

การออกแบบผลิตภัณฑ์ชุดไหว้เจ้าเงินสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคเจนเอเรชั่น ซี

ณัฐพล เอื้อกาญจนานันท์¹, วรณยศ บุญเพิ่ม²

^{1, 2}วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Email: natthaphol.cosci@g.swu.ac.th¹

Received: Mar 10, 2026

Revised: Apr 27, 2026

Accepted: May 07, 2026

บทคัดย่อ

การผสมผสานทางวัฒนธรรมของชาวไทยเชื้อสายจีนมีรากฐานมายาวนาน ทว่าการสืบทอดพิธีกรรมการไหว้เจ้าและบรรพบุรุษที่ซับซ้อนกำลังเผชิญกับความท้าทายในคนรุ่นใหม่ เนื่องจากข้อจำกัดด้านพื้นที่อยู่อาศัยของสังคมเมือง และขาดการถ่ายทอดองค์ความรู้ แม้ว่าคนรุ่นใหม่จะยังคงมีความเชื่อและศรัทธาในการแสวงหาที่พึ่งทางใจก็ตาม. งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบและพัฒนาสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุดไหว้เจ้าเงินสำเร็จรูปที่สอดคล้องกับรูปแบบความต้องการของกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี งานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงสร้างสรรค์ โดยสำรวจข้อมูลความต้องการผ่านแบบสอบถามจากชาวไทยเชื้อสายจีนเจนเอเรชั่น ซี ในกรุงเทพมหานคร 51 คน เพื่อนำไปวิเคราะห์หาแนวทางการออกแบบโดยทำผลิตภัณฑ์ต้นแบบ 3 รูปแบบที่มีความแตกต่างกันในเรื่องของวัสดุ จากนั้นจึงประเมินประสิทธิภาพเชิงลึกร่วมกับกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ 3 คน พร้อมด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และด้านวัฒนธรรมจีน เพื่อนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงชิ้นงานอย่างเป็นระบบ ผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์ต้นแบบซึ่งผสมผสานระหว่างวัสดุเซรามิกและไม้ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านความร่วมสมัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรูปแบบของงานออกแบบสามารถจัดเก็บแนวคิดเพื่อตอบสนองเรื่องการใช้พื้นที่ รวมถึงการนำการใช้สีและลวดลายมงคลที่ถูกต้องมาประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองความถูกต้อง. ซึ่งผลของงานวิจัยสรุปว่า การประยุกต์รูปลักษณ์อุปกรณ์ประกอบพิธีกรรมให้เข้ากับวิถีชีวิตสมัยใหม่ช่วยลดกำแพงในการเข้าถึงประเพณีดั้งเดิม เพิ่มโอกาสทางธุรกิจเชิงพาณิชย์ รวมถึงเป็นกลไกสำคัญที่ส่งเสริมให้เยาวชนสืบสานและรักษาคุณค่าทางวัฒนธรรมของชาวไทยเชื้อสายจีนให้ยั่งยืน.

คำสำคัญ: การออกแบบผลิตภัณฑ์, ชาวไทยเชื้อสายจีน, เจนเอเรชั่น ซี, การออกแบบเชิงวัฒนธรรม, ชุดไหว้เจ้า

Design of Chinese-God Worshipping Product Set for Generation Z Consumers

Natthaphol Aurkanjananan¹, Wannayos Boonperm²

^{1,2}College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

Email: natthaphol.cosci@g.swu.ac.th¹

Received: Mar 10, 2026

Revised: Apr 27, 2026

Accepted: May 07, 2026

Abstract

The cultural assimilation of Thai-Chinese people has a long-standing history; however, the transmission of complex deity and ancestor worship rituals is currently facing challenges among the younger generation. These challenges stem from urban living space constraints and a lack of knowledge transfer, even though the new generation continues to hold faith and seek spiritual anchors. This research aims to design and develop the physical appearance of a ready-made Chinese worship set that aligns with the preferences and needs of Generation Z. Employing a creative research methodology, the study surveyed the requirements of 51 Thai-Chinese Generation Z individuals in Bangkok via questionnaires. The collected data was analyzed to establish design guidelines, leading to the creation of three prototypes utilizing different materials. Subsequently, an in-depth evaluation was conducted with three qualitative participants, alongside experts in product design and Chinese culture, to systematically refine the prototypes based on their feedback. The findings reveal that the prototype combining ceramic and wood materials successfully addressed the demand for a contemporary and eco-friendly design. Furthermore, the design features a vertical storage capability to optimize space utilization and incorporates authentic auspicious colors and patterns to ensure cultural accuracy. In conclusion, this research demonstrates that adapting the design of ritual equipment to suit modern lifestyles lowers the barriers to traditional practices, enhances commercial business opportunities, and serves as a vital mechanism in encouraging the youth to sustainably preserve Thai-Chinese cultural values.

Keywords: Product Design, Thai-Chinese, Generation Z, Cultural Design, Worship Set

บทนำ

วัฒนธรรมชาวไทยเชื้อสายจีนเป็นรากฐานที่หยั่งรากลึกในโครงสร้างสังคมไทย โดยเฉพาะ “พิธีกรรมการไหว้เจ้าและบรรพบุรุษ” ซึ่งทำหน้าที่เป็นกลไกทางสังคมในการสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัวและแสดงความกตัญญูต่อบรรพชนในมิติทางเศรษฐกิจ เทศกาลสำคัญที่เกี่ยวข้องอย่างเทศกาลตรุษจีน ก่อให้เกิดเม็ดเงินหมุนเวียนสูงถึงกว่า 11,790 ล้านบาทต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565) เฉพาะในกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงของบริบทเมืองและโครงสร้างประชากรส่งผลกระทบโดยตรงต่อการสืบทอดวัฒนธรรม โดยเฉพาะในกลุ่ม “เจนเอเรชั่น ซี” หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538-2553 ข้อมูลทางสถิติจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2564) ระบุว่าคนกลุ่มนี้มีการย้ายถิ่นฐานเข้าสู่กรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นสูงสุดและมีแนวโน้มอาศัยอยู่ในที่พักอาศัยแนวตั้ง เช่น คอนโดมิเนียม หรือหอพักที่มีพื้นที่จำกัด ข้อจำกัดด้านพื้นที่นี้ขัดแย้งกับขนาดของชุดอุปกรณ์ไหว้เจ้าแบบดั้งเดิมที่มีความเทอะทะและจัดเก็บยาก นอกจากนี้ ยังพบปัญหา “ช่องว่างทางองค์ความรู้” โดยคนรุ่นใหม่ร้อยละ 45.4 ยอมรับว่าต้องอาศัยการไหว้ตามความเข้าใจของตนเองเนื่องจากความซับซ้อนของพิธีกรรม ถึงกระนั้น กระแสความนิยมเรื่อง “มูเตลู” (Mutelu) หรือความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในกลุ่มคนรุ่นใหม่ยังคงมีอยู่สูง ซึ่งเป็นโอกาสสำคัญในการนำทุนทางวัฒนธรรมมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย

แม้ว่าพิธีกรรมการไหว้เจ้าจะเป็นรากฐานทางวัฒนธรรมที่สำคัญและก่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจมหาศาล แต่จากการทบทวนวรรณกรรม

และสถานการณ์ปัจจุบัน พบประเด็นปัญหาที่สำคัญ 3 ประการ ที่ผลักดันให้เกิิดงานวิจัยนี้ได้แก่

1) ความไม่สอดคล้องในเรื่องของการใช้พื้นที่ระหว่าง “รูปแบบผลิตภัณฑ์เดิม” กับ “บริบทที่อยู่อาศัยใหม่” ข้อมูลทางสถิติชี้ชัดว่ากลุ่มประชากรวัยเยาวชน (อายุ 15-24 ปี) มีอัตราการย้ายถิ่นฐานเข้าสู่กรุงเทพมหานครสูงสุดที่ร้อยละ 2.2 และมีแนวโน้มพักอาศัยในที่พักแนวตั้ง (Vertical Living) เช่น หอพักและคอนโดเนียมมากขึ้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ชุดไหว้เจ้าที่มีจำหน่ายในท้องตลาดส่วนใหญ่ตามความเชื่อดั้งเดิม จะมีขนาดใหญ่ เทอะทะ และต้องใช้พื้นที่จัดวางมาก ซึ่งขัดแย้งกับข้อจำกัดด้านพื้นที่ใช้สอยของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย.

2) ภาวะ “ความต้องการสวนทางกับองค์ความรู้” (Desire-Knowledge Gap) แม้กลุ่มเจนเอเรชั่น ซี จะได้รับอิทธิพลจากกระแสมูเตลู (Mutelu) หรือความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ฟุ้งฟางใจ แต่ผลสำรวจกลับพบว่าพวกเขามีข้อด้อยสำคัญหนึ่งของคนกลุ่มนี้ คือการขาดองค์ความรู้ โดยร้อยละ 94 ยอมรับว่าไม่ทราบวิธีการเลือกซื้ออุปกรณ์ที่ถูกต้อง และร้อยละ 45.4 ต้องอาศัยการไหว้ตามความเข้าใจของตนเองเนื่องจากความซับซ้อนของพิธีกรรม งานวิจัยที่มีอยู่เดิมมักเน้นศึกษาเชิงประวัติศาสตร์หรือคติความเชื่อแต่ยัง “ขาดงานวิจัยที่มุ่งเน้นการออกแบบเชิงกายภาพ” เพื่อลดทอนความยุ่งยากและช่วยอำนวยความสะดวก ให้คนรุ่นใหม่ประกอบพิธีได้อย่างถูกต้องและมั่นใจ

3) ค่านิยม “รักษาสันติภาพและสุนทรียภาพ” เจเนอเรชัน ซี ให้ความสำคัญกับประเด็นสิ่งแวดล้อมและภาพลักษณ์ที่สะท้อนตัวตน ผลิตภัณฑ์เดิมมักใช้วัสดุพลาสติกหรือเซรามิกสีแดงสดที่ไม่เข้ากับการตกแต่งบ้านสมัยใหม่และไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ข้อมูลจากการสำรวจระบุว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 57 ต้องการวัสดุที่เป็นธรรมชาติ

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงเกิดขึ้นเพื่อเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยมุ่งเน้นการหาคำตอบว่า “การออกแบบผลิตภัณฑ์ชุดไหม้เจ้าอย่างไร จึงจะสามารถผสานข้อจำกัดด้านพื้นที่ ความต้องการความสะดวกสบาย และรสนิยม ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของ Gen Z โดยเป็นการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับวัฒนธรรม” ซึ่งจะเป็นกุญแจสำคัญในการสืบสานวัฒนธรรมจีนให้ดำรงอยู่อย่างยั่งยืนในยุคปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม ปัญหา และความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อพิธีกรรมการไหว้เจ้า
2. เพื่อพัฒนาและสร้างสรรค์รูปแบบผลิตภัณฑ์ ชุดไหว้เจ้าจีนสำเร็จรูปที่ช่วยสร้างความเข้าใจในขั้นตอนการจัดเตรียมและตอบสนองต่อข้อจำกัดด้านพื้นที่ เพื่อส่งเสริมให้คนรุ่นใหม่สามารถสืบสานวัฒนธรรมและพิธีกรรมดั้งเดิมได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น

เพื่อกำหนดแนวทางการออกแบบ สำหรับผลิตภัณฑ์ชุดไหว้เจ้าสำเร็จรูปที่สอดคล้องกับแนวโน้มการบริโภคยุคใหม่ เช่น กระแสเมนู และกระแสสินค้ารักษ์โลก อันจะเป็นการขยายฐานที่

ว่างทางการตลาดในกลุ่มธุรกิจสินค้าทางวัฒนธรรม เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาด

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ได้บูรณาการแนวคิดและทฤษฎีจากหลากหลายสาขาวิชา เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยมีการทบทวนวรรณกรรมใน 4 ประเด็นหลักได้แก่

- 1) รากฐานคติความเชื่อและวัฒนธรรมของชาวไทยเชื้อสายจีน การอพยพย้ายถิ่นฐานของชาวจีนโพ้นทะเลมาสู่สังคมสยามตั้งแต่อดีต ได้นำพารากฐานทางวัฒนธรรมและระบบความเชื่อเข้ามาผสมผสานจนเกิดเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัว (Kanokpongchai, 2007) วิถีชีวิตของชาวจีนผูกพันอยู่กับเทศกาลและพิธีกรรมต่าง ๆ เช่น ตรุษจีน แข่งเม้ง สารทจีน ที่เน้นย้ำเรื่องความกตัญญูต่เวที่ (孝) ต่อบรรพชน และคติธรรมในพุทธศาสนาหยาน (Santasombat, 1997) ในมิติของสัญลักษณ์ อุปกรณ์และของที่ใช้ในการเซ่นไหว้ล้วนมีนัยยะแฝง ที่สื่อถึงความเป็นสิริมงคลตามคติจีนวิทยา เช่น การกำหนดชนิดของเนื้อสัตว์ ผลไม้ และการปักกระดาษเงินกระดาษทอง เช่น กิมจั้ว ตัวกิม นอกจากนี้ “สี” และ “ลวดลาย” ยังเป็นสัญลักษณ์ที่มีความหมาย ศักดิ์สิทธิ์และมีกฎเกณฑ์ชัดเจน เช่น การใช้ “สีขาว” เป็นตัวแทนของสวรรค์และความบริสุทธิ์ การใช้ “สีเขียว” เพื่อสื่อถึงสวรรค์เบื้องบนและความเจริญ ตลอดจนการใช้ลวดลายโบราณ เช่น “ลายเมฆและสายฟ้า (云雷纹)” บนเครื่องใช้ในพิธีกรรม เพื่อแสดงความเคารพต่อปรากฏการณ์

