

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกอาร์ตทอยจากอัตลักษณ์ทุนวัฒนธรรม จังหวัดเชียงราย

Development of Art Toy Souvenirs Based on Cultural Capital Identity in Chiang Rai Province

รัชนิกร กุศลานนท์^{1*}, วัฒนพล อยู่สวัสดิ์², วิบูลพร วุฒิคุณ³, กฤษณะพันธุ์ ตันเจริญรัตน์⁴ และรัชณี ลือดารา⁵

Ratchanikorn Kussalanon^{1*}, Wattanapon Eusawat², Viboonporn Wutthikun³,

Kritsanapan Tancharoenrat⁴ and Ratchanee Luedara⁵

^{1*,2,3,4,5}คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย 80 ม.9 ต.บ้านดู่ อ.เมือง จ.เชียงราย 57100

โทร 08 9233 3987 Email: ratchanikorn.kus@crru.ac.th

^{1*,2,3,4,5}Faculty of Industrial Technology, Chiang Rai Rajabhat University, 80 Moo 9, Ban Du Subdistrict, Muang District, Chiang Rai Province, Thailand 57100

Tel. +668 9233 3987 Email: ratchanikorn.kus@crru.ac.th

วันที่รับบทความ 20 สิงหาคม 2567

วันที่รับแก้ไขบทความ 11 พฤศจิกายน 2567

วันที่ตอบรับบทความ 28 พฤศจิกายน 2567

Received: Aug. 20, 2024

Revised: Nov. 11, 2024

Accepted: Nov. 28, 2024

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกอาร์ตทอยจากอัตลักษณ์ทุนวัฒนธรรม จังหวัดเชียงราย เป็นส่วนหนึ่งในงานวิจัยการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากทุนวัฒนธรรม เพื่อการ สร้างคุณค่าและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชียงรายเชิงสร้างสรรค์ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ 1) เพื่อออกแบบ และผลิตผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกอาร์ตทอยจากทุนวัฒนธรรม เพื่อการสร้างคุณค่าและส่งเสริม การท่องเที่ยวเชียงรายเชิงสร้างสรรค์ 2) เพื่อทดลองตลาดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกอาร์ตทอยสำหรับ การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและกระแสนิยมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทอาร์ตทอยของกลุ่มนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน โดยมีรูปแบบวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research หรือ MMR) ซึ่งเป็นการผสมผสานการเก็บข้อมูลวิจัยหลายวิธี โดยในงานวิจัยนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 เริ่มต้นด้วยสำรวจข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเอกลักษณ์ทุน วัฒนธรรมของจังหวัดเชียงราย เพื่อนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลหาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ เข้ากับกระแสนิยมและแนวโน้มการท่องเที่ยว เชิงสร้างสรรค์ ส่วนที่ 2 นำผลวิเคราะห์ที่ได้มาสร้างอัตลักษณ์ที่ใช้สำหรับออกแบบพัฒนาคราเคเตอร์ อาร์ตทอยจากทุนวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย จนทำให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกอาร์ตทอยจากการ ใช้แนวคิดต้นแบบบุคลิกทั้ง 12 ต้นแบบ ในหลักการ Brand Archetype มาสร้างคราเคเตอร์ โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่มทุนวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงราย ที่กลุ่มผู้บริโภคสนใจและรับรู้ผ่านการท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงราย กลุ่มที่ 1 กลุ่มธรรมชาติและงานสถาปัตยกรรมในพื้นที่จังหวัดเชียงราย กลุ่มที่ 2 กลุ่ม ชาติพันธุ์ (ชนเผ่า) และกลุ่มที่ 3 กลุ่มความเชื่อ วรรณคดี และตำนาน จำนวนทั้งหมด 21 รูปแบบ โดยได้ผลิตผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกอาร์ตทอยออกมาจำนวนทั้งสิ้น 1,500 ต้นแบบ เพื่อทำการจำหน่าย และทดลองตลาดในงาน Chiangrai Biennale 2023 ที่จังหวัดเชียงรายเป็นเจ้าภาพ โดยมีผลประเมิน

ความพึงพอใจจากกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกอาร์ตทอย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก, ทุนวัฒนธรรม, อาร์ตทอย, อัตลักษณ์

Abstract

This research paper on “Development of Art Toy Souvenirs Based on Cultural Capital Identity in Chiang Rai Province” is part of a broader research project aimed at designing souvenirs from cultural capital to create value and promote creative tourism in Chiang Rai. The research has the following objectives: 1) To design and produce art toy souvenirs based on cultural capital to create value and promote creative tourism in Chiang Rai, and 2) To test the market for art toy souvenirs in Chiang Rai tourism that align with the current purchasing behavior and trends of art toys among tourists. A mixed methods research approach (MMR) was employed, integrating multiple data collection techniques. The study was divided into two phases. In the first phase, the research delved into the cultural heritage of Chiang Rai, analyzing and synthesizing data to identify suitable products that align with contemporary consumer behaviors and the trends of creative tourism. The second phase involved leveraging the findings to develop distinct brand archetypes inspired by Chiang Rai's cultural heritage, ultimately creating unique art toy souvenirs. These were divided into three cultural themes of Chiang Rai that consumers are interested in and perceive through tourism: 1) Nature and architecture, 2) Ethnic groups, and 3) Beliefs, literature, and legends. A total of 21 character designs were created, resulting in 1,500 art toy souvenirs. These were sold and tested at the Chiangrai Biennale 2023. The evaluation of customer satisfaction showed a high level of satisfaction, with an average score of 4.36 and a standard deviation of 0.66.

Keywords: Souvenir, Cultural Capital, Art toy, Identity

1. บทนำ

ทุนวัฒนธรรม (Cultural Capital) หมายถึง ทุนที่ใช้ไป ในการผลิตสินค้าและบริการที่มีนัยทางวัฒนธรรม สินค้าบริการใดที่มีวัฒนธรรมฝังตัวอยู่ สินค้าและบริการ (Nammueang, 2008) สิ่งเหล่านั้นคือ สินค้าวัฒนธรรม (Cultural products) ในจังหวัดเชียงรายนั้นมีทุนวัฒนธรรมที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์อยู่จำนวนมาก เช่น งานหัตถกรรม ผ้าทอ ผ้าปัก ผ้าชนเผ่า อาหาร ความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์ ภูมิทัศน์วัฒนธรรม ศิลปันท้องถิ่น เป็นต้น ซึ่งสามารถนำมาพัฒนาต่อในเชิงสร้างสรรค์เพื่อผลิตผลงานที่สามารถส่งเสริมมูลค่าเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายได้เป็นอย่างดี แต่เนื่องจากทุนวัฒนธรรมที่มีนั้นยังขาดการพัฒนาต่อยอดในหลาย ๆ ด้าน เช่น เทคนิค กระบวนการผลิต การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ในเชิงสร้างสรรค์ การเพิ่มมูลค่าให้แก่ทุนวัฒนธรรมที่มีอยู่ ขาดช่องทางการเผยแพร่และการพัฒนาช่องทางการตลาดสมัยใหม่ ทำให้อัตลักษณ์

ที่เป็นต้นทุนไม่มีการสานต่อ ไม่ถูกเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จัก ไม่มีการนำมาสร้างสรรค์ให้เกิดมูลค่าเพิ่ม ทั้งที่มีทรัพยากร วัตถุดิบ และภูมิปัญญาที่มีค่า ซึ่งทุนวัฒนธรรมเหล่านี้สามารถสร้างรายได้ให้พื้นที่ และส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายได้

