27 M-81 Y-77 K-11 3. C-8 M-18 Y-46 K-0 4. C-19 M-73 M-83 K-06 5. C-13 M-100 Y-90 K-0 6. C-8 M-70 Y-29 K-0	1. ปลาทองหรือปลาคู่ 2. เงื่อนไม่รู้จบ	1. รูปแปดเหลี่ยมและแปดมุม 2. รูปสี่เหลี่ยม 3. รูปสี่เหลี่ยมด้านเท่า 4. รูปหกเหลี่ยม

สีที่สามารถใช้สื่อสารในเทศกาลนี้ได้มี 6 สีดังรหัสสี CMYK ในตาราง สัญลักษณ์มงคลที่สื่อสารถึงเทศกาลมากที่สุดคือ ปลาทองหรือปลาคู่ รองลงมาคือ เงื่อนไม่รู้จบ โครงสร้างรูปทรงหลายเหลี่ยมที่สื่อสารถึงเทศกาลมากที่สุด คือ รูปแปดเหลี่ยมและแปดมุม รองลงมาคือ รูปสี่เหลี่ยม รูปสามเหลี่ยมด้านเท่า และ รูปหกเหลี่ยม

2. เทศกาลสงกรานต์

อารมณ์	สี	สัญลักษณ์มงคล	โครงสร้างรูปทรงหลายเหลี่ยม
1. ความดั้งเดิมและโบราณ 2. ความคิดถึงบ้านและนึกถึงช่วงเวลาในอดีต 3. ความเป็นชาติพันธุ์ ตะวันออกในทวีปเอเชีย 4. ความเศร้าโศกเสียใจและระลึกถึง 5. ความดั้งเดิมและกระตือรือร้น	1. C-28 M-81 Y-77 K-11 2. C-19 M-73 Y-83 K-6 3. C-67 M- 32 Y-75 K-18 4. C-60 M-47 Y- 86 K-6 5. C-14 M-33 Y-76 K-14 6. C-33 M-63 Y-62 K-25 7. C-100 M-62 Y-20 K-20 8. C-80 M-70 Y-55 K-0 9. C-60 M-27 Y-0 K-45 10. C-0 M-55 Y-93 K-0 11. C-0 M-30 Y-100 K-0	1. ดอกบัว 2. เงื่อนไม่รู้จบ	1. รูปแปดเหลี่ยมและแปดมุม 2. รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า 3. รูปหกเหลี่ยม

สีที่สามารถใช้สื่อสารในเทศกาลนี้ได้มี 11 สีดังรหัสสี CMYK ในตาราง สัญลักษณ์มงคลที่สื่อสารถึงเทศกาลมากที่สุดคือ ดอกบัว รองลงมาคือ เงื่อนไม้รู้จบ โครงสร้างรูปหลายเหลี่ยมที่สื่อสารถึงเทศกาลมากที่สุดคือรูปแปดเหลี่ยมและแปดมุม รองลงมาคือ รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า และรูปหกเหลี่ยม

3. เทศกาลไหว้ข่มจ้าว

อารมณ์	สี	สัญลักษณ์มงคล	โครงสร้างรูปทรงหลายเหลี่ยม
1. ความดั้งเดิมและโบราณ 2. ความเป็นชาติพันธุ์ตะวันออกในทวีปเอเชีย 3. ความเป็นมนุษย์และธรรมชาติ 4. ความมีทักษะฝีมือ ความดั้งเดิมและกระตือรือร้น	1. C-35 M-70 Y-73 K-33 2. C-30 M-47 Y-73 K-16 3. C-8 M-18 Y-46 K-0 4. C-19 M-73 Y-83 K-6 5. C-67 M-32 Y-75 K-18 6. C-0 M-55 Y-93 K-0 7. C-0 -M30-Y100-K-0 8. C-65 M-77 Y-82 K-0 9. C-43 M-70 Y-80 K-55 10. C-54 M-10 Y-58 K-3 11. C-54 M-32 Y-74 K-2 12. C-82 M-32 Y-83 K-0	1. ธงชัย 2. เงื่อนไม้รู้จบ 3. ปลาทองหรือปลา คู่ 4. ดอกบัว 5. ร่มวิเศษ	1. รูปสี่เหลี่ยมด้านเท่า 2. รูปสามเหลี่ยมหน้าจั่ว

