

การยกระดับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเชิงสร้างสรรค์จากพุทธนวัตศิลป์
ของภาพพิมพ์ดิจิทัลผ่านลายประดับวิหารล้านนา
The Enhancement of Creative Souvenir Products
Inspired by Buddhist Innovative Arts of Digital Printmaking
based on Lanna Vihara's Decorative Patterns

ภัชรบถ ฤทธิเต็ม, พระอธิวัฒน์ รตนวณฺโณ,

อำนาจ ขัตติชัย, พระนวัชภัทร์ บัวปุ่น

Phacharabot Ritttem, Phra Athiwat Ratanavanno,

Amnart Khatvichai, Phra Nawatchaphat Buapun

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตเชียงใหม่

Mahachulalongkornrajavidyalaya University, Chiang Mai Campus

Corresponding Author E-mail: phacharabot.rit@mcu.ac.th

Received: 2025-02-02 Revised: 2025-05-29 Accepted: 2025-06-10

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแนวทางการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากงานศิลปะ 2) ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเชิงสร้างสรรค์จากพุทธนวัตศิลป์ของภาพพิมพ์ดิจิทัลผ่านลายประดับวิหารล้านนา และ 3) ศึกษาแนวทางการยกระดับผลิตภัณฑ์เพื่อการจำหน่าย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี พื้นที่วิจัยครอบคลุมวิหารสำคัญในภาคเหนือตอนบน ได้แก่ สกูลช่างเชียงใหม่ ลำปาง น่าน และพะเยา กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน และผู้ร่วมยกระดับผลิตภัณฑ์จำนวน 20 คน เครื่องมือวิจัยประกอบด้วยการศึกษาเอกสาร แบบสัมภาษณ์ การสังเกตและกระบวนการออกแบบเชิงปฏิบัติการเพื่อสร้างสรรค์ภาพพิมพ์ดิจิทัลและพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัยพบว่า 1) แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากงานศิลปะมุ่งแปลงคุณค่าทางศิลปะให้เป็นคุณค่าใช้สอยและคุณค่าทางเศรษฐกิจ โดยยังคงอัตลักษณ์ ความ

หมาย และเรื่องเล่าของงานต้นแบบ 2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถดำเนินการอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การคัดเลือกและถอดแบบลายประดับวิหารล้านนา การปรับใช้ในระบบดิจิทัล การจัดองค์ประกอบ สี และบุคลิกภาพของงาน จนเกิดต้นแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น ปฏิทิน แก้วเซรามิก แก้วเยติ ถักผ้า เสื้อยืด และจิ๊กซอว์ใส่กรอบรูป และ 3) การยกระดับผลิตภัณฑ์ควร ดำเนินผ่านช่องทางจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ควบคู่กับการต่อยอดสู่สินค้าดิจิทัลบนแพลตฟอร์ม Photostock ตลอดจนการเผยแพร่องค์ความรู้ผ่านบทความ นิทรรศการ และเวทีสัมมนา เพื่อเพิ่มคุณค่าทางเศรษฐกิจและศิลปวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: พุทธนวัตศิลป์, ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก, ภาพพิมพ์ดิจิทัล

Abstract

This research article aimed to: 1) study the concepts of designing and developing art-based souvenir products; 2) design and develop creative souvenir products derived from Buddhist innovative art in digital printmaking based on Lanna vihara decorative patterns; and 3) examine approaches for enhancing the products for commercialization. This study employed a mixed-methods research design. The research areas covered important viharas in Upper Northern Thailand, representing the artisan traditions of Chiang Mai, Lampang, Nan, and Phayao. The target groups consisted of 30 interviewees and 20 participants involved in product enhancement. The research instruments included documentary study, interview forms, observation, and a practice-based design process for creating digital prints and developing product prototypes.

The findings revealed that: 1) the design concept for art-based souvenir products focuses on transforming artistic value into functional and economic value while preserving the identity, meaning, and narrative of the original artwork; 2) the product development process can be carried out systematically, beginning with the selection and extraction of Lanna vihara decorative patterns, their adaptation into digital formats, and the arrangement of composition, color, and product personality, resulting in various functional prototypes such as calendars, ceramic mugs, vacuum tumblers, tote bags, T-shirts, and framed jigsaw puzzles;

and 3) product enhancement should be implemented through both online and offline distribution channels, together with further development into digital products on Photostock platforms, as well as knowledge dissemination through articles, exhibitions, and academic forums in order to sustainably increase economic and cultural value.

