

การออกแบบผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมย่านลิภา  
จังหวัดนครศรีธรรมราช ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย  
Design of YanLipao Handicraft Products of  
Nakhon Si Thammarat Province to Suit the Needs of  
the Target Groups

วันที่รับบทความ: 10 กุมภาพันธ์ 2565

ชัชวาลย์ รัตนพันธุ์<sup>1</sup>

วันที่แก้ไขบทความ: 7 เมษายน 2565

วันที่ตอบรับบทความ: 20 พฤษภาคม 2565

#### บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง การสร้างช่างฉลุพันธุใหม่ เพื่อพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ หัตถกรรมย่านลิภาจังหวัดนครศรีธรรมราช มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรม ย่านลิภาจังหวัดนครศรีธรรมราชให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ข้อมูล ที่ได้นำมาวิเคราะห์เนื้อหาและประเมินผลงานการออกแบบด้วยการหาค่าร้อยละ สํารวจเบื้องต้นเกี่ยวกับ รูปแบบผลิตภัณฑ์เดิมและสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 5 ชุมชน พบว่า กลุ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมย่านลิภาแบ่งตามช่วงอายุมีอยู่ 3 กลุ่ม ได้แก่ ช่วงอายุ 56-75 ปี ช่วงอายุ 40-55 ปี และช่วงอายุ 20-39 ปี ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมายเพื่อประมวลผล ความต้องการในด้านต่าง ๆ แล้วจึงกำหนดทิศทางการออกแบบ เพื่อทำการออกแบบ ร่างแบบ จากนั้นให้ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ท่าน ทำการประเมินผลงานการออกแบบพบว่า ศิลปหัตถกรรมย่านลิภาประเภทกระเป๋าหิ้วรูปทรงทึบยาวเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายช่วงอายุ 56-75 ปี ร้อยละ 80 ศิลปหัตถกรรมย่านลิภาประเภทเครื่องประดับต่างหูรูปทรงจินตนาการเหมาะสมกับ กลุ่มเป้าหมายช่วงอายุ 40-55 ปี ร้อยละ 100 ศิลปหัตถกรรมย่านลิภาประเภทเครื่องประดับสร้อยคอ รูปทรงภูมิปัญญาเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายช่วงอายุ 40-55 ปี ร้อยละ 60 ศิลปหัตถกรรมย่านลิภา ประเภทเครื่องประดับกำไลรูปทรงภูมิปัญญาเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายช่วงอายุ 40-55 ปี ร้อยละ 60 ศิลปหัตถกรรมย่านลิภาประเภทกระเป๋าสะพายข้างรูปทรงสี่เหลี่ยมและรูปทรงใบโพธิ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายช่วงอายุ 20-39 ปี ร้อยละ 40 ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญและ ทดลองสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมย่านลิภาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

**คำสำคัญ:** การออกแบบผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรม หัตถกรรมย่านลิภากลุ่มเป้าหมาย

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำสาขาวิชาออกแบบเครื่องฉลุและเครื่องประดับ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช  
e-mail: chatchawal\_rat@nstru.ac.th

# Design of YanLipao Handicraft Products of Nakhon Si Thammarat Province to Suit the Needs of the Target Groups

Received: February 10, 2022

Chatchawal Rattanapan <sup>1</sup>

Revised: April 7, 2022

Accepted: May 20, 2022

## Abstract

This article is part of the research titled Building a New Generation of Nielloware Artisans for development of Yan Lipao handicraft products of Nakhon Si Thammarat Province. It aims to develop designs of Yan Lipao handicraft products of Nakhon Si Thammarat Province to suit the target groups. The research was conducted based on mixed methods. The data was analyzed using content analysis and the evaluation of design was calculated based on percentage. Preliminary survey of traditional product designs and interviews of entrepreneurs in 5 communities in Nakhon Si Thammarat Province revealed that the target groups of Yan Lipao handicraft products were divided into 3 groups namely, people aged 56-75 years, 40-55 years and 20-39 years. The target groups were interviewed to evaluate their needs in different dimensions before setting the concept of product designs. The researcher then designed, made layouts and invited 5 product design experts for evaluation. Lipao handicraft products of long rectangular-shaped bags were suitable for the target group aged 56-75 years which was counted for 80%. Lipao handicraft of fancy-shaped earrings were suitable for the target group aged 40-55 years which was counted for 100%. Lipao handicraft of necklaces designed in wisdom-based shapes were suitable for the target group aged 40-55 years which was counted for 60%. Lipao handicraft of bracelets designed in wisdom-based shape were suitable for the target group aged 40-55 years which was counted for 60%. Lipao handicraft of tote bags designed in rectangular and bo leaf shapes having the same average value were suitable for the target group aged 20-39 years which was counted for 40%.

**Keywords:** handicraft product design, YanLipao handicraft target group

---

<sup>1</sup> Lecturer in Design of nielloware and jewelry, Faculty of Industrial Technology Nakhon Si Thammarat Rajabhat University  
e-mail: chatchawal\_rat@nstru.ac.th

## บทนำ

ภูมิปัญญาศิลปหัตถกรรมย่านลือเกาจังหวัดนครศรีธรรมราชหนึ่งในมรดกทางวัฒนธรรมที่ล้นสืบทอดมายาวนาน เป็นภูมิปัญญาด้านการจักสานโดยนำวัสดุพืชในท้องถิ่นที่มีเส้นใยทนทาน มีความเหนียว ไม่มีตัวแมลงกัดกินขึ้นรูปสานเป็นภาชนะ ข้าวของเครื่องใช้พื้นบ้านหลายชนิด ได้แก่ เขียนหมาก พาน กระเป่าถือ กระเป่าหมาก หมวก ก่องใส่ยาเส้น ปั่นชา ชันดอกไม้รูปเทียน เป็นต้นและมีอายุการใช้งานยาวนานนับร้อยปี (ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ, 2563) ปัจจุบันกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้ผสมผสานรูปแบบผลิตภัณฑ์ย่านลือเกากับหัตถกรรมการทำเครื่องถมหรือ “ถมนคร” ซึ่งเป็นงานศิลปหัตถกรรมชั้นสูงมาตั้งแต่สมัยโบราณ ในอดีตใช้เป็นเครื่องราชูปโภคของกษัตริย์หรือเป็นเครื่องยศของขุนนางชั้นสูง ทั้งยังใช้เป็นเครื่องราชบรรณาการสำหรับกษัตริย์ประเทศต่าง ๆ ที่เข้ามาเจริญสัมพันธไมตรีกับประเทศไทย (จารุพัฒน์ นฤกุล, 2563)