จังหวัดเชียงรายมีการขับเคลื่อนเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ขององค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) โดยมีแนวทางที่จะพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อรองรับการเป็น เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ (Creative Cities Network) ซึ่งเปิดโอกาสให้มีการเสนอความหลากหลาย ที่เป็นลักษณะเฉพาะของชุมชนท้องถิ่น โดยจังหวัดเชียงรายมุ่งเน้นไปที่การท่องเที่ยวเป็นตัวขับเคลื่อน ภาคเศรษฐกิจและสังคม ร่วมกับการนำเอาองค์ความรู้ อัตลักษณ์ท้องถิ่น ทุนวัฒนธรรม ความหลากหลาย ทางชาติพันธุ์ ทรัพยากรและธรรมชาติในพื้นที่ที่มีอยู่เพื่อมาสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ ด้านการท่องเที่ยว จากการที่คณะผู้วิจัยสำรวจในพื้นที่จังหวัดเชียงรายมีสินค้าที่เป็นสินค้าท้องถิ่น ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ อีกทั้งสินค้าท้องถิ่นจะมีความเฉพาะในกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค ทำให้ดึงดูด ความสนใจต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวสมัยใหม่ได้น้อย เพราะผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นหลายชนิดเข้าถึงความต้องการ หรือดึงดูดสนใจได้ยาก และยังขาดสินค้าสร้างสรรค์ที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัวและอยู่ในกระแสความนิยม ยุคใหม่ ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวยุคใหม่ชอบสินค้าที่ทำให้พวกเขารู้สึกถึงความทรงจำ สามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่จำเป็นต้องทรงคุณค่า แต่สามารถเก็บสะสมได้และสนุกกับการตามหาให้ครบชุด จับต้องถึง วัฒนธรรมท้องถิ่นได้ง่าย สามารถตามรอยท่องเที่ยวจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้ คณะผู้วิจัยจึงเล็งเห็น ความสำคัญที่จะกระตุ้นการอยากรู้ และการเริ่มต้นเข้าถึงทุนวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงรายผ่าน กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นคนรุ่นใหม่ โดยใช้การออกแบบและผลิตผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกอาร์ตทอย ที่เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงรายมาดึงดูดความสนใจ

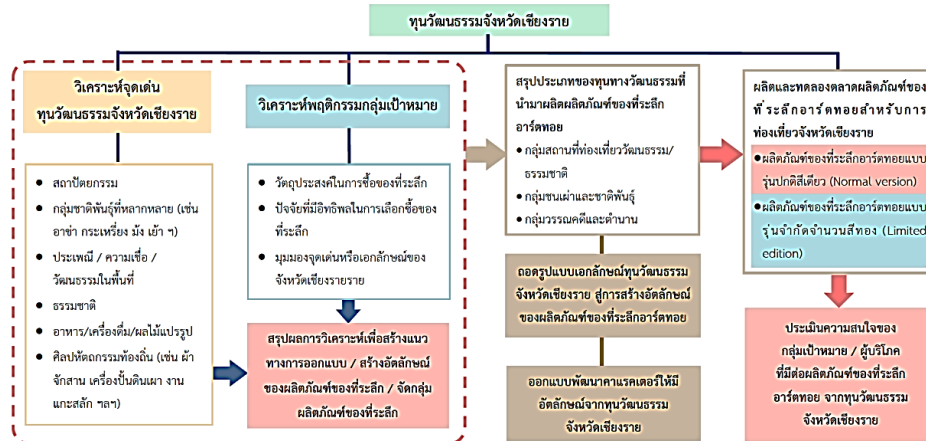
ดังนั้นเพื่อเป็นส่งเสริมและขับเคลื่อนนครเชียงรายให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ เพื่อการพัฒนา อย่างยั่งยืน (Creative Cities) ส่งเสริมการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจเพื่อการรองรับงาน Chiangrai Biennale 2023 (งานศิลปะระดับโลก) งานวิจัยเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากทุนวัฒนธรรม เพื่อการสร้างคุณค่าและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชียงรายเชิงสร้างสรรค์นี้ จะเป็นแรงผลักดันผลงาน และผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากทุนวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงรายให้เป็นที่รู้จัก ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ ในพื้นที่และส่งเสริมความเป็นอัตลักษณ์ของนครเชียงราย สอดคล้องกับภูมิทัศน์วัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประเพณี ศิลปหัตถกรรมในพื้นที่ให้มีคุณค่าเพิ่มขึ้น โดยสามารถทำให้เกิดความสนใจ และสามารถดึงดูดความต้องการต่อตลาดสินค้าและบริการในปัจจุบันอย่างสร้างสรรค์ และเกิดมูลค่าเพิ่ม ทางเศรษฐกิจของพื้นที่ในอนาคตต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อออกแบบและผลิตผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกอาร์ตทอยจากทุนวัฒนธรรม เพื่อการสร้าง คุณค่าและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชียงรายเชิงสร้างสรรค์

2.2 เพื่อทดลองตลาดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกอาร์ตทอย สำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ที่สอดคล้องกับพฤติกรรม และกระแสนิยมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาร์ตทอยของกลุ่ม นักท่องเที่ยวในปัจจุบัน

3. กรอบแนวความคิดในการออกแบบพัฒนาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกอาร์ตทอยจากทุนวัฒนธรรม จังหวัดเชียงราย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการออกแบบพัฒนาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกอาร์ตทอยจากทุนวัฒนธรรม จังหวัดเชียงราย

4. วิธีการดำเนินงานวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรจำนวน 200 คน โดยใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) และการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ต้องการหาความพึงพอใจในการเลือกสินค้าผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกอาร์ตทอยจากทุนวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย ที่ความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

1) แบบสอบถามความต้องการผู้บริโภค เพื่อหาข้อมูลในการสร้างแนวทางการออกแบบและออกแบบผลิตภัณฑ์

2) แบบสัมภาษณ์ศิลปินและนักออกแบบในพื้นที่ เพื่อหาข้อมูลเอกลักษณ์ในการสร้างแนวทางการออกแบบและออกแบบผลิตภัณฑ์ระลึกอาร์ตทอย ให้มีอัตลักษณ์ที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายสนใจเลือกซื้อ

4.3 ขั้นตอนดำเนินงานวิจัย

1) ศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านทุนวัฒนธรรม แนวคิดด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ และกระบวนการออกแบบเพื่อนำมาใช้เป็นฐานข้อมูลในการกำหนดขอบเขตเนื้อหา สร้างเครื่องมือวิจัยและออกแบบวิธีวิจัย

2) สร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การใช้แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Interview) ซึ่งไม่กำหนดคำถามแน่นอนทำให้มีความยืดหยุ่นในการถาม เพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกภายใต้กรอบวัตถุประสงค์งานวิจัย และส่วนที่ 2 ที่ใช้กับแบบสอบถามผู้บริโภคและแบบประเมินพึงพอใจ (Questionnaire) โดยใช้แบบคำถามปลายปิด (Close Ended Question)

ผสมการใช้คำถามปลายเปิด (Open Ended Question) และแบบสอบถามแบบจัดอันดับ (Ranking Question) เพื่อหาปัจจัยที่ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ในเชิงคุณภาพ และวิเคราะห์ผลเชิงปริมาณ

3) การสำรวจเก็บรวบรวมปัจจัยที่เกี่ยวข้องของทุนวัฒนธรรมด้วยเครื่องมือ ทำการวิเคราะห์ SWOT และสังเคราะห์ข้อมูล ตรวจสอบข้อมูล

4) การหาแนวทางการออกแบบและออกแบบสร้างสรรค์ผลงานจากแนวทางการออกแบบ ประเมินความเหมาะสมโดยผู้เชี่ยวชาญเพื่อการสรุปผลการออกแบบ กระบวนการทำต้นแบบ