สีที่สามารถใช้สื่อสารในเทศกาลนี้ได้มี 12 สีดังรหัสสี CMYK ในตาราง สัญลักษณ์มงคลที่สื่อสารถึงเทศกาลมากที่สุดคือ ธงชัยและเงื่อนไม้รู้จบ รองลงมาคือ ปลาทองหรือปลาคู่ ดอกบัว และร่มวิเศษ โครงสร้างรูปทรงหลายเหลี่ยมที่สื่อสารถึงเทศกาลมากที่สุด คือรูปสามเหลี่ยมด้านเท่า และรูปสามเหลี่ยมหน้าจั่ว

4. เทศกาลไหว้สารทจีน

อารมณ์	สี	สัญลักษณ์มงคล	โครงสร้างรูปทรงหลายเหลี่ยม
1. ความดั้งเดิมและโบราณ 2. ความเป็นชาติพันธุ์ตะวันออกในทวีปเอเชีย 3. ความเป็นมนุษย์และธรรมชาติ 4. ความความดั้งเดิมและกระตือรือร้น 5. ความมีทักษะฝีมือ	1. C-35 M-70 Y-73 K-33 2. C-36 M-55 Y-83 K-33 3. C-30 M-47 Y-73 K-16 4. C-32 M-55 Y-88 K-23 5. C-27 M-81 Y-77 K-11 6. C-8 M-18 Y-46 K-0 7. C-19 M-73 Y-83 K-6 8. C-0 M-55 Y-93 K-0 9. C-0 M-30 Y-100 K-0 10. C-65 M-77 Y-82 K-0 11. C-32 M-56 Y-83 K-23 12. C-35 M-90 Y-88 K-27 13. C-30 M-86 Y-96 K-18 14. C-35 M-100 Y-97 K-18	1. ปลาทองหรือปลา คู่ 2. เงื่อนไม้รู้จบ 3. ธรรมจักร 4. ร่มวิเศษ	1. รูปแปดเหลี่ยมและแปดมุม 2. รูปหกเหลี่ยม

สีที่สามารถใช้สื่อสารในเทศกาลนี้ได้มี 14 สีดังรหัสสี CMYK ในตาราง สัญลักษณ์มงคลที่สื่อสารถึงเทศกาล คือ ปลาทองหรือปลาคู่ เงื่อนไม้รู้จบ และธรรมจักร โครงสร้างรูปหลายเหลี่ยมที่สื่อสารถึงเทศกาลมากที่สุด คือรูปแปดเหลี่ยมและแปดมุม และรูปหกเหลี่ยม

5. เทศกาลไหว้พระจันทร์

อารมณ์	สี	สัญลักษณ์มงคล	โครงสร้างรูปทรงหลายเหลี่ยม
1. ความดั้งเดิมและโบราณ 2. ความเป็นชาติพันธุ์ตะวันออกในทวีปเอเชีย 3. ความอ่อนคลาย 4. ความอบอุ่นรักใคร่ 5. ความหวานชื่นและเต็มไปด้วยจินตนาการ	1. C-35 M-70 Y-73 K-33 2. C-36 M-55 Y-83 K-33 3. C-30 M-47 Y-73 K-16 4. C-32 M-55 Y-88 K-23 5. C-27 M-81 Y-77 K-11 6. C-8 M-18 Y-46 K-0 7. C-19 M-73 Y-83 K-6 8. C-54 M-32 Y-74 K-2	1. ปลาทองหรือปลาคู่ 2. ดอกบัว 3. เงื่อนไม้รู้จบ	1. รูปหกเหลี่ยม 2. รูปแปดเหลี่ยมและแปดมุม 3. รูปสี่เหลี่ยม 4. รูปห้าเหลี่ยม