ธรรมชาติและเป็นสื่อกลางเชื่อมต่อกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ (Li, 2017; Wang, 2013) สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าพิธีกรรมของชาวไทยเชื้อสายจีนมีความซับซ้อนและมีคุณค่าทางจิตวิญญาณ

2) แนวคิดและทฤษฎีการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม หลักฐานที่แสดงถึงตัวตนของวัฒนธรรมที่ยืนหยัดอยู่ยาวนานที่สุด คือสภาพแวดล้อมทางกายภาพและเครื่องใช้ไม้อย่าง การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรมจึงจำเป็นต้องพัฒนาให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงของสังคม Satyaban Naik (ม.ป.ป.) ได้เสนอว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานของวัฒนธรรมต้องครอบคลุมองค์ประกอบ 3 ระดับ ได้แก่ (1) การออกแบบทางกายภาพ คือการกำหนดรูปลักษณ์วัสดุ สี และลวดลายที่จับต้องได้ (2) การออกแบบเชิงพฤติกรรม คือการสอดคล้องกับการใช้งานและข้อจำกัดของมนุษย์ในยุคปัจจุบัน และ (3) การออกแบบจากจิตวิญญาณ คือการรักษาอัตลักษณ์และสะท้อนความเชื่อดั้งเดิมเอาไว้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Lin et al. (2007) ที่อธิบายว่า กระบวนการแปลงความหมายทางวัฒนธรรมให้เป็นผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ ต้องอาศัยการสืบค้นลักษณะเด่นทางวัฒนธรรม นำมาเล่าเรื่องราวให้เข้ากับบริบทใหม่ และยึดผู้ใช้งานเป็นศูนย์กลาง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถทำหน้าที่เชื่อมโยงอุดมคติระหว่างคนรุ่นเก่าและคนรุ่นใหม่ได้อย่างเป็นรูปธรรม

3) พฤติกรรมผู้บริโภคเจเนอเรชั่น ซี ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น ซี (เกิดช่วง พ.ศ. 2538-2553) คือกลุ่มประชากรที่เติบโตมาในยุคดิจิทัล มีความเป็นตัวของตัวเองสูง และให้ความสำคัญกับความ

สะดวกสบาย (Veerapatrunroj, 2015) ในบริบทของการสืบทอดวัฒนธรรม แม้เยาวชนเชื้อสายจีนยังคงยึดมั่นในคติความกตัญญู แต่ด้วยวิถีชีวิตสังคมเมืองที่เร่งรีบ การแยกตัวออกมาอาศัยในพื้นที่จำกัด และขาดการถ่ายทอดความรู้จากผู้ใหญ่ ทำให้ความเข้าใจในการจัดเตรียมพิธีไหว้เจ้าลดลงอย่างมาก (Jirakraisiri, 1990) ในด้านพฤติกรรมการตลาดใจซื้อ การตลาดที่เหมาะสมกับเจเนอเรชั่น ซี จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ “G-R-E-A-T Brand” (Marketing Oops, 2019) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และความโปร่งใสสมจริง พวกเขาหันมาหลีกเลี่ยงสินค้าที่สร้างขยะหรือมลพิษ และมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้งานแบบอเนกประสงค์ ประหยัดพื้นที่จัดเก็บ และมีรูปลักษณ์ร่วมสมัยในรูปแบบมินิมอล (Minimal style) ซึ่งเป็นรูปแบบที่ใช้ร่วมกับรูปแบบการตกแต่งอื่นได้ง่ายหรือหลากหลาย

4) แนวโน้มความนิยมการตลาดสายความเชื่อ (Mutelu marketing) และความยั่งยืนท่ามกลางสภาวะความผันผวนทางเศรษฐกิจและสังคม ผู้บริโภคยุคใหม่รวมถึงกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี เริ่มหันกลับมาแสวงหาที่พึ่งทางใจ ก่อให้เกิดกระแสการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของการตลาดสายความเชื่อ หรืองานวิจัยพบว่าคนไทยกว่า 52 ล้านคนมีความเชื่อเรื่องโชคลาง สิ่งศักดิ์สิทธิ์ และการเสริมสิริมงคล (College of Management Mahidol University, 2021) การนำความเชื่อมาผสมผสานกับสินค้าจึงกลายเป็นเทรนด์สำคัญในการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค

5) แนวโน้มการออกแบบบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ในยุคปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงอย่าง

รวดเร็วของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงที่ผ่านมา ส่งผลให้แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) ต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการในหลากหลายมิติ โดยข้อมูลจาก แบรินด์บุฟเฟต์ (2023) ได้ระบุถึงทิศทางการออกแบบที่สำคัญ ซึ่งสามารถสรุปเป็น 4 ประเด็นหลัก ได้แก่

มุ่งเน้นความยั่งยืนและฟังก์ชันการใช้งาน (Sustainability & Functional Design) ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมได้กลายเป็นมาตรฐานพื้นฐานของการออกแบบ นำไปสู่การนำวัสดุอย่างกระป๋องกลับมาใช้ร่วมกับเทคโนโลยีใหม่เพื่อลดผลกระทบทางนิเวศวิทยา รวมถึงแนวคิดการผสานบรรจุภัณฑ์ให้เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ (Packaging as the Product) เพื่อเพิ่มประโยชน์ใช้สอยและลดปริมาณขยะ

ความเรียบง่ายที่โดดเด่นและอัตลักษณ์ที่ชัดเจน (Minimalist & Iconic Identity) การออกแบบมุ่งเน้นความเรียบง่ายแต่ทรงพลัง (Bold is King) ผ่านการใช้สีและตัวอักษรที่ชัดเจน ควบคู่ไปกับการสร้างภาพจำ (Visual Identity) เพื่อให้แบรนด์มีความโดดเด่นและดึงดูดผู้บริโภคได้ทั้งบนแพลตฟอร์มออนไลน์และออฟไลน์