จากการลงพื้นที่สำรวจเบื้องต้นเกี่ยวกับรูปแบบผลิตภัณฑ์จักสานย่านลือเกาของกลุ่มผู้ประกอบการจักสานย่านลือเกาในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 5 ชุมชน ได้แก่ ชุมชนนาเคียน ชุมชนนาทราย ชุมชนโพธิ์เสด็จ ชุมชนท่าเรือ และชุมชนวังม่วง เมื่อพิจารณาห่วงโซ่อุปทานการผลิตศิลปหัตถกรรมย่านลือเกาประกอบด้วย ผู้จัดหาวัตถุดิบหลัก ผู้จัดหาวัตถุดิบอื่น ๆ ผู้แปรรูปขั้นต้น ผู้แปรรูปขั้นสุดท้าย ผู้รวบรวมขั้นสุดท้าย ผู้ขายสินค้า และกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ พบว่ารูปแบบศิลปหัตถกรรมจักสานย่านลือเกามีหลากหลายรูปแบบ และหลากหลายประโยชน์ใช้สอย แต่ไม่รู้ว่าที่ผลิออกมา นั้น ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ ดังนั้น ผู้วิจัยต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เพราะเป็นตัวแปรสำคัญลำดับต้น ๆ ที่คนทำธุรกิจและนักการตลาดไม่ควรมองข้าม เรียกว่าเป็นตัวตั้งต้นสำหรับใช้วางแผนธุรกิจในส่วนอื่นต่อไป ซึ่งกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงอายุนั้นมีความแตกต่างกันออกไปอย่างสิ้นเชิง ทั้งเรื่องความสนใจ รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมต่าง ๆ ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามกลุ่มคนในแต่ละรุ่น ได้แก่ 3 กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มเป้าหมายช่วงอายุ 56-75 ปี กลุ่มเป้าหมายช่วงอายุ 40-55 ปี กลุ่มเป้าหมายช่วงอายุ 20-39 ปี (สุธีรา อะทะวงษา, 2560, หน้า 241-245) ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในด้านต่าง ๆ ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร (who) กลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร (what) ทำไมกลุ่มเป้าหมายถึงต้องการจะซื้อสินค้า (why) กลุ่มเป้าหมายจะซื้อที่ไหน (where) (ทินกร สุทธิพรหม และพรชัย ศักดิ์ศิริโสภณ, 2564, หน้า 13-14) จากนั้นทำการประมวลผลความต้องการด้านต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมาย และกำหนดทิศทางในการออกแบบแล้วทำการออกแบบผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมย่านลือเกาจังหวัดนครศรีธรรมราชให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

## วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมย่านลือเกาจังหวัดนครศรีธรรมราชให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

## วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์เนื้อหาและประเมินผลงานการออกแบบด้วยการหาค่าร้อยละและเก็บรวบรวมดังนี้

### 1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 กลุ่มดังนี้

1.1 วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) เป็นกลุ่มผู้ประกอบการศิลปหัตถกรรมจักสานย่านลิเภาในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 5 กลุ่ม ได้แก่ ชุมชนนาเคียน ชุมชนนาทราย ชุมชนโพธิ์เสด็จ ชุมชนท่าเรือ และชุมชนวังม่วงโดยสัมภาษณ์ในเรื่องรูปแบบห่วงโซ่อุปทานการผลิตศิลปหัตถกรรมย่านลิเภา

1.2 วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้บริโภคโดยแบ่งตามช่วงอายุ (generational groups) ได้แก่ 3 กลุ่มเป้าหมาย คือ ช่วงอายุระหว่าง 56-75 ปี ช่วงอายุระหว่าง 40-55 ปี และช่วงอายุระหว่าง 20-39 ปี ช่วงวัยละ 10 คน รวม 30 คน โดยสัมภาษณ์ในเรื่องของความต้องการในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์จักสานย่านลิเภา

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

2.1 แบบสำรวจ (preliminary survey) สำหรับสำรวจข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมจักสานย่านลิเภาในรูปแบบเดิม เช่น วัสดุ กรรมวิธีการผลิต รูปทรง สี สัน ลวดลาย วัสดุตกแต่ง กลุ่มเป้าหมายผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลและนำมาสร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

2.2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก แบ่งเป็น 2 ชุด ดังนี้

1) แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์จักสานย่านลิเภา 5 กลุ่มในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

2) แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มเป้าหมายช่วงอายุระหว่าง 56-75 ปี กลุ่มเป้าหมายช่วงอายุระหว่าง 40-55 ปี และกลุ่มเป้าหมายช่วงอายุระหว่าง 20-39 ปี

2.3 แบบสอบถามประเมินความคิดเห็นสำหรับผู้เชี่ยวชาญประเมินผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ท่าน ทำการคัดเลือกแบบเจาะจง ประกอบด้วย นักออกแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมท้องถิ่น จำนวน 1 ท่าน อาจารย์ผู้สอนศิลปะและการออกแบบ จำนวน 2 ท่าน ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์จักสานย่านลิเภา จำนวน 2 ท่าน พิจารณาประเมินผลงานการออกแบบ และให้ข้อเสนอแนะเพื่อทำการปรับปรุงแก้ไขรูปแบบ