5) ผลิตต้นแบบผลิตภัณฑ์ (Prototype) เพื่อทดสอบการใช้งานและประเมินประสิทธิภาพ โดยผู้เชี่ยวชาญทั้งหัวข้อการประเมินประกอบไปด้วย 4 ประเด็นหลัก คือ (1) ด้านความสวยงาม (2) คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (3) ด้านราคา (4) ประโยชน์ใช้สอยและความคุ้มค่า

6) การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากทุนวัฒนธรรมและการทดลองจำหน่ายในพื้นที่จริง

7) การสรุปผล อภิปรายผล

4.4 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากทุนวัฒนธรรม เพื่อการสร้างคุณค่า และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มีรูปแบบวิธีวิจัยการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research หรือ MMR) ซึ่งเป็นการผสมผสานการเก็บข้อมูลวิจัยหลายวิธี โดยในงานวิจัยนี้ แบ่งเป็น 2 ระยะด้วยกันคือ ระยะที่ 1 คือ เริ่มต้นด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการวิจัยหลัก เพื่อสำรวจข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อการวิจัยให้เข้าใจชัดเจน แล้วนำผลมาออกแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ระยะที่ 2 ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลสนับสนุนของผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลและบรรยายสรุปผลการวิจัย

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

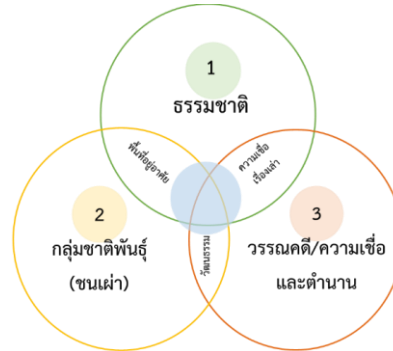
1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ในงานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการจำแนกข้อมูลจากนั้นแปลงข้อมูลโดยการนับความถี่และการวัดความซ้ำของข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ สังเคราะห์และสรุปผลเพื่อนำไปสู่การออกแบบ โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสำรวจและแบบสังเกต จากนั้นนำมาเรียบเรียงและนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ในงานวิจัยนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าร้อยละ ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามความต้องการ และความพึงพอใจ จากนั้นนำเสนอการแปรผลข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย

5. ผลการวิจัย

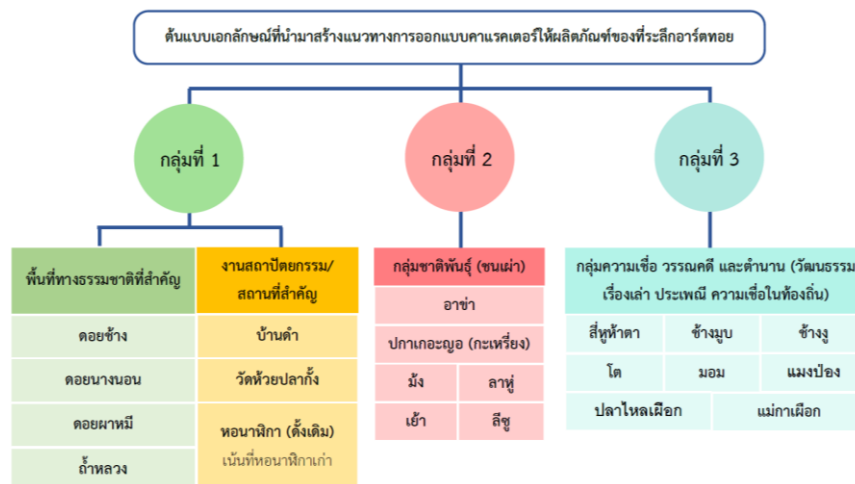
จากการศึกษาวิจัยได้แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากทุนวัฒนธรรมจังหวัด เชียงราย เป็นผลิตภัณฑ์ของสะสมกึ่งของเล่นตั้งโชว์จากการดึงเอาเอกลักษณ์ท้องถิ่นในจังหวัดเชียงรามาสร้างเป็นคาแรคเตอร์ (Character) ในรูปแบบอาร์ตทอย (Art toy) โดยคณะผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม เพื่อค้นหาความต้องการและการรับรู้ด้านเอกลักษณ์ของจังหวัดเชียงรายของกลุ่มผู้บริโภค และนักท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากทุนวัฒนธรรม ซึ่งแนวทางที่เกิดขึ้นจากการสำรวจตลาดและทิศทางการนำพฤติกรรม และการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายมาสร้างแนวทาง

ในการออกแบบ ซึ่งสามารถสรุปจุดเด่นและเอกลักษณ์ของจังหวัดเชียงรายที่นำมาสร้างคาแรคเตอร์ (Character) ในรูปแบบอาร์ตทอย (Art toy) ได้ 3 กลุ่ม ดังนี้



ภาพที่ 2 แผนผังแสดงความสัมพันธ์ของทุนวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย 3 กลุ่ม ที่ใช้เป็นแนวทางในการคาแรคเตอร์ (Character) ในรูปแบบอาร์ตทอย (Art toy)

จากการวิเคราะห์และสรุปผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและชื่อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงราย จากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในพื้นที่ โดยสรุปเอกลักษณ์จุดเด่น ที่เป็นที่รู้จัก และกลุ่มเป้าหมายรับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์มากที่สุดในจังหวัดเชียงราย ตามแผนผังภาพดังนี้



ภาพที่ 3 แผนผังแสดงการวิเคราะห์ผลสำรวจการรับรู้ด้านเอกลักษณ์ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดเชียงราย เพื่อสร้างแนวทางในการออกแบบคาแรคเตอร์ (Character) ในรูปแบบอาร์ตทอยได้ 3 กลุ่ม

กลุ่มที่ 1 แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มวัฒนธรรม และงานสถาปัตยกรรมในพื้นที่จังหวัดเชียงราย ที่น่าจดจำและเป็นจุดเด่นที่นักท่องเที่ยวเลือกมาเที่ยวในจังหวัดเชียงรายเป็นอันดับที่ 1 จากกลุ่มทุนวัฒนธรรมประเภทอื่น ๆ ดังแผนผังภาพที่ 3

กลุ่มที่ 2 กลุ่มชาติพันธุ์ที่มีความหลากหลายในพื้นที่จังหวัดเชียงราย เป็นภาพจำในกลุ่มนักท่องเที่ยวรองลงมาเป็นอันดับที่ 2 ซึ่งเป็นความพิเศษในพื้นที่ของจังหวัดเชียงรายที่มีหลากหลาย

ชนเผ่าอาศัยอยู่ในพื้นที่ โดยมีทุนวัฒนธรรมที่หลากหลาย เช่น เครื่องแต่งกาย ภาษา อาหาร งานหัตถกรรม และวัฒนธรรม เป็นต้น ดังแผนผังภาพที่ 3

กลุ่มที่ 3 กลุ่มความเชื่อ วรรณคดี และตำนาน ที่เป็นที่น่าสนใจรองลงมาเป็นอันดับที่ 3 ซึ่งกลุ่มนี้มีความสัมพันธ์กันกับสถานที่ทางธรรมชาติ ประเพณี ประวัติความเป็นมา วัฒนธรรมทางชาติพันธุ์ จนเกิดเป็นเรื่องเล่า ตำนาน ความเชื่อในพื้นที่ ทำให้เอกลักษณ์ทางด้านนี้ปรากฏทั้งในสถานที่ท่องเที่ยวและวัฒนธรรมในพื้นที่อยู่เสมอ ดังแผนผังภาพที่ 3

