

การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากอัตลักษณ์ศิลปะพื้นบ้านสำหรับนักท่องเที่ยว Souvenir Product Design Based on Folk Art Identities for Travelers

สุชาติ อิมสำราญ¹ พรเทพ เลิศเทวาสิริ² อินทิรา พรหมพันธุ์³
Suchart Imsamraan¹ Pornthep Lerttevasiri² Intira Phrompan³

Received: 17/05/2021

Revised: 08/09/2021

Accepted: 10/11/2021

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวและอัตลักษณ์ศิลปะพื้นบ้านมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากอัตลักษณ์ศิลปะพื้นบ้านสำหรับนักท่องเที่ยว กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่นำมาศึกษาจำนวน 22 ชิ้น ผลิตขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2560 ถึง พ.ศ. 2563 ทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ของลักษณะของที่ระลึก กล่าวคือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่กระตุ้นให้ระลึกถึงและเกิดความรู้สึกกับอัตลักษณ์ศิลปะพื้นบ้านของสถานที่นั้น ๆ สะท้อนผ่านการออกแบบ โดยนำเอาอัตลักษณ์ที่โดดเด่นมาเป็นแรงบันดาลใจเพื่อดึงดูดความต้องการซื้อของนักท่องเที่ยว โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ ตาราง Matrix Analysis และแผนภาพ Image Scale: Product Positioning ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกตัวอย่าง และสรุปผลโดยใช้สถิติบรรยาย ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ

ผลการวิจัย พบว่า ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่นำอัตลักษณ์ศิลปะพื้นบ้านมาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบ แบ่งได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 แบบอนุรักษ์ มีลักษณะอนุรักษ์นิยมและความซับซ้อน กลุ่มที่ 2 แบบประยุกต์ มีลักษณะรูปแบบสมัยใหม่แต่ยังคงลักษณะซับซ้อนของศิลปะพื้นบ้านบางประการไว้ และกลุ่มที่ 3 แบบสมัยนิยม มีลักษณะสมัยใหม่และเรียบง่าย แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ กลุ่มหรูหรา ใช้การออกแบบแบบลดคุณสมบัติเพื่อให้เรียบง่ายด้วยการลดทอนรายละเอียดจากแบบดั้งเดิม และกลุ่มน่ารักสดใส จะเน้นสีสดใสและเพิ่มรูปแบบการเล่น ส่วนองค์ประกอบของการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวและอัตลักษณ์ศิลปะพื้นบ้าน ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) ประเภทศิลปะพื้นบ้าน ได้แก่ เครื่องปั้นดินเผา เครื่องจักสาน งานแกะสลัก งานฉลุหนัง งานผ้า งานกระดาษ งานโลหะ งานปูนปั้น งานจิตรกรรม สถาปัตยกรรม งานประพันธ์ 2) สิ่งที่ศิลปะพื้นบ้านสะท้อนถึง ได้แก่ เรื่องราวคติความเชื่อ วัฒนธรรม ประเพณี ประจักษ์ท้องถิ่น 3) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ การสื่อความหมาย วัสดุ ขนาดและการใช้งาน การออกแบบสร้างสรรค์ 4) ประเภทของการออกแบบ แบ่งตามประโยชน์ใช้สอย ได้แก่ ของใช้ เครื่องประดับ ของเล่น ของตกแต่งของบริโภค 5) ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ระหว่างอนุรักษ์นิยมหรือสมัยใหม่ และซับซ้อนหรือเรียบง่าย 6) การออกแบบ เพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ไม่ซ้ำ จะใช้กระบวนการเปลี่ยน การพลิก การเพิ่ม การลด และการผสมผสาน

คำสำคัญ: การออกแบบ ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก อัตลักษณ์ศิลปะพื้นบ้าน

Abstract

This research aims to study guidelines for designing souvenir products for tourists based on folk art identity. The sample groups included 22 domestic and foreign souvenir items manufactured between 2017 and 2020 based on their features. it must be a product that reminisces and creates memories about the local folk art identity of that location and reflected through design, with a particular identity serving as inspiration to stimulate tourist purchasing demand. To analyze the data from the example souvenir product, the

¹⁻³ สาขาวิชาศิลปศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Art Education, Faculty of Education, Chulalongkorn University

ผู้นิพนธ์ประสานงาน อีเมล: suchart_imsamraan@hotmail.com

researchers used Matrix Analysis table and Image Scale: Product positioning and summarized the results by using descriptive statistics such as frequency, mean, and percentage.

According to the findings, souvenirs that use folk art identities as a source of design inspiration can be divided into three categories: 1) The “Conservative Group” is conservative in nature and has a complex character. 2) “Applied Group” has a modern aesthetic while retaining some of the complexity of folk art. 3) the “Modern Group” has a modern and simplistic look; it is divided into two subgroups: the luxury group, which uses a simplified style with less detail than the original. Then there is the cute, lively group. They're brightly colored and come with play features. The six interconnected elements of tourist souvenirs product design and folk art identity are as follows: 1) Earthenware, wickerwork, carvings, leather work, cloth work, paper work, metal work, stucco work, painting, architecture, and writing are examples of folk art. 2) Legends, beliefs, cultures, and traditions are all reflected in local art. 3) Souvenirs Product's features and consumer needs include interpretations, materials, sizes and function, and creative design. 4) Usable objects such as utensils, jewelry, toys, decorations, and foodstuffs are categorized by design category. 5) Product positioning: conservative or modern, complicated or simple. 6) Design for create a new and unique product by adapting, modifying, minifying, and combining.

Keywords: Design, Souvenir Product, Folk Art Identity

1. บทนำ

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงระดับโลกปัจจุบันทำให้เกิด 3 แนวโน้มใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อระบบเศรษฐกิจ คือ ปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงจากชนบทเป็นเมือง การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าและตอบสนองการใช้งานได้หลากหลายจุดประสงค์ และเศรษฐกิจสามสีกับการท่องเที่ยว คือ สีเงินของเศรษฐกิจที่ปรับทิศทางให้ตรงกับแนวโน้มแห่งอนาคต ได้แก่ สีเขียวสื่อถึงเทคโนโลยีพลังงานสะอาด สีเงินสื่อถึงสังคมผู้สูงอายุที่กำลังจะเป็นผู้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจทั่วโลก และสีทองสื่อถึงยุครุ่งเรืองของระบบแพลตฟอร์มดิจิทัล (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2564) แนวโน้มเหล่านี้ยังส่งผลต่อการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ อย่างการท่องเที่ยวมูลค่าสูง ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมุ่งแสวงหาความพึงพอใจ จากการได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกหรือได้รับบริการที่ดี เช่น การท่องเที่ยวแบบหรูหราร การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงช้อปปิ้ง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2564) กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวว่า โดยเฉพาะการช้อปปิ้งได้กลายเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญและบางครั้งก็ถือว่าเป็นปัจจัยหลัก ที่ส่งผลต่อการเลือกจุดหมายการเดินทางของนักท่องเที่ยว แสดงถึงความสำคัญของ Souvenir Shopper หรือนักท่องเที่ยวประเภทช้อปปิ้งของฝากในการท่องเที่ยวเชิงช้อปปิ้ง นักท่องเที่ยวดังกล่าวจะมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเหมือนกับนักท่องเที่ยวทั่วไป แต่เมื่อถึงช่วงท้ายของการเดินทาง จะมีความเกี่ยวข้องกับการช้อปปิ้งสินค้าในประเทศปลายทาง สินค้าหลักที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ คือสินค้าที่สามารถแสดงออกได้ถึงอัตลักษณ์ของประเทศปลายทาง หรือสินค้าท้องถิ่น เช่น งานหัตถกรรม อาหาร ขนม หรือ สินค้าที่มีชื่อเสียงของประเทศนั้น ๆ ในเอเชียเกิดกระแสภาวะ “ท้องถิ่นนิยม” คือ การที่นักท่องเที่ยวกลับมามีความสำคัญกับชุมชนขนาดเล็กและพื้นที่ท้องถิ่น จนเกิดกลุ่มคนสร้างสรรค์มากมายนำความดั้งเดิมมาสร้างสรรค์ให้ทันสมัย อีกทั้งผู้บริโภคก็เกิดการพึงพอใจ สนับสนุนสินค้าและบริการของท้องถิ่นมากขึ้น ดังรายงานจาก Kantar สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (2563) ระบุว่า ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 กลุ่มผู้บริโภคชาวจีนร้อยละ 87 และกลุ่มผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ร้อยละ 76 มีความรู้สึกรักต่อสินค้าท้องถิ่นในทิศทางที่ดีขึ้น ส่วนประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2559) ได้จัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564) โดยมีตอนหนึ่งกล่าวถึงยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศเพื่อสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจให้กระจายตัวอย่างทั่วถึง ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และปรับปรุงมาตรฐานสินค้าและธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและภาพลักษณ์ที่ได้มาตรฐานสากล

ดังนั้นนอกจากการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคแล้ว การศึกษาความสัมพันธ์ของการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวและอัตลักษณ์ศิลปะพื้นบ้านในปัจจุบันจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อเป็นแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกท้องถิ่นให้ทันสมัย เป็นที่นิยมในบรรดานักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการช้อปปิ้งทั้งในประเทศและต่างประเทศ เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ สร้างรายได้จากศิลปะพื้นบ้านอันเป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่นและชุมชน

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

ศึกษาแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากอัตลักษณ์ศิลปะพื้นบ้านสำหรับนักท่องเที่ยว

3. คำถามวิจัย

แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากอัตลักษณ์ศิลปะพื้นบ้านสำหรับนักท่องเที่ยวมีลักษณะอย่างไร

4. ขอบเขตในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากอัตลักษณ์ศิลปะพื้นบ้านสำหรับนักท่องเที่ยว โดยตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่นำมาศึกษาจำนวน 22 ชิ้น ผลิตขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2560 ถึง พ.ศ. 2563 ทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ของลักษณะของที่ระลึก คือ สามารถกระตุ้นให้ระลึกถึงและเกิดความทรงจำกับอัตลักษณ์ศิลปะพื้นบ้านของสถานที่นั้น ๆ และสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ศิลปะพื้นบ้านที่โดดเด่นของสถานที่นั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี

5. คำจำกัดความในการวิจัย

อัตลักษณ์ศิลปะพื้นบ้าน ศิลปะพื้นบ้านที่มีรูปแบบ กรรมวิธีการผลิต ปัจจัยการสร้างและการใช้วัสดุที่แตกต่างกันไป ตามถิ่นกำเนิดหรือแหล่งผลิต ตามชนบประเพณี ความเชื่อ และวิถีชีวิตของกลุ่มชน (วิบูลย์ ลี้สุวรรณ, 2546)

ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว สิ่งของต่าง ๆ ที่เป็นสัญลักษณ์ทำหน้าที่กระตุ้นให้ระลึกถึง คิดถึง เกิดความทรงจำกับตัวบุคคล เรื่องราว สถานที่ ของชุมชนท้องถิ่นหรือสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ สะท้อนผ่านการออกแบบ โดยนำเอาอัตลักษณ์ที่โดดเด่นมาเป็นแรงบันดาลใจ เพื่อดึงดูดความต้องการซื้อของนักท่องเที่ยว

6. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

6.1 ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกมีหลากหลายรูปแบบ เช่น ของบริโภค ของใช้ เครื่องประดับ ฯลฯ มีความเกี่ยวข้องกับวัสดุ เทคนิควิธีทำ จุดมุ่งหมายในการผลิตและการนำไปใช้ ตลอดจนอิทธิพลอื่น ๆ เช่น ความเชื่อ ศาสนา การเมือง วัฒนธรรม เศรษฐกิจและสังคม ทำให้ของที่ระลึกมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป (จารุสิทธิ์ เครือจันทร์, 2563) แต่สามารถกำหนดลักษณะสำคัญโดยรวมได้ คือ 1) สะท้อนอัตลักษณ์ความเป็นท้องถิ่น เป็นผลิตภัณฑ์ที่สื่อความเป็นท้องถิ่นของสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก เนื่องจากวัตถุดิบ สภาพแวดล้อม วัฒนธรรม ประเพณี และศิลปะพื้นบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ แตกต่างกันไปส่งผลถึงผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนใคร 2) ความสวยงาม มีรูปร่าง ขนาด ลวดลาย สีสันที่สวยงาม ดึงดูดความต้องการของนักท่องเที่ยว 3) มีประโยชน์ใช้สอย การมุ่งเน้นเพื่อให้ของที่ระลึกสามารถใช้งานได้จริง เป็นคุณสมบัติเพิ่มเติมจากความสวยงาม 4) ราคาเหมาะสม เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงได้ง่าย 5) การสร้างคุณค่าให้นักท่องเที่ยวได้เห็นกระบวนการแสดงขั้นตอนการผลิต ส่วนประกอบ ที่มา การดูแลรักษา วิธีใช้ และข้อควรระวัง ทำให้นักท่องเที่ยวได้ซาบซึ้ง ตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของผลิตภัณฑ์ 6) ความปลอดภัย วัสดุที่ใช้ผลิต รูปลักษณ์ภายนอก และกลไกการใช้งานต้องไม่มีส่วนที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้ใช้ 7) ความแข็งแรง คือ ความแข็งแรงของผลิตภัณฑ์ เกิดจากการเลือกใช้โครงสร้างหรือชนิดของวัสดุให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะพิเศษของวัตถุดิบในแต่ละชนิด 8) การซ่อมแซมง่าย คือ ผลิตภัณฑ์ควรมีการแก้ไข ซ่อมแซมได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก 9) การขนส่ง มีบรรจุภัณฑ์สำหรับการขนส่งเพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น มีขนาด น้ำหนักและรูปร่างไม่เป็นอุปสรรคต่อการขนส่ง เพื่อความคุ้มค่าต่อการขนส่งในแต่ละเที่ยว (สถาพร ตีบุญมี ณ ชุมแพ, 2550) ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกสามารถแบ่งได้ตามวัสดุที่ใช้ผลิตและประโยชน์ใช้สอย ดังนี้

การจัดประเภทตามวัสดุที่ใช้ผลิต สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ซึ่งอาจผลิตโดยใช้วัสดุประเภทใดประเภทหนึ่งหรือใช้ผสมผสานกัน (นวลน้อย บุญวงศ์, 2542) 1) ของที่ระลึกที่ผลิตจากโลหะ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ (1) โลหะประเภทเหล็ก (Ferrous Metal) คือ โลหะที่มีเหล็กเป็นส่วนประกอบ เช่น เหล็กหล่อ เหล็กกล้า เหล็กโรสนิม เหล็กเหนียว เป็นต้น (2) โลหะประเภทไม่ใช้เหล็ก (Non-Ferrous Metal) ได้แก่ อะลูมิเนียม ทองเหลือง ทองแดง สังกะสี เป็นต้น 2) ของที่ระลึกที่ผลิตจากโลหะ คือ วัสดุที่ไม่ใช่โลหะ สามารถแยกประเภทออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) สารอินทรีย์ธรรมชาติ (Organic Materials from Natural Sources) ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ เช่น ไม้ ยาง หิน ดิน หนังสัตว์ ดอกไม้แห้ง กะลามะพร้าว เป็นต้น (2) สารอินทรีย์สังเคราะห์ (Organic Materials: Synthetically Prepared) คือ วัสดุที่ผลิตหรือสังเคราะห์ด้วยฝีมือมนุษย์ เช่น

พลาสติก ปูนซีเมนต์ แก้ว กระดาษ เป็นต้น 3) ของที่ระลึกที่ผลิตจากเศษวัสดุ เป็นการนำวัสดุโลหะหรือโลหะที่เหลือใช้จากกระบวนการผลิต มาประดิษฐ์เป็นสิ่งของต่าง ๆ

การจัดประเภทตามประโยชน์ใช้สอย จัดแบ่งตามจุดประสงค์ของการนำไปใช้ แบ่งได้ 3 ประเภท คือ 1) ประเภทของบริโภค คือ อาหาร ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่บริโภคสด ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ทั้งอาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป รวมถึงอาหารแปรรูปที่ใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรม 2) ประเภทของอุปโภค ได้แก่ ของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย ได้แก่ (1) ประเภทของใช้ มุ่งเน้นในการใช้งาน เน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นสำคัญ โดยทั่วไปนิยมใช้วัสดุที่มีในท้องถิ่น เศษวัสดุนำมาประยุกต์เพื่อให้เกิดผลงานที่สามารถใช้งานได้ ผลงานเกิดประโยชน์ (2) ประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้าเครื่องประดับตกแต่งร่างกายจากวัสดุทุกประเภท เช่น กระโปรง เสื้อปัก ผ้าถุง ผ้าพันคอ หมวก กระเป๋า เข็มขัด สร้อยคอ ต่างหู รองเท้า (3) ประเภทของเล่น สามารถเล่นได้จริงเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านให้ความสนุกสนาน เพลิดเพลินแก่ผู้เล่น มีความปลอดภัยและช่วยส่งเสริมทักษะทางด้านการเคลื่อนไหวและสติปัญญาแก่ผู้เล่น 3) ประเภทของตกแต่ง ผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจ เน้นถึงความสวยงาม ใช้ในการประดับทั้งในสถานที่และนอกสถานที่ ตั้งแต่พื้นจนถึงเพดาน รวมไปถึงจนถึงเครื่องตกแต่งบ้าน เครื่องใช้สำนักงาน

6.2 ศิลปะพื้นบ้าน ศิลปะพื้นบ้าน เป็นสิ่งของ เครื่องใช้ สิ่งก่อสร้าง งานศิลปะ ที่สร้างขึ้นจากภูมิปัญญาชาวบ้านออกมาให้เห็นเป็นลักษณะเฉพาะถิ่นของตน พ้นจากอิทธิพลของวัฒนธรรมเมือง (วุฒิ วัฒนสิน, 2541) และได้สืบทอดมาจากคนรุ่นหนึ่งสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง การสร้างงานศิลปะพื้นบ้านทำขึ้นเพื่อตอบสนองความจำเป็นด้านประโยชน์ใช้สอยในชีวิตประจำวัน ประเพณี ความเชื่อ ของกลุ่มชนในท้องถิ่นนั้น ๆ โดยมีได้มุ่งประโยชน์ด้านความงามเป็นหลัก ศิลปะพื้นบ้านมีคุณค่าและเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้ 1) มีความเรียบง่าย เป็นผลงานศิลปะที่สร้างขึ้นจากวิถีชีวิตของชาวบ้าน ไม่ฟุ้งเฟ้อ ไม่หรูหรา และไม่สลับซับซ้อน 2) สามารถใช้ประโยชน์ได้ เป็นวัตถุประสงค์หลักและเป็นจุดมุ่งหมายในยุคแรก ๆ ของผู้สร้าง คือ เพื่อใช้ประโยชน์ในการดำเนินชีวิตประจำวันของชาวบ้าน 3) ใช้วัตถุดิบท้องถิ่น วัสดุที่นำมาใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานเป็นวัตถุดิบที่หาได้ง่ายมีจำนวนมาก 4) ไม่มีกฎเกณฑ์มากนัก ผู้ผลิตงานจะสร้างผลงานตามความรู้สึกนึกคิด และจากประสบการณ์ของตน 5) มีความงามตามอัตภาพ เป็นความงามที่ผนวกอรรถประโยชน์ 6) ราคาไม่แพง เนื่องจากใช้วัตถุดิบที่หาได้ง่ายในท้องถิ่นและธรรมชาติ รวมทั้งใช้แรงงานคนในการผลิตเป็นหลัก (นฤทธิ วัฒนภู, 2555) ศิลปะพื้นบ้านสามารถแบ่งตามรูปแบบและวิธีการสร้างงาน ได้แก่ เครื่องปั้นดินเผา เครื่องจักสาน งานแกะสลัก งานฉลุหนัง งานผ้า ถักทอเส้นใย เย็บปักถักร้อย งานกระดาษ งานโลหะ งานปูนปั้น งานจิตรกรรม สถาปัตยกรรม และงานประพันธ์