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจและวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อสำรวจรูปแบบ และสัมภาษณ์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและผู้ผลิตศิลปหัตถกรรมย่านลิเภา

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจเบื้องต้นเกี่ยวกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมย่านลิการูปแบบเดิม วิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานการผลิตจักสานย่านลิกาในจังหวัดนครศรีธรรมราชและวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

**ส่วนที่ 2** วิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้ผลิตภัณฑ์คือ กลุ่มเป้าหมายช่วงอายุ 56-75 ปี กลุ่มเป้าหมายช่วงอายุ 40-55 ปี และกลุ่มเป้าหมายช่วงอายุ 20-39 ปี ทำการวิเคราะห์ข้อมูลแบบอุปนัย

**ส่วนที่ 3** วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ และผู้ประกอบการศิลปหัตถกรรมจักสานย่านลิกา ทำการวิเคราะห์ข้อมูลแบบหาค่าเฉลี่ย

#### 5. ขั้นตอนการออกแบบผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนการออกแบบผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมย่านลิกา จังหวัดนครศรีธรรมราชให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมี 7 ขั้นตอน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

##### 5.1 ขั้นตอนที่ 1 สำรวจเบื้องต้นเกี่ยวกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ใช้สอย

ผลการสำรวจ พบว่าผลิตภัณฑ์จักสานย่านลิกา แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ตามลำดับการผลิตและจำหน่าย ดังนี้

- 1) กระเป๋าหิ้วที่ตกแต่งด้วยเครื่องถมมากที่สุด ได้แก่ รูปทรงทึบยาว ทรงกลม รูปทรงไห รูปทรงวงรี รูปทรงใบโพธิ์ รูปทรงฐานใหญ่ รูปทรงไม้ รูปทรงฆ้องโบราณ รูปทรงแปดเหลี่ยม เป็นต้น
- 2) ของใช้ ของที่ระลึก ได้แก่ หมวก กระปุก พัด ตะกร้า กระเป๋าสะพายข้าง
- 3) เครื่องประดับ มีทั้งตกแต่งด้วยเครื่องถมและไม่ตกแต่งเครื่องถม

##### 5.2 ขั้นตอนที่ 2 สัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมาย

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า จากการกำหนดประเด็นด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านประโยชน์ใช้สอย รูปทรง โทนสี ลวดลาย ประโยชน์ โอกาสการใช้งาน เสื้อผ้าที่สวมใส่เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสม และช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ สรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายช่วงอายุ 56-75 ปี มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมย่านลิกา ประเภทกระเป๋าหิ้ว กลุ่มเป้าหมายช่วงอายุ 40-55 ปี มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมย่านลิกา ประเภทเครื่องประดับ และกลุ่มเป้าหมายช่วงอายุ 20-39 ปี มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมย่านลิกา ประเภทกระเป๋าสะพายข้าง

##### 5.3 ขั้นตอนที่ 3 ประมวลผลข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

การประมวลผลข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายที่มีช่วงอายุ 56-75 ปี จำนวน 10 คน พบว่า มีความต้องการในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านรูปทรง มีความต้องการรูปทรงดั้งเดิม แต่มีความเป็นสากลใช้ได้ทุกงาน มีขนาดไม่ใหญ่เทอะทะ เรียบง่าย ใช้สอยง่ายเปิดปิดสะดวก สามารถใส่โทรศัพท์มือถือ กุญแจ เครื่องสำอาง ได้ด้านการจักสานให้ความใส่ใจในเรื่องของเส้นลิกามีความประณีตหูหิ้วมีความแข็งแรง ให้ความสนใจตามลำดับ คือ ลำดับที่ 1 รูปทรงใบโพธิ์ ลำดับที่ 2 รูปทรงทึบยาว และ

ลำดับที่ 3 รูปทรงซ็องโบราณ ด้านลวดลายผลิตภัณฑ์จักสานย่านลิเภาไม่ระบุชัดเจนว่าสนใจลวดลายจักสานย่านลิเภาในรูปแบบใดเพียงแต่ให้เป็นลวดลายโบราณ หรือลวดลายดั้งเดิม ที่มีความละเอียดประณีต ลวดลายไม่เยอะ ดูไม่แน่น ไม่อึดอัด ดูโปร่ง ลวดลายมีจุดเด่น 1 จุด และกระจายลวดลายให้ลวดลายเป็นจุดเด่น ด้านลวดลายเครื่องถม ไม่ระบุชัดเจนว่าสนใจลวดลายเครื่องถมอะไร แต่เป็นลวดลายดั้งเดิมที่แสดงอัตลักษณ์เครื่องถมนคร ได้แก่ ลายไบเทศ ลายประจายาม และลายดอกพุดตาน เป็นต้นด้านรูปแบบ กลุ่มเป้าหมายให้ผู้หญิงกระเป่ามีความแข็งแรง พอดีมือ และเข้ากับรูปทรงของกระเป่าด้านโทสนี มีความต้องการสีจากธรรมชาติดั้งเดิมของวัสดุย่านลิเภา คือ สีน้ำตาลเข้ม น้ำตาลอ่อน และสีดำด้านโอกาสการใช้งาน ควรมีไว้เพื่อใช้ในงานพิธีการ ด้านการแต่งกาย การแต่งกายที่เหมาะสมกับกระเป่าจักสานย่านลิเภา คือ ชุดไทย ด้านช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ สะดวกซื้อผลิตภัณฑ์จากงานแสดงสินค้าในท้องถิ่น เพราะมีให้เลือกซื้อมากมายหลายประเภท และไม่สนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางออนไลน์เพราะไม่เห็นผลิตภัณฑ์ของจริง ด้านราคาซื้อผลิตภัณฑ์ ราคาที่วางจำหน่ายในท้องตลาดขณะนี้ มีราคาค่อนข้างสูง จำต้องได้ยากควรกำหนดราคาที่เหมาะสมกับเศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน คือ ราคาไม่เกิน 10,000-12,000 บาท (รอยพิมพ์ใจ เพชรกุล, ธนาภรณ์ เมืองมุงคุณ, สุชาติดา การระกรณ์, บุปผาชาติ อุภัมภันรกร, ชญานิษฐ์ ธรรมาธิษฐา, มัลลิกา คงแก้ว, ลัดดาวัลย์ แก้วศรีนวล, ถนอมศรี พลฤทธิ์, ประภาณี เอกาพันธ์ และอุไรวรรณ แดงงาม, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 19 กุมภาพันธ์ 2564)