การสร้างคุณค่าทางอารมณ์และสังคม (Emotional Value & Social Inclusivity) แบรินด์จำเป็นต้องแสดงจุดยืนในการเคารพความหลากหลายทางสังคม (Diversity and Inclusivity) การใส่ใจในรายละเอียดและผิวสัมผัสของงานออกแบบ (Craft and Detailing) ตลอดจนการถ่ายทอดเรื่องราวของแบรนด์ (Brand Storytelling) อย่างจริงใจ เพื่อสร้างความผูกพัน

และยกระดับความไว้วางใจจากผู้บริโภคอย่างยั่งยืน

อย่างไรก็ตาม แนวโน้มความนิยมการใช้บรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน ไม่ได้ให้ความสำคัญเพียงแค่ความสวยงาม แต่ยังให้ความสำคัญในเรื่อง “ความยั่งยืน” อย่างการนำวัสดุธรรมชาติมาใช้ เช่น ไม้และเซรามิก ตลอดจนลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ถูกออกแบบให้สามารถทำหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ได้ในตัวเองและนำไปใช้ประโยชน์ต่อได้ทันที จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะตอบโจทย์วิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ได้อย่างสมบูรณ์

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การออกแบบและพัฒนา รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ชุดไหว้เจ้าจีนสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภค เจเนอเรชั่น ซี เป็นงานวิจัยเชิงสร้างสรรค์ ที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน โดยเน้นกระบวนการวิจัยและพัฒนา เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ทั้งด้านฟังก์ชันการใช้งาน และคุณค่าทางวัฒนธรรม โดยมีรายละเอียดดำเนินการดังนี้

1. แหล่งข้อมูลและประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยจำแนกการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนหลัก เพื่อให้ครอบคลุมทั้งบริบทด้านผู้บริโภคและด้านความถูกต้องทางวิชาการ ดังนี้

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data):

ศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรม เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมการไหว้เจ้าของชาวไทยเชื้อสายจีน แนวคิดด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี และ แนวโน้มการตลาด

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data):

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี ที่มีเชื้อสายจีนและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 51 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกเจาะจงเพื่อสำรวจพฤติกรรมปัญหา และความต้องการในการประกอบพิธีกรรม โดยสามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วย สูตร ทาโร่ ยามาเน่ ของกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 51 คน

กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ: ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่าน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ คือ ผศ.วรุณ ชื่นฤติมล และผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมจีน คือ ดร.วันกวี สิงห์ธนะ เพื่อประเมินประสิทธิภาพและตรวจสอบความถูกต้องของผลิตภัณฑ์ต้นแบบ และกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี ที่มีเชื้อสายจีนและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

แบบสอบถาม (Questionnaire) พัฒนาขึ้นในรูปแบบออนไลน์ (Google Forms) เพื่อระบุความต้องการของลูกค้า และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านรูปลักษณ์และวัสดุ

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ใช้สำหรับการปรึกษาและขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมและด้านการออกแบบ เพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

แบบประเมินความพึงพอใจ ใช้ประเมินต้นแบบผลิตภัณฑ์ ในด้านความสวยงาม รูปลักษณ์ และการใช้งาน

3. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

กระบวนการวิจัยถูกแบ่งออกเป็นขั้นตอนตามการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังนี้

3.1 ขั้นการสำรวจและระบุความต้องการ นำข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม และผลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดทิศทางการออกแบบ โดยมุ่งเน้น 3 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยเชิงวัฒนธรรม (ความมีเอกลักษณ์จีน) ปัจจัยเชิงจิตวิทยา (ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม) และปัจจัยส่วนบุคคล (พื้นที่จัดวางที่จำกัด)

3.2 ขั้นการสร้างแนวคิดและพัฒนาต้นแบบ ผู้วิจัยได้พัฒนาต้นแบบเบื้องต้น 3 รูปแบบ ได้แก่ แบบเซรามิก แบบไม้ และแบบเซรามิกผสมไม้

3.3 ขั้นการประเมินและคัดเลือก นำต้นแบบทั้ง 3 แบบมาให้กลุ่มตัวอย่างและผู้เชี่ยวชาญประเมิน เพื่อคัดเลือกแนวคิดที่ดีที่สุด ซึ่งผลสรุปเลือก “แบบเซรามิกผสมไม้” มาพัฒนาต่อ

3.4 ขั้นการปรับปรุงและสรุปผล นำต้นแบบที่ได้รับการคัดเลือกมาปรับปรุงรายละเอียดตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ โดยเฉพาะเรื่องความถูกต้องของสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม เช่น สีที่ใช้ และลวดลายมงคล เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ชุดไหว้เจ้าสำเร็จรูปที่สมบูรณ์ที่สุด

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อออกแบบและพัฒนารูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุดไหว้เจ้าจีนสำเร็จรูปที่สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิต ข้อจำกัดด้านพื้นที่ และรสนิยมของคนรุ่นใหม่ (เจนเอเรชั่น ซี) โดยผลการดำเนินงานสามารถ

ตอบสนองวัตถุประสงค์ดังกล่าวผ่านกระบวนการแปลงข้อมูลความต้องการเชิงลึกให้กลายเป็นผลลัพธ์ทางการออกแบบที่เป็นรูปธรรม ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ พบว่าข้อจำกัดที่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการสืบทอดพิธีกรรม ได้แก่ การขาดองค์ความรู้ในการเลือกใช้อุปกรณ์ประกอบพิธีที่ซับซ้อน (ร้อยละ 94) และข้อจำกัดด้านพื้นที่อยู่อาศัยที่เล็กกะทัดรัด เช่น คอนโดมิเนียมและหอพัก (ร้อยละ 45) เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ในการ

ลดทอนความยุ่งยากและแก้ปัญหาพื้นที่ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดแนวทางการออกแบบให้ผลิตภัณฑ์เป็นลักษณะ ชุดสำเร็จรูปแบบครบวงจร ที่รวมอุปกรณ์จำเป็นไว้ด้วยกัน และใช้แนวทางการออกแบบโครงสร้างแบบ ซ้อนทับกันในแนวตั้งเพื่อให้เมื่อใช้งานเสร็จสิ้น ชิ้นส่วนทั้งหมดจะถูกจัดเก็บลงในกล่องฐานที่มีขนาดกะทัดรัด เพียงกล่องเดียว ทำให้ประหยัดพื้นที่จัดเก็บและสอดคล้องกับวิถีชีวิตคนเมืองอย่างสมบูรณ์

ตารางที่ 1 การแปรผลข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเจเนอเรชัน ซี สู่แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์การวิจัย