Keywords: Buddhist Innovative Arts, Souvenir Products, Digital Printmaking

บทนำ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในปัจจุบันไม่ได้เป็นเพียงการผลิตของฝากเพื่อการท่องเที่ยวเท่านั้น หากแต่เป็นกลไกสำคัญในการสื่อสารอัตลักษณ์และมรดกทางวัฒนธรรมให้เข้าถึงผู้คนร่วมสมัยได้อย่างจับต้องได้ (Lopez-Guzman, T., et al., 2020, p. 33) โดยเฉพาะในบริบทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งของที่ระลึกมีบทบาทเชื่อมโยงประสบการณ์ของผู้มาเยือนกับเรื่องเล่า คุณค่า และความหมายของพื้นที่ (สุวภัทร ศรีจงแสง, 2558, น. 77) ทั้งนี้ แนวโน้มการศึกษาด้านการออกแบบของที่ระลึกในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาเน้นย้ำว่า งานออกแบบควรให้ความสำคัญกับมิติความหมายทางวัฒนธรรม (Zhu, Q., Abdul Rahman, A. R., & Wenhong, H., 2022, p. 210) ควบคู่กับการใช้งาน ความงาม และความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์ (Qiuxia, Z., Rahman, R., Alli, H., & Effendi, R., 2023, p. 2918) ขณะเดียวกัน นักออกแบบยังต้องระมัดระวังประเด็นการหยิบยืมและทำซ้ำความหมาย (appropriation) ที่อาจทำให้รากเดิมของวัฒนธรรมถูกลดทอนจนเหลือเพียงลวดลายเชิงตกแต่ง (Kaya, Ç., & Yağız, B. Y., 2015, p. 127)

ในภาคเหนือของประเทศไทย ลายประดับวิหารล้านนา เป็นมรดกทางศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมที่สะท้อนความเชื่อและคติทางพุทธศาสนาอย่างลุ่มลึก ลักษณะเด่นประการหนึ่งของวิหารล้านนาคือไม่นิยมทำฝาเพดาน แต่เปิดให้เห็นโครงสร้างไม้ภายในอย่างเป็นระเบียบ จึงเกิดการประดับตกแต่งส่วนจันทันและโครงสร้างภายในด้วยลายคำที่งดงามวิจิตรสีทองของลายคำจะเปล่งประกายในความมืดสลัว สร้างบรรยากาศศักดิ์สิทธิ์ ศรัทธา และความสงบ (สุรพล ดำริห์กุล, 2540, น. 91) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลในเอกสารโครงการที่อธิบายรูปแบบการประดับลายคำดังกล่าวไว้อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม เมื่อบริบทสังคมและเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การอนุรักษ์ลวดลายและคุณค่าทางวัฒนธรรมจำเป็นต้องแสวงหาวิธีการที่ร่วมสมัย เพื่อให้ความงามเดิม สามารถดำรงอยู่และสื่อสารกับผู้บริโภคยุคดิจิทัลได้อย่าง

มีความหมาย

เทคโนโลยีภาพพิมพ์ดิจิทัลจึงเป็นแนวทางสำคัญในการเชื่อมศิลปะเข้ากับเทคโนโลยี เพราะช่วยให้การผลิตและการเผยแพร่ผลงานทำได้ยืดหยุ่น เข้าถึงง่าย และต่อยอดการประยุกต์ใช้บนวัสดุหลากหลาย (Hill, E., 2021, p. 15) งานสร้างสรรค์ภาพพิมพ์ดิจิทัลร่วมสมัยยังชี้ให้เห็นบทบาทของเครื่องมือกราฟิกอย่าง Adobe Photoshop และ Adobe Illustrator ในการพัฒนาภาษาเชิงทัศนียภาพสอดคล้องกับแนวคิดวัฒนธรรมและร่วมสมัย (วีรภัทร สุธีรางกูร, 2563, น. 247) ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางในโครงการนี้ที่ใช้ความรู้ด้านโปรแกรมและกระบวนการออกแบบเพื่อสร้างสรรค์ภาพพิมพ์ดิจิทัล พร้อมใช้ Graphic Design Chart เป็นเครื่องมือวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิด รูปแบบ และเทคนิคคอมพิวเตอร์ นอกจากนี้ การกำหนดโทนสีและบุคลิกภาพของผลงานยังสามารถอาศัยแนวคิด Color Image Scale ของโคบายาชิ ซึ่งจัดกลุ่มภาพลักษณ์และอารมณ์ความรู้สึกเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจด้านสีและอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Kobayashi, 1990) โดยเอกสารโครงการได้สรุปกลุ่มคำหลักด้านภาพลักษณ์ไว้ เช่น Pretty, Casual, Dynamic, Gorgeous, Romantic, Natural, Elegant, Chic, Classic, Clear, Cool Casual และ Modern

เมื่อพิจารณาในเชิงการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก งานวิจัยจำนวนมากเสนอว่าผลิตภัณฑ์ที่ดีควรแปลงคุณค่าทางศิลปะให้เป็นทั้งคุณค่าทางการใช้สอยและคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ (Lopez-Guzman et al., 2020, p. 33) โดยยังรักษาเรื่องเล่า สัญลักษณ์ และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมไว้ (ญานา เสถียรคมสรไกร และพิมพ์สิริ สุวรรณ, 2566, น. 411) อีกทั้งควรพัฒนาไปพร้อมกับแนวคิดความยั่งยืนและการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ทรัพยากรท้องถิ่น เพื่อให้เกิดผลดีต่อชุมชนในระยะยาว (สุวิภัทร ศรีจงแสง, 2558, น. 77) กรณีตัวอย่างต่างประเทศ เช่น การนำวัฒนธรรมท้องถิ่นไปเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบงานหัตถกรรมและเซรามิกเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว สะท้อนว่า เรื่องเล่าท้องถิ่น สามารถกลายเป็นทุนสร้างสรรค์ได้จริง (Ponimin, 2021, p. 33) ซึ่งสอดคล้องกับโครงการที่ยกตัวอย่าง Kerapan Sapi ของอินโดนีเซียและพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวไทย

ด้วยเหตุนี้ การวิจัยนี้ จึงมุ่งผลานการอนุรักษ์ทุนวัฒนธรรมกับกระบวนการออกแบบร่วมสมัย เพื่อสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์ที่สื่อความหมายทางพุทธศิลป์ และตอบโจทย์ตลาดยุคใหม่ไปพร้อมกัน โดยสาระสำคัญของการยกระดับไม่ได้หยุดอยู่ที่ความสวยงามของสินค้า แต่ครอบคลุมการทำให้ผลงานสามารถเข้าสู่ตลาดได้จริง และขยายคุณค่าทางความรู้ผ่านการถ่ายทอดเผยแพร่ในมิติต่าง ๆ รวมถึงการพัฒนาช่องทางจำหน่ายให้รองรับทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ตลอดจนต่อยอดสู่สินค้าดิจิทัล เช่น การจัดทำไฟล์ลวดลายเพื่อเผยแพร่และ

จำหน่ายบนแพลตฟอร์ม photostock แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและอัตลักษณ์พื้นที่เป็นฐานในการสร้างคุณค่าใหม่ (Ge, Y., Du, M., & Wang, Y., 2024, p. 33) ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีความสำคัญทั้งในมิติการอนุรักษ์และการต่อยอดทุนวัฒนธรรมล้านนา ผ่านการถอดแบบ แปลงรูป สร้างสรรค์ และทดลองใช้จริงของลายประดับวิหารล้านนาในระบบดิจิทัล เพื่อพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเชิงสร้างสรรค์ที่มีอัตลักษณ์ชัดเจน มีความเหมาะสมด้านสุนทรียภาพและการใช้งาน และสามารถพัฒนาไปสู่การจำหน่ายได้อย่างยั่งยืนในบริบทเศรษฐกิจสร้างสรรค์ร่วมสมัย

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาแนวคิดการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากงานศิลปะ
- 2) เพื่อออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเชิงสร้างสรรค์จากพุทธนวัตศิลป์ของภาพพิมพ์ดิจิทัลผ่านลายประดับวิหารล้านนา
- 3) เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ในการจำหน่ายของที่ระลึกเชิงสร้างสรรค์จากพุทธนวัตศิลป์ของภาพพิมพ์ดิจิทัลผ่านลายประดับวิหารล้านนา

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงเอกสาร การวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปฏิบัติการ เพื่อศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเชิงสร้างสรรค์จากพุทธนวัตศิลป์ของภาพพิมพ์ดิจิทัลผ่านลายประดับวิหารล้านนา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยประกอบด้วย 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มผู้เรียนที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้และการสร้างสรรค์งานพุทธศิลป์ จำนวน 40 รูป/คน 2) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเชิงคุณภาพ จำนวน 30 คน แบ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านพุทธศิลป์ 20 คน ด้านศิลปะดิจิทัล 5 คน และด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ 5 คน 3) ผู้ร่วมปฏิบัติการยกระดับผลิตภัณฑ์ จำนวน 20 คน และ 4) ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ จำนวน 100 คน

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคัดเลือกแบบเจาะจงตามความเชี่ยวชาญ โดยมีเกณฑ์คือ มีประสบการณ์ด้านพุทธศิลป์ ศิลปะดิจิทัล หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ไม่น้อยกว่า 5 ปี มีผลงานวิชาการ ผลงานสร้างสรรค์ หรือประสบการณ์ภาคสนามที่เกี่ยวข้อง สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกได้

และยินดีเข้าร่วมการวิจัย ส่วนผู้ร่วมยกระดับผลิตภัณฑ์คัดเลือกจากผู้เข้าร่วมกิจกรรมปฏิบัติการจริง และผู้ใช้ผลิตภัณฑ์คัดเลือกจากผู้