วิบูลย์ ลิ้มสุวรรณ (2546) กล่าวถึงการศึกษาของงานศิลปะพื้นบ้านว่ามีมูลเหตุการเกิด คือ 1) การศึกษาปัจจัยแวดล้อม โดยศึกษาถึงประวัติศาสตร์ท้องถิ่น สภาพภูมิศาสตร์ ระบบวัฒนธรรมของชุมชน สิ่งเหล่านี้จะอธิบายถึง (1) แหล่งต้นกำเนิดแหล่งเดิมที่เป็นต้นกำเนิดงานนั้น (2) ความมุ่งหมายของการสร้างงาน เป็นการศึกษาถึงความจำเป็นและความต้องการในการสร้างงานว่าทำขึ้นเพื่อสิ่งใด (3) คติความเชื่อ การสร้างงานของชาวบ้านที่เกี่ยวกับเครื่องมือ เครื่องใช้ นั้น จะพบว่ามีความเชื่อบางประการแฝงไว้ ถึงแม้ว่าจะมีจุดประสงค์หลักเพื่อทำขึ้นในการใช้สอยก็ตาม 2) การศึกษาตัวงานศิลปะพื้นบ้านโดยตรง โดยเป็นการศึกษาชิ้นงานในด้าน (1) วัสดุ ทั้งวัสดุธรรมชาติและวัสดุสังเคราะห์ที่นำมาสร้างงานตามวัตถุประสงค์ของการสร้างงาน (2) เครื่องมือ ในการผลิตงานซึ่งขึ้นอยู่กับวัสดุ และกระบวนการสร้างงานตามศิลปะพื้นบ้านประเภทนั้น ๆ (3) กระบวนการสร้างงาน ได้แก่ การเตรียมวัสดุ การสร้างชิ้นงาน การตกแต่งชิ้นงาน และ (4) ลักษณะทางกายภาพของชิ้นงานเป็นลักษณะที่เราเห็นในงานชิ้นนั้น เช่น รูปทรง รูปร่าง ขนาด ลวดลาย โครงสร้าง (นวลลออ ทินานนท์, 2543)

6.3 การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก จารุพรณ ทรัพย์ปฐ (2548) ได้จำแนกการออกแบบประยุกต์ศิลป์เป็น 2 ประเภท คือ การออกแบบโครงสร้าง และการออกแบบตกแต่ง โดยแต่ละประเภทมีคุณลักษณะ ดังนี้ 1) การออกแบบโครงสร้าง เป็นการออกแบบที่มีความเกี่ยวข้องกับขนาด รูปร่าง และรูปทรงของวัตถุชิ้นหนึ่ง คุณลักษณะที่มีความจำเป็นสำหรับงานออกแบบโครงสร้าง ได้แก่ ความมั่นคงแข็งแรง สัดส่วน ที่ดี และความเหมาะสมของวัสดุที่นำมาใช้ในการออกแบบ 2) การออกแบบตกแต่ง เป็นการออกแบบลวดลาย รายละเอียด การวางตำแหน่งสี เส้นและพื้นผิวให้กับโครงสร้าง การออกแบบตกแต่งที่เพิ่มเติมเข้าไป หากเป็นเอกภาพจัดเป็นการออกแบบโครงสร้าง แต่ถ้าดูโดดเด่นเป็นพิเศษก็จัดเป็นการออกแบบตกแต่ง จำแนกได้เป็น 4 ประเภท คือ ธรรมชาตินิยม สัญลักษณ์ นามธรรม และเรขาคณิต ส่วนการสร้างผลิตภัณฑ์ให้เกิดความน่าสนใจด้วย Osborns checklist คือ แนวคิดการตรวจสอบและวิเคราะห์การออกแบบที่นักออกแบบควรคำนึงถึง เพื่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ในการออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากอัตลักษณ์ศิลปะพื้นบ้าน ที่มีความแปลกใหม่ ดึงดูดความสนใจ (อรัญ วานิชกร, 2559) มีวิธีการ ดังนี้ 1) เปลี่ยนวิธีใช้ (Other uses) ผลิตภัณฑ์เดียวกันจะมีวิธีใช้งานแบบใหม่ ๆ ได้อย่างไรบ้าง 2) พลิกมุมมอง (Adapt) รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไป เช่น รูปทรงรูปทรง รส กลิ่น สี เป็นต้น 3) เพิ่มคุณสมบัติ (Modify) สามารถเพิ่มคุณสมบัติใดลงไปผลิตภัณฑ์ได้บ้าง เช่น เวลา ความคงทน ความถี่ ความแข็งแรง ขนาด

ความยาว ความหนา คุณค่า ส่วนผสม ฯลฯ 4) ลดคุณสมบัติ (Minify) จะตัดหรือลดคุณสมบัติใดออกได้บ้าง เช่น ขนาด ความสั้น ความเตี้ย ความแคบ ความผอม ความเบา ความบาง การแบ่งออก ฯลฯ 5) แทนที่ด้วยสิ่งใหม่ (Substitute) สามารถแทนที่องค์ประกอบหรือรูปแบบเดิมได้อย่างไรบ้าง เช่น แทนที่ด้วยวัสดุ ขั้นตอน แหล่งพลังงาน สถานที่ วิธีการ เวลา อารมณ์ ความรู้สึก เสียง ฯลฯ 6) ลำดับรูปแบบใหม่ (Rearrange) จะเปลี่ยนรูปแบบการจัดลำดับได้อย่างไรบ้าง เช่น การสลับสับเปลี่ยนองค์ประกอบ การจัดวางองค์ประกอบ ลำดับตำแหน่ง กำหนดการ ก่อนหลัง ฯลฯ 7) พลิกกลับ (Reverse) เป็นการเปลี่ยนสิ่งที่เป็นอย่างหนึ่งให้กลายเป็นตรงกันข้าม เช่น ระหว่างที่และรูปทรง กลับหัวกลับหาง ข้างนอกข้างใน พลิกบทบาทหน้าที่ ฯลฯ และ 8) ผสมผสาน (Combine) อาจเป็นการผสมผสานระหว่างวัสดุ สี ลักษณะพื้นผิว รูปทรง ทิศทาง การจัดวาง หรือสิ่งของ

6.4 การวิเคราะห์ฐานข้อมูลการออกแบบ พรเทพ เลิศเทวศิริ (2547) กล่าวถึง Matrix Analysis ว่า เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่จัดเรียงตำแหน่งอย่างเป็นระบบ โดยอาศัยแถวและคอลัมน์ โครงสร้างของการวิเคราะห์ฐานข้อมูลการออกแบบด้วย Matrix ประกอบด้วย ตาราง (Table) ตัวแปรคุณลักษณะ (Characteristics) และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผลงานออกแบบ (Samples) ที่เกี่ยวข้องมาไม่ต่ำกว่า 20 ผลงาน เพื่อความน่าเชื่อถือในข้อมูล การวิเคราะห์ฐานข้อมูลการออกแบบด้วย Matrix นั้น มีการวิเคราะห์ 3 รอบแนวทาง คือ การหาค่าเฉลี่ย (Average) ทำให้ทราบและทำความเข้าใจในภาพรวมเชิงปริมาณ การหาค่าร้อยละ (Percentage) ของแต่ละตัวแปรคุณลักษณะ สามารถจำแนกและอธิบายคุณลักษณะในเชิงปริมาณ และการหาความสัมพันธ์ (Relationship) การศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือการทำ Cross tabulation (Cross tab) ปัจจุบันผู้บริโภคสมัยใหม่จะเป็นผู้กำหนดแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ผู้บริโภคจะใช้อารมณ์ความรู้สึกตัดสินใจรูปแบบ สีสันในผลิตภัณฑ์ ตลอดจนพิจารณาการใช้งานที่ดีและราคาที่เหมาะสม ผล ดังนั้น นักออกแบบผลิตภัณฑ์จึงต้องคำนึงถึงรสนิยม ความชอบ และความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ Image Scale เป็นการพิจารณาถึงตำแหน่งของภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อนำมาเป็นข้อกำหนดเงื่อนไขที่ใช้ในการออกแบบต่อไป การศึกษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้น จำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง และข้อมูลพื้นฐานของผลิตภัณฑ์นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง (Sample) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ควรมีคุณสมบัติในทิศทางเดียวกัน เช่น หากศึกษาเพื่อออกแบบนาฬิกาข้อมือ กลุ่มตัวอย่างก็ควรเป็นนาฬิกาข้อมือเท่านั้น ยังมีกลุ่มตัวอย่างมากเท่าใด การวิเคราะห์ย่อมมีความเชื่อมั่นในข้อมูลสูง Image Scale จะเป็นการอธิบายค้นหาถึงความรู้สึกที่เป็นลักษณะสำคัญอันเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (Sample) และคุณลักษณะ (Characteristics) แต่ละชิ้นจะทำการศึกษา และนำมาจัดกลุ่มเพื่อจำแนกประเภท และในขั้นสุดท้ายจะต้องนำรายการต่าง ๆ ทางคุณลักษณะ และกลุ่มตัวอย่างมาจัดวางลงบนระนาบแกน (Axis) อย่างมีระบบ ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างด้วย Image Scale จำเป็นต้องใช้คำที่มีความหมายตรงกันข้ามกันเพื่ออธิบายคุณลักษณะ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎี Semantic Differential Methods (SD Methods) ของ Osgood (1957) ส่วนวิธีการวิเคราะห์จะใช้ Template มาตรฐานของ Kobayashi (1998) ที่จะเน้นฐานข้อมูลเกี่ยวกับ คู่สี Graphic รูปทรง อารมณ์ ความรู้สึก หรือรูปแบบของผลิตภัณฑ์ เพื่อศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์และทิศทางระหว่างคุณลักษณะกับกลุ่มตัวอย่างว่าจะมีการจำแนกกลุ่มและมีทิศทางไปในทางใด จากนั้นจึงนำมาทำการอธิบายถึงโครงสร้างของความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะกับกลุ่มตัวอย่าง ว่ามีความเกี่ยวข้องกันอย่างไรและสามารถอธิบายได้ในแง่มุมใด ดังนั้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวจากอัตลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านนั้น หากมีการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มของการออกแบบการวางตำแหน่งของภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องเหมาะสม ก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค

7. วิธีการดำเนินการวิจัย

7.1 ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากเอกสาร หนังสือ บทความ เกี่ยวกับอัตลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านและหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว และศึกษารูปแบบการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

7.2 สรรวจและคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ที่จะนำมาศึกษาทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตามขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดขึ้น

7.3 สร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

7.3.1 Asymmetric Clustering Matrix Analysis ตาราง Matrix การจัดกลุ่มแบบไม่สมมาตร วิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ของคุณลักษณะเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก โดยแยกองค์ประกอบจาก ขนาด ราคา น้ำหนัก ประเภทการออกแบบ วัสดุ การออกแบบ Osborns Checklist แรงบันดาลใจ และ Gimmick หรือลูกเล่นที่น่าสนใจของผลิตภัณฑ์

7.3.2 Symmetric Clustering Matrix Analysis ตาราง Matrix การจัดกลุ่มแบบสมมาตรแสดง

การวิเคราะห์ฐานข้อมูลการออกแบบด้วย Asymmetric Clustering Matrix Analysis ที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกกลุ่มตัวอย่างกับคุณลักษณะเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่นำมาศึกษาจำนวน 22 ชิ้น ผลิตขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2560 ถึง พ.ศ. 2563 ทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศออสเตรเลีย ประเทศอังกฤษ สหรัฐอเมริกา ประเทศญี่ปุ่น และประเทศอินเดีย ซึ่งมีลักษณะเป็นของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ศิลปะพื้นบ้านของแหล่งที่มาได้เป็นอย่างดี สามารถสรุปผลได้ ดังนี้ น้ำหนักของผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยแล้วหนัก 596 กรัม ราคาเฉลี่ย 991 บาท ขนาดของผลิตภัณฑ์ก็มีหลากหลายขนาดแตกต่างกันไป โดยเล็กสุดจะเป็นม้วนเทป (LaeSiam, 2563) ที่ขนาดกว้าง 1.5 เซนติเมตร ยาว 10 เมตร ส่วนกระเป๋าผ้า (HOLEN, 2564 ก) มีขนาดใหญ่ที่สุด 31 x 62 x 7.5 เซนติเมตร ประเภทของการออกแบบมี 4 ประเภท คือ ประเภทของเล่นร้อยละ 11 ประเภทของตกแต่งร้อยละ 33 ประเภทเครื่องประดับร้อยละ 11 และมากที่สุด คือ ประเภทของใช้คิดเป็นร้อยละ 45 ของประเภทการออกแบบทั้งหมด วัสดุที่นำมาใช้ผลิต ได้แก่ ประเภทโลหะแบ่งเป็นวัสดุธรรมชาติ ร้อยละ 28 เช่น ไม้ไผ่ หินสี ไม้ หวาย สมุนไพร ฯลฯ วัสดุสังเคราะห์ ร้อยละ 61 เช่น ผ้าต่าง ๆ พลาสติก กระดาษ หนังเทียม PVC เรซิน ไนลอน Stoneware และประเภทโลหะแบ่งเป็น โลหะที่ไม่ใช่เหล็กร้อยละ 11 ได้แก่ อะลูมิเนียมและทองคำ ส่วนโลหะที่เป็นเหล็กไม่มีในตัวอย่างผลิตภัณฑ์ครั้งนี้ ในด้านการสร้างสรรค์ออกแบบ การออกแบบตกแต่งภายนอกของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก แบ่งเป็น 4 ประเภท ประเภทธรรมเนียม ซึ่งเป็นการตกแต่งเลียนแบบธรรมชาติหรือได้รับแรงบันดาลใจมาจากสภาพแวดล้อมรอบตัว ร้อยละ 8 ประเภทสัญลักษณ์ เป็นการตกแต่งในรูปแบบศิลปะที่บุคคลในท้องที่เห็นด้วยว่าดีงาม สามารถสื่อความหมายบางอย่างที่ต้องการได้ ร้อยละ 58 ประเภทเรขาคณิต คือ การตกแต่งโดยใช้รูปร่างเรขาคณิต ร้อยละ 34 และประเภทนามธรรม คือ การตกแต่งภายนอกที่ไม่แสดงให้เห็นว่าเป็นรูปอะไร มีเส้นรูปร่างอิสระ จะไม่ปรากฏในกลุ่มตัวอย่าง การสร้างผลิตภัณฑ์ให้เกิดความน่าสนใจด้วย Osborns Checklist จำแนกได้เป็นการเปลี่ยนวิธีใช้ร้อยละ 14 การพลิกมุมมองร้อยละ 22 การเพิ่มคุณสมบัติร้อยละ 10 การลดคุณสมบัติร้อยละ 16 การแทนที่ด้วยสิ่งใหม่ร้อยละ 6 การลำดับรูปแบบใหม่ร้อยละ 10 การพลิกกลับร้อยละ 14 และการผสมผสานร้อยละ 8 ตามลำดับ ส่วนด้านแรงบันดาลใจในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่มาจากธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 12 และแรงบันดาลใจจากสังคม ศิลปะและวัฒนธรรม แบ่งเป็น การใช้สอยร้อยละ 22 สิ่งแวดล้อมร้อยละ 2 วัฒนธรรมและประเพณีร้อยละ 12 ความเชื่อร้อยละ 12 และศิลปะพื้นบ้านร้อยละ 42 ในหมวดศิลปะพื้นบ้านนี้จะแบ่งเป็น เครื่องปั้นดินเผา สถาปัตยกรรม งานประพันธ์ งานแกะสลัก งานโลหะ จำนวนร้อยละ 6 ในแต่ละประเภท ส่วนงานผ้า งานกระดาษ และงานจิตรกรรม จำนวนร้อยละ 12 ในแต่ละประเภท จำนวนมากที่สุดคือเครื่องจักสานและงานปูนปั้น จำนวนร้อยละ 17 ในแต่ละประเภท

ลูกเล่นที่น่าสนใจของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกกลุ่มตัวอย่าง เช่น ภาชนะใส่ของบางอย่างผลิตด้วยมือทุกชิ้นตอนมาตรฐาน Microwave-Safe หรือวัสดุและการสีย้อมเป็นมิตรกับธรรมชาติ มีการกำหนดอายุสำหรับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่เป็นของเล่น ผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้หลากหลาย สืบเนื่องจากตราประทับที่สามารถประทับได้หลากหลายแบบ (Tomikohan, 2564) โดยผู้ใช้เป็นคนจัดวางตำแหน่งและสีด้วยตนเอง และยาดมที่มีกลิ่นตามลวดลายบรรจุภัณฑ์ (HOLEN, 2564 ข) รวมไปถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างไปจากที่มีเพื่อดึงดูดความสนใจตามแนวคิด “Crazy Japan” ของประเทศญี่ปุ่น (Million Girls Project, 2560) ความสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากการวิเคราะห์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่มีแรงบันดาลใจจากงานจักสานจะใช้วัสดุธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทของใช้จะผลิตด้วยวัสดุสังเคราะห์ ออกแบบตกแต่งด้วยสัญลักษณ์และส่วนใหญ่เกิดจากการพลิกมุมมองที่มีแรงบันดาลใจมาจากการใช้สอย ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่มีแรงบันดาลใจจากความเชื่อส่วนมากจะเป็นงานศิลปะพื้นบ้านประเภทปูนปั้นเป็นรูปสัตว์ในตำนานที่ใช้การออกแบบแบบลดคุณสมบัติให้เป็นของตกแต่ง วัสดุประเภทเหล็กอย่างอะลูมิเนียมและทองคำจะถูกนำมาใช้ร่วมกับวัสดุโลหะเพื่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับ

ตารางความสัมพันธ์ระหว่างตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	
																							
1	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2	1	2	3	2	1	1	1	2	0	0	1	1	
2	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2	2	1	1	1	0	0	0	2	0	1	0	1	
3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	0	0	0	2	0	1	0	0	
4	3	3	3	3	3	2	3	1	1	1	1	1	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	
5	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	1	1	0	2	0	0	0	0	0	1	0	1	
6	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	1	1	1	0	1	0	1	
7	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	0	0	0	0	0	1	0	1	
8	2	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	0	0	0	0	0	1	0	0	
9	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	0	2	0	0	0	0	0	1	1	1	
10	2	2	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	1	2	0	0	0	1	0	1	0	0	
11	1	2	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	
12	2	1	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	1	1	1	0	1
13	3	1	1	3	0	2	1	1	0	1	1	2	3	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1
14	2	1	2	1	2	3	3	2	2	2	3	3	1	3	3	3	3	2	1	1	1	0	
15	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	2	3	3	3	3	3	1	0	0	0	
16	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	2	3	3	3	3	3	1	0	0	0
17	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	2	3	3	3	3	2	0	0	0	0
18	2	2	2	0	0	1	0	0	0	1	0	1	2	2	3	3	2	3	3	3	1	1	1
19	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1	1	1	0	3	3	3	1	1
20	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	3	3	3	3	3
21	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	3	3	3
22	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	3	3	3

การใช้เทคนิคการผลิตงานศิลปะพื้นบ้านแบบดั้งเดิม มาออกแบบการใช้งาน สี สัน ขนาดหรือรูปร่าง ใหม่