สีที่สามารถใช้สื่อสารในเทศกาลนี้ได้มี 8 สีดังรหัสสี CMYK ในตาราง สัญลักษณ์มงคลที่สื่อสารถึงเทศกาลมากที่สุดคือ ปลาทองหรือปลาคู่ รองลงมาคือดอกบัว และ เงื่อนไม้รู้จบ โครงสร้างรูปหลายเหลี่ยมที่สื่อสารถึงเทศกาลมากที่สุด คือ รูปหกเหลี่ยม รองลงมาคือ รูปแปดเหลี่ยมและแปดมุม รูปสี่เหลี่ยม และรูปห้าเหลี่ยม

6. เทศกาลไหว้ขนมบัวลอย

อารมณ์	สี	สัญลักษณ์มงคล	โครงสร้างรูปทรงหลายเหลี่ยม
1. ความดั้งเดิมและโบราณ 2. ความเป็นชาติพันธุ์ตะวันออกในทวีปเอเชีย 3. ความซ้ำของและมีทักษะฝีมือ 4. ความเป็นมนุษย์และธรรมชาติ 5. ความสดชื่นและอดทน	1. C-35 M-70 Y-73 K-33 2. C-36 M-55 Y-83 K-33 3. C-32 M-55 Y-88 K-23 4. C-27 M-81 Y-77 K-11 5. C-8 M-18 Y-46 K-0 6. C-33 M-0 Y-50 K-2 7. C-54 M-10 Y-58 K-3 8. C-0 M-4 Y-46 K-0 9. C-63 M-21 Y-81 K-2 10. C-82 M-32 Y-83 K-0 11. C-66 M-14 Y-0 K-0 12. C-0 M-51 Y-28 K-0 13. C-0 M-32 Y-19 K-0 14. C-3 M-68 Y-65 K-0 15. C-43 M-16 Y-83 K-0 16. C-74 M-25 Y-83 K-0 17. C-73 M-40 Y-12 K-0 18. C-6 M-14 Y-55 K-0	1. ดอกบัว 2. ร่มวิเศษ 3. ธงชัย	1. รูปแปดเหลี่ยมและแปดมุม 2. รูปหกเหลี่ยม 3. รูปสามเหลี่ยมด้านเท่า 4. รูปห้าเหลี่ยม 5. รูปสี่เหลี่ยม

สีที่สามารถใช้สื่อสารในเทศกาลนี้ได้มี 18 สีดังรหัสสี CMYK ในตาราง สัญลักษณ์มงคลที่สื่อสารถึงเทศกาลมากที่สุดคือ ดอกบัว และร่มวิเศษ รองลงมาคือ ธงชัย โครงสร้างรูปหลายเหลี่ยมที่สื่อสารถึงเทศกาลมากที่สุด คือ รูปแปดเหลี่ยมและแปดมุม และรูปหกเหลี่ยม รองลงมาคือ รูปสามเหลี่ยมด้านเท่า รูปห้าเหลี่ยม และรูปสี่เหลี่ยม