ประเด็นวิเคราะห์	ข้อมูลเชิงสถิติ	ความต้องการของผู้บริโภค	แนวทางการออกแบบ
ความรู้เชิงวัฒนธรรม	ร้อยละ 94 ไม่ทราบวิธีเลือกอุปกรณ์ที่ถูกต้อง	ต้องการความครบถ้วนตามธรรมเนียม	ออกแบบเป็นชุดสำเร็จรูป กำหนดชิ้นส่วนมาตรฐาน 27 ชิ้น ครอบคลุมทุกพิธีกรรม
พื้นที่ใช้สอย	ร้อยละ 45 อาศัยในพื้นที่จำกัด	ต้องการด้านการจัดเก็บง่าย	ใช้โครงสร้างแบบ ซ้อนทับในแนวตั้งและจัดเก็บรวมในชุดเดียว
รสนิยมและสุนทรียภาพ	ร้อยละ 46 มองว่ารูปแบบเดิมไม่เข้ากับการตกแต่งห้อง	ต้องการรูปลักษณ์ที่ร่วมสมัย	ตัดทอนรูปทรงให้เรียบง่าย ใช้สีขาว-เขียว เทนสีแสงสด
ความยั่งยืน	ร้อยละ 57 กังวลเรื่องขยะและวัสดุสังเคราะห์	ต้องการวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	เลือกใช้วัสดุผสม ระหว่างเซรามิกและไม้ที่ย่อยสลายได้หรือใช้งานได้ยาวนาน

ที่มา : โดยผู้วิจัย

ผลการพัฒนาด้านแบบที่สอดคล้องกับรสนิยมและการใช้งานจริง เพื่อตอบโจทย์ด้านความร่วมมือและการใช้งาน ผู้วิจัยได้สร้างต้นแบบ 3 รูปแบบ (ซึ่งมีความแตกต่างในเรื่องวัสดุคือ วัสดุเซรามิก, วัสดุไม้ และวัสดุเซรามิกและไม้ร่วมกัน) และนำไปประเมินประสิทธิภาพการใช้งานร่วมกับ

กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ 3 คนและผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ผลการวิจัยพบว่า ต้นแบบที่ 3 (ที่เป็นการใช้วัสดุเซรามิกไม้ผสมกัน) เป็นผลลัพธ์ที่ตอบวัตถุประสงค์ได้ดีที่สุด โดยเป็นการเลือกใช้วัสดุให้เหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย คือการใช้วัสดุเซรามิก ในส่วนของภาชนะใส่อาหารและ

น้ำชา ช่วยตอบสนองความต้องการที่สามารถทำความสะอาดและเหมาะสมกับการใส่อาหาร ในขณะที่ “วัสดุไม้” ถูกนำมาใช้เป็นส่วนฐาน ฝาปิด และถาดรอง ช่วยแก้ปัญหาน้ำหนักที่มากเกินไปของเซรามิก ทำให้ผลิตภัณฑ์มีน้ำหนักเบา ทนทาน และสามารถเคลื่อนย้ายไปประกอบพิธีในพื้นที่กลางแจ้ง ได้อย่างสะดวกสบายโดยสามารถแจกแจงเป็นรายละเอียดกระบวนการได้มาซึ่งรูปแบบและแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ดังต่อไปนี้

1. รูปแบบ Minimal และความสอดคล้องทางวัฒนธรรม

กระบวนการออกแบบรูปทรง (Form Development) การได้มาซึ่งรูปแบบมินิมอล (Minimalism) ในงานวิจัยนี้ ไม่ใช่เพียงการลดทอนเพื่อความสวยงาม แต่เป็นการใช้กระบวนการ “Abstraction of Ritual Objects” โดยนำรูปทรงเรขาคณิตพื้นฐาน (วงกลมและสี่เหลี่ยมมุมมน) มาเป็นตัวแทนของคติความเชื่อเรื่อง “ฟ้าคือวงกลม ดินคือสี่เหลี่ยม (天圓地方)”

การตัดทอน (Simplify) ผู้วิจัยตัดทอนรายละเอียดส่วนเกินของเครื่องเซ่นไหว้ดั้งเดิมที่มีความอ่อนช้อยซับซ้อน ให้เหลือเพียงเส้นรอบรูป (Silhouette) ที่สะอาดตา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถวางกลมกลืนกับเฟอร์นิเจอร์สมัยใหม่ได้หลากหลายรูปแบบ (Universal Aesthetics)

ความสอดคล้องทางวัฒนธรรม แม้รูปทรงจะดูสมัยใหม่ แต่การรักษา “สัดส่วนมาตรฐาน” ของภาชนะใส่น้ำชาและอาหารยังคงยึดตามหลักจารีต เพื่อให้ผู้ใช้งานยังสัมผัสได้ถึงความขลังและความศักดิ์สิทธิ์ของพิธีกรรม

2. รายละเอียดการใช้ “ลายก้อนเมฆและสายฟ้า”

การประยุกต์ใช้ลวดลาย ผู้วิจัยนำ “ลายเมฆและสายฟ้า (云雷纹)” ซึ่งเป็นสัญลักษณ์การเชื่อมต่อระหว่างมนุษย์และสวรรค์ มาผ่านกระบวนการ Simplify โดยการลดทอนความถี่ของเส้นและปรับเปลี่ยนจากลายเส้นขดที่ซับซ้อน ให้กลายเป็นลายเส้นกราฟิกที่มีความหนาบางที่ และมีความเป็นเรขาคณิตมากขึ้น

ตำแหน่งการจัดวาง ลายที่ตัดทอนแล้วถูกนำไปจัดวางในจุดยุทธศาสตร์ของผลิตภัณฑ์ คือ การสลักจม บริเวณขอบด้านข้างของกล่องฐานไม้ เพื่อสร้างผิวสัมผัส (Tactile Experience) ที่พิเศษเมื่อหยิบจับ การพิมพ์ลายนูน บริเวณตำแหน่งเซรามิกที่ใช้เป็นภาชนะสีขาวเพื่อเป็นสื่อกลางส่งคำอธิษฐานขึ้นสู่ท้องฟ้าตามคติโบราณ

3. หลักฐานและเกณฑ์รองรับความ “เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม”

เกณฑ์การเลือกวัสดุรักษ์โลก งานวิจัยกำหนดเกณฑ์การเลือกวัสดุเพื่อตอบโจทย์ความยั่งยืน (Sustainability) ดังนี้