โดยเอกลักษณ์และจุดเด่นของจังหวัดเชียงรายทั้ง 3 กลุ่ม จะเป็นตัวกำหนดแนวทางการออกแบบคาแรคเตอร์อาร์ตทอยให้กับคณะผู้วิจัยและศิลปินในพื้นที่ เพื่อเป็นการสื่อสารให้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวได้รู้จักและสามารถนำไปสืบค้นต่อจนเกิดการตามรอยท่องเที่ยว ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้าถึงและเข้าใจธรรมชาติในพื้นที่ งานสถาปัตยกรรม กลุ่มชาติพันธุ์ (ชนเผ่า) ความเชื่อ วรรณคดี และตำนานเหล่านั้นจากการมาเที่ยวยังในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกัน ควบคู่กับการเก็บสะสมผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกอาร์ตทอย จากการท่องเที่ยวให้ครบ จนเกิดเป็นคุณค่าทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ผ่านผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกอาร์ตทอยจังหวัดเชียงราย

ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ทางเอกลักษณ์ จุดเด่น และวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดเชียงราย ทำให้ผู้วิจัยนำข้อมูลผ่านการวิเคราะห์และสังเคราะห์มาสร้างแนวทางการออกแบบโดยผ่านกระบวนการออกแบบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive Design) ซึ่งเป็นตัวอย่างที่แสดงให้เห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์และการบริการ ได้ปรับเปลี่ยนไปตามความต้องการที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของสังคม เมื่อย้อนมาเปรียบเทียบกับงานหัตถกรรม หากงานหัตถกรรมสามารถปรับเปลี่ยนบทบาทใหม่จากของใช้ในวิถีชีวิตสมัยโบราณมาเป็นสินค้าสำหรับคนยุคใหม่ในบริบทใหม่ เช่น สินค้าของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว สินค้าเพื่อการสะสมหรือของเล่นเชิงศิลปะ สินค้าเพื่อการตกแต่งต่าง ๆ หรืองานหัตถกรรมที่ตอบสนองพฤติกรรมของคนยุคใหม่ (Nakson, 2015)

การออกแบบผลิตภัณฑ์จากทุนวัฒนธรรมเหล่านี้ จึงกลายเป็นเรื่องสำคัญที่ส่งผลให้คณะผู้วิจัยและนักออกแบบ ศิลปินรุ่นใหม่ในเชียงราย ได้หาแนวทางการออกแบบทุนวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย โดยเปลี่ยนบริบทของทุนวัฒนธรรมเดิมไปเป็นสินค้าร่วมสมัยหรือสินค้าในกระแสนิยมอย่างผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกอาร์ตทอย ซึ่งทำให้ทุนวัฒนธรรมเป็นที่รู้จักและรับรู้วัฒนธรรมต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวผ่านผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกอาร์ตทอย โดยการหาจุดร่วมทางการตลาดรูปแบบใหม่อย่างการสุ่มให้ได้สินค้าเหมือนการซื้อกล่องสุ่ม ด้วยวิธีการหมุนกาชาปองให้ลูกบอลสุ่มตกออกมาจากตู้ โดยมีผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกอาร์ตทอยในรูปแบบรุ่นปกติธรรมดา (Normal version) และแบบรุ่นจำกัดจำนวนสีทอง (Limited edition) ให้นักท่องเที่ยวได้ลุ้นและสนุกไปกับการเก็บสะสมให้ครบทุกรูปแบบ และยังสามารถตามรอยท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมผ่านอาร์ตทอยนั้น ๆ ซึ่งถือเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมอีกรูปแบบหนึ่ง

ตัวอย่างการออกแบบ และถอดรูปแบบ รูปร่าง รูปทรง จากเอกลักษณ์ทุนวัฒนธรรมจังหวัดเชียงรายทั้ง 3 กลุ่ม เพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกอาร์ตทอย ซึ่งคณะผู้วิจัยได้ใช้หลักการสร้างคาแรคเตอร์ โดยมีส่วนประกอบของการดึงเอกลักษณ์ทุนวัฒนธรรมออกมา ตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงส่วนประกอบในการสร้างคาแรคเตอร์ที่เป็นอัตลักษณ์จากทุนวัฒนธรรมจังหวัด
เชียงราย

ส่วนประกอบ	รายละเอียด
เรื่องราว (Story)	เรื่องราวจะเป็นตัวกำหนดพื้นที่ ช่วงเวลา ภาพจำหรือการสร้างโลกให้กับคาแรคเตอร์ ทั้งยังช่วยกำหนดประเภท (Genre) ของงานออกแบบคาแรคเตอร์ที่น่าเสนอ เช่น น่ารัก ตลก น่ากลัว เป็นต้น และกำหนดการแสดงออกของคาแรคเตอร์ด้วย
ลักษณะเฉพาะ (Character Profile)	1) ลักษณะทางกายภาพ เช่น รูปร่าง เพศ อายุ 2) ลักษณะ บุคลิก คุณลักษณะเฉพาะ เป็นต้น
ตัวต้นแบบ (Archetypes)	ตัวต้นแบบของคาแรคเตอร์ (Archetypes) ที่ต้องกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับตัวต้นแบบที่เลือก โดยใช้แนวคิดต้นแบบบุคลิกทั้ง 12 แบบ ที่สังเคราะห์จากงานวิจัยของแคโรล เอส เพียร์สัน (Pearson, 2015 as cited in Hetayothin, 2021) และหลักการ Brand Archetype เพื่อใช้ในการสร้างคาแรคเตอร์ทุนวัฒนธรรมจังหวัดเชียงรายทั้ง 21 แบบ (Mark & Pearson, 2001)
รูปแบบคาแรคเตอร์	รูปแบบทางลักษณะกายภาพของคาแรคเตอร์ เช่น สมจริง (Realistic) กึ่งสมจริง (Semi-Realistic) รูปแบบที่เกินกว่าความเป็นจริง (Stylized) ไม่เน้นความสมจริงตามต้นแบบ ออกแบบจากเอกลักษณ์ และตัดทอนรูปร่างรูปทรง โดยใช้องค์ประกอบศิลป์และหลักการออกแบบสร้างให้มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว

ที่มา: ผู้วิจัยดัดแปลงจากองค์ประกอบการสร้างตัวละคร (Hetayothin, 2021)

โดยคณะผู้วิจัยได้สร้างเครือข่ายการออกแบบจากการร่วมมือของศิลปินและนักออกแบบในพื้นที่จังหวัดเชียงราย เพื่อสร้างสรรค์ผลงานผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกอาร์ตทอยจากทุนวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย จำนวน 21 รูปแบบ ซึ่งคณะผู้วิจัยยกตัวอย่างการถอดรูปแบบจากเอกลักษณ์ทุนวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย มาออกแบบพัฒนาสร้างอัตลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทอาร์ตทอย (Art toy) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ตัวอย่างการออกแบบและถอดรูปแบบเอกลักษณ์ทุนวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย 3 กลุ่ม
ให้แก่ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกอาร์ตทอย โดยใช้แนวคิดต้นแบบบุคลิกทั้ง 12 แบบ
ในหลักการ Brand (Mark & Pearson, 2001)

ต้นแบบ	ออกแบบคาแรคเตอร์อาร์ตทอย
กลุ่มที่ 1 ธรรมชาติและงานสถาปัตยกรรมในพื้นที่จังหวัดเชียงราย	
ดอยนางนอน 	