การใช้ลวดลายจากงานศิลปะพื้นบ้าน มาออกแบบจัดวาง ปรับเปลี่ยนรูปร่าง เส้น สี ให้เกิดความแปลกตาใน ผลิตภัณฑ์ของใช้

ผลิตภัณฑ์ของใช้และของตกแต่ง ที่ รูปร่างหรือลวดลายถูกดัดแปลงมาจาก รูปดั้งเดิม ที่เกิดจากความเชื่อ ตำนาน วรรณกรรม ประติมากรรมปูนปั้น ให้เกิดความเรียบง่าย หรูหรา

การดัดทอนรูปร่างให้เรียบง่าย

ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่เพิ่มฟังก์ชันการเล่นเข้าไป นอกเหนือจากการใช้งาน

รูปที่ 2 ตารางแสดงความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

จากตารางแสดงความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (รูปที่ 2) สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการออกแบบแบ่งเป็น 5 กลุ่มใหญ่ ดังนี้ 1) การใช้เทคนิคการผลิตงานศิลปะพื้นบ้านแบบดั้งเดิมมาออกแบบการใช้งาน ด้านสี สัน ด้านขนาดหรือรูปร่างใหม่ 2) การใช้ลวดลายจากงานศิลปะพื้นบ้านมาออกแบบจัดวาง ปรับเปลี่ยนรูปร่าง เส้น สี ให้เกิดความแปลกตาในผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทของใช้ 3) ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทของใช้และของตกแต่ง มีรูปร่างหรือลวดลายดัดแปลงจากแบบดั้งเดิมให้เกิดความเรียบง่าย หรูหรา แรงบันดาลใจมีทั้งเกิดจากความเชื่อ ตำนาน วรรณกรรม และรูปแบบของประติมากรรมปูนปั้น 4) ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทของใช้และของเล่น ถูกออกแบบรูปร่างและการตกแต่งภายนอกให้มีความเรียบง่าย และ 5) ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทของใช้ที่เพิ่มรูปแบบการเล่นเข้าไป ใช้เทคนิคการผลิตงานศิลปะพื้นบ้านแบบดั้งเดิมผสมผสานวัสดุสังเคราะห์สมัยใหม่

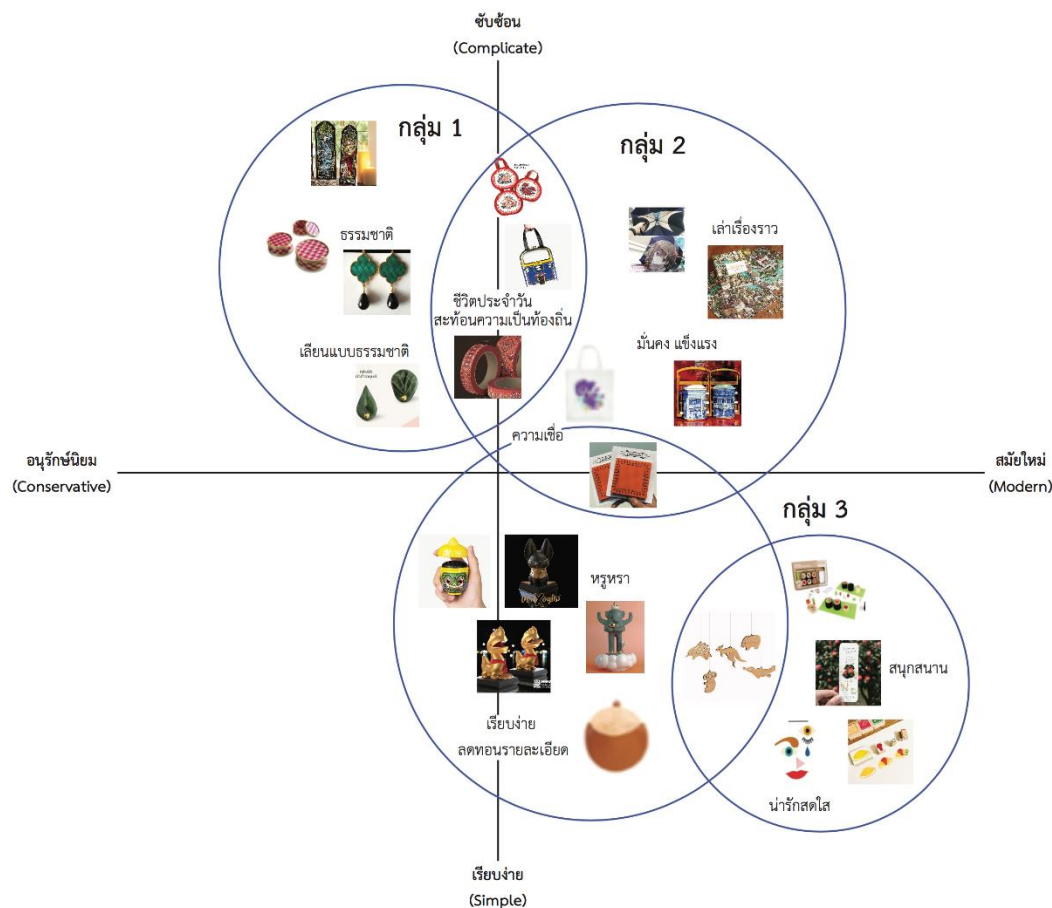
ตารางความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

Character	เลียนแบบธรรมชาติ	สะท้อนความเป็นท้องถิ่น	ความเชื่อ	เล่าเรื่องราว	ธรรมชาติ	ชีวิตประจำวัน	มั่นคง แข็งแรง	เรียบง่าย ลดทอนรายละเอียด	หรูหรา	น่ารักสดใส	สนุกสนาน
เลียนแบบธรรมชาติ	3	3	3	2	3	3	1	1	0	0	0
สะท้อนความเป็นท้องถิ่น	3	3	3	3	3	3	3	1	0	1	1
ความเชื่อ	3	3	3	3	3	2	2	2	1	1	1
เล่าเรื่องราว	2	3	3	3	2	2	1	2	2	1	1
ธรรมชาติ	3	3	3	2	3	3	2	1	0	1	1
ชีวิตประจำวัน	3	3	2	2	3	3	3	1	0	1	1
มั่นคง แข็งแรง	1	3	2	1	2	3	3	3	2	2	2
เรียบง่าย ลดทอนรายละเอียด	1	1	2	2	1	1	3	3	3	2	2
หรูหรา	0	0	1	2	0	0	2	3	3	2	1
น่ารักสดใส	0	1	1	1	1	1	2	2	2	3	3
สนุกสนาน	0	1	1	1	1	1	2	2	1	3	3

- การสื่อความหมาย**
- สื่อสารและลดทอนสื่อถึงแหล่งที่มา ทั้งด้านภูมิศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต
- ความเชื่อ**
- สื่อถึงเรื่องราวความเป็นมาที่น่าสนใจ
- วัสดุและการใช้งาน**
- ผลิตจากวัสดุในท้องถิ่น เป็นธรรมชาติ ปลอดภัย ปราศจากสารเคมี
 - มีความมั่นคงแข็งแรง สามารถใช้ประโยชน์ได้มากกว่า 1 รูปแบบ
 - ใช้ได้ในหลายโอกาสและสถานที่
- การออกแบบสร้างสรรค์**
- ผสมผสานเทคโนโลยีที่ทันสมัย
 - บ่งบอกถึงรสนิยมผู้บริโภค
 - รูปทรงและสีกำลังได้รับความนิยมในช่วงนั้น ๆ
 - สร้างสรรค์แปลกใหม่

รูปที่ 3 ตารางแสดงความสัมพันธ์ของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางแสดงความสัมพันธ์ของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกกลุ่มตัวอย่าง (รูปที่ 3) สามารถวิเคราะห์คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกกลุ่มตัวอย่างเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ กลุ่มที่ 1 การสื่อความหมาย คือ ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่มีสื่อและลดทอนสื่อถึงแหล่งที่มาทั้งด้านภูมิศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ความเชื่อ เรื่องราวความเป็นมาที่น่าสนใจ กลุ่มที่ 2 วัสดุและการใช้งาน คือ ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกผลิตจากวัสดุในท้องถิ่น จากธรรมชาติ ปลอดภัย ปราศจากสารเคมี มีความมั่นคงแข็งแรง มีประโยชน์มากกว่าหนึ่งรูปแบบ สามารถใช้ได้หลายโอกาส และ กลุ่มที่ 3 การออกแบบสร้างสรรค์ คือ ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่ออกแบบสร้างสรรค์ ใช้รูปทรงและสีกำลังได้รับความนิยมในช่วงนั้น ๆ ผสมผสานเทคโนโลยีทันสมัย บ่งบอกถึงรสนิยมผู้บริโภค



รูปที่ 4 Image Scale ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกกลุ่มตัวอย่าง