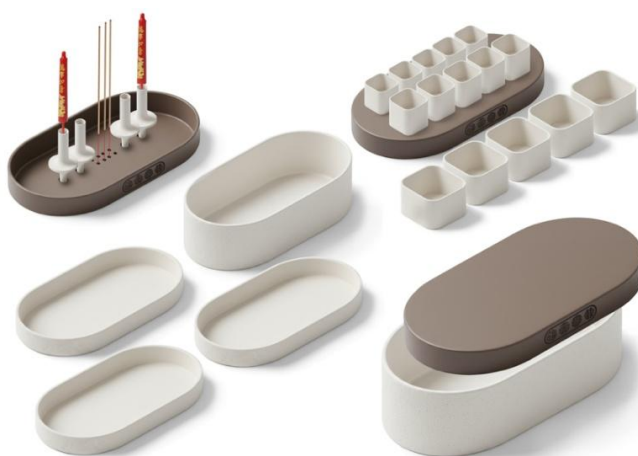
1) วัสดุจากแหล่งหมุนเวียน เลือกใช้ไม้พารา ซึ่งเป็นผลผลิตพลอยได้จากการเกษตร ลดการตัดไม้ทำลายป่าธรรมชาติ

2) ความคงทนและลดขยะ ใช้เซรามิกแทนพลาสติก เนื่องจากมีความทนทานต่อความร้อนสูง อายุการใช้งานยาวนาน และสามารถนำกลับมาหลอมขึ้นรูปใหม่ได้

3) ความปลอดภัยต่อระบบนิเวศ การเปลี่ยนจากสีพ่นเคมีสีแดงสด มาเป็นการใช้ “น้ำมัน

เคลือบไม้ธรรมชาติ” และการชุบเคลือบเซรามิก สู่สิ่งแวดล้อมระหว่างกระบวนการผลิตและเมื่อ
ใส่ที่ปราศจากสารตะกั่ว เพื่อลดการปล่อยสารพิษ เล็กใช้งาน

ต้นแบบที่ 1 วัสดุเซรามิกทั้งหมด เน้นความหรูหรา ข้อดีคือทำความสะอาดง่าย แต่มีข้อเสียคือ
น้ำหนักมากและเสี่ยงต่อการแตกหักขณะเคลื่อนย้าย.



ภาพที่ 1 ต้นแบบที่ 1 ที่พัฒนาจากแนวคิด การใช้เซรามิกในการออกแบบ
ที่มา : โดยผู้วิจัย

ต้นแบบที่ 2 วัสดุไม้ทั้งหมด เน้นความเป็นธรรมชาติ น้ำหนักเบา แต่มีปัญหาเรื่องการทำความสะอาดคราบมันจากอาหาร ความชื้น และเชื้อรา.



ภาพที่ 2 ต้นแบบที่ 2 ที่พัฒนาจากแนวคิด การใช้ไม้ในการออกแบบ
ที่มา : โดยผู้วิจัย

ต้นแบบที่ 3 การผสมผสานวัสดุ โดยใช้เซรามิกในส่วนภาชนะใส่อาหารเพื่อสุขอนามัยและใช้ไม้ในส่วนฝาปิดและฐานเพื่อความสวยงามและลดน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ลง



ภาพที่ 3 ต้นแบบที่ 3 ที่พัฒนาจากแนวคิดการผสมผสานวัสดุที่เป็นวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
ที่มา : โดยผู้วิจัย

นอกจากนี้ยังคำนึงถึงความต้องการในการใช้งานที่ครบถ้วนตามหลักการเชิงวัฒนธรรมโดยอ้างอิงจากข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับชนิดของของใช้ในเทศกาลต่าง ๆ ที่กลุ่มผู้บริโภคมีความต้องการในการไหว้ โดยสามารถแสดงรายละเอียดของต้นแบบผลิตภัณฑ์ในแต่ละชิ้นส่วนดังต่อไปนี้

รูปชิ้นงาน	จำนวนชิ้นงาน	ขนาดชิ้นงาน	การใช้งาน
	4ชิ้น	กว้าง 5 เซนติเมตร ยาว 12 เซนติเมตร สูง 12 เซนติเมตร	ใช้สำหรับเป็นฐาน ปักเทียน ให้มีอายุ หรือได้ออกไม้
	5ชิ้น	กว้าง 4.5 เซนติเมตร ยาว 4.5 เซนติเมตร สูง 4 เซนติเมตร	ใช้สำหรับใส่เหล้า
	5ชิ้น	กว้าง 6 เซนติเมตร ยาว 6 เซนติเมตร สูง 5 เซนติเมตร	ใช้สำหรับใส่น้ำชา
	5ชิ้น	กว้าง 9.5 เซนติเมตร ยาว 9.5 เซนติเมตร สูง 6 เซนติเมตร	ใช้สำหรับใส่ข้าวสวย
	2ชิ้น	กว้าง 20 เซนติเมตร ยาว 41 เซนติเมตร สูง 3 เซนติเมตร	ใช้สำหรับเป็นผ้า ภาชนะ และใช้ถือคู่กับ และปักเทียน
	3ชิ้น	กว้าง 21 เซนติเมตร ยาว 42 เซนติเมตร สูง 6 เซนติเมตร	ใช้สำหรับเป็นภาชนะ ก้นดินสำหรับใส่ขนม และของไหว้ประเภท แห้ง
	1ชิ้น	กว้าง 21 เซนติเมตร ยาว 42 เซนติเมตร สูง 6 เซนติเมตร	ใช้สำหรับเป็นภาชนะ ก้นเหล็กสำหรับใส่ของ ไหว้ ประเภทน้ำหรือซุพ
	1ชิ้น	กว้าง 45 เซนติเมตร ยาว 45 เซนติเมตร สูง 3 เซนติเมตร	ใช้สำหรับเป็นผ้า ภาชนะ และใช้สำหรับวาง กระดาษเงินกระดาษทอง

ภาพที่ 4 ภาพตารางแสดงการออกแบบ
ผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับการประกอบพิธีกรรม
ที่มา : โดยผู้วิจัย

ผลการบูรณาการความถูกต้องทางจิตวิญญาณและสัญลักษณ์เชิงวัฒนธรรม วัตถุประสงค์สำคัญอีกข้อคือการรักษารากฐานทางวัฒนธรรมให้คงอยู่ จากการประเมินและปรับปรุงแบบร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมจีน ผลการออกแบบได้นำหลักคติความเชื่อทางจีนวิทยามาประยุกต์ใช้โดยหลีกเลี่ยงการใช้สีดำซึ่งเป็นสีต้องห้าม และกำหนดให้ใช้ สีขาว (สัญลักษณ์ของความบริสุทธิ์และโลกแห่งเทพเจ้า) คู่กับ สีเขียว (สัญลักษณ์ของสวรรค์เบื้องบนและความเจริญงอกงาม) เป็นสีหลัก