การประมวลผลข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายที่มีช่วงอายุ 40-55 ปี จำนวน 10 คน พบว่า มีความสนใจเครื่องประดับประเภท ต่างหู กำไล และสร้อยคอ และต้องการในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านรูปทรง ที่มีความแปลกใหม่แตกต่างจากรูปแบบเดิมมีความโปร่งแต่มีเอกลักษณ์ จักสานย่านลิเภา มีความทันสมัยเข้ากันได้กับทุกชุดที่สวมใส่บ่งบอกถึงความเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้านการจักสานผลิตภัณฑ์เครื่องประดับกลุ่มเป้าหมายสนใจ ลำดับ 1 คือ รูปทรงภูมิปัญญาท้องถิ่นลำดับ 2 คือ รูปทรงเรขาคณิต ลำดับ 3 คือ รูปทรงจินตนาการ ด้านลวดลายจักสานย่านลิเภากลุ่มเป้าหมายสนใจทั้งในรูปแบบที่ไม่ลวดลาย และแบบมีลวดลาย แต่เส้นลิเภาที่ใช้สานต้องมีความละเอียดประณีต ลวดลายให้มีเพียงเล็กน้อย เว้นช่องไฟระยะห่างไม่ให้ดูแน่น ดูโปร่ง ลวดลายต้องมีความเหมาะสมกับรูปทรง กลุ่มเป้าหมายสนใจเป็นลำดับ 1 คือลวดลายเม็ดแตง ด้านลวดลายเครื่องถม ต้องเป็นลวดลายที่เหมาะสมกับรูปทรงของเครื่องประดับและไม่ใช้ลวดลายแบบดั้งเดิม ต้องเป็นลวดลายที่มีความร่วมสมัยแต่ยังคงมีความเป็นอัตลักษณ์ของเครื่องถมนคร และสามารถใส่กับเสื้อผ้าได้หลากหลายรูปแบบด้านโทสนี กลุ่มเป้าหมายไม่ระบุชัดเจนว่าสนใจโทสนีอะไร แต่มีข้อคิดเห็นว่า โทสนีกระเป่ามีความสัมพันธ์กับเสื้อผ้าที่สวมใส่ และกลุ่มเป้าหมายสนใจโทสนีจากธรรมชาติดั้งเดิมของจักสานย่านลิเภา หรือการจับคู่สีที่ลงตัวและสวยงามด้านโอกาสการใช้งาน มีความต้องการเครื่องประดับที่ใช้งานได้หลายโอกาส ใส่แล้วรู้สึกสบายทำให้เป็นเรื่องแฟชั่นที่สามารถใช้ได้ในชีวิตประจำวัน ด้านการแต่งกายที่เหมาะสมกับที่สุด คือ งานพิธีการต้องดูรูปแบบเครื่องประดับว่าจะเข้ากับชุดแบบไหนขึ้นอยู่กับชุดที่สวมใส่ต้องเข้ากันกับรูปแบบของเครื่องประดับและกลายเป็นสิ่งจำเป็นคงต้องมีเครื่องประดับกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ทำให้ใส่บ่อยเห็นติดตาม และชุดแต่งกายที่กลุ่มเป้าหมายสนใจที่สุด คือ ชุดไทยประยุกต์ ด้านช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ ต้องเห็นสินค้าของจริง มีโอกาสเลือก ต่อรองเปรียบเทียบราคาได้ เห็นกระบวนการผลิต ขั้นตอนทำให้เกิด

มูลค่าเพิ่มสนใจที่สุด คือ งานแสดงสินค้า ด้านราคาซื้อผลิตภัณฑ์ ราคาที่วางจำหน่ายในท้องตลาดค่อนข้างแพง ราคาต้องเหมาะสมกับเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันคือ ราคาไม่เกิน 3,000 บาท (ศิริวรรณ จุลทับ, เกษฎา สุขสิกาญจน์, เมธิรา ไกรนทีช, อรพรรณ อำนวยศิลป์, อัญชลี พิรัมย์พราย, พัชณีย์สินี แก้วคงจันทร์, ชัญญาภักดิ์ ไชยพรรณ, ปรีดา นักรุณ, แสงอรุณ สุขเกื้อ และดวงรัก รัตนพันธ์, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2565)