Image Scale แสดงถึงตำแหน่งของกลุ่มผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกกลุ่มตัวอย่าง จากรูปที่ 4 สามารถแบ่งผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 อยู่บริเวณ Quarter ของรูปแบบอนุรักษ์นิยมและความซับซ้อน เช่น ต่างหูรูปแบบใบตองพับ (Bai Tong collection, 2561) และต่างหูจักสานไม้ไผ่ (247 Studio, 2563) แผ่นกระจกสีขนาดเล็กที่ใช้เทคนิคการผลิตด้วยมือแบบ Stained Glass โดย Museum Selection (2017 a) เทปกระดาษลายผ้าแพรวา (LaeSiam, 2563) กลุ่มที่ 2 อยู่บริเวณ Quarter ของรูปแบบสมัยใหม่และความซับซ้อน เช่น กระเป๋าผ้าลายกระสือ (CULTEES, 2564) โน้ตลายยันต์เมตตามหานิยม (Mutelu, 2564) ร่มลายใต้กระโปรง "Un-Burera" (Million Girls Project, 2560) ปิ่นโตเครื่องเคลือบลายครามแนว Blue & White มีลวดลายตามความชอบของผู้วาดของ Lively Ware (2564) กลุ่มที่ 3 อยู่บริเวณ Quarter ของรูปแบบสมัยใหม่และความเรียบง่าย แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เน้นความหรรษาเรียบง่าย เช่น บรรจุภัณฑ์ยาต้มลายหนูมาน (HOLEN, 2564 ข) รูปปั้นหรรษาที่สามารถใช้วางประดับและทำกระดาดได้ (คาเซ่ สตูดิโอ, 2564 ก) รูปปั้นพระพิฆเนศของ Wunderkammer Studio (2564) ในรูปแบบคลาสสิก และกลุ่มที่เน้นความน่ารักสดใส มีรูปแบบการเล่น เช่น โมบายที่มีลักษณะเป็นรูปร่างของใบหน้า (MCA Store, 2564) เครื่องประดับรูปสัตว์ในออสเตรเลียที่วางขายใน Museum Victoria Store (2564) ตราประทับรูปข้าวไข่เจียวที่สามารถจัดวางองค์ประกอบอย่างเหมาะสมเพื่อเทศหรือใส่กรอบบนจานได้อย่างอิสระ (Tomikohan, 2564) และที่คั่นหนังสือที่สามารถมองทะลุผ่านไปยังบรรยากาศด้านหลังได้ (Guesthouse Hitotomaru, 2564)

ดังนั้นจากตาราง Matrix Analysis (รูปที่ 1) ตารางแสดงความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (รูปที่ 2) ตารางแสดงความสัมพันธ์ของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกกลุ่มตัวอย่าง (รูปที่ 3) และภาพ Image Scale ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกกลุ่มตัวอย่าง (รูปที่ 4) จะเป็นการสำรวจและวางแผนภาพลักษณ์เพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับงานออกแบบผลิตภัณฑ์เนื่องจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ จำเป็นต้องศึกษาผลิตภัณฑ์คู่แข่ง หรือเทคโนโลยีที่ใช้อยู่ในขณะนั้น เพื่อศึกษาข้อดีข้อเสียในด้านต่าง ๆ ลักษณะพิเศษในแต่ละผลิตภัณฑ์ ตลอดจนศึกษาถึงเหตุและผลของการออกแบบทั้งรูปลักษณ์ภายนอกที่สัมพันธ์กับการใช้งานบนเงื่อนไขของเทคโนโลยีการผลิตที่เหมาะสม ดังนั้น ความสำคัญในการจัดทำฐานข้อมูล

สำหรับงานออกแบบผลิตภัณฑ์จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการศึกษาหาข้อมูล เพื่อใช้เป็นพื้นฐานความรู้ในการพัฒนาการออกแบบต่อไป (พรเทพ เลิศเทวศิริ, 2545)

9. สรุปและอภิปรายผล

9.1 รูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่นำอัตลักษณ์ศิลปะพื้นบ้านมาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบ

จากการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกตัวอย่าง ดังภาพ Image Scale (รูปที่ 4) และภาพตารางแสดงความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (รูปที่ 2) แสดงให้เห็นถึงรูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่นำอัตลักษณ์ศิลปะพื้นบ้านมาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบ จำนวน 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 แบบอนุรักษ์ ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกมีลักษณะอนุรักษ์นิยมและความซับซ้อน กล่าวคือ การใช้เทคนิคการผลิตงานศิลปะพื้นบ้านแบบดั้งเดิมที่ค่อนข้างซับซ้อน มาออกแบบให้เกิดการเปลี่ยนวิธีใช้ประกอบกับขนาดรูปร่าง สี สัน ที่สวยงาม ส่วนใหญ่จะมีรูปแบบการใช้งานได้อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การใช้วิธีการสานให้ขนาดเล็กลงเพื่อเป็นสร้อยคอ การทำงานเซรามิกเลียนแบบการปักใบตองเพื่อทำเป็นต่างหู การนำเทคนิคงานกระຈိມีทำเป็นสร้อยคอขนาดเล็ก และการสานด้วยวัสดุธรรมชาติย้อมสีปลอดภัยสำหรับใส่สำหรับใส่สิ่งของ

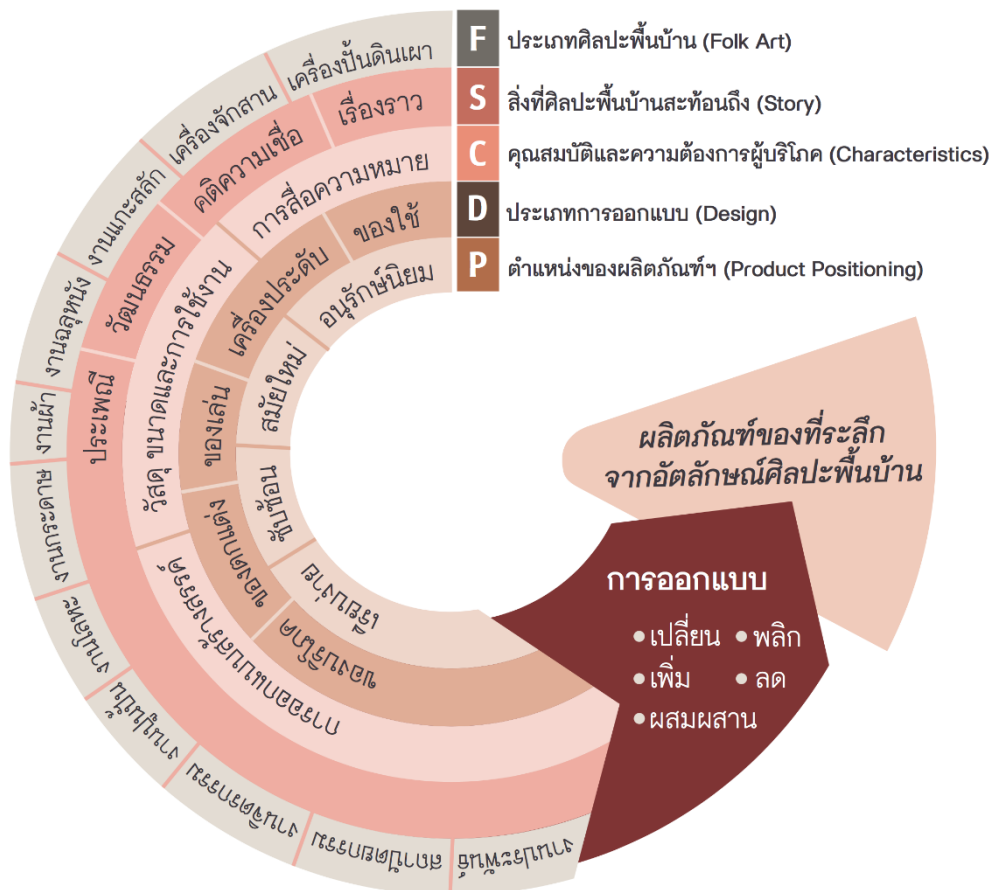
กลุ่มที่ 2 แบบประยุกต์ ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกมีลักษณะรูปแบบสมัยใหม่ แต่ยังคงลักษณะซับซ้อนของศิลปะพื้นบ้าน บางประการ เช่น ลวดลาย เทคนิคการผลิต การสะท้อนความเชื่ออันเป็นอัตลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น หรือที่เรียกว่าการออกแบบตกแต่งแบบสัญลักษณ์ อีกทั้งใช้วิธีการพลิกมุมมองเป็นการสร้างความโดดเด่นให้ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก เช่น การนำอาคารบ้านเรือนมาวาดเป็นลายเส้นลงบนปิ่นโตเซรามิก การนำลายยันต์หรือลายผ้าทอมือมาออกแบบจัดวางใหม่เป็นลวดลายในของใช้ อย่างกระดาษ Post it และเทปกาว การใช้ลายรดกตุ๊กตาสวยงามใส่อาหาร หรือลายผีกระสือ มาปรับสี รูปลักษณะและลายเส้นเพื่อใช้เป็นลายกระเป๋าผ้า

กลุ่มที่ 3 แบบสมัยนิยม ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกมีลักษณะสมัยใหม่และเรียบง่าย แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ กลุ่มหรูหรา ใช้การออกแบบแบบลดทอนสมบัติเพื่อให้เรียบง่ายด้วยการตัดทอนรายละเอียดจากแบบดั้งเดิม แรงบันดาลใจส่วนมากเกิดจากประติมากรรมปูนปั้น เนื่องจากมีความเป็นรูปธรรมและสามารถใช้การตกแต่งแบบเรขาคณิต อีกกลุ่ม คือ กลุ่มน่ารักสดใส เน้นสีสันสดใส ส่วนมากจะมีการกำหนดอายุของผู้ใช้ เนื่องจากการเพิ่มรูปแบบการเล่นเข้าไป กลุ่มแบบสมัยนิยมนี้ใช้วัสดุสังเคราะห์สมัยใหม่อย่างพลาสติก หนังสือนก เรซิน ผสมผสานกับวัสดุธรรมชาติในกระบวนการผลิตและออกแบบ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกโดดเด่น เป็นไปตามกระแสนิยมของผู้บริโภค สามารถใช้งานได้หลากหลายประเภทในชั้นเดียว ทั้งเป็นของใช้ ของเล่นและของประดับตกแต่ง เช่น หิมพานต์มาร์ชเมลโล่ (คาเซ่ สตูดิโอ, 2564 ก) เป็นการนำศิลปะปูนปั้นประดับวัดมาออกแบบเพิ่มความน่ารักและใช้วัสดุที่แข็งแรง น้ำหนักเบาในการผลิต ทำให้สามารถใช้วางประดับตกแต่งและเล่นเป็นของเล่นได้ ที่คั่นหนังสือที่สามารถใช้ส่งกับสภาพแวดล้อมภายนอกที่พักของ Guesthouse Hitotomaru (2564) ประเทศญี่ปุ่น ตราลายชุด Tomikohan Delicious หรือตราลายข้าวห่อไข่ มีทั้งหมด 6 ชิ้น นักท่องเที่ยวสามารถประทับเป็นภาพข้าวห่อไข่ ซึ่งสามารถออกแบบการจัดงานได้ตามความต้องการ ลงบนกระดาษเพื่อทำเป็นการ์ด ที่คั่นหนังสือ หรือปกสมุด (Tomikohan, 2564)