ตารางที่ 2 ตัวอย่างการออกแบบและถอดรูปแบบเอกลักษณ์ทุนวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย 3 กลุ่ม
ให้แกผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกอาร์ตทอย โดยใช้แนวคิดต้นแบบบุคลิกทั้ง 12 แบบ
ในหลักการ Brand (Mark & Pearson, 2001) (ต่อ)

ต้นแบบ	ออกแบบคาแรคเตอร์อาร์ตทอย
เรื่องราวและเอกลักษณ์ ดอยนางนอนลักษณะคล้ายรูปร่างของผู้หญิงที่นอนจนเกิดเป็นเทือกเขาตามธรรมชาติ จะเห็นรูปร่างเป็นผู้หญิงได้ชัดจากถนนเส้นหลักจากอำเภอเมืองเชียงรายสู่อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย แม่กวนอิม วัดห้วยปลากั้ง  เรื่องราวและเอกลักษณ์ สถาปัตยกรรมและปฏิมากรรมองค์เจ้าแม่กวนอิมขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย มีความสูงประมาณ 79 เมตร ตั้งอยู่บนเนินเขา มักนิยมมาขอพรในเรื่องสุขภาพ การเงิน การงาน ภายในองค์เจ้าแม่กวนอิมมีทั้งหมด 9 ชั้น มีพระโพธิสัตว์จำลองแกะสลักจากไม้หอม และแต่ละชั้นจะมีพระพุทธรูปประจำชั้นประดิษฐานอยู่ สามารถขึ้นไปเพื่อชมวิวดอยห้วยปลากั้งจากมุมสูงได้ อุทยานแห่งชาติถ้ำหลวง ขุนน้ำนางนอน  เรื่องราวและเอกลักษณ์ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่นักท่องเที่ยวรู้จัก และเป็นถ้ำที่เกิดจากการกัดเซาะของน้ำใต้ดินเป็นเวลานาน มีขนาดใหญ่และลึกเป็นอันดับที่ 4 ของไทยมีความยาว 10.3 กิโลเมตร และลาดชันมาทางทิศตะวันออกปากถ้ำเป็นโถงกว้างและสูงกว่าโถงถ้ำแรก ภายในถ้ำสามารถพบเกล็ดหินสะท้อนแสง หินงอก หินย้อย ถ่านน้ำ ถ้ำลอด และถ้ำแขวน	ออกแบบ ได้ดึงเอาลักษณะกายภาพเบื้องต้นมาออกแบบเป็นคาแรคเตอร์ของหญิงสาวที่นอนอิงแอบกับระดับความสูงของเทือกเขาสีเขียว โดยใช้ลายเส้นที่ดูอบอุ่น น่ารักไว้เคียงสา เพื่อสื่อถึงความอ่อนหวานงดงามของหญิงสาว  ออกแบบ โดยดึงเอาบุคลิกผู้บริสุทธิ์ (Innocent) คือ บุคลิกที่มีความสดใส เป็นมิตร มองโลกในแง่ดี ซื่อสัตย์ บริสุทธิ์ ใช้โทนสีขาวที่เป็นเอกลักษณ์ในความเชื่อความศรัทธาให้คาแรคเตอร์ดูนุ่มนวล ใบหน้าของคาแรคเตอร์เจ้าแม่กวนอิมเน้นให้มีความอบอุ่น ดวงตาใสและกลมโตเพื่อสื่อถึงความใจดีมีเมตตา และยังทำให้คาแรคเตอร์ของเจ้าแม่กวนอิมดูน่ารัก ไม่เน้นเส้นสมจริงแต่เน้นเส้นการ์ตูนให้เหมาะกับความรักของอาร์ตทอย  ออกแบบ โดยดึงเอาเอกลักษณ์ของเกล็ดหินสะท้อนแสง หินงอก หินย้อย มาสร้างบุคลิกคาแรคเตอร์แบบวีรบุรุษ (The Hero) ผู้ปกครอง (The Ruler) และผู้วิเศษ (The Magician) คือ ทรงพลัง ชาญฉลาด มีความมั่นคง มีความกล้าหาญ เด็ดเดี่ยว มุ่งมั่น ต้องการเอาชนะอุปสรรค เปลี่ยนแปลงโลก โดยใช้ลายเส้นแบบการ์ตูนที่วาดเป็นหินซ้อนทับกันเป็นชั้น ๆ แสดงถึงความศรัทธา เปรียบเหมือนสิ่งศักดิ์สิทธิ์และวีรบุรุษที่เข้าไปช่วยเหลือเด็ก 13 ชีวิตที่ติดอยู่ในถ้ำหลวง

กลุ่มที่ 2 กลุ่มชาติพันธุ์ (ชนเผ่า)

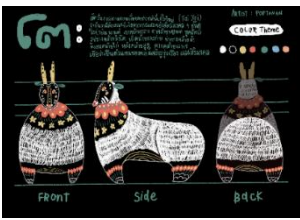
เย้า (เมี่ยน)



ตารางที่ 2 ตัวอย่างการออกแบบและถอดรูปแบบเอกลักษณ์ทุนวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย 3 กลุ่ม
ให้แก่วัฒนวิวัฒน์ของที่ระลึกอาร์ตทอย โดยใช้แนวคิดต้นแบบบุคลิกทั้ง 12 แบบ
ในหลักการ Brand (Mark & Pearson, 2001) (ต่อ)