การประมวลผลข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายที่มีช่วงอายุ 20-39 ปี จำนวน 10 คน พบว่า มีความสนใจกระเป๋าสะพายข้าง และมีความต้องการในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านรูปทรงที่ดูเก๋แปลกตา และทันสมัย ชอบความโค้งมนใส่ของได้เยอะ เช่น กุญแจ โทรศัพท์มือถือ กระเป๋าต่างค์ เครื่องสำอาง สนใจเป็นลำดับ 1 คือ รูปทรงใบโพธิ์ ลำดับ 2 คือ รูปทรงเหลี่ยม และลำดับ 3 คือ รูปทรงขนมไทย ด้านลวดลายมีความสนใจลายดอกเพราะดูน่ารัก ลวดลายที่ดูโล่ง โปร่งสบายทันสมัย และมีลักษณะคล้ายลวดลายผ้าไทย กลุ่มเป้าหมายสนใจเป็นลำดับ 1 คือ ลวดลายดาว ด้านลวดลายเครื่องถม สนใจลวดลายที่เรียบง่าย ดูสบายตา และมีความเป็นญี่ปุ่น คือ ลวดลายธรรมชาติ ด้านโทนสีสนใจที่เข้ากับทุกชุดที่สวมใส่ ดุ้ย่อนยุค ทันสมัย และมีความคลาสสิก สนใจเป็นลำดับ 1 คือ สีดำ ด้านโอกาสการใช้งาน ใช้ผลิตภัณฑ์ศิลปะหัตถกรรมย่านลึเกาในโอกาส คือไปเที่ยวพักผ่อน ด้านชุดแต่งกายที่เลือกใส่เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์กระเป๋าจักสานย่านลึเกาแบบสะพายข้าง ได้แก่ ชุดลำลองใส่ไปเที่ยวพักผ่อน สนใจเป็นลำดับ 1 คือ ชุดแฟชั่น เพราะคิดว่ากระเป๋าจักสานก็เป็นแฟชั่นอย่างหนึ่ง ด้านช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์จักสานย่านลึเกาแบบสะพายข้าง ได้แก่ งานแสดงสินค้า เพราะมีให้เลือก ซื้อจากร้านขายของที่ระลึกเวลาไปเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ สนใจเป็นลำดับ 1 คือ ซื้อทางออนไลน์ เพราะสะดวกในการซื้อ ด้านราคาเห็นสมควรว่าราคาที่ไม่เกิน 1,000 บาท เพราะเหมาะสมกับเศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน ฉะนั้นจึงไม่ตกแต่งด้วยเครื่องถม เพราะถ้าตกแต่งต้นทุนจะเพิ่มขึ้นอีกเท่าตัว และราคาขายจะเพิ่มตามราคาต้นทุน (พินทุศร แก้วสินวล, ไบเฟิร์น บัวจันทร์, ศศิภาญจน์ ไกรวัลย์, กมลมาศ วิเชียรรมณี, สายธาร เอี่ยมสุด, วริษา แบลนาค, จุฑารัตน์ การะเกด, แก้วตระกูล จุลบล, อริสา สายชดา และอาอึ้ง๊ะ เกื้อชาติ, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2565)

#### 5.4 ขั้นตอนที่ 4 กำหนดทิศทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์

จากผลสัมภาษณ์เชิงลึกดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงกำหนดเป็นทิศทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ศิลปะหัตถกรรมย่านลึเกา ดังภาพต่อไปนี้



ทิศทางการออกแบบสำหรับช่วงอายุ 56-75 ปี  
(Generation Baby Boomer)



ทิศทางการออกแบบสำหรับช่วงอายุ 40-55 ปี  
(Generation X)



ทิศทางการออกแบบสำหรับช่วงอายุ 20-39 ปี  
(Generation Y)

### ภาพที่ 1 การกำหนดทิศทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์

ที่มา: ชัชวาลย์ รัตนพันธ์ (2564)

## 5.5 ขั้นตอนที่ 5 การออกแบบผลิตภัณฑ์

จากการกำหนดทิศทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยทำการออกแบบผลิตภัณฑ์ ศิลปหัตถกรรมย่านลึเกา จังหวัดนครศรีธรรมราชให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม ดังนี้

1) **รูปแบบกระเป๋าหิ้วสำหรับกลุ่มเป้าหมายช่วงอายุ 56-75 ปี** ผู้วิจัยทำการออกแบบผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมย่านลึเการูปแบบกระเป๋าหิ้ว ทั้งหมด 3 รูปทรง รูปทรงละ 5 แบบลวดลาย ได้แก่ รูปทรงใบโพธิ์ รูปทรงทับยาว และรูปทรงซ็องโบราณ สรุปดังนี้ กลุ่มเป้าหมายได้ให้ความสนใจเป็นลำดับ 1 คือ รูปทรงใบโพธิ์ ผู้วิจัยพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์กระเป๋าหิ้ว ทั้งหมด 5 แบบ กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจเป็นลำดับ 2 คือ รูปทรงทับยาว ผู้วิจัยพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์กระเป๋าหิ้วทั้งหมด 5 แบบ และกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจเป็นลำดับ 3 คือ รูปทรงซ็องโบราณ ผู้วิจัยพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์กระเป๋าหิ้วทั้งหมด 5 แบบ

2) **รูปแบบเครื่องประดับสำหรับกลุ่มเป้าหมายช่วงอายุ 40-55 ปี** ผู้วิจัยทำการออกแบบผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมย่านลึเกาเครื่องประดับ ประเภทต่างหู กำไล ข้อมือ และสร้อยคอ โดยแต่ละประเภทแบ่งออกเป็น 3 รูปทรง ดังนี้

2.1) เครื่องประดับประเภทต่างหู กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจเป็นลำดับ 1 คือ รูปทรงภูมิปัญญา ผู้วิจัยพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ต่างหู ทั้งหมด 10 แบบ กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจเป็นลำดับ 2 คือ รูปทรงเรขาคณิต ผู้วิจัยพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ต่างหู ทั้งหมด 10 แบบ และกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจเป็นลำดับ 3 คือ รูปทรงจินตนาการ ผู้วิจัยพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ต่างหูทั้งหมด 10 แบบ

2.2) เครื่องประดับประเภทกำไล กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจเป็นลำดับ 1 คือ รูปทรงภูมิปัญญา ผู้วิจัยพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์กำไล ทั้งหมด 10 แบบ กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจเป็นลำดับ 2 คือ รูปทรงเรขาคณิต ผู้วิจัยพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์กำไลทั้งหมด 10 แบบ และกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจเป็นลำดับ 3 คือ รูปทรงจินตนาการ ผู้วิจัยพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์กำไลทั้งหมด 10 แบบ

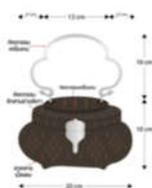
2.3) เครื่องประดับประเภทสร้อยคอ กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจเป็นลำดับ 1 คือ รูปทรงภูมิปัญญา ผู้วิจัยพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สร้อยคอ ทั้งหมด 10 แบบ กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจเป็นลำดับ 2 คือ รูปทรงเรขาคณิต ผู้วิจัยพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สร้อยคอ ทั้งหมด 10 แบบ และ

กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจเป็นลำดับ 3 รูปทรงจินตนาการ ผู้วิจัยพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สร้อยคอ  
ทั้งหมด 10 แบบ

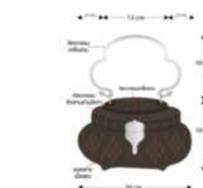
3) รูปแบบกระเปาะสายข้างสำหรับกลุ่มเป้าหมายช่วงอายุ 20-39 ปี ผู้วิจัยทำการ  
ออกแบบผลิตภัณฑ์ศิลปะหัตถกรรมย่านลือเกา รูปแบบกระเปาะสายข้าง ทั้งหมด 3 รูปทรง รูปทรงละ 5  
แบบตลอดได้แก่ รูปทรงใบโพธิ์ รูปทรงเหลี่ยม และรูปทรงขนมไทย กลุ่มเป้าหมายได้ให้ความสนใจ  
เป็นลำดับ 1 คือ รูปทรงใบโพธิ์ ผู้วิจัยพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์กระเปาะสายข้าง ทั้งหมด 5 แบบ  
กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจเป็นลำดับ 2 รูปทรงเหลี่ยม ผู้วิจัยพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์กระเปาะสายข้าง  
ทั้งหมด 5 แบบ และกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจเป็นลำดับ 3 รูปทรงขนมไทย ผู้วิจัยพัฒนารูปแบบ  
ผลิตภัณฑ์กระเปาะสายข้าง ทั้งหมด 5 แบบ

### 5.6 ขั้นตอนที่ 6 ผู้เชี่ยวชาญประเมินรูปแบบและปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

ทำการประเมินรูปแบบผลิตภัณฑ์จักสานย่านลือเกาที่ได้ออกแบบสำหรับ 3 ช่วงวัย โดย  
ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ดังรายนามต่อไปนี้ 1) รองศาสตราจารย์เรวัต สุขสีกาญจน์ อาจารย์ประจำวิชา  
การศึกษาทั่วไป กลุ่มวิชาศิลปะการออกแบบ สำนักพหุภาษาและการศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยวลัย  
ลักษณ์ 2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยพร ศรีสุขสวัสดิ์ อาจารย์ประจำหลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา  
ศิลปศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช 3) นายศุภชัย แก้วทองดี รางวัล  
Demark ปี 2015 รางวัลชนะเลิศ Innovative Craft Award และรางวัล Designer of the Year สาขา  
Product Design ปี 2017 4) นางมณฑา กังวานก้อง ผู้ผลิตและประกอบกรวิสาหกิจจักสานย่านลือเกา  
ยาวนานร่วม 20 ปี และเป็นครูช่างศิลป์ของแผ่นดินและผู้เชี่ยวชาญงานจักสานย่านลือเกา และ  
5) นางเสงี่ยม คาวินธร ผู้ผลิตและประกอบกรวิสาหกิจจักสานย่านลือเกายาวนานร่วม 20 ปี ประธานกลุ่ม  
เกษตรกรจักสานปลุกย่านลือเกา ตำบลนาเคียน อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช สรุปการประเมินจาก  
ผู้เชี่ยวชาญและข้อเสนอแนะที่มีต่อผลงานการออกแบบได้ว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ศิลปะหัตถกรรม  
ย่านลือเกา ประเภทกระเปาะหัวที่ตกแต่งด้วยเครื่องถมของกลุ่มเป้าหมายที่มีช่วงอายุ 56-75 ปี ผู้เชี่ยวชาญ  
พิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์กระเปาะหัวรูปทรงทับยาว มีค่าเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 80



รูปแบบที่ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเลือก



รูปแบบกระเปาะหัวรูปทรงทับยาว  
ที่ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

## ภาพที่ 2 การพัฒนารูปแบบกระเปาะหัวสำหรับช่วงอายุ 56-75 ปี

ที่มา: ชัชวาลย์ รัตนพันธ์ (2564)

การออกแบบผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมย่านลิเภา ประเภทเครื่องประดับของกลุ่มเป้าหมายที่มีช่วงอายุ 40-55 ปี เครื่องประดับประเภทต่างหูกผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเลือกเครื่องประดับประเภทต่างหูกรูปทรงจินตนาการ มีค่าเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 100



ภาพที่ 3 การพัฒนารูปแบบเครื่องประดับต่างหูกกลุ่มเป้าหมายที่มีช่วงอายุ 40-55 ปี  
ที่มา: ชัชวาลย์ รัตนพันธุ์ (2564)

การออกแบบผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมย่านลิเภา ประเภทเครื่องประดับของกลุ่มเป้าหมายที่มีช่วงอายุ 40-55 ปี เครื่องประดับประเภทสร้อยคอ ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเลือกเครื่องประดับประเภทสร้อยคอรูปทรงภูมิปัญญา มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 60



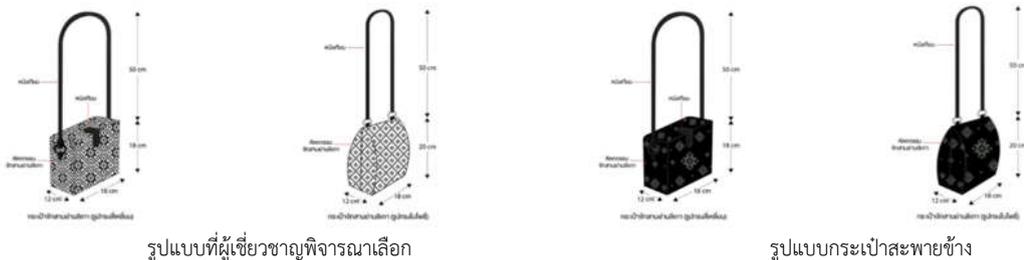
ภาพที่ 4 การพัฒนารูปแบบเครื่องประดับสร้อยคอตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ  
ที่มา: ชัชวาลย์ รัตนพันธุ์ (2564)

การออกแบบผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมย่านลึเกา ประเภทเครื่องประดับของกลุ่มเป้าหมายที่มี  
ช่วงอายุ 40-55 ปี เครื่องประดับประเภทกำไล ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเลือกเครื่องประดับประเภทกำไล  
รูปทรงภูมิปัญญา มีค่าเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 60



ภาพที่ 5 การพัฒนารูปแบบเครื่องประดับกำไลตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ  
ที่มา: ชัชวาลย์ รัตนพันธุ์ (2564)

การออกแบบผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมย่านลึเกา ประเภทกระเป๋าสะพายข้างของกลุ่ม  
ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 20-39 ปี ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเลือกกระเป๋าสะพายข้างรูปทรงสี่เหลี่ยม มีค่าเฉลี่ย  
เท่ากับกระเป๋าสะพายข้างรูปทรงใบโพธิ์ เป็นร้อยละ 40



ภาพที่ 6 ภาพการพัฒนาแบบกระเป๋าสะพายข้างตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ  
ที่มา: ชัชวาลย์ รัตนพันธุ์ (2564)

## 5.7 ขั้นตอนที่ 7 การสร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

หลังจากผู้วิจัยปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมย่านลิเภาตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญแล้ว จึงทำการสร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบอย่างมีส่วนร่วม โดยให้ผู้ประกอบการจักสานย่านลิเภาในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช 5 ชุมชน ช่างทำเครื่องถม และช่างหนัง ในจังหวัดนครศรีธรรมราช สร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบร่วมกันทุกขั้นตอนตั้งแต่การขึ้นโครงสร้าง การจักสานเส้นลิเภา การสลักตุลเครื่องถม การประกอบเครื่องถม หรือการประกอบวัสดุอื่น ๆ เช่น ผ้า สายหนัง เป็นต้น



กระเป๋าหิ้วสำหรับช่วงอายุ 56-75 ปี(ช่างจักสานย่านลิเภา+ช่างทำเครื่องถม)



เครื่องประดับสำหรับช่วงอายุ 40-55 ปี  
(ช่างจักสานย่านลิเภา+ช่างทำเครื่องถม)

กระเป๋าสะพายข้างช่วงอายุ 20-39 ปี  
(ช่างจักสานย่านลิเภา+ช่างหนัง)

### ภาพที่ 7 ภาพการสร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบศิลปหัตถกรรมย่านลิเภา

ที่มา: ชัชวาลย์ รัตนพันธุ์ (2564)

## สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

### 1. สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมย่านลิเภา จังหวัดนครศรีธรรมราชให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย พบว่า ผู้บริโภคมี 3 กลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

1.1 ช่วงอายุ 56-75 ปี มีความต้องการกระเป๋าหิ้วจักสานย่านลิเภาที่ตกแต่งด้วยเครื่องถม ผู้วิจัยทำการออกแบบผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมย่านลิเภา รูปแบบกระเป๋าหิ้ว ทั้งหมด 3 รูปทรง ได้แก่ รูปทรงใบโพธิ์ รูปทรงทับยาว และรูปทรงฆ้องโบราณ ทำการประเมินรูปแบบที่ได้ออกแบบขึ้นใหม่โดยผู้เชี่ยวชาญ ผลการประเมินพบว่า กระเป๋าหิ้วรูปทรงทับยาวเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 80



ภาพที่ 8 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบศิลปหัตถกรรมย่านลึเกากระเป๋าหัวที่ตกแต่งด้วยเครื่องถม  
สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีช่วงอายุ 56-75 ปี (generation baby boomer)  
ที่มา: ชัชวาลย์ รัตนพันธุ์ (2564)

1.2 ช่วงอายุ 40-55 ปี มีความต้องการเครื่องประดับผู้วิจัยทำการออกแบบผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมย่านลึเกาเครื่องประดับประเภทต่างหู กำไลข้อมือ และสร้อยคอโดยแต่ละประเภทแบ่งออกเป็น 3 รูปทรงดังนี้ รูปทรงภูมิปัญญา รูปทรงเรขาคณิต รูปทรงจินตนาการ ทำการประเมินรูปแบบที่ได้ออกแบบขึ้นใหม่ โดยผู้เชี่ยวชาญผลการประเมิน พบว่า เครื่องประดับประเภทต่างหูรูปทรงจินตนาการ มีค่าเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 100 เครื่องประดับประเภทสร้อยคอรูปทรงภูมิปัญญา มีค่าเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 60 และเครื่องประดับประเภทกำไลรูปทรงภูมิปัญญา มีค่าเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 60



ภาพที่ 9 ภาพผลิตภัณฑ์ต้นแบบศิลปหัตถกรรมย่านลึเกาประเภทเครื่องประดับ  
สำหรับกลุ่มเป้าหมาย ที่มีช่วงอายุ 40-55 ปี (generation X)  
ที่มา: ชัชวาลย์ รัตนพันธุ์ (2564)

**1.3 ช่วงอายุ 20-39 ปี** มีความต้องการกระเป๋าสะพายข้าง ผู้วิจัยทำการออกแบบผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมย่านลิเภารูปแบบกระเป๋าสะพายข้าง ทั้งหมด 3 รูปทรง รูปทรงละ 5 แบบลวดลาย ได้แก่ รูปทรงใบโพธิ์ รูปทรงสี่เหลี่ยม และรูปทรงขนมไทย ทำการประเมินรูปแบบที่ได้ออกแบบขึ้นใหม่โดยผู้เชี่ยวชาญ ผลการประเมิน พบว่า กระเป๋าสะพายข้างรูปทรงสี่เหลี่ยม และรูปทรงใบโพธิ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 40



