การศึกษาการถ่ายทอดสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมของภูมิภาคทะเลสาบนางฟ้า สู่การออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว

A Study on the Translation of Regional Cultural Symbols of Fairy Lake in the Design of Tourism and Cultural Creative Products

ซู หยู[1], ภูวษา เรืองชีวิน[2], และ ภรดี พันธุภากร[3]

Xu Yu[1*], Puvasa Ruangchewin[2], and Poradee Panthupakorn

[1,2,3]สาขาวิชาทัศนศิลป์ ศิลปะการออกแบบและการจัดการวัฒนธรรม คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

[1,2,3]Department of Visual Arts, Design Art, and Cultural Management, Faculty of Fine and Applied Arts, Burapha University, Thailand

Corresponding Author E-mail: 251019534@qq.com[1], Puvasa@gmail.com[2], poradee@buu.ac.th[3]

Received: July 23, 2026; **Revised:** September 10, 2026; **Accepted:** September 17, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาทรัพยากรทางวัฒนธรรมของภูมิภาคทะเลสาบนางฟ้าและถอดสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่เป็นตัวแทนของภูมิภาค 2) พัฒนาแนวทางการถ่ายทอดสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมสู่ภาษาการออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว และ 3) ประเมินความเหมาะสมของกรอบการถ่ายทอดสัญลักษณ์และต้นแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว การวิจัยใช้แนวทางเชิงคุณภาพร่วมกับกระบวนการปฏิบัติการออกแบบ โดยศึกษาข้อมูลจากเอกสาร การสำรวจภาคสนาม การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง การวิเคราะห์กรณีศึกษา และการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาและการวิเคราะห์เชิงประเด็น ผลการวิจัยพบว่า 1) ทรัพยากรทางวัฒนธรรมของภูมิภาคทะเลสาบนางฟ้าจำแนกได้ 5 ประเภท ได้แก่ ตำนานและเรื่องเล่า ภูมิทัศน์ธรรมชาติ วัฒนธรรมพื้นบ้าน งานหัตถกรรมดั้งเดิม และวัฒนธรรมด้านอารมณ์ความรู้สึก โดยอัตลักษณ์ที่โดดเด่นเกิดจากความเชื่อมโยงระหว่างตำนาน สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และวัฒนธรรมแห่งความรัก 2) สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมสามารถถ่ายทอดสู่การออกแบบผ่าน 6 มิติ ได้แก่ รูปทรง สี ลวดลาย วัสดุ การใช้งาน และการเล่าเรื่องทางวัฒนธรรม และนำไปพัฒนาชุดผลิตภัณฑ์ที่ผสานสัญลักษณ์ของทะเลสาบนางฟ้ากับงานแกะสลักลงรักหลากสีของมณฑลเจียงซี 3) ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการถ่ายทอดวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์ ความงาม ประโยชน์ใช้สอย ความเป็นไปได้ด้านการผลิต และคุณค่าด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กรอบที่พัฒนาขึ้นสามารถเชื่อมโยงอัตลักษณ์ของพื้นที่กับภาษาการออกแบบร่วมสมัยได้ องค์ความรู้สำคัญจากการวิจัย คือ กรอบการถ่ายทอดสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมจากทรัพยากรของพื้นที่สู่การออกแบบอย่างเป็นขั้นตอน ซึ่งช่วยเชื่อมความหมายทางวัฒนธรรมกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างเป็นระบบ

คำสำคัญ: สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม, ทะเลสาบนางฟ้า, การออกแบบผลิตภัณฑ์, ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว

Abstract

This research aimed to 1) study the cultural resources of the Fairy Lake region and extract cultural symbols representing the region, 2) develop an approach for translating cultural symbols into the design language of tourism cultural products, and 3) evaluate the appropriateness of the cultural-symbol translation framework and tourism cultural product prototypes. The research employed a qualitative approach combined with a design practice process. Data were obtained from documentary study, field surveys, semi-structured interviews, case study analysis, and expert evaluation. The data were analyzed using content analysis and thematic analysis. The findings revealed that 1) the cultural resources of the Fairy Lake region could be classified into five categories: myths and narratives, natural landscapes, folk culture, traditional handicrafts, and emotional culture. The distinctive identity of the region emerged from the interconnection among myths, the natural environment, and the culture of love; 2) cultural symbols could be translated into design through six dimensions: form, color, pattern, material, function, and cultural storytelling, and were subsequently applied to the development of a product series integrating the symbols of Fairy Lake with the multicolored lacquer-carving craft of Jiangxi Province; and 3) expert evaluation in terms of cultural transmission, creativity, aesthetics, utility, production feasibility, and marketing promotion value indicated that the developed framework was capable of linking the identity of the area with contemporary design language. The key body of knowledge generated from this research is a step-by-step framework for translating cultural symbols from regional cultural resources into design, which systematically connects cultural meanings with product development.

Keywords: Cultural Symbols, Fairy Lake, Product Design, Tourism Cultural Products

บทนำ

ทะเลสาบนางฟ้า (Fairy Lake) ตั้งอยู่ในเมืองซินอวี๋ มณฑลเจียงซี และเป็นพื้นที่สำคัญด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเมือง โดย “เขตพักผ่อนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชีซีทะเลสาบนางฟ้า” ได้รับการรับรองเป็นเขตพักผ่อนท่องเที่ยวระดับชาติจากกระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีนเมื่อ พ.ศ. 2566 (Ministry of Culture and Tourism of the People’s Republic of China, 2023) พื้นที่แห่งนี้มีทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับเรื่องเล่า “หญิงสาวขนนกลงมาจากสวรรค์” วัฒนธรรมเทศกาลชีซี ภูมิทัศน์ของทะเลสาบ รวมถึงงานหัตถกรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นของซินอวี๋ ในช่วงหลังยังมีการจัดกิจกรรมที่นำมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมมาประยุกต์ร่วมกับการท่องเที่ยวและการพัฒนาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ (Ministry of Culture and Tourism of the People’s Republic of China, 2024) ทรัพยากรเหล่านี้จึงมีทั้งองค์ประกอบทางรูปธรรม เช่น ภาพ รูปทรง สี ลวดลาย และภูมิทัศน์ และองค์ประกอบทางความหมายที่เกิดจากตำนาน ความเชื่อ ประเพณี และเรื่องเล่าของพื้นที่ จึงมีศักยภาพในการนำมาคัดเลือก ตีความ และประยุกต์เป็นองค์ประกอบสำหรับการออกแบบเป็น “ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว” ที่นำทรัพยากรและความหมายทางวัฒนธรรมมาถ่ายทอดผ่านผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว มีกระบวนการออกแบบเกี่ยวข้องกับการคัดเลือกและตีความเนื้อหาทางวัฒนธรรม แล้วแปลงความหมายดังกล่าวเป็นภาษาการออกแบบผ่านรูปทรง สี ลวดลาย วัสดุ หรือรูปแบบการใช้งาน จากการศึกษาพบว่า การนำสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมมาออกแบบโดยคำนึงถึงความหมายเชิงอุปลักษณ์มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ของผู้บริโภค การรับรู้คุณค่า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม (Liu & Zhao, 2024) นอกจากนี้ ความแปลกใหม่ของรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการรับรู้นวัตกรรมและคุณค่าทางวัฒนธรรม รวมถึงความเต็มใจจ่ายเพิ่ม (Zhang et al., 2024)