ต้นแบบ	ออกแบบคาแรคเตอร์อาร์ตทอย
เรื่องราวและเอกลักษณ์ ผู้หญิงเข้ามามีการแต่งกายที่ดูเด่นแปลกตา ด้วยการโพกศีรษะด้วยผ้าสีกรมพันทับกันหลายชั้น แทรกด้วยลายปักหรือพู่กลมสีแดง สวมใส่เสื้อคลุมยาวสีดำติดพู่ไหมพรมสีแดงเป็นแนวทแยงยาวรอบคอกมาถึงหน้าหน้าท้อง สวมกางเกงยาวลายสีกรมปักลวดลายที่ละเอียดประณีต อาข่า  เรื่องราวและเอกลักษณ์ อาข่าเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้านเล็ก ๆ บนพื้นที่สูงในจังหวัดเชียงราย ซึ่งอพยพมาจากประเทศจีน โดยเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของอาข่า คือเครื่องแต่งกายของชายและหญิงที่เน้นสีสันฉูดฉาดตัดกับผ้าสีดำ และมีแผ่นเงินประกอบบนเครื่องแต่งกาย และทำลายผ้าด้วยเทคนิคแพทช์เวิร์ค (Patchwork) หรือศิลปะการต่อผ้า จนเกิดเป็นลายที่ตัดกันด้วยสีสันสดใส ลาหู่  เรื่องราวและเอกลักษณ์ ลาหู่เป็นชนเผ่าหนึ่งอาศัยอยู่บนภูเขาของจังหวัดเชียงราย มีอีกชื่อว่า "มูเซอ" และในชนเผ่ามีเอกลักษณ์สำคัญอย่างเทศกาล "กินวอ" หรือการขึ้นปีใหม่ของชาวลาหู่ ที่จัดช่วง กุมภาพันธ์ – เมษายน จะมีการใช้หมุดำเป็นหลักในการสังเวยและกินเลี้ยงกัน ซึ่งจะล้มนมดำแล้วเอาส่วนที่เป็นเนื้อหมูและหัวของหมู นำไปเช่นสังเวยต่อเทพเจ้า "ฮ้อซา" ซึ่งชาวลาหู่ให้ความเคารพนับถือ แล้วจึงนำเนื้อหมูมาปรุงเป็นอาหารเลี้ยงในงานอีกที	ออกแบบ ได้ดึงเอาลักษณะการแต่งกายของผู้หญิงเข้ามามีในการออกแบบคาแรคเตอร์ โดยดึงเอาเอกลักษณ์การโพกศีรษะ และการประดับตกแต่งเครื่องแต่งกายด้วยพู่สีแดง ออกแบบคาแรคเตอร์ให้ดูอวบอ้วน มีส่วนศีรษะกลมใหญ่เพื่อให้ดูน่ารักเหมือนการตุ้มมากกว่ามนุษย์จริง เพื่อสื่อถึงความสดใสและไร้เดียงสา และให้มีบุคลิกผู้บริสุทธิ์ (Innocent) เป็นมิตรแบบหญิงสาวใจดี  ออกแบบ จากต้นแบบได้ดึงเอาเอกลักษณ์ของผู้หญิงอาข่าที่การแต่งกายมีสีสันสดใสของลวดลายบนเสื้อผ้าและเครื่องประดับ มาสร้างเป็นคาแรคเตอร์โดยดึงบุคลิกผู้ขบขัน (The Jester) ร่วมกับบุคลิกผู้บริสุทธิ์ (Innocent) สดใส ร่าเริง สนุกสนาน สร้างเสียงหัวเราะ เป็นมิตร ไม่มีพิษมีภัย ใช้สีสันสดใสแต่ปรับโทนสีให้อ่อนลง วาดภาพแบบลายเส้นการ์ตูนหัวกลมโต มีแก้มอวบ เพื่อสื่อถึงความน่ารักแบบเด็ก  ออกแบบ ได้ดึงเอาเอกลักษณ์สำคัญของงานอย่างหมุดำและกระเป๋าย่ามที่ชาวลาหู่มีกะพวยติดตัวเสมอ มาใช้ในการสร้างคาแรคเตอร์ "ลาหู่ บุตะ" น้องหมุดำที่ใส่ชุดที่ดึงเอาเอกลักษณ์ของย่ามมาใช้ ด้วยการดึงเอาบุคลิกผู้ดูแล (The Caregiver) ร่วมกับบุคลิกผู้บริสุทธิ์ (The Innocent) คือ เมตตา เสียสละ ช่วยเหลือผู้อื่น ซื่อสัตย์ และบริสุทธิ์ โดยใช้สีดำและสีแดงเพียงแค่สองสี วาดด้วยลายเส้นการ์ตูนให้ดูอวบอ้วน ใบหน้าอ่อนโยน แววตามีความอ่อนโยน มีเมตตา ทำให้สื่อให้ดูอ่อนลง
กลุ่มที่ 3 กลุ่มความเชื่อ วรรณคดี และตำนาน ต้นแบบสี่หูห้าตา  เรื่องราวและเอกลักษณ์ แมงสี่หูห้าตาที่ปั้นขึ้นมาใหม่ในปี พ.ศ. 2551 เป็นสัตว์ในตำนานของวัดพระธาตุดอยเขาควายแก้ว อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย มีลักษณะเหมือน	
 ออกแบบ ได้ดึงเอาลักษณะจากรูปปั้นแมงสี่หูห้าตาบนวัดพระธาตุดอยเขาควายแก้ว จังหวัดเชียงราย มาเป็นต้นแบบ โดยออกแบบรูปร่างให้มีความเป็นการ์ตูนมากขึ้นเพื่อให้ดูเป็นมิตรมากขึ้น เน้นให้ร่างกายมีพื้นที่อ้วนกลมเหมือนหมี ใบหน้ายิ้มแย้มและใช้สีโทน	

ตารางที่ 2 ตัวอย่างการออกแบบและถอดรูปแบบเอกลักษณ์ทุนวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย 3 กลุ่ม ให้แก่ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกอาร์ตทอย โดยใช้แนวคิดต้นแบบบุคลิกทั้ง 12 แบบ ในหลักการ Brand (Mark & Pearson, 2001) (ต่อ)

ต้นแบบ	ออกแบบคาแรคเตอร์อาร์ตทอย
หมีสีดำตัวอ้วน มี 4 หู 5 ตา รับประทานถ่านไฟร่อนเป็นอาหาร และถ่ายมูลเป็นทองคำ มอม (วัดพระแก้วจังหวัดเชียงราย)  เรื่องราวและเอกลักษณ์ มอม สัตว์หิมพานต์ หน้าตาคลายราชสีห์ผสมมังกร ในอดีตว่ากันว่ามอมเป็นสัตว์ที่มีอึดตาสูง ทรงกำลังมหาศาล เป็นเหตุให้ลืมหู ทำให้มอมไม่สามารถกลับขึ้นไปยังสวรรค์ได้ จึงถูกให้มานั่งเฝ้าอยู่หน้าเขตพุทธสถานเพื่อรับฟังพระธรรมและสร้างสุขให้กับมนุษย์โลก เพื่อเพิ่มบุญเพิ่มกุศล โดยเป็นตัวกลางเพื่อขอให้ฝนฟ้าตกต้องตามฤดูกาล โต  เรื่องราวและเอกลักษณ์ “โต” สัตว์มงคลตามความเชื่อของชาวไทยใหญ่ในจังหวัดเชียงราย มีลักษณะเป็นสัตว์สี่เท้า บางตัวมีขนยาวปุกปุย บางตัวไม่มีขน ส่วนหัวบางแห่งมีลักษณะคล้ายเสี้ยว บางตัวมีหัวคล้ายมังกร เป็นตัวแทนของสิริมงคลและความเจริญรุ่งเรืองก้าวหน้า และช่วงออกพรรษาของชาวไทยใหญ่ การฟ้อนโตหรือเต้นโตคู่กับการฟ้อนนก กิงกะหฺร่า	เย็นเพื่อลดลักษณะท่าทางที่ดูร้ายลงจากรูปปั้นของจริง เพื่อสื่อถึงความรัก ความสนใจ  ออกแบบ ได้ดึงเอาเอกลักษณ์ของลักษณะท่าทางของปูนปั้นที่วัดพระแก้วมาเป็นต้นแบบ โดยดึงเอาบุคลิกผู้บริสุทธิ์ (Innocent) และผู้วิเศษ (Magician) คือ สดใสร่าเริง เป็นมิตร ไม่มีพิษมีภัย และสร้างสรรค์สิ่งที่น่าเหลือเชื่อ มหัศจรรย์ จากการเปรียบเทียบบิดาแห่งความชุ่มฉ่ำในพิธีขอฝน โดนใช้โทนสีขาว สีเหลืองทองอ่อน ๆ และสีชมพูอ่อน ใช้ลายเส้นการตกแต่งที่ดูสนุกสนานอย่างเส้นโค้ง วาดท่าทางให้ดูขี้เล่น เป็นมิตร และวาดหัวให้กลมขึ้นเพื่อให้ดูสมมาตร  ออกแบบ ได้ดึงเอาเอกลักษณ์ของโตที่เป็นชุดในการใช้ฟ้อนโตของชาวไทยใหญ่ที่มีขนหนานุ่มทำให้ขนาดตัวอ้วนและปุกปุย มาใช้ในการออกแบบคาแรคเตอร์ โดยดึงเอาบุคลิกของ ผู้ปกครอง (The Ruler) และนักผจญภัย (Explorer) คือ ทรงพลัง ขาญฉลาด มีความมั่นคง และใจขณะเดียวกันก็ลึกลับ น่าค้นหา มีความท้าทาย โดยใช้เส้นโค้งวาดให้มีตัวมีความอวบและดูมั่นคง หน้ากากคล้ายเสี้ยวหรือกระต่ายดูลึกลับและแสดงถึงอำนาจของผู้นำ