ภาพที่ 10 ภาพผลิตภัณฑ์ต้นแบบศิลปหัตถกรรมย่านลิเภาประเภทกระเป๋าสะพายข้าง สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีช่วงอายุ 20-39 ปี (Generation Y)  
ที่มา: ชัชวาลย์ รัตนพันธุ์ (2564)

## 2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการทดลองสร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบทั้ง 3 กลุ่ม สะท้อนได้ว่ากลุ่มเป้าหมายแต่ละช่วงอายุมีทัศนคติในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษม มานะรุ่งวิทย์ และกรชนก บุญทร (2564, หน้า 33) ได้อธิบายการพัฒนาผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาใหม่ด้วยการปรับเปลี่ยน ตัดแปลงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้มีความแปลกใหม่ สวยงามเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน จากความหลากหลายในพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละเพศวัย ความชอบ และแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของ ทินกร สุทธิพร และพรชัย ศักดิ์ศิริโสภณ (2564, หน้า 10-13) ได้กล่าวว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในหลายด้าน ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม 2) ปัจจัยด้านสังคม 3) ปัจจัยส่วนบุคคล และ 4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา

กลุ่มเป้าหมายที่มีช่วงอายุ 56-75 ปี มีความต้องการกระเป๋าที่วางจักสานย่านลิเภาที่ตกแต่งด้วยเครื่องถมที่มีความดั้งเดิมทั้งเรื่องรูปแบบ โทนสี ลวดลาย และความละเอียดประณีตในลักษณะของเส้นลิเภาในการจักสาน ลวดลายเครื่องถมต้องเป็นลวดลายไทยดั้งเดิม และใช้งานกระเป๋าเมื่อสวมใส่ชุดไทยในโอกาสงานพิธีการ สอดคล้องกับปัจจัยด้านวัฒนธรรม ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด และปัจจัยทางสังคม ได้แก่ บทบาท หน้าที่การงาน สถานะทางสังคม และต้องการการยอมรับจากบุคคลและสังคมที่เข้าไปเกี่ยวข้องด้วย เหล่านี้คือสาเหตุหลักในการเลือกใช้กระเป๋าของคนกลุ่มนี้

กลุ่มเป้าหมายช่วงอายุ 40-55 ปี มีความต้องการเครื่องประดับเพราะคิดว่าเป็นของตกแต่งร่างกาย สอดคล้องกับปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นสื่อกลางในการรับรู้และตีความสิ่งเร้าก่อนที่ร่างกายจะแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ประกอบด้วย แรงจูงใจและการเรียนรู้ และต้องการให้เครื่องประดับเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน สามารถใช้งานได้กับหลากหลายชุดที่สวมใส่ และใช้งานได้หลากหลายโอกาส สามารถแสดงถึงการนำความเป็นอัตลักษณ์ดั้งเดิมมาประยุกต์ให้มีความทันสมัยเข้ากับยุคปัจจุบัน

กลุ่มเป้าหมายช่วงอายุ 20-39 ปี มีความต้องการกระเป๋าสะพายข้าง สอดคล้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของกลุ่มนี้ เพราะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ สภาพทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการใช้ชีวิต และบุคลิกภาพโดยคิดว่ากระเป๋าเป็นส่วนหนึ่งกับชุดที่สวมใส่และเหมาะสมที่สุดคือ ชุดแฟชั่นในโอกาสการพักผ่อนในวันสบาย แต่ราคาของกระเป๋าต้องเหมาะสมกับเศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน จึงคิดว่ากระเป๋าสะพายข้างไม่ควรตกแต่งด้วยเครื่องถมเพราะจะทำให้มีราคาสูง

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การอนุรักษ์รักษาองค์ความรู้ของภูมิปัญญาด้านศิลปหัตถกรรมจักสานย่านลิเภา สามารถทำได้ด้วยการรวบรวมเป็นแหล่งข้อมูลในระบบสารสนเทศที่สามารถสืบค้นได้ในระบบออนไลน์ เช่น วัสดุ เทคนิค วิธีการ กระบวนการออกแบบและพัฒนา เป็นต้น
2. การพัฒนาต่อยอดศิลปหัตถกรรมจักสานย่านลิเภาด้วยการบูรณาการเพื่อหลอมรวมความเชี่ยวชาญต่างสาขา เช่น นักออกแบบ ครูช่างหัตถศิลป์ ผู้เชี่ยวชาญด้านวัสดุและเทคโนโลยีการผลิต และนักการตลาด อันนำไปสู่การต่อยอดสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์ในวิธีการใหม่ ๆ

## บรรณานุกรม

- เกษม มานะรุ่งวิทย์ และกรชนก บุญทร. (2564). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าทอมือบ้านหมาบหม้อ จังหวัดชลบุรี. **วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี**, 4(3), หน้า 22-35
- จารุพัฒน์ นุกูล. (2563). **องค์ความรู้: เครื่องถนอมคร. สืบค้นจาก** <https://www.finearts.go.th/fad12/view/26304>
- ทินกร สุทธิพรหม และพรชัย ศักดิ์ศิริโสภณ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกผ้าย้อมครามของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบึงจังหวัดอุบลราชธานี. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต**, 17(1), หน้า 1-17
- ศุภย์สังเสริมศิลป์ไพฑูริย์. (2563). **งานศิลปหัตถกรรมประเภทจักสานย่านลิเภา. สืบค้นจาก** [https://www.sacict.or.th/uploads/items/attachments/a16c4fcdf57c6ec5ed30e21c1ae0df74/\\_2c7d707bf2e9b8a3008abe05c37f96fb.pdf](https://www.sacict.or.th/uploads/items/attachments/a16c4fcdf57c6ec5ed30e21c1ae0df74/_2c7d707bf2e9b8a3008abe05c37f96fb.pdf)
- สุธีรา อะทะวงษา. (2560). **การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. เชียงใหม่: โรงพิมพ์แสงศิลป์.**