เมื่อพิจารณาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับทะเลสาบนางฟ้ามีปรากฏอยู่ทั้งในรูปผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยวและผลงานออกแบบ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เรื่องราวชีซีและตำนานนางฟ้าเป็นเนื้อหาหลักงานออกแบบทรัพย์สินทางปัญญา (IP) ภาพประกอบ ของที่ระลึก เครื่องแต่งกาย และผลิตภัณฑ์ที่ประยุกต์ใช้สัญลักษณ์จากทะเลสาบนางฟ้า ผลงานที่เผยแพร่ในการประกวดผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์เมืองซินอวี๋ พ.ศ. 2568 ยังพบผลงานที่ใช้หัวข้อทะเลสาบนางฟ้า ชีซี และภาพลักษณ์นางฟ้าอย่างต่อเนื่อง เช่น ผลิตภัณฑ์แม่เหล็กติดตู้เย็น IP ตัวละคร ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ เครื่องปั้นดินเผา และของที่ระลึก (Baoshi Art Institute, 2025) สะท้อนว่า ทรัพยากรวัฒนธรรมของพื้นที่ถูกนำมาใช้ในการออกแบบในหลายรูปแบบ อย่างไรก็ตามหลักฐานที่มีอยู่ยังไม่แสดงกระบวนการอย่างชัดเจนในการจำแนกทรัพยากรทางวัฒนธรรม การคัดเลือกสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทน และการเชื่อมโยงความหมายของสัญลักษณ์เหล่านั้นกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ การศึกษากระบวนการดังกล่าวจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถรักษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ของพื้นที่กับรูปแบบการออกแบบได้อย่างเป็นระบบ โดยงานวิจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมในช่วง 3–5 ปีที่ผ่านมาได้เสนอแนวทางในการคัดเลือกและถ่ายทอดสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมในหลายลักษณะ เช่น Wang และ Zheng (2024) ใช้กรอบสัญศาสตร์ร่วมกับ FAHP และ CRITIC เพื่อคัดเลือก

และให้น้ำหนักสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม ก่อนวิเคราะห์ในมิติรูปทรง ลวดลาย สี และวัสดุ วิธีดังกล่าวช่วยเพิ่มความเป็นระบบในการเลือกองค์ประกอบสำหรับการออกแบบ แต่พัฒนาขึ้นจากกรณีแหล่งท่องเที่ยวไฉสือจี ซึ่งมีโครงสร้างทรัพยากรทางวัฒนธรรมเฉพาะพื้นที่ ขณะที่ Ren et al. (2024) เสนอกระบวนการถ่ายทอดสัญลักษณ์จากการตีความ การคัดเลือก และการแปลงสัญลักษณ์เป็นรูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยวิเคราะห์ผ่านมิติทางความหมาย การใช้ และโครงสร้างของสัญลักษณ์ งานนี้แสดงขั้นตอนการถ่ายทอดได้ชัดเจน แต่ใช้วัฒนธรรมการปฏิวัติของอันชิ่งเป็นกรณีศึกษา ส่วน Liu และ Zhao (2024) ศึกษาผลของการออกแบบเชิงอุปลักษณ์ของสัญลักษณ์วัฒนธรรมต่อประสบการณ์ คุณค่าที่รับรู้ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จึงให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ที่เกิดกับผู้บริโภคมากกว่ากระบวนการแปลงทรัพยากรทางวัฒนธรรมของพื้นที่เป็นภาษาการออกแบบ

เมื่อพิจารณางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า งานส่วนใหญ่มุ่งเน้นการคัดเลือกสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม การวิเคราะห์องค์ประกอบทางรูปแบบ หรือการประเมินการตอบสนองของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ ขณะที่การศึกษาที่อธิบายกระบวนการเชื่อมโยงตั้งแต่การรวบรวมทรัพยากรทางวัฒนธรรม การคัดเลือกสัญลักษณ์ การตีความความหมาย การแปลงความหมายเป็นองค์ประกอบการออกแบบ และการประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายในกรอบการศึกษาเดียวกันยังมีจำกัด โดยเฉพาะกรณีทะเลสาบนางฟ้า ซึ่งประกอบด้วยทรัพยากรทางวัฒนธรรมหลายลักษณะ ได้แก่ เรื่องเล่าเกี่ยวกับเทศกาลชีซี ตำนาน ภูมิทัศน์ และวัฒนธรรมท้องถิ่น การศึกษาการถ่ายทอดสัญลักษณ์ในบริบทดังกล่าวจึงควรพิจารณาควบคู่กันทั้งลักษณะทางรูปแบบและความหมายทางวัฒนธรรม เพื่อให้การคัดเลือกและการนำสัญลักษณ์ไปใช้ในการออกแบบมีความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของพื้นที่มากยิ่งขึ้น ดังนั้น การวิจัยนี้มุ่งสร้างกรอบการถ่ายทอดสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมของภูมิภาคทะเลสาบนางฟ้าสู่การออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว โดยเริ่มจากการศึกษาทรัพยากรทางวัฒนธรรม คัดเลือกและวิเคราะห์ความหมายของสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทน ถอดองค์ประกอบเป็นภาษาการออกแบบ และนำไปพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ ผลที่ได้จะได้รับการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญในด้านการถ่ายทอดวัฒนธรรมของภูมิภาค ความคิดสร้างสรรค์ ความงาม ประโยชน์ใช้สอย ความเป็นไปได้ด้านกระบวนการผลิต และคุณค่าด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยจึงคาดว่าจะได้ทั้งชุดสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ผ่านการวิเคราะห์ กรอบขั้นตอนสำหรับการถ่ายทอดสัญลักษณ์ ซึ่งอาจใช้เป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวของทะเลสาบนางฟ้าและพื้นที่ที่มีทรัพยากรวัฒนธรรมในลักษณะใกล้เคียงกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทรัพยากรทางวัฒนธรรมของภูมิภาคทะเลสาบนางฟ้า และถอดสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่เป็นตัวแทนของภูมิภาค

2. เพื่อพัฒนาแนวทางการถ่ายทอดสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมของภูมิภาคสู่ภาษาการออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว

3. เพื่อประเมินความเหมาะสมของกรอบการถ่ายทอดสัญลักษณ์และต้นแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว ในด้านการถ่ายทอดวัฒนธรรมของภูมิภาค ความคิดสร้างสรรค์ ความงาม ประโยชน์ใช้สอย ความเป็นไปได้ด้านกระบวนการผลิต และคุณค่าด้านการส่งเสริมการตลาด