จากตารางที่ 2 คณะผู้วิจัยได้นำการออกแบบและถอดรูปแบบ จากเอกลักษณ์ทุนวัฒนธรรมจังหวัดเชียงรายทั้ง 3 กลุ่ม ไปผลิตเป็นต้นแบบจริงของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกอาร์ตทอย โดยการนำไปขึ้นรูปสามมิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป จากการออกแบบแบบที่คณะผู้วิจัยได้ออกแบบไว้ตามตารางที่ 2 เมื่อได้แบบสามมิติจึงนำไปพิมพ์สามมิติเพื่อขึ้นต้นแบบสำหรับทำบล็อกล้อหรือเซรามิก โดยมี 2 รุ่น คือ รุ่นปกติสีเดียว (Normal version) และรุ่นจำกัดจำนวนสีทอง (Limited edition) แสดงภาพผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกอาร์ตทอยดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงต้นแบบจริงของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกอาร์ตทอยจากทุนวัฒนธรรม จังหวัดเชียงราย
 โดยการผลิตด้วยเรซินแบบสีเดียว 2 รุ่น คือ รุ่นปกติสีเดียวและรุ่นจำกัดจำนวนสีทอง
 จำนวนทั้งหมด 21 แบบ

อาร์ตทอยรุ่นปกติสีเดียว (Normal version) / รุ่นจำกัดจำนวนสีทอง (Limited edition)		
1. คอยนางนอน 	2. คอยช้าง 	3. คอยผาหมี่ 
4. ถ้ำหลวง 	5. บ้านดำ 	6. วัดห้วยปลากั้ง 
7. หอนาฬิกา 	8. เย้า 	9. อาข่า 
10. ปกาเกอญอ 	11. ลาหู่ 	12. ม้ง 
13. ลีซู 	14. ช้างงู 	15. แมงป่อง 
16. สี่หูหัดดา 	17. โต 	18. ปลาไหลเผือก 
19. แม่กาเผือก 	20. ช้างมูบ 	21. มอม 

จากตารางที่ 3 ในงานวิจัยได้ผลิตผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกอาร์ตทอยออกมาจำนวนทั้งสิ้น 1,500 ต้นแบบ
 เพื่อทำการจำหน่ายและทดลองตลาดในงาน Chiangrai Biennale 2023 (งานศิลปะระดับโลก)
 ที่จังหวัดเชียงรายเป็นเจ้าภาพ โดยการตั้งตู้กาชาปองหลักที่ขัวศิลปะ ซึ่งเป็นพื้นที่สำหรับจัดนิทรรศการ

หมุนเวียนศิลปะของศิลปินในเชียงรายและศิลปินต่างชาติ และตู้กาชาปองขนาดใหญ่กระจายหมุนเวียนไปตามแหล่งท่องเที่ยว พาวิลเลียนแสดงงานศิลปะ (Pavilion) และร้านกาแฟ (Café) ที่เป็นจุดเช็คอินของนักท่องเที่ยวและคนในพื้นที่ ที่เข้ามาเยี่ยมชมและท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลศิลปะในจังหวัดเชียงราย



ภาพที่ 4 ตู้กาชาปองหลักที่ตั้งอยู่ชั่วคราวศิลปะ จำนวน 2 ตู้ พร้อมตู้แลกเปลี่ยน

6. สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

6.1 การออกแบบและผลิตผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกอาร์ตทอยจากทุนวัฒนธรรม เพื่อการสร้างคุณค่าและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชียงรายเชิงสร้างสรรค์ จากการสังเคราะห์ วิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยว เพื่อให้ในการออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกอาร์ตทอย โดยได้สรุปผลการวิเคราะห์เอกลักษณ์ทุนวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย 3 อันดับแรก คือ 1) กลุ่มธรรมชาติและงานสถาปัตยกรรมในพื้นที่จังหวัดเชียงราย 2) กลุ่มชาติพันธุ์ (ชนเผ่า) และ 3) กลุ่มความเชื่อ วรรณคดี และตำนาน โดยทั้ง 3 กลุ่ม ซึ่งคณะผู้วิจัยได้สำรวจจุดเด่นที่นักท่องเที่ยวรู้จักและสนใจมากกำหนดเป็นเอกลักษณ์ที่จะนำมาใช้ในงานออกแบบคาแรคเตอร์ โดยใช้แนวคิดในการออกแบบและสร้างอัตลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกอาร์ตทอยจากต้นแบบบุคลิกทั้ง 12 แบบ ในหลักการ Brand Archetype จากตารางที่ 1 ส่วนประกอบในการสร้างคาแรคเตอร์ที่เป็นอัตลักษณ์จากทุนวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย คือ แม่แบบหรือต้นแบบของบุคลิกภาพที่จะนำมาสร้างเป็นคาแรคเตอร์อาร์ตทอยจังหวัดเชียงราย ซึ่งพบว่า บุคลิกของคาแรคเตอร์ของทุนวัฒนธรรมที่นิยมและถูกนำมาใช้ในการออกแบบ 6 อันดับแรก ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงบุคลิกของคาแรคเตอร์ของทุนวัฒนธรรมที่นิยมและถูกนำมาใช้ในการออกแบบ 6 อันดับแรก ที่นำมาใช้ในการกำหนดรูปแบบอาร์ตทอย (Mark & Pearson, 2001)

ต้นแบบคาแรคเตอร์	รายละเอียดของคาแรคเตอร์
1) ผู้บริสุทธิ์ใจ (The Innocent)	มองโลกในแง่ดี ซื่อสัตย์ บริสุทธิ์
2) ผู้ขบขัน (The Jester)	ร่าเริง สนุกสนาน สร้างเสียงหัวเราะ
3) วีรบุรุษ (The Hero)	มุ่งมั่น กล้าหาญ ต้องการเอาชนะอุปสรรค เปลี่ยนแปลงโลก
4) ผู้ปกครอง (The Ruler)	ทรงพลัง ชาญฉลาด มีความมั่นคง
5) ผู้สร้างสรรค์ (The Creator)	คิดนอกกรอบ สร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ
6) ผู้วิเศษ (The Magician)	ชาญฉลาด สร้างสรรค์ มุ่งมั่นสร้างสิ่งใหม่

โดยจากตารางที่ 4 ได้นำคาแรคเตอร์ 6 อันดับแรก มาวิเคราะห์ร่วมกับเอกลักษณ์และสร้างภาพลักษณ์ที่สื่อออกมาจากทุนวัฒนธรรมทั้ง 3 กลุ่ม จนเกิดเป็นคาแรคเตอร์ที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกอาร์ตทอยทั้งหมด 21 แบบ จากตารางที่ 2 ตัวอย่างการออกแบบและถอดรูปแบบเอกลักษณ์ทุนวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย ที่สามารถสื่อสารแก่กลุ่มเป้าหมาย กระตุ้นการรับรู้และอยากตามหาเพื่อสะสมให้ครบตามจำนวน โดยการออกแบบคาแรคเตอร์ทางคณะผู้วิจัยได้ร่วมมือ

กับนักออกแบบและเครือข่ายศิลปินท้องถิ่น ในการออกแบบสร้างสรรค์คาแรคเตอร์ทุนวัฒนธรรม จังหวัดเชียงราย โดยนำแบบที่ออกแบบพัฒนาไปผลิตโดยการขึ้นต้นแบบสามมิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และพิมพ์ด้วยเครื่องพิมพ์สามมิติเพื่อนำมาทำบล็อกหล่อเรซิน โดยมี 2 รุ่น คือ อาร์ตทอย รุ่นปกติสีเขียว (Normal version) และอาร์ตทอยรุ่นจำกัดจำนวนสีทอง (Limited edition)

6.2 จากการผลิตและทดลองตลาดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกอาร์ตทอยสำหรับการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงราย ในงานงาน Chiangrai Biennale 2023 พบว่าผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกอาร์ตทอยที่เกิดขึ้นจากเอกลักษณ์ทุนวัฒนธรรมในท้องถิ่น สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคใหม่ ให้หันมาสนใจสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวในท้องถิ่นจังหวัดเชียงรายมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ ช่วงอายุ 26 – 41 ปี (Generation Y) ที่ชื่นชอบและต้องการเก็บสะสมของที่ระลึกที่มีเรื่องราวมาจากทุนวัฒนธรรมในพื้นที่ และผลิตภัณฑ์ที่เป็นของที่ระลึกในรูปแบบอาร์ตทอย (Art toy) ซึ่งทำให้แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงรายเป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้นจากการตามรอย เพื่อเรียนรู้เรื่องราวและเอกลักษณ์ที่ปรากฏบนผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกอาร์ตทอย (Art toy souvenir) และเป็นสื่อในการเผยแพร่ทางด้านวัฒนธรรมให้เป็นที่รู้จักทั้งจากนักท่องเที่ยวและจากคนในพื้นที่ อีกปัจจัยที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์ คือ การร่วมมือของเครือข่ายศิลปินและนักออกแบบในพื้นที่จังหวัดเชียงรายที่สร้างสรรค์ผลงานจากทุนวัฒนธรรมในพื้นที่ สู่งานของสะสมที่เป็นของที่ระลึกที่มีคุณค่าทั้งทางจิตใจ หรือแม้แต่การตามรอยผลงานของศิลปินนักออกแบบในพื้นที่จังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นผลที่เกิดขึ้นกับศิลปินและนักออกแบบในพื้นที่ ทำให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่เพราะกลุ่มผู้บริโภคมีความสนใจที่จะตามเก็บสะสมผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกอาร์ตทอยให้ครบชุด อีกทั้งมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบสินค้าจำกัดจำนวน (Limited edition) ที่ถูกนำมาพร้อมกับผลิตภัณฑ์ปกติในตู้กดกาชาปองที่ผู้บริโภคต้องสุมหมุนกาชาปองให้ไขออกมาจากตู้ โดยราคาในการหมุนต่อ 1 รอบ อยู่ที่ 100 บาท จะได้ไขที่ภายในบรรจุผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกอาร์ตทอยจากทุนวัฒนธรรมจังหวัดเชียงรายจำนวน 1 ชิ้น ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตามล่าผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกให้ครบ ทำให้นักท่องเที่ยวและคนนอกพื้นที่อยากกลับมาเชียงรายอีกครั้ง จนเกิดเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ในปัจจุบันที่ชื่นชอบสินค้าในรูปแบบกล่องสุมหรือลุ้นเสี่ยงโชคจากการหมุนกาชาปอง เพื่อตามหาตัวที่ต้องการสะสมหรือเก็บเข้าชุดให้ครบจำนวน อีกทั้งยังเกิดปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวและผู้สะสมอาร์ตทอยที่มีการแลกเปลี่ยนตัวที่ตามหาหรือซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่ได้มาซ้ำ ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารเอกลักษณ์ในจังหวัดเชียงรายให้กับกลุ่มเป้าหมายอื่นนอกจากนักท่องเที่ยวอีกด้วย โดยจากการทดลองตลาดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกอาร์ตทอยคณะผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งหมด 4 ด้านดังต่อไปนี้

- 1) ด้านความสวยงามและการดึงดูดความสนใจ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 มีระดับความพึงพอใจมาก
- 2) ด้านเอกลักษณ์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 มีระดับความพึงพอใจมาก
- 3) ด้านราคาและความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 มีระดับความพึงพอใจมาก

4) ด้านขนาด น้ำหนัก การขนส่ง ความแข็งแรงและประโยชน์ใช้สอย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 มีระดับความพึงพอใจมาก

โดยจากการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคในครั้งนี้มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรวมทั้งหมดที่ 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 มีระดับความพึงพอใจมาก ซึ่งส่งผลในการกระตุ้นการท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรม ผสมกับการเผยแพร่ในงาน Chiangrai Biennale 2023 มหกรรมงานศิลปะระดับโลกของจังหวัดเชียงราย ทำให้ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกอาร์ตทอยสามารถกระตุ้นและดึงดูดความสนใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวในพื้นที่ได้เป็นอย่างดี

ซึ่งผลที่เกิดจากบทความวิจัยในครั้งนี้ มีผลสอดคล้องกับกระแสความนิยมในการสะสมอาร์ตทอยที่เพิ่มขึ้นของคนรุ่นใหม่ในตลาดโลกยุคปัจจุบัน ดังตัวอย่างอาร์ตทอยทางวัฒนธรรมจากตู้กาชาปอง ‘อับเฉาไม่อับเฉา’ ซึ่งเป็นหนึ่งในผลงานจาก คมกฤษ เทพเทียน ศิลปินอิสระ ที่เกิดขึ้นในเทศกาลศิลปะ Bangkok Art Biennale 2018 เนื่องจากปัจจัยจากงานศิลปะและงานออกแบบ ชื่อเสียงศิลปินและนักออกแบบ การดึงเอาเอกลักษณ์ดั้งเดิมมาออกแบบให้เกิดเป็นคาแรคเตอร์ใหม่ที่โดนใจกลุ่มคนรุ่นใหม่ ทำให้ภาพลักษณ์ของเอกลักษณ์ที่ดูไม่เข้ากับยุคสมัยใหม่สามารถเป็นสินค้าที่จับต้องได้ง่ายและมีภาพลักษณ์ที่สนุกสนานเข้ากับยุคสมัย ทำให้สินค้าสามารถเข้ากับรูปแบบวิถีชีวิตสมัยใหม่อย่างไม่ขัดแย้ง เช่น การนำอาร์ตทอยไปประดับเครื่องแต่งกายสมัยใหม่ได้อย่างลงตัวอย่างการนำไปห้อยกระเป๋าถือ การนำไปตกแต่งบ้านหรือโต๊ะทำงาน เป็นต้น อีกทั้งการจำกัดจำนวนและมีตัวพิเศษหรือตัวลับ (Secret) ยังเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตามล่าให้หนุ่มนักสะสมหรือบุคคลทั่วไปที่ติดตามกระแสสังคมในปัจจุบันให้หามาครอบครองให้ทันความนิยมในช่วงนั้นอีกด้วย

7. กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากทุนวัฒนธรรม เพื่อการสร้างคุณค่าและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ได้รับทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ประจำปีงบประมาณ 2566 (ววน. ปี 2566) คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ผู้เชี่ยวชาญ ศิลปินและนักออกแบบในพื้นที่จังหวัดเชียงรายที่ร่วมมือสร้างสรรค์ผลงานผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกอาร์ตทอยจากทุนวัฒนธรรมจังหวัดเชียงรายในครั้งนี้

8. เอกสารอ้างอิง

- Hetayothin, C. (2021). Guideline for Character Design: A Case Study of ‘Character Design Challenge’. *Asian Creative Architecture, Art and Design: ACAAD*, 32(1), 1-15.
- Mark M., and Pearson, C. S. (2001). *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. McGraw-Hill.
- Nakson, A. (2015). *The Art of Industrial Crafts Design*. Triple Group.
- Nammueang, C. (2008). Cultural Capital in Thai culture. Nawasan Printing Co., Ltd.
- Pearson, C. S. (2015). *Awakening the Heroes Within: Twelve Archetypes to Help Us Find Ourselves and Transform Our World*. HarperSanFrancisco.