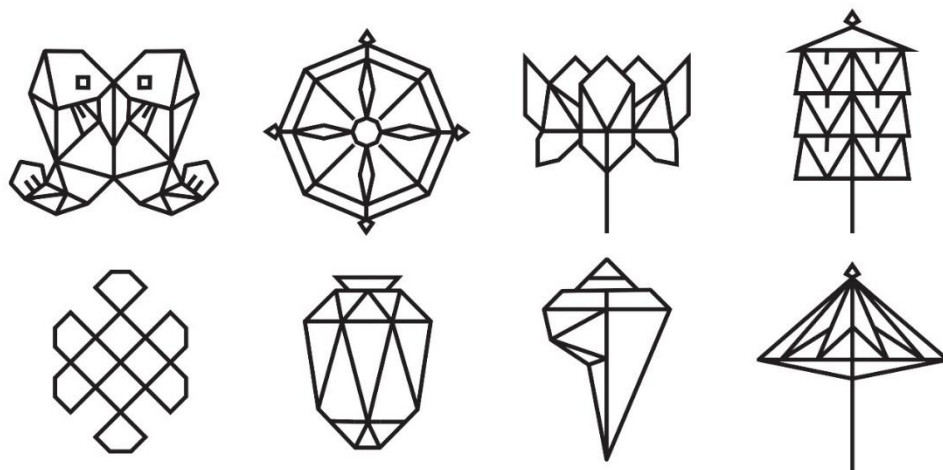
จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากผลลัพธ์ที่ได้จากงานวิจัยสรุปได้ว่าเทศกาลไหว้เจ้าแต่ละเทศกาล มีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยในแต่ละเทศกาลไหว้ของจีน โดยผลลัพธ์จากอารมณ์ที่มีต่อแต่ละเทศกาลไหว้จากผู้เชี่ยวชาญด้านประเพณีจีน คือ ให้อารมณ์ความดั้งเดิมและโบราณ (Classic and Traditional) และความเป็นชาติพันธุ์ตะวันออกในทวีปเอเชีย (Oriental and Ethnic) ในทุก ๆ เทศกาล และมีความแตกต่างกันตามลำดับและเทศกาลที่ให้อารมณ์ที่เหมือนกันคือ เทศกาลไหว้ขนมจี้งและเทศกาลไหว้สารทจีน โดยมีองค์ประกอบทางเรขศิลป์ที่มีความแตกต่างกันมากที่สุดที่สามารถทำให้แต่ละเทศกาลไหว้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวได้คือ สี ส่วนสัญลักษณ์มงคล และโครงสร้างรูปหลายเหลี่ยมนั้น ในผลลัพธ์ในงานวิจัยนั้น มีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยในแต่ละเทศกาลไหว้ โดยผู้ออกแบบสามารถเลือกจากผลลัพธ์ของงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบเพื่อสื่อสารแต่ละเทศกาลไหว้ได้อย่างมีเอกลักษณ์และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชันวายได้

ข้อเสนอแนะ

การใช้สัญลักษณ์มงคลของจีนนั้นผู้วิจัยใช้เพียงแปดสัญลักษณ์มงคลเท่านั้น เนื่องจากข้อมูลที่ทำกรวิจัยมีอยู่จำกัดและยังไม่มีหนังสือหรือเอกสารอ้างอิงเชิงวิชาการอื่น ๆ ที่มีการจัดกลุ่มสัญลักษณ์มงคลของจีนอื่น ๆ ได้อย่างชัดเจน แต่ถ้าอนาคตมีหนังสือหรือเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ในเชิงวิชาการ ผู้วิจัยเห็นว่ายังมีสัญลักษณ์มงคลอื่น ๆ ที่น่าสนใจที่จะทำการศึกษาค้นคว้าเพื่อนำมาใช้ในการวิจัยต่อไป อีกทั้งยังมีองค์ประกอบทางเรขศิลป์อื่น ๆ ที่น่าศึกษาเพิ่มเติมเช่น ลักษณะการใช้เส้น ภาพประกอบ ตัวหนังสือ ลวดลายซึ่งไม่ได้ปรากฏอยู่ในงานวิจัยนี้และเพื่อความแม่นยำในงานวิจัยผู้วิจัยเห็นว่าในขั้นตอนสุดท้ายควรที่จะนำผลงานออกแบบไปวัดผลกับกลุ่มเป้าหมายอีกครั้งหนึ่งก่อน

แนวคิดและผลงานการออกแบบ

จากผลวิจัยผู้วิจัยได้นำแนวทางที่ได้ไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์บรรจุภัณฑ์ชุดขนมไหว้เจ้าเพื่อเป็นกรณีศึกษา ผู้วิจัยได้เลือกร้าน “แต่เล่าจิ้นแสง” เป็นกรณีศึกษา เนื่องจากเป็นร้านที่มีขายขนมไหว้หลากหลายชนิดและมีบรรจุภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่สามารถช่วยดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ ผู้วิจัยคาดหวังงานวิจัยนี้จะช่วยในการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ของทางร้านและเป็นกรณีศึกษาเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่นำผลงานวิจัยไปใช้ได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งแนวคิดของการออกแบบนี้คือ สมาร์ทมงคลสมัย (Smart Auspicious Time) ซึ่งในความหมาย คือ ช่วงเวลาเท่า ๆ ที่เต็มไปด้วยมงคล แนวคิดนี้มาจากลักษณะนิสัยของกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยที่ชื่นชอบเทคโนโลยี ความเท่ แสงหาความแปลกใหม่ และชอบความสะดวกรวดเร็ว โดยกำหนดวิธีการสื่อสาร (How to communicate) คือ ฉลาด,โก้เก๋ (Smart) รสนิยมดี (Tasteful) เปลี่ยนแปลงเสมอและคล่องแคล่ว (Dynamic & Active)