การทบทวนวรรณกรรม

1. ทรัพยากรทางวัฒนธรรมและสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม

ทรัพยากรทางวัฒนธรรมเป็นฐานสำคัญของการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ต้องการสะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ เนื่องจากครอบคลุมทั้งสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น ภูมิทัศน์ สถาปัตยกรรม งานหัตถกรรม สี และลวดลาย ตลอดจนองค์ประกอบที่เป็นนามธรรม เช่น ตำนาน ความเชื่อ ประเพณี พฤติกรรม และความหมายที่ชุมชนใช้ร่วมกัน Xiang et al. (2025) อธิบายว่า พาหะทางวัฒนธรรม (cultural carriers) สามารถเป็นได้ทั้งสิ่งที่จับต้องได้และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ โดยแบ่งออกเป็นชั้นความคิดหรือคุณค่า ชั้นพฤติกรรมทางสังคม และชั้นกายภาพหรือวัตถุ ซึ่งแต่ละชั้นสามารถนำไปพัฒนาเป็นองค์ประกอบทางวัฒนธรรมสำหรับงานออกแบบได้ โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม หมายถึง องค์ประกอบจากทรัพยากรทางวัฒนธรรมของภูมิภาคที่สามารถใช้แทนหรือสื่อถึงความหมาย ความเชื่อ เรื่องเล่า พฤติกรรม หรืออัตลักษณ์ของพื้นที่ได้ ทั้งในรูปของวัตถุ รูปทรง สี ลวดลาย ภูมิทัศน์ บุคคลในตำนาน พิธีกรรม หรือวิถีวัฒนธรรม ในเชิงปฏิบัติการ สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมจึงหมายถึงองค์ประกอบจากทรัพยากรของทะเลสาบนางฟ้าที่ผ่านการศึกษา จำแนก และถอดความหมาย ก่อนนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว

2. สัญศาสตร์กับการถอดสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม

องค์ประกอบที่นำมาใช้ในผลิตภัณฑ์ต้องอาศัยทั้งรูปลักษณ์ ความสัมพันธ์กับบริบท เรื่องเล่า และการตีความของผู้ใช้ แนวคิดสัญศาสตร์ช่วยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่ปรากฏกับความหมายของสิ่งที่ถูกสื่อ และเหมาะกับการศึกษาวัฒนธรรมในบริบทการออกแบบ Wang และ Zheng (2024) ได้ประยุกต์แนวคิดสัญศาสตร์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว โดยคัดเลือกและให้น้ำหนักสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม ก่อนวิเคราะห์ในด้านรูปทรง ลวดลาย สี และวัสดุ และนำผลไปใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ วิธีดังกล่าวช่วยให้การเลือกองค์ประกอบทางวัฒนธรรมมีหลักเกณฑ์มากกว่าการตัดสินจากความสวยงามหรือความคุ้นเคยเพียงอย่างเดียว ในทำนองเดียวกัน Ren et al. (2024) ศึกษาการถ่ายทอดสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมผ่านมิติด้านความหมาย การใช้ และโครงสร้างของสัญลักษณ์ และพัฒนากระบวนการเป็น 3 ส่วน ได้แก่ การตีความสัญลักษณ์ การสกัดสัญลักษณ์ และการถ่ายทอดสัญลักษณ์ งานดังกล่าวแสดงให้เห็นความสำคัญของการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างความหมายที่แฝงอยู่กับรูปแบบที่ปรากฏ และคัดเลือกองค์ประกอบที่สามารถนำไปพัฒนาเป็นภาษาการออกแบบได้ จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยจึงกำหนดให้การถอดสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมประกอบด้วยการศึกษาทรัพยากรทางวัฒนธรรม การจำแนกสัญลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์กับอัตลักษณ์ของพื้นที่ และการถอดองค์ประกอบที่สามารถนำไปใช้ในการออกแบบ กระบวนการนี้ทำหน้าที่เชื่อมระหว่างข้อมูลทางวัฒนธรรมกับองค์ประกอบทางการออกแบบในขั้นต่อไป

3. การถ่ายทอดสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมสู่การออกแบบผลิตภัณฑ์

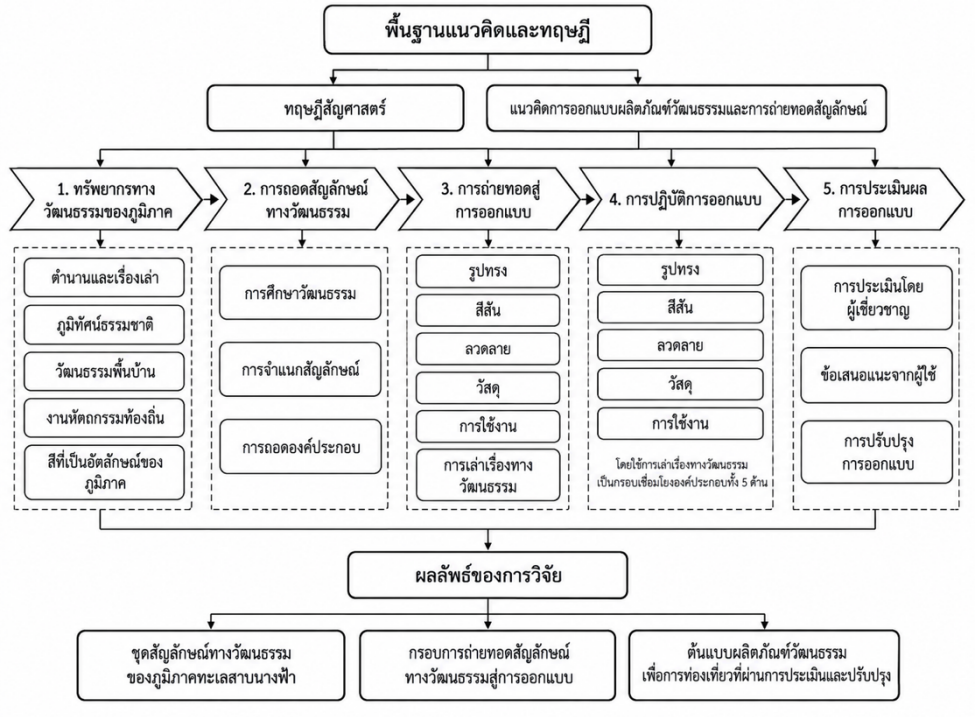
การถ่ายทอดสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมสู่การออกแบบเป็นกระบวนการเปลี่ยนองค์ประกอบและความหมายทางวัฒนธรรมให้เป็นคุณลักษณะที่สามารถรับรู้และใช้งานได้ในผลิตภัณฑ์ โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมควรพิจารณาทั้งระดับภายนอกที่เกี่ยวกับรูปลักษณ์ ระดับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้และระดับภายในที่เกี่ยวข้องกับความหมายและคุณค่าทางวัฒนธรรม ไม่ควรจำกัดการนำวัฒนธรรมมาใช้เพียงการตกแต่งพื้นผิวของผลิตภัณฑ์อย่างเดียว (Lin, 2007) จากการศึกษาของ Xiang et al. (2025) พัฒนากรอบการออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมที่เชื่อมโยงทั้งพาหะทางวัฒนธรรม องค์ประกอบทางวัฒนธรรม และลักษณะทางวัฒนธรรม โดยเสนอว่าลักษณะทางวัฒนธรรม (cultural features) ที่นำไปใช้ในผลิตภัณฑ์ ควรเป็นสิ่งที่ผู้ใช้สามารถมองเห็น เข้าใจ หรือมีปฏิสัมพันธ์ด้วย ตัวอย่างเช่น แนวคิดหรือแก่นเรื่อง พฤติกรรมการใช้ ลวดลาย รูปทรง สี และวัสดุ แนวคิดนี้สอดคล้องกับ Wang และ Zheng (2024) ที่ใช้รูปทรง ลวดลาย สี และวัสดุในการแปลงสัญลักษณ์สู่ผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับ Ren et al. (2024) ที่ให้ความสำคัญกับความหมายและการใช้ควบคู่กับโครงสร้างของสัญลักษณ์ จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยกำหนดองค์ประกอบสำหรับการถ่ายทอดสัญลักษณ์สู่ภาษาการออกแบบ 6 ด้าน ได้แก่ รูปทรง สีสัน ลวดลาย วัสดุ การใช้งาน และการเล่าเรื่องทางวัฒนธรรม โดย 5 ด้านแรกเป็นองค์ประกอบที่สามารถนำไปใช้โดยตรงในการปฏิบัติการออกแบบ ส่วนการเล่าเรื่องทางวัฒนธรรมทำหน้าที่เชื่อมความหมายของสัญลักษณ์ต้นทางเข้ากับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ และกำกับความสัมพันธ์ระหว่างรูปทรง สี ลวดลาย วัสดุ และการใช้งานให้สื่อสารเนื้อหาทางวัฒนธรรมไปในทิศทางเดียวกัน