นอกจากนี้ ในมิติของลวดลาย ผู้วิจัยได้เลือกใช้ ลวดลายเมฆและสายฟ้า (云雷纹) ซึ่งเป็นสัญลักษณ์โบราณที่ปรากฏบนเครื่องใช้ในพิธีกรรมยุคราชวงศ์ซาง ที่สื่อถึงความเคารพต่อปรากฏการณ์บนท้องฟ้าและการเชื่อมต่อกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ โดยนำมาลดทอนให้มีความร่วมสมัยและใช้เทคนิคการสลักลงบนผิวไม้และฐานปึกฐานผลลัพธ์ที่ได้คือผลิตภัณฑ์ชุดไห้วเจ้าที่สามารถเป็นตัวแทนเชิงสัญลักษณ์ได้อย่างถูกต้องตามขนบธรรมเนียม ในขณะที่รูปลักษณ์ยังคงตอบโจทย์รสนิยมความมินิมอลได้อย่างลงตัวโดย

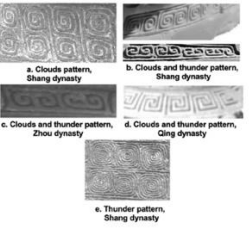
แบ่งเป็นส่วนของ โทนสีที่ใช้ในการออกแบบและลวดลายที่ใช้ในการออกแบบดังนี้

1) โทนสี เปลี่ยนจากสีแดงสด (ซึ่งดูดั้งเดิมเกินไป) มาใช้ “สีขาว” เป็นสีหลัก สื่อถึงความบริสุทธิ์และสีเขียวเป็นสีรอง สื่อถึงธรรมชาติ ผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมยืนยันว่าสีขาวเป็นสีมงคลดั้งเดิม (สีแห่งความบริสุทธิ์และความสำเร็จ) โดยแบ่งเป็นเนื้อหาดังนี้

สีขาว เป็นสีที่ถูกใช้เป็นสีหลักมาตั้งแต่ยุคราชวงศ์ซาง มีที่มาจากความเชื่อเรื่องของวัวสีขาว แกะสีขาว ซึ่งเป็นตัวแทนของความบริสุทธิ์ ดังนั้นจึงถูกมองว่าเป็นสีที่ดี

สีเขียว เป็นสีตัวแทนของ “สวรรค์เบื้องบน” มักปรากฏร่วมกับสีเหลืองในพิธีกรรมอันศักดิ์สิทธิ์ที่เกี่ยวข้องกับการบูชาฟ้าและดินพร้อมกัน จากการลงพื้นที่ปรากฏให้เห็นทั้งในพิธีไหว้เจ้าและไหว้บรรพบุรุษ เหตุนี้การใช้สีนี้จึงมีลักษณะเฉพาะทางพิธีกรรมอย่างสูง

2) **ลวดลาย** ใช้กราฟิก “ลายก้อนเมฆและสายฟ้า” ที่ลดทอนรายละเอียด (Simplify) สื่อถึงการเชื่อมต่อสวรรค์และมนุษย์ตามคติความเชื่อโบราณ โดยสามารถสรุปได้ดังข้อมูลที่แสดงดังนี้

ลายเต่าเตี้ยะ	ลายมังกรและลายหงส์	ลายเมฆและสายฟ้า
1. “动物纹样及其象征”板块 ลายเต่าเตี้ยะ เป็นลวดลายสัตว์ที่นิยมใช้ในอุปกรณ์ต่าง ๆ ในพิธีไหว้เจ้า ลายเต่าเตี้ยะ (คามรูป) เป็นสัตว์ในตำนานของจีน โดยมีความเชื่อว่าเป็นตัวแทนของการเชื่อมฟ้า มนุษย์ ผี และเทพเจ้า 	2. “神兽纹与祥瑞图案”板块 ลายมังกรและลายหงส์ ผู้เขียนวิเคราะห์ว่า ลายมังกรและหงส์ไม่เพียงแต่เป็นสัญลักษณ์ของอำนาจของจักรพรรดิเท่านั้น แต่ยังปรากฏอย่างเด่นชัดในฐานะที่ใช้ในพิธีกรรมในวัดบรรพบุรุษหรือศาลเจ้าใหญ่ (เช่น ตึง ด้วยขาสอง) เพื่อเน้นความหมายของการ ‘เชื่อมต่อกับสวรรค์’ และ ‘การประสานระหว่างสวรรค์กับมนุษย์’ (ถ้าไม่ได้เจาะจงว่า มาเป็นคู่ก็สามารถเป็นลวดลายได้) 	3. “云雷纹与几何纹样”板块 ลายเมฆและสายฟ้า บทความได้กล่าวถึงลายเมฆและสายฟ้าว่าเป็นลายระดับบริเวณเอวของเครื่องดนตรีและเครื่องใช้ในพิธี (เช่น กระดิ่งบรรเลง กระดิ่งหิน และเครื่องหอม) บ่งบอกถึงความเคลื่อนไหวและความนิ่งสลับกันนี้สอดคล้องกับ ‘ความเคารพต่อปรากฏการณ์บนท้องฟ้า’ ในพิธีกรรม และถือเป็นลวดลายประดับที่ช่วยเสริมในงานพิธี” 

ภาพที่ 5 ตารางแสดงลวดลายที่เป็นที่นิยมใช้ในพิธีกรรมการไหว้เจ้าและบรรพบุรุษของชาวจีน (ดัดแปลงจาก Li Beixue (2017). A Study on the types and meanings of traditional Chinese artifact patterns.)