ภาพที่ 1 ผลงานการออกแบบสัญลักษณ์มงคล



ภาพที่ 2 ผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชุดขนมไหว้เจ้า



ภาพที่ 3 ภาพรวมผลงานการออกแบบเรขศิลป์บรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 4 ภาพรวมถุงใส่บรรจุภัณฑ์ในแต่ละเทศกาล

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ประชาชาติธุรกิจ. 2555. “จับกระแสธุรกิจ : ขนมหิ้วพระจันทร์คึก เพิ่มช่องทาง-เจาะคนรุ่นใหม่.” วันที่สืบค้นข้อมูล 13 กันยายน 2555
(http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1347542389).
- ลูกคิดดอทคอม. 2555. “คนทำงาน 3 Generation.” วันที่สืบค้นข้อมูล 4 สิงหาคม 2556
(<http://www.lukkidthai.com/News/article09.html>).
- โจวเซียวเทียน. 2555. เปิดตำนานเทศกาลจีน [Chinese Festivals]. แปลโดย ถาวร สิกขโกศล.
กรุงเทพมหานคร: มติชน.
- ไทยโพสต์. 2555. “เรื่องปก : ตรุษจีนยุคอาต๋อ-อาหมวย Gen Y แคว้นได้อั่งเปา.” วันที่สืบค้นข้อมูล 21 มกราคม 2555 (www.thaipost.net/node/51380).
- ปรารธนา โกเมน. 2533. สมาคมชาวจีนในกรุงเทพฯ พ.ศ. 2440-2488. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (เอกสารอัดสำเนา)
- ปุ่น และสมพร คงเจริญเกียรติ. 2541. บรรจุภัณฑ์อาหาร. กรุงเทพมหานคร: แพมเมทส์.
- วรศักดิ์ มหัทธโนบล. ผู้อำนวยการศูนย์จีนศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2556. สัมภาษณ์, 8 สิงหาคม
วิภาวรรณ เลิศพัฒนสุขไพศาล. กลุ่มเป้าหมาย. 2556. สัมภาษณ์, 25 ธันวาคม.
- ศรinya มะระพุกษ์วรรณ. กลุ่มเป้าหมาย. 2556. สัมภาษณ์, 5 พฤศจิกายน.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. 2548. “Marketing to Gen-Y.” *BrandAge* 9 (กันยายน 2548): 136-137.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2556. “ขนมหิ้วพระจันทร์ปี’56 : ผู้ประกอบการลงตลาดแข่งขันศึกคึก ...สวนทางกำลังซื้อที่อ่อนแรง.” *กระแสนวัตกรรม* 2404 (18 กันยายน 2556): 1-3. วันที่สืบค้นข้อมูล 20 กันยายน 2556
(<https://www.kasikomresearch.com/th/k-econanalysis/pages/viewsummary.aspx?docid=31773>)
- อดุลย์ รัตนมณีเกษม. 2551. กำเนิดและวิวัฒนาการของคนแต่จิ๋ว อดีตถึงปัจจุบัน. กรุงเทพมหานคร: ชุนเขา.

ภาษาอังกฤษ

- Kuno, Naomi. 2012. *Tasteful Color Combinations*. Singapore: Page One Pub. Private Ltd.
- Wei, Li. 2011. *Chinese Festivals*. United Kingdom: Cambridge University Press. (Part of
Introductions to Chinese Culture)