4. การสังเคราะห์กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยกำหนดกรอบการศึกษาโดยใช้แนวคิดสัญศาสตร์เป็นฐานในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทรัพยากรทางวัฒนธรรม สัญลักษณ์ และความหมาย ขณะที่แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมและการถ่ายทอดสัญลักษณ์ใช้เป็นฐานในการเปลี่ยนความหมายเป็นองค์ประกอบที่สามารถนำไปใช้ในการออกแบบ เมื่อสังเคราะห์ร่วมกันจึงได้กระบวนการศึกษา 5 ขั้น ได้แก่ 1) การศึกษาทรัพยากรทางวัฒนธรรมของภูมิภาค 2) การถอดสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม 3) การถ่ายทอดสู่การออกแบบ 4) การปฏิบัติการออกแบบ และ 5) การประเมินผลการออกแบบ

ขั้นการถ่ายทอดสู่การออกแบบพิจารณาผ่าน 6 ด้าน ได้แก่ รูปทรง สีสัน ลวดลาย วัสดุ การใช้งาน และการเล่าเรื่องทางวัฒนธรรม ขณะที่ขั้นปฏิบัติการออกแบบใช้รูปทรง สีสัน ลวดลาย วัสดุ และการใช้งานเป็นองค์ประกอบของต้นแบบ โดยมีการเล่าเรื่องทางวัฒนธรรมทำหน้าที่เชื่อมโยงความหมายขององค์ประกอบทั้งหมด การสังเคราะห์นี้ทำให้สามารถติดตามย้อนกลับได้ว่าองค์ประกอบที่ปรากฏในผลิตภัณฑ์มีที่มาจากทรัพยากร สัญลักษณ์ และความหมายทางวัฒนธรรม ขณะที่การประเมินผล มีหน้าที่ตรวจสอบว่าต้นแบบสามารถถ่ายทอดความหมายและอัตลักษณ์ของพื้นที่ได้เหมาะสม โดยใช้การประเมินของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านการถ่ายทอดวัฒนธรรมของภูมิภาค ความคิดสร้างสรรค์ ความงาม ประโยชน์ใช้สอย ความเป็นไปได้ ด้านกระบวนการผลิต และคุณค่าด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อนำผลที่ได้กลับไปปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์

กระบวนการดังกล่าวทำให้การออกแบบมีลักษณะเป็นวงจรที่สามารถทบทวนและพัฒนาได้ มากกว่าการสิ้นสุดที่การสร้างต้นแบบครั้งแรก



ภาพที่ 1 *กรอบแนวคิดการวิจัย*

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับกระบวนการปฏิบัติการออกแบบ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทรัพยากรทางวัฒนธรรมและถอดสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของภูมิภาคทะเลสาบนางฟ้า ก่อนนำมาถ่ายทอดเป็นภาษาการออกแบบและพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว กระบวนการวิจัยประกอบด้วย 5 ขั้น ได้แก่ 1) การศึกษาทรัพยากรทางวัฒนธรรมของภูมิภาค 2) การถอดสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม 3) การถ่ายทอดสัญลักษณ์สู่การออกแบบ 4) การปฏิบัติการออกแบบผลิตภัณฑ์ และ 5) การประเมินผลการออกแบบ โดยใช้ข้อมูลจากเอกสาร การศึกษาภาคสนาม การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง การวิเคราะห์กรณีศึกษา และการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญประกอบกัน เพื่อให้การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์มีความเชื่อมโยงกับข้อมูลและความหมายทางวัฒนธรรมของพื้นที่

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของภูมิภาคทะเลสาบนางฟ้า ประกอบด้วยผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงานของแหล่งท่องเที่ยว นักวิจัยหรือผู้มีความรู้ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น ศิลปิน

ด้านศิลปะการแกะสลักลงรักหลากสี และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม ซึ่งคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาจากประสบการณ์ ความรู้ และความเกี่ยวข้องกับพื้นที่หรือประเด็นที่ศึกษา

2. ผู้เชี่ยวชาญสำหรับประเมินกรอบการถ่ายทอดสัญลักษณ์และต้นแบบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยผู้มีความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม ศิลปะการลงรัก การวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวและการศึกษาด้านการออกแบบในระดับอุดมศึกษา โดยคัดเลือกแบบเจาะจงเช่นเดียวกัน เพื่อให้ความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของผลการออกแบบในมิติที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม การออกแบบ การใช้งาน และความเป็นไปได้ในการผลิต

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย 1) แบบบันทึกการศึกษาเอกสาร สำหรับรวบรวมและจัดหมวดหมู่ข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมภูมิภาค สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม การถ่ายทอดสัญลักษณ์และการออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว 2) แบบบันทึกการสังเกตภาคสนามและการบันทึกภาพ สำหรับศึกษาภูมิทัศน์ธรรมชาติ ตำนานและเรื่องเล่า กิจกรรมทางวัฒนธรรม ภูมิทัศน์ สถาปัตยกรรม งานหัตถกรรม ตลอดจนผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมที่ปรากฏในพื้นที่ 3) แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ครอบคลุมประเด็นอัตลักษณ์ของภูมิภาค ความหมายและคุณค่าของสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม สภาพการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน และแนวทางในการนำทรัพยากรวัฒนธรรมไปใช้ในการออกแบบ 4) แบบวิเคราะห์กรณีศึกษา ใช้เปรียบเทียบรูปแบบการถ่ายทอดวัฒนธรรม การประยุกต์สัญลักษณ์ รูปแบบทางภาพ วัสดุ การใช้งาน และแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และ 5) แบบประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ สำหรับประเมินกรอบการถ่ายทอดสัญลักษณ์และต้นแบบผลิตภัณฑ์ในด้านการสื่อความหมายทางวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์และความงาม ประโยชน์ใช้สอย ความเป็นไปได้ในการผลิต และศักยภาพในการนำไปประยุกต์ใช้

การรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลดำเนินการตามลำดับของกรอบแนวคิดการวิจัย เริ่มจากการศึกษาเอกสารวิชาการ งานวิจัย หนังสือ วิทยานิพนธ์ และเอกสารนโยบายที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดฐานแนวคิดสำหรับการวิเคราะห์สัญลักษณ์และการออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม จากนั้นลงพื้นที่บริเวณแหล่งท่องเที่ยวทะเลสาบนางฟ้า เมืองชินอวี๋ มณฑลเจียงซี เพื่อสำรวจและบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับภูมิทัศน์ ตำนานและเรื่องเล่า วัฒนธรรมพื้นบ้าน งานหัตถกรรม สถาปัตยกรรม และผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมที่มีอยู่ในพื้นที่ ควบคู่กับการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลที่คัดเลือกไว้