ที่มา : โดยผู้วิจัย

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องการออกแบบและพัฒนา
รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุดไหว้เจ้าจีนสำเร็จรูป
สำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี มีจุดประสงค์เพื่อ
ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับยุคสมัย
พฤติกรรมการใช้ชีวิต และความต้องการของ
กลุ่มเป้าหมาย โดยมีข้อค้นพบดังนี้

1. จากการทบทวนวรรณกรรมและสอบถาม
ความคิดเห็นของกลุ่มเจนเนอเรชั่น ซี ในกรุงเทพฯ
พบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสนใจกับเทรนด์
ความยั่งยืน และต้องการใช้วัสดุเป็นมิตรต่อ
สิ่งแวดล้อม
2. ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเพื่อ
กำหนดข้อกำหนดและสร้างต้นแบบ 3 รูปแบบ
และนำไปประเมินกับกลุ่มประชากรเชิงคุณภาพ 3

คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างและผู้เชี่ยวชาญชื่นชอบ
การผสมผสานเอกลักษณ์ความเป็นจีนเข้ากับการ
ใช้วัสดุหลากหลาย โดยได้คัดเลือกต้นแบบที่ 3
(การใช้วัสดุเซรามิกผสมไม้) เนื่องจากการ
เลือกวัสดุให้เหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย
ทำความสะอาดง่าย ทนทาน และมีน้ำหนักเบา
โดยผู้เชี่ยวชาญเลือกต้นแบบที่ 3 เพราะตรงตาม
หลักการใช้งานและความต้องการของผู้บริโภค
มากที่สุด

3. ผู้วิจัยได้นำต้นแบบที่ได้รับการคัดเลือกไป
ประเมินและปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของ
ผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมจีน โดยผู้เชี่ยวชาญ
แนะนำให้ปรับมาใช้สีขาวในส่วนที่เป็นวัสดุเซรา
มิกและใช้เขียวในส่วนที่เป็นวัสดุไม้ และใช้
ลวดลายสายฟ้าและก้อนเมฆที่สื่อถึงการส่ง

ข้อความถึงเบื้องบน เพื่อให้ถูกต้องตามหลักคติความเชื่อของวัฒนธรรมจีน

จากข้อค้นพบแสดงให้เห็นว่างานวิจัยนี้บรรลุวัตถุประสงค์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี และความนิยมของตลาดในปัจจุบัน ทั้งยังสามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการนำองค์ความรู้นี้ไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมจีนในอนาคตได้อีกด้วย

ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ Satyaban Naik ที่ระบุว่า การออกแบบเชิงวัฒนธรรม

ต้องเชื่อมโยงวิถีชีวิตเข้ากับวัตถุ การที่ Gen Z เลือกต้นแบบวัสดุผสมสะท้อนถึงความต้องการรักษาสันตูละหว่าง “ประเพณี” กับ “ความทันสมัย” การออกแบบนี้จึงทำหน้าที่เป็น “สะพาน” เชื่อมวัฒนธรรมดั้งเดิมเข้ากับบริบทสังคมสมัยใหม่ ช่วยลดอุปสรรคความยุ่งยาก ทำให้คนรุ่นใหม่เข้าถึงวัฒนธรรมได้ง่ายขึ้น การเปลี่ยนสีจากแดงเป็นขาว-เขียว ยังแสดงให้เห็นถึงการปรับตัวของวัฒนธรรม เพื่อให้ดำรงอยู่ได้ในยุคปัจจุบันโดยไม่ขัดต่อหลักความเชื่อพื้นฐาน ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 ต้นแบบที่สมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์ชุดไหว้เจ้าจีนสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภค เจนเอเรชั่น ซี ที่มา : โดยผู้วิจัย

References

Bloomfield, F. (1989). *The book of Chinese beliefs* (Yokdaeng, Trans.). Yin Yang.

Boontanondha, T. (2017). The Jews of the Orient: A history of the relationship between King Vajiravudh and overseas Chinese. *Journal of Humanities, Kasetsart University*. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/abc/article/view/89914/70665>

- Bunmi, T. (2008). *Saussure's semiotic revolution: The path to postmodernism*. Wiphasa.
- Chantavanich, S., et al. (1991). *Teochew Chinese in Thailand and in their homeland Chaozhou during the first period, 1767*. Chulalongkorn University. College of Management Mahidol University.
- (2021). *Marketing in the uncertain world: Insight into 52 million Thai "Mutelu" followers*. Brandbuffet. <https://www.brandbuffet.in.th/2021/01/cmmu-suggest-marketing-in-the-uncertain-world/>
- Jirakraisiri, P. (1990). *Integration of Chinese youth in Thailand: Politics, change, and development*. Department of Political Science, Srinakharinwirot University.
- Jongjam, P. (2008). *The origin of Chinese festivals* [Master's thesis, Silpakorn University]. Silpakorn University Repository. http://www.thapra.lib.su.ac.th/objects/thesis/fulltext/snamcn/Kittipong_Tancharoen/fulltext.pdf
- Kanokpongchai, S. (2011). *Gratitude in Gong Tek and Gong Tek in gratitude: Gong Tek ritual in Thai and global society*. Chulalongkorn University Press.
- Kasikorn Research Center. (2022). *Bangkokians' spending during Chinese New Year 2022*. Pineapplenewsagency. <https://pineapplenewsagency.com/th/c24091/>
- Konuntakiet, J. (1996). *Tueng nung kia*. Praew.
- Matheekriengkrai, C., & Noo-im, B. (2016). *The inheritance of social traditions of Thai-Chinese in Ban Mai market community, Chachoengsao province* [Master's thesis, Burapha University]. Digital Collection. http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/56910493.pdf
- Montage Culture. (2008). *Gateway to Chinese culture*. Sukkhapabjai.
- National Statistical Office. (2021). *Migration rates by age group, 2020-2021*. https://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านสังคม/สาขาประชากร/การย้ายถิ่น/2564/Migration_64.pdf
- Patranupravat, R. (2015). The transmission of Chineseness through the understanding of meaning and religious symbols of the Chinese to their descendants in Thai society. *Journal of Letters, Silpakorn University*.

- Pattaratanakun, A. (2021). *Mutelu marketing: Using beliefs and faith for marketing* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=vhkMmlKKpLM>
- Santasombat, Y. (1997). *Man and culture*. Thammasat University Press.
- Santitayawong, S. (2012). Research report on the aesthetic influence of Cubism on postmodern art. *Journal of Letters, Silpakorn University*. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jasu/article/download/184542/129940/>
- Sasananan, M. (2003). *Product design for innovation and reverse engineering*. Technology Promotion Association (Thailand-Japan).
- Sathiensut, L. (1973). *History of Chinese culture* (Expanded ed.). Social Science Association of Thailand.
- Serirat, S., & Serirat, S. (1990). *Modern marketing management*. Pattanasuksa.
- Suksamran, S. (1987). *Religious beliefs and rituals of the Chinese community*. Chulalongkorn University.
- Suksod, T. (2001). *Industrial product design*. Odian Store.
- Tantasuraroek, S. (1989). *Poy Kuan: Remittances by overseas Chinese*. Institute of Asian Studies, Chulalongkorn University.
- Weeraphatrungroj, T. (2015). *Differences among Generation X, Y, and Z in Bangkok and their online purchasing behaviors* [Master's thesis, Nation University]. Nation University Repository. <http://it.nation.ac.th/research/research.php?fid=2&pages=6>
- Wora-Akom, W. (2014). 5 Generation insights. *Bangkokbiznews*. <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/591770>