โดยสรุปแล้ว พบว่า ศิลปะพื้นบ้านที่นิยมนำมาใช้เป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ได้แก่ เครื่องจักสาน งานปูนปั้น งานผ้า งานกระดาษ งานจิตรกรรม และเครื่องปั้นดินเผา ตามลำดับ เนื่องจากมีกระบวนการผลิต ลวดลาย รูปร่าง รูปทรง สี สันเป็นอัตลักษณ์เฉพาะของแต่ละท้องถิ่น ตรงกับที่ Liyan (2019) ได้ทำการศึกษาแล้วพบว่า อัตลักษณ์ของวัฒนธรรมที่สามารถนำมาใช้เป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ได้แก่ สถาปัตยกรรมโบราณ อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ จดหมายเหตุ วรรณกรรม อาหารที่มีลักษณะเฉพาะของท้องถิ่น รูปแบบของเงิน ตัวเข้าชม และการสร้างภาพจำด้วยคุณสมบัติท้องถิ่นจากการเลือกใช้สีผลิตภัณฑ์ที่มาจากงานสถาปัตยกรรม รวมไปถึงการค้นคว้าและปรับแต่งสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมจากมรดกทางวัฒนธรรมและโบราณวัตถุที่มีอยู่

9.2 แนวทางการพิจารณาองค์ประกอบการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากอัตลักษณ์ศิลปะพื้นบ้านสำหรับนักท่องเที่ยว “FSCDP Model”

การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวโดยใช้แรงบันดาลใจจากอัตลักษณ์ศิลปะพื้นบ้าน ให้สามารถผลิตออกมาแล้วจำหน่ายได้ เป็นที่ได้รับความสนใจ และมีคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์เอง จากการศึกษาวิจัยมีองค์ประกอบหลัก ๆ ที่เกี่ยวข้องเนื่องกัน ดังนี้



รูปที่ 5 FSCDP Model องค์ประกอบของการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก จากอัตลักษณ์ศิลปะพื้นบ้านสำหรับนักท่องเที่ยว

F ประเภทศิลปะพื้นบ้าน (Folk Art) คือ งานศิลปหัตถกรรมประจำท้องถิ่น ได้แก่ เครื่องปั้นดินเผา เครื่องจักสาน งานแกะสลัก งานฉลุหนัง งานผ้า งานกระดาษ งานโลหะ งานปูนปั้น งานจิตรกรรม สถาปัตยกรรม งานประพันธ์ ผู้ออกแบบต้องมีการสำรวจในแหล่งท่องเที่ยวว่าศิลปะพื้นบ้านใดที่มีความโดดเด่น ไม่เหมือนแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ และมีแนวโน้มที่จะได้รับความสนใจของนักท่องเที่ยว

S สิ่งทีศิลปะพื้นบ้านสะท้อนถึง (Story) ศิลปะพื้นบ้านนอกจากจะผลิตมาเพื่อการใช้สอยแล้ว ยังเป็นการสะท้อน เรื่องราวคติความเชื่อ วัฒนธรรม ประเพณี ประจำท้องถิ่นไม่ว่าจะด้านใดด้านหนึ่ง หรือบางชิ้นก็สามารถสะท้อนได้หลายด้าน ผู้ออกแบบจึงจำเป็นต้องพิจารณาเพื่อดึงเอาอัตลักษณ์ที่ต้องการมาใช้ เพื่อเป็นแรงบันดาลใจและเรื่องราวให้แก่ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

C คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและความต้องการของผู้บริโภค (Characteristics) สิ่งที่ต้องคำนึงถึงอีกประการ คือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่พึงมีและความต้องการของตลาดผู้บริโภค ได้แก่ การสื่อความหมาย วัสดุ ขนาดและการใช้งาน การออกแบบสร้างสรรค์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้ 1) การสื่อความหมาย คือ ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวจะชอบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่มีสีสันและลวดลายสื่อถึงภูมิศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ความเชื่อ เรื่องราว ของแหล่งที่มา ซึ่งจะเห็นได้จากผลการวิเคราะห์ Matrix Analysis (รูปที่ 1) พบว่า ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกกลุ่มตัวอย่างไม่มีการออกแบบตกแต่งแบบนามธรรม เนื่องจากต้องการให้ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเหล่านั้นสามารถสื่อความหมายได้ นอกเหนือจากการใช้งาน 2) วัสดุ ขนาดและการใช้งาน คือ ผลิตจากวัสดุในท้องถิ่น เป็นธรรมชาติ ปลอดภัย ปราศจากสารเคมี สาเหตุเพราะการสื่อสารว่าผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญด้านสุขภาพและความปลอดภัย ใช้คำที่บ่งชี้ไปว่าช่วยเรื่องสุขภาพให้คนซื้อ จะทำให้ได้รับการจับตามองเพิ่มขึ้น (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2563) สามารถใช้ประโยชน์ได้มากกว่าหนึ่งรูปแบบ และใช้ได้หลากหลายโอกาส รวมไปถึงซ่อมแซมได้ง่าย เห็นได้จากลูกเล่นตัวผลิตภัณฑ์ เช่น Microwave-Safe วัสดุและการสีย้อมเป็นมิตรกับธรรมชาติ トラประทับที่สามารถประทับได้หลากหลายแบบ สามารถใช้ใส่ของแล้ววางประดับหรือเล่นเป็นของ

เล่นได้ วัสดุมีความแข็งแรงทนทาน เพื่อสร้างคุณค่าแต่ราคาย่อมเยา ซึ่งการคัดเลือกวัสดุนี้ส่งผลถึงน้ำหนัก และขนาดของผลิตภัณฑ์ กระบวนการวางแผนขนส่ง เป็นเหตุผลที่ Matrix Analysis (รูปที่ 1) ไม่มีผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกชิ้นใดผลิตจากโลหะที่เป็นเหล็ก เพราะมีน้ำหนักมาก เกิดสนิมได้ง่าย ยากต่อการขนส่ง ในด้านวัสดุ ขนาดและการใช้งานนี้ตรงกับที่ Shuai (2018) พบว่า แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกมี 2 แนวคิด คือ แนวคิดองค์ประกอบของวัฒนธรรมกับการออกแบบรูปแบบการใช้งานใหม่ เนื่องจากความต้องการของนักท่องเที่ยวไม่เพียงต้องการผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเท่านั้น แต่ยังต้องการรูปแบบการใช้งานอื่น ๆ ที่สามารถใช้งานได้จริง และแนวคิดองค์ประกอบของวัฒนธรรมกับรูปลักษณ์ที่สร้างสรรค์ หมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจะต้องคำนึงถึงลักษณะภายนอกที่ต้องสวยงาม แปลกใหม่ สร้างความน่าสนใจ และ 3) การออกแบบสร้างสรรค์ คือ รูปแบบของที่ระลึกสามารถผลิตขึ้นตามแบบสมัยนิยม ผลิตขึ้นตามความนิยมในช่วงเวลานั้น ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกสร้างสรรค์แปลกใหม่ รูปทรงและสีกำลังได้รับความนิยมในช่วงนั้น ๆ ผสมผสานเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เพราะการออกแบบนั้นบ่งบอกรสนิยม การดำรงชีวิต อาชีพ ประสบการณ์เดิมที่แตกต่างกัน (ชรัญญา สุวรรณเสรีรักษ์ และคณะ, 2561) ซึ่งผู้บริโภคปัจจุบันมีแนวโน้มจะให้ความสำคัญกับ “คุณค่า” เหนือ “มูลค่า” หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดี มีรูปแบบการใช้งานดีกว่า ออกแบบได้ดีกว่าและสร้างประสบการณ์ที่ดี ผู้บริโภคจะรู้สึกคุ้มค่าต่อราคาที่จ่ายไป (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2563)

D ประเภทของการออกแบบ (Design) สามารถแบ่งได้ตามประโยชน์ใช้สอย ได้แก่ ของใช้ เครื่องประดับ ของเล่น ของตกแต่ง ของบริโภค การเลือกประเภทการออกแบบที่เหมาะสมจะทำให้ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกสื่อถึงอัตลักษณ์ศิลปะพื้นบ้านได้ดียิ่งขึ้น และหากตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ก็จะเป็นสิ่งที่ยืนยันว่าเมื่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกผลิตออกมาแล้วจะมีตลาดรองรับ

P ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (Product Positioning) แสดงถึงตำแหน่งของคุณลักษณะกลุ่มผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่ผู้ออกแบบต้องการ ระหว่างอนุรักษนิยมหรือสมัยใหม่ และซับซ้อนหรือเรียบง่าย ผลจากการศึกษาของ Ke (2020) พบว่า การสกัดองค์ประกอบการออกแบบ คือ การดึงสัญลักษณ์และองค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น การวิเคราะห์ประชากรเป้าหมาย ความต้องการซื้อของผู้บริโภค และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดทิศทางการออกแบบ วัสดุ รูปร่างและการตกแต่ง