ข้อมูลจากเอกสาร ภาคสนาม และการสัมภาษณ์ถูกนำมาจำแนกและถอดเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่มีความสัมพันธ์กับอัตลักษณ์ของพื้นที่ พร้อมทั้งวิเคราะห์กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ เพื่อใช้ประกอบการกำหนดแนวทางการถ่ายทอดสัญลักษณ์สู่ภาษาการออกแบบ จากนั้น นำสัญลักษณ์ที่คัดเลือกได้มาพัฒนาผ่านองค์ประกอบด้านรูปทรง สีสัน ลวดลาย วัสดุ การใช้งาน และการเล่าเรื่องทางวัฒนธรรม ก่อนนำไปสู่การปฏิบัติการออกแบบและสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์

ขั้นสุดท้าย นำกรอบการถ่ายทอดสัญลักษณ์และต้นแบบที่พัฒนาแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญประเมิน พร้อมรวบรวมข้อเสนอแนะเพื่อใช้ปรับปรุงแบบให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจากเอกสาร การสังเกตภาคสนาม และการสัมภาษณ์วิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการวิเคราะห์เชิงประเด็น (Thematic Analysis) โดยจัดหมวดหมู่ข้อมูลตามประเภทของทรัพยากรทางวัฒนธรรมและประเด็นความหมายที่สัมพันธ์กับอัตลักษณ์ของภูมิภาค ก่อนสังเคราะห์เป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่นำไปใช้ในการออกแบบ ส่วนกรณีศึกษาใช้การวิเคราะห์เปรียบเทียบเพื่อพิจารณาวิธีการถ่ายทอดสัญลักษณ์ การใช้รูปทรง สี ลวดลาย วัสดุ การใช้งาน และการสื่อสารเรื่องราวทางวัฒนธรรม แล้วนำผลมาประกอบการกำหนดแนวทางการออกแบบของงานวิจัย

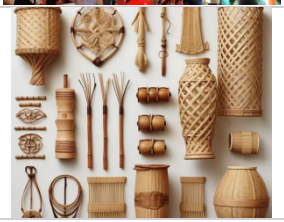
ข้อมูลจากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญนำมาสรุปตามประเด็นการประเมินและวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเชิงเนื้อหา เพื่อพิจารณาความเหมาะสมของกรอบการถ่ายทอดสัญลักษณ์และต้นแบบผลิตภัณฑ์ และเป็นข้อมูลปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ก่อนสรุปเป็นแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวของภูมิภาคทะเลสาบนางฟ้า

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 ศึกษาทรัพยากรทางวัฒนธรรมของภูมิภาคทะเลสาบนางฟ้าและถอดสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่เป็นตัวแทนของภูมิภาค

1. ผลการศึกษาและวิเคราะห์ทรัพยากรทางวัฒนธรรมของภูมิภาคทะเลสาบนางฟ้า พบว่า วัฒนธรรมของภูมิภาคทะเลสาบนางฟ้ามีคุณลักษณะหลายมิติ ได้แก่ ภูมิทัศน์ธรรมชาติ ตำนานเรื่องเล่าวัฒนธรรมพื้นบ้าน งานหัตถกรรมท้องถิ่น และวัฒนธรรมด้านอารมณ์ความรู้สึกจากการท่องเที่ยว โดยทรัพยากรทางวัฒนธรรมแต่ละประเภทมีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กัน และร่วมกันสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ จากการศึกษาพบว่า ทรัพยากรทางวัฒนธรรมของภูมิภาคทะเลสาบนางฟ้าสามารถจำแนกได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1) วัฒนธรรมด้านตำนานเรื่องเล่า โดยมีตำนาน “นางฟ้าขนนกจากสวรรค์” จากวรรณกรรม “โซวเสินจี้”เป็นตัวแทน 2) วัฒนธรรมด้านนิเวศธรรมชาติ โดยมีทะเลสาบ เกาะ พื้นที่ชุ่มน้ำ และภูมิทัศน์ริมฝั่งน้ำเป็นองค์ประกอบสำคัญ 3) วัฒนธรรมพื้นบ้าน โดยมีวัฒนธรรมเทศกาลฉีซี ประเพณีการสมรส และเทศกาลท้องถิ่นเป็นตัวแทน 4) วัฒนธรรมด้านงานหัตถกรรมดั้งเดิม โดยมีงานหัตถศิลป์การแกะสลักลงรักหลากสีของมณฑลเจียงซีเป็นตัวแทน และ 5) วัฒนธรรมด้านอารมณ์ความรู้สึก โดยมีวัฒนธรรมแห่งความรัก การพักผ่อนเชิงนิเวศ และประสบการณ์การท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบสำคัญ ทรัพยากรทางวัฒนธรรมทั้ง 5 ประเภทดังกล่าวเป็นรากฐานทางวัฒนธรรมที่สำคัญของแบรนด์การท่องเที่ยวทะเลสาบนางฟ้า แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ทรัพยากรทางวัฒนธรรมของภูมิภาคทะเลสาบนางฟ้า

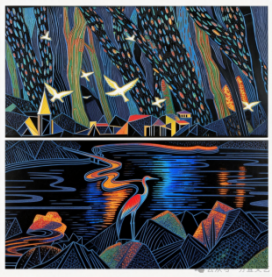
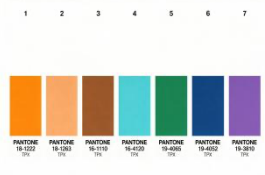
หมายเลข	ชื่อเรียก	ทรัพยากรทางวัฒนธรรม	
1	การพบกันในเทศกาลฉีซีตำนานเรื่องเล่า		
2	ภูมิทัศน์ธรรมชาติ		
3	วัฒนธรรมพื้นบ้าน		
4	งานหัตถกรรมดั้งเดิม		
5	วัฒนธรรมด้านอารมณ์ความรู้สึก		

นอกจากนี้ การสัมภาษณ์ยังชี้ให้เห็นเพิ่มเติมว่า ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่มีความเห็นสอดคล้องกันว่าลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของทะเลสาบนางฟ้าได้มากที่สุด คือ ระบบวัฒนธรรมของภูมิภาคที่เกิดจากการหลอมรวมของตำนานเรื่องเล่า สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และวัฒนธรรมแห่งความรัก ดังนั้น การออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวจึงควรตั้งอยู่บนบริบททางวัฒนธรรมโดยรวม มากกว่าการคัดลอกภูมิทัศน์หรือลวดลายใดลวดลายหนึ่งโดยตรง เพื่อสร้างความสมบูรณ์ทางวัฒนธรรม เอกลักษณ์และการจดจำของผลิตภัณฑ์

2. ผลการถอดสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมของภูมิภาคบนพื้นฐานของการวิเคราะห์ทรัพยากรทางวัฒนธรรมพบว่า สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมของภูมิภาคทะเลสาบนางฟ้าสามารถจำแนกได้เป็น 5 หมวดหมู่หลักที่เป็นตัวแทนดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การถอดสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมของภูมิภาคบนพื้นฐานของการวิเคราะห์ทรัพยากรทางวัฒนธรรม

หมวดหมู่วัฒนธรรมหลัก	สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่เป็นตัวแทน	คุณค่าด้านการออกแบบ	แหล่งที่มาขององค์ประกอบ	องค์ประกอบทางวัฒนธรรม
วัฒนธรรมด้านตำนาน	นางฟ้า สะพานนก กางเขน	การเล่าเรื่องทางวัฒนธรรม		
ภูมิทัศน์ธรรมชาติ	ทะเลสาบ เทือกเขา ลวดลายระลอกน้ำ	รูปทรงผลิตภัณฑ์		
วัฒนธรรมพื้นบ้าน	เทศกาลฉีซี ประเพณีการสมรส กิจกรรมพื้นบ้าน	ประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึก		
วัฒนธรรมด้านงานหัตถกรรม	ชิ้นงานแกะสลัก ลงรัก ลวดลายการแกะสลัก	วัสดุและงานหัตถกรรม		

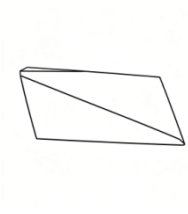
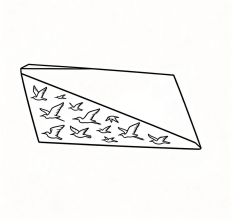
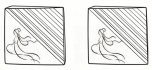
หมวดหมู่วัฒนธรรมหลัก	สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่เป็นตัวแทน	คุณค่าด้านการออกแบบ	แหล่งที่มาขององค์ประกอบ	องค์ประกอบทางวัฒนธรรม
วัฒนธรรมด้านอารมณ์ความรู้สึก	สีน้ำเงินทะเลสาบ สีเขียวป่าไม้ สีส้มยามอาทิตย์อัสดง สีแดงรัก	การใช้สีเป็นสื่อในการแสดงอารมณ์ของผลิตภัณฑ์		

จากตารางที่ 2 สามารถวิเคราะห์ได้ว่า วัฒนธรรมของภูมิภาคทะเลสาบนางฟ้ามีความลุ่มลึกทางวัฒนธรรมและมีความโดดเด่นด้านการสื่อความหมายผ่านสัญลักษณ์ โดยวัฒนธรรมด้านตำนานไม่เพียงเป็นทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์และโดดเด่นที่สุดของแหล่งท่องเที่ยว แต่ยังเป็นเนื้อหาทางวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวรับรู้และจดจำได้มากที่สุด ขณะที่ภูมิทัศน์ธรรมชาติเป็นแหล่งองค์ประกอบสำคัญสำหรับการออกแบบรูปทรงผลิตภัณฑ์ ลวดลาย และการใช้สี ส่วนงานหัตถกรรมการแกะสลักลงรักหลากสีก็ช่วยสะท้อนอัตลักษณ์ด้านงานหัตถกรรมของภูมิภาคได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องยังชี้ให้เห็นว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวควรพัฒนาระบบสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมอย่างเป็นระบบ และนำรูปทรง ลวดลาย สี และวัสดุมาใช้เป็นสื่อกลางสำคัญในการถ่ายทอดวัฒนธรรม

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 พัฒนาแนวทางการถ่ายทอดสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมของภูมิภาคสู่ภาษาการออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว

1. ผลการถ่ายทอดสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมสู่ภาษาการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยกำหนดกรอบ 6 ด้าน ได้แก่ รูปทรง สี ลวดลาย วัสดุ หน้าที่การใช้งาน และการเล่าเรื่องทางวัฒนธรรม พบว่า สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมแต่ละประเภทมีรูปแบบการนำเสนอผ่านการออกแบบที่แตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมด้านตำนานนำเสนอผ่านการเล่าเรื่องและการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ขณะที่ภูมิทัศน์ธรรมชาติได้รับการถ่ายทอดเป็นโครงร่าง เส้นโค้ง และรูปทรงเชิงพื้นที่ของผลิตภัณฑ์ ส่วนสีสันอันเป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่นถูกนำมาพัฒนาเป็นระบบสีของผลิตภัณฑ์ งานหัตถกรรมดั้งเดิมถูกนำมาใช้ในการตกแต่งพื้นผิวและการสื่อความหมายผ่านวัสดุ ขณะที่วัฒนธรรมพื้นบ้านช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึกและคุณลักษณะด้านการมีปฏิสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ การถ่ายทอดร่วมกันในหลายมิติช่วยให้วัฒนธรรมของภูมิภาคเปลี่ยนจากทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรมไปสู่ภาษาการออกแบบร่วมสมัยที่สามารถรับรู้และสัมผัสได้แทนที่จะจำกัดอยู่เพียงการคัดลอกลวดลายดั้งเดิมโดยตรง แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การถ่ายทอดสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมของภูมิภาคสู่การออกแบบ

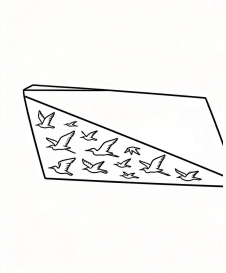
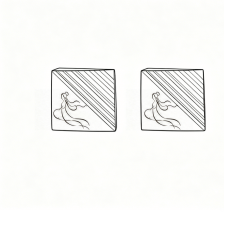
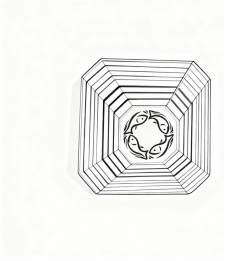
หมายเลข	ชื่อ	การออกแบบรูปทรง	องค์ประกอบทางวัฒนธรรม	การออกแบบใหม่
1	“ขนนก”			
2	“ตัวอักษรสี่ (喜)”			
3	“นางฟ้า”			
4	“ปลา”			

2. ผลการออกแบบชุดผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวของทะเลสาบนางฟ้า ซึ่งครอบคลุมผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องเขียน ของใช้ในบ้าน ชุดชา โคมไฟ เครื่องประดับ และของที่ระลึกสำหรับการท่องเที่ยว โดยกระบวนการออกแบบได้ผสานองค์ประกอบทางวัฒนธรรมของภูมิภาคทะเลสาบนางฟ้าเข้ากับงานหัตถกรรมการแกะสลักลงรักหลากสีของมณฑลเจียงซี จนเกิดเป็นชุดผลิตภัณฑ์ที่มีภาษาเชิงภาพที่เป็นเอกภาพ (ตารางที่ 4)

ในด้านการออกแบบรูปทรง ผลิตภัณฑ์ได้รับการออกแบบโดยอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ทะเลสาบ ลวดลายระลอกน้ำ เส้นโครงร่างของเกาะ และลายเส้นอันพลิ้วไหวของนางฟ้า เป็นพื้นฐานในการสร้างรูปทรงโดยรวม ด้านการออกแบบสีเลือกใช้ระบบสีที่สะท้อนอัตลักษณ์ของภูมิภาค ได้แก่ สีน้ำเงินทะเลสาบ สีเขียวป่าไม้ และสีแดงรัก ด้านการเลือกใช้วัสดุ ได้ผสานผ้าป่านเซี่ยธรรมชาติเข้ากับงานหัตถกรรมการแกะสลักลงรักหลากสี เพื่อยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และเสริมสร้างการรับรู้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม

ส่วนด้านการถ่ายทอดวัฒนธรรม ได้บูรณาการเรื่องเล่า “นางฟ้าขนนกจากสวรรค์” และตำนานเทศกาลฉีซีผ่านบรรจุภัณฑ์ คู่มือผลิตภัณฑ์ และระบบอัตลักษณ์ทางสายตา เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ทางวัฒนธรรมและความทรงจำทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4 การออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว

หมายเลข	เนื้อหา	ภาพผลิตภัณฑ์	การออกแบบเชิงนวัตกรรม	บริบทการใช้งาน
1				ของตกแต่งหมวก
2				ของตกแต่งแบบห้อย
3				ของตกแต่งกล่องกระดาษทิชชู
4				ของตกแต่งสมุด

ผลการออกแบบโดยรวมแสดงให้เห็นว่า เมื่อสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมของภูมิภาคได้รับการถ่ายทอดสู่การออกแบบ จะช่วยยกระดับการรับรู้ทางภาพของผลิตภัณฑ์ และเพิ่มคุณค่าทางวัฒนธรรม คุณค่าของการเป็นของที่ระลึก และคุณค่าด้านการเผยแพร่อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการพัฒนาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับการเล่าเรื่องทางวัฒนธรรมและการสร้างอัตลักษณ์ของท้องถิ่น

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อ 3 การประเมินความเหมาะสมของกรอบการถ่ายทอดสัญลักษณ์และต้นแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว

กระบวนการวิจัยครั้งนี้ได้นำผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ งานศิลปะลงรัก การวางแผนการท่องเที่ยว และการศึกษาด้านการออกแบบในระดับอุดมศึกษา มาประเมินผลงานการออกแบบในภาพรวม โดยการประเมินครอบคลุม 6 ด้าน ได้แก่ การถ่ายทอดวัฒนธรรมของภูมิภาค ความคิดสร้างสรรค์ ความงาม ประโยชน์ใช้สอย ความเป็นไปได้ด้านกระบวนการผลิต และคุณค่าด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการประเมินโดยรวมแสดงให้เห็นว่า ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่มีความเห็นสอดคล้องกันว่า แบบจำลองการถ่ายทอดสู่การออกแบบที่งานวิจัยนี้นำเสนอสามารถเชื่อมโยงวัฒนธรรมของภูมิภาคทะเลสาบนางฟ้ากับการออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวได้ โดยด้านการถ่ายทอดวัฒนธรรมของภูมิภาคและความคิดสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า ผลิตภัณฑ์สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของทะเลสาบนางฟ้าได้อย่างครบถ้วน พร้อมทั้งยังคงรักษาความแท้จริงทางวัฒนธรรมไว้ภายใต้ภาษาการออกแบบร่วมสมัย ในด้านความเป็นไปได้ด้านกระบวนการผลิต ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า การผสานงานหัตถกรรมการแกะสลักลงรักหลากสีกับการออกแบบผลิตภัณฑ์สมัยใหม่มีคุณค่าเชิงนวัตกรรมในระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์บางรายการยังจำเป็นต้องปรับปรุงกระบวนการผลิตและเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตเพิ่มเติม เพื่อรองรับการพัฒนาและการผลิตในระดับอุตสาหกรรมต่อไป

อภิปรายผล

ผลการวิจัยสะท้อนว่า การนำทรัพยากรทางวัฒนธรรมของภูมิภาคมาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องผ่านกระบวนการคัดเลือกและตีความความหมายก่อนนำไปสร้างเป็นองค์ประกอบทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ กรณีทะเลสาบนางฟ้า พบทรัพยากรที่เกี่ยวข้องทั้งตำนานและเรื่องเล่า ภูมิทัศน์ธรรมชาติ วัฒนธรรมพื้นบ้าน สีที่เป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่ และงานหัตถกรรมท้องถิ่น ซึ่งมีลักษณะต่างกันทั้งในด้านรูปธรรมและความหมาย การจัดระบบทรัพยากรเหล่านี้ก่อนถอดเป็นสัญลักษณ์จะช่วยให้การออกแบบมีที่มาทางวัฒนธรรมที่สามารถอธิบายได้ ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับ Lin (2007) ที่เสนอว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมควรพิจารณาวัฒนธรรมทั้งระดับรูปลักษณ์ พฤติกรรมการใช้ และความหมายภายใน รวมทั้งสอดคล้องกับ Xiang et al. (2025) ซึ่งแยกกระบวนการจากพาหะทางวัฒนธรรม (cultural carriers) ไปสู่องค์ประกอบทางวัฒนธรรม (cultural elements) และลักษณะทางวัฒนธรรม (cultural features) ก่อนจะนำไปออกแบบ

ผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาร่วมกันจึงเห็นว่า การนำวัฒนธรรมมาใช้ในงานออกแบบ นอกจากด้านรูปทรงและลวดลายที่โดดเด่น ควรเชื่อมโยงองค์ประกอบที่เลือกกลับไปยังความหมายและบริบทของวัฒนธรรมต้นทางได้

ผลการศึกษาด้านการถอดสัญลักษณ์ยังสนับสนุนบทบาทของสัญศาสตร์ในการเชื่อมระหว่างทรัพยากรทางวัฒนธรรมกับภาษาการออกแบบ โดยกระบวนการศึกษาวัฒนธรรม การจำแนกสัญลักษณ์ และการถอดองค์ประกอบ ช่วยแยกสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพออกจากความหมายที่สัญลักษณ์นั้นเป็นตัวแทน ประเด็นนี้ใกล้เคียงกับ Wang และ Zheng (2024) ซึ่งประยุกต์สัญศาสตร์กับการออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว และพิจารณาสัญลักษณ์ผ่านรูปทรง ลวดลาย สี และวัสดุ ขณะที่ Ren et al. (2024) เสนอการตีความ การสกัด และการถ่ายทอดสัญลักษณ์ โดยพิจารณาทั้งมิติด้านความหมาย การใช้และโครงสร้าง ผลการวิจัยครั้งนี้จึงสอดคล้องกับงานทั้งสองในประเด็นที่ว่า การถ่ายทอดต้องมีขั้นตอนระหว่างการรับรู้วัฒนธรรมกับการสร้างรูปแบบผลิตภัณฑ์ มิใช่นำสัญลักษณ์ที่มองเห็นได้ไปใช้โดยตรง