เมื่อพิจารณาถึง 5 องค์ประกอบการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกข้างต้นแล้ว กระบวนการที่สำคัญอีกกระบวนการหนึ่ง คือ การออกแบบเพื่อให้เกิดการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากอัตลักษณ์ศิลปะพื้นบ้านรูปแบบใหม่ มีวิธีการ ดังนี้ 1) การเปลี่ยน คือ เปลี่ยนการใช้งาน เปลี่ยนจากวัสดุดั้งเดิมเป็นวัสดุทดแทนเพื่อเพิ่มความคงทน 2) การพลิก คือ พลิกมุมมองพลิกการใช้งานให้แตกต่างไปจากเดิม เช่น การใช้สายผ้าทอมาเป็นสายของเทปขาว การนำตัวละครจากการ์ตูนมาออกแบบเป็นบรรจุภัณฑ์ 3) การเพิ่ม คือ เพิ่มรูปแบบการใช้งาน ลูกเล่น รายละเอียด เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ 4) การลด คือ ลดคุณสมบัติรูปร่าง รูปทรง เช่น การลดรายละเอียดรูปร่างให้เกิดความเรียบง่าย และ 5) การผสมผสานวิธีการดังกล่าวเข้าด้วยกัน บูรณาการกับวัสดุ เทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อสร้างมูลค่า ซึ่งคุณลักษณะการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่ดี คือ ต้องมีความคิดสร้างสรรค์ การคิดดัดแปลง ผสมผสานกัน เพื่อนำไปสู่การคิดค้นสิ่งแปลกใหม่ที่มีลักษณะเฉพาะท้องถิ่นและตรงกับจุดประสงค์ที่ต้องการ อีกทั้งต้องคำนึงถึงความเหมาะสมทางการใช้สอย ความสะดวกสบาย และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เป็นสำคัญ ผู้ออกแบบต้องสามารถตอบคำถามได้ว่าผลิตภัณฑ์นำไปใช้อย่างไร ใช้ที่ไหนและสำหรับใคร การออกแบบจึงจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

10. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาที่พบว่าแนวทางพิจารณาการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ที่มีแรงบันดาลใจจากอัตลักษณ์ศิลปะพื้นบ้าน ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ คือ ประเภทศิลปะพื้นบ้าน สิ่งทีศิลปะพื้นบ้านสะท้อนถึง คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและความต้องการของผู้บริโภค ประเภทของการออกแบบ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก และการออกแบบ มีข้อเสนอแนะดังนี้ 1) เนื่องจากแต่ละท้องถิ่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตนสูง การลงพื้นที่สำรวจงานศิลปะพื้นบ้านและพูดคุยกับผู้ผลิตงาน จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้ทราบถึงสภาพปัญหา ความต้องการและข้อมูล นำไปสู่กระบวนการออกแบบที่สอดคล้องกับความต้องการของคนในพื้นที่ 2) ก่อนการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก การสำรวจความต้องการของผู้บริโภคถือเป็นสิ่งสำคัญ อาจเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามหรือใช้เครื่องมือ เพื่อศึกษาวิถีชีวิต กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น อันจะทำให้ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกตรงกับความต้องการของตลาด และ 3) ควรนำองค์ประกอบเหล่านี้ไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกท้องถิ่น ร่วมกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดยประสานงานกับหน่วยงานรัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อเป้าหมายหลัก คือ การเผยแพร่ศิลปะพื้นบ้านและการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น

เอกสารอ้างอิง

- 247 Studio. (2563). **หัตถกรรมเพลิน ๆ กับเส้นสายลายไม้**. เข้าถึงได้จาก: <https://www.facebook.com/247studiobkk/>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2564). **9 แนวโน้มใหม่ในอนาคตการท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- คาเซ่ สตูดิโอ. (2564 ก). **เหรา**. เข้าถึงได้จาก: <https://www.facebook.com/KazeStudio>
- คาเซ่ สตูดิโอ. (2564 ข). **เหรา X อนุบิส**. เข้าถึงได้จาก: <https://www.facebook.com/KazeStudio>
- จารุพรรณ ทรัพย์ปฐ. (2548). **เอกสารคำสอน รายวิชาหลักการออกแบบ**. คณะศิลปกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- จารุสิทธิ์ เครือจันทร์. (2563). **ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับของที่ระลึก**. เข้าถึงได้จาก: <http://netra.lpru.ac.th/~weta/w1/index.html>
- ขวัญญา สุวรรณเสรีรักษ์ และคณะ. (2561). ความต้องการของลูกค้าด้านส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เซรามิก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. **วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ**. 28(1), 179-193.
- นฤทธิ์ วัฒนภู. (2555). **ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านไทย**. กรุงเทพฯ: วาดศิลป์.
- นวนน้อย บุญวงษ์. (2542). **หลักการออกแบบ**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นวนลลอ ทินานนท์. (2543). **ศิลปะพื้นบ้านไทย**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรเทพ เลิศเทวศิริ. (2545). **Design Education 1: รวมบทความและงานวิจัย ศาสตร์แห่งการออกแบบ**. กรุงเทพฯ: ธนาเพรส แอนด์ กราฟฟิค.
- พรเทพ เลิศเทวศิริ. (2547). **การคิดออกแบบและมิติทางวัฒนธรรม Design Education 2: รวมบทความวิชาการและบทความวิจัยทางการออกแบบ**. กรุงเทพฯ: แอคทีฟ พรินท์.
- วิบูลย์ ลี้สุวรรณ. (2546). **ศิลปะชาวบ้าน**. กรุงเทพฯ: อมรินทร์.
- วุฒิ วัฒนสิน. (2541). **ศิลปะระดับมัธยมศึกษา**. ปัตตานี: ฝ่ายเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สถาพร ตีบุญมี ณ ชุมแพ. (2550). **การศึกษาการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง พ.ศ. 2560 - 2564**. กรุงเทพมหานคร: สำนักนายกรัฐมนตรี.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2563). **เจาะเทรนด์โลก 2021: Reform This Moment**. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์.
- อรัญ วานิชกร. (2559). **การออกแบบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Bai Tong collection. (2561). **ต่างหูใบตองพับ**. เข้าถึงได้จาก: <https://www.facebook.com/LaeSiam/>
- CULTEES. (2564). **กระสือ Plastic**. เข้าถึงได้จาก: <https://cultees.co/>
- Globalsources. (2561). **Azo-free dye**. Retrieved from: <https://www.globalsources.com/gsol/I/Cardboard-gift/a/9000000147615.htm>
- Guesthouse Hitotomaru. (2564). **Bookmark**. เข้าถึงได้จาก: <https://www.facebook.com/hitotomaru/>
- HOLEN. (2564 ก). **กระเป๋าถือตุ๊กตัก ออลนิว**. เข้าถึงได้จาก: <https://www.facebook.com/holenhello/>
- HOLEN. (2564 ข). **ยาตมสมุนไพรรามเกียรติ์**. เข้าถึงได้จาก: <https://www.facebook.com/holenhello/>
- Kattara Thaitally. (2563). **กระเป๋าผ้าแรงบันดาลใจจากถาดสังกะสี**. เข้าถึงได้จาก: <https://www.facebook.com/KATTARAofficial/>
- Ke, W. (2020). Exploration of Design Ideas of Local Cultural and Creative Products Based on Traditional Culture. **International Conference on Modern Educational Technology and Innovation and Entrepreneurship (ICMETIE 2020)**. (pp. 85-88). China: Atlantis Press.
- Kobayashi, S. (1998). **Colorist: A Practical Handbook for Personal and Professional Use**. Japan: Kodansha International.
- LaeSiam. (2563). **ทองแปะแพรวา**. เข้าถึงได้จาก: <https://www.facebook.com/LaeSiam/>
- Lively Ware. (2564). **ปิ่นโตเซรามิกส์**. เข้าถึงได้จาก: <https://www.facebook.com/livelyware>



- Liyan, B. (2019). Research on the Design of Cultural Creativity Products Based on Zigong Well Salt Culture. **Earth and Environmental Science**. 223(2), 1-6.
- MCA Store. (2564). **Face Expression Mobile**. Retrieved from: <https://www.mcachicagostore.org/shop/face-expression-mobile-59047>
- Milani. (2562). **Makemaki Sushi Game, Multicolor**. Retrieved from: https://www.amazon.com/Milani-IM6602-Makemaki-Sushi-Multicolor/dp/B01GJD7Y2I/ref=cm_cr_ar_p_d_product_top?ie=UTF8
- Million Girls Project. (2560). **Un-burera**. Retrieved from: <https://www.facebook.com/japantourlist/posts/1496608027189137>
- Museum Selection. (2017 a). **OXFORD CARITAS PANEL**. Retrieved from: <https://www.museumselection.co.uk/home-accessories/oxford-caritas-panel/?refSrc=14637&nosto=productpage-nosto-1>
- Museum Selection. (2021 b). **THE WORLD OF SHAKESPEARE JIGSAW**. Retrieved from: <https://www.museumselection.co.uk/all-gifts/jigsaws/the-world-of-shakespeare-jigsaw/>
- Museum Victoria Store. (2564). **Australian Animal Ornament Box Set**. Retrieved from: <https://store.museumsvictoria.com.au/collections/cards/products/australian-animal-ornament-box-set>
- Mutelu. (2564). **ไน้ตลายยันต์เมตตาทานนิยม**. เข้าถึงได้จาก: <https://www.facebook.com/mutelusmile/posts/158699922738889>
- Osgood, C.E., Suci, G.J. and Tannenbaum, P.H. (1957). **The Measurement of Meaning**. USA: University of Illinois Press.
- Shuai, Y. (2018). Analysis of Modeling Language and Visual Culture of Russian Tourist Souvenirs Taking Heihe Russian Tourist Souvenirs as an Example. **International Conference on Education & Training, Management and Humanities Science 2018 (ETMHS 2018)**. (pp. 435-438). China: Clausius Scientific Press.
- Sweepy. (2564). **ที่ใส่จดหมาย**. เข้าถึงได้จาก: <https://www.facebook.com/sweepybysaj>
- Tomikohan. (2564). **Tomikohan Delicious**. Retrieved from: <https://www.facebook.com/tonarijapanth/posts/1621324368074787>
- Wunderkammer.studio. (2564). **On the cloud**. Retrieved from: <https://www.facebook.com/wunderkammer.studio/>