ประเด็นที่งานวิจัยครั้งนี้ต่อยอดจากงานวิจัยที่ผ่านมาคือ การจัดองค์ประกอบสำหรับการถ่ายทอดสู่การออกแบบ โดยผู้วิจัยสังเคราะห์องค์ประกอบเป็น 6 ด้าน ได้แก่ รูปทรง สีสัน ลวดลาย วัสดุ การใช้งาน และการเล่าเรื่องทางวัฒนธรรม โดย 5 ด้านแรกเป็นองค์ประกอบที่นำไปใช้กับผลิตภัณฑ์โดยตรง ขณะที่การเล่าเรื่องทางวัฒนธรรมทำหน้าที่เชื่อมโยงองค์ประกอบเหล่านั้นกับความหมายของสัญลักษณ์ต้นทาง จุดเพิ่มเติมของกรอบการออกแบบ คือ การจัดให้มี “การเล่าเรื่องทางวัฒนธรรม” ทำหน้าที่กำกับความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการออกแบบ ทั้งรูปทรง สี หรือลวดลาย เพิ่มความชัดเจนของความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์ ความหมาย และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และให้สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ว่ารูปแบบที่ปรากฏในผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับตำนาน ความเชื่อ หรืออัตลักษณ์ของพื้นที่ ข้อค้นพบดังกล่าวช่วยอธิบายกรอบของงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ทรัพยากรทางวัฒนธรรมของภูมิภาค การถอดสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมการถ่ายทอดสู่การออกแบบ การปฏิบัติการออกแบบ และการประเมินผลการออกแบบ ซึ่งมีความใกล้เคียงกับแนวคิดของ Xiang et al. (2025) ที่พัฒนากระบวนการตั้งแต่การระบุ การสกัด การแปลงเป็นลักษณะทางวัฒนธรรมไปจนถึงการนำไปใช้และประเมินผล ขณะที่ด้านการประยุกต์ใช้ การนำตำนานและเรื่องเล่าของทะเลสาบนางฟ้า วัฒนธรรมเทศกาลชีซี ภูมิทัศน์ และงานหัตถกรรมท้องถิ่นมาใช้ร่วมกัน แสดงให้เห็นว่าทรัพยากรของพื้นที่สามารถถ่ายทอดได้มากกว่าหนึ่งช่องทาง โดยบางองค์ประกอบเหมาะกับการพัฒนาเป็นรูปทรง สี หรือลวดลาย ขณะที่บางองค์ประกอบมีคุณค่าในฐานะเรื่องเล่าหรือความหมายที่กำกับการออกแบบ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Lin (2007) ที่มองวัฒนธรรมทั้งระดับภายนอก ระดับพฤติกรรม และระดับภายในและช่วยลดความเสี่ยงของการใช้วัฒนธรรมเพียงในลักษณะตกแต่งพื้นผิวผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมของทะเลสาบนางฟ้าควรเชื่อมโยงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมกับรูปทรง สี ลวดลาย วัสดุ การใช้งาน และการเล่าเรื่องทางวัฒนธรรมอย่างเป็นระบบ

ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวและผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์ควรนำกรอบดังกล่าวไปใช้เป็นแนวทางในการคัดเลือกและพัฒนาสัญลักษณ์จากตำนานเทศกาลชีซี ภูมิทัศน์ วัฒนธรรมพื้นบ้าน และงานหัตถกรรมท้องถิ่น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทสามารถสื่อถึงอัตลักษณ์ของพื้นที่ได้ชัดเจนและมีที่มาทางวัฒนธรรมที่ตรวจสอบได้

2. ควรเชื่อมการพัฒนาผลิตภัณฑ์กับกิจกรรมเชิงประสบการณ์ในพื้นที่ เช่น การสาธิตงานหัตถศิลป์ การจัดเวิร์กช็อป และกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ในระดับที่เหมาะสม การจัดกิจกรรมในลักษณะนี้ช่วยให้เรื่องราวและความหมายของงานหัตถกรรมถูกสื่อสารผ่านประสบการณ์จริง และยังสามารถเชื่อมโยงกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวได้โดยตรง

3. ผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์ควรให้ความสำคัญกับการประเมินต้นแบบก่อนนำไปใช้จริง โดยใช้ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญควบคู่กับข้อมูลจากผู้ใช้หรือผู้บริโภค เพื่อพิจารณาทั้งความเหมาะสมทางวัฒนธรรม ความงาม ประโยชน์ใช้สอย ความเป็นไปได้ในการผลิต และการรับรู้ความหมายของสัญลักษณ์ วิธีดังกล่าวจะช่วยลดการพึ่งพาดุลยพินิจของผู้ออกแบบเพียงฝ่ายเดียว และเพิ่มความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์กับกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. การวิจัยครั้งต่อไป ควรพัฒนาระบบการคัดเลือกและประเมินสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมให้เป็นระบบมากขึ้น โดยอาจใช้การประเมินจากผู้เชี่ยวชาญร่วมกับการทดสอบการรับรู้ ความชอบ และความเข้าใจความหมายของสัญลักษณ์จากผู้บริโภค เพื่อเปรียบเทียบว่าสัญลักษณ์ใดสามารถสื่ออัตลักษณ์ของพื้นที่ได้ชัดเจนและเหมาะสมต่อการนำไปใช้กับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท

2. ควรศึกษาเพื่อทดสอบต้นแบบกับผู้ใช้จริงในจำนวนและกลุ่มที่หลากหลายขึ้น เพื่อประเมินผลในด้านการรับรู้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม คุณค่าด้านสุนทรียภาพ ความสะดวกในการใช้งาน การยอมรับด้านราคา และความตั้งใจซื้อ ผลจากการประเมินดังกล่าวจะช่วยตรวจสอบกรอบการถ่ายทอดสัญลักษณ์ทั้ง 6 มิติในระดับผู้ใช้ และช่วยยืนยันความเหมาะสมของกรอบได้มากกว่าการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญเพียงอย่างเดียว

3. ควรศึกษาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสนับสนุนการถ่ายทอดสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม เช่น การใช้ปัญญาประดิษฐ์ช่วยสร้างหรือปรับรูปแบบลวดลาย และการใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม หรือ AR ในการเล่าเรื่องทางวัฒนธรรม

เอกสารอ้างอิง

Baoshi Art Institute. (2025, December 18). *Announcement of the proposed award list for the 2025 Xinyu City Cultural and Creative Product Design Competition*. Jiangxi University of Engineering.

Lin, R.-T. (2007). Transforming Taiwan Aboriginal cultural features into modern product design: A case study of a cross-cultural product design model. *International Journal of Design, 1*(2), 45–53.

Liu, L., & Zhao, H. (2024). Research on consumers' purchase intention of cultural and creative products—Metaphor design based on traditional cultural symbols. *PLOS ONE, 19*(5), e0301678. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0301678

Ministry of Culture and Tourism of the People's Republic of China. (2023, January 11). *Announcement on the designation of 15 tourism resorts as national-level tourism resorts*.

Ministry of Culture and Tourism of the People's Republic of China. (2024, October 16). *Fairy Lake intangible cultural heritage tourism week opens*.

Ren, M., Yu, M., Chen, X., & Chu, J. (2024). Research on the design of red cultural and creative products in Anqing region from the perspective of cultural symbol translation]. *Journal of Anhui University of Technology (Social Sciences)], 41*(2), 37–42.

Wang, Z., & Zheng, M. (2024). Research on the design and application of tourism cultural and creative products from the perspective of semiotics: Taking Caishiji as an example]. *Journal of Anhui University of Technology (Social Sciences), 41*(1), 30–36.

Xiang, Z.-R., Li, M., Wu, Y.-M., Xu, X.-F., Zhang, F., & Zhao, X. (2025). Cultural product design: An approach for identifying cultural carriers, transforming cultural elements and applying cultural features. *Design Science, 11*, e39. https://doi.org/10.1017/dsj.2025.10031

Zhang, W.-Y., Zhang, S.-N., Li, Y.-Q., Ruan, W.-Q., Zhou, Y., & Feng, X.-B. (2024). Typical or novel? The influence mechanism of tourism cultural and creative products' appearance style on tourists' willingness to pay a premium. *Journal of Destination Marketing & Management, 34*, 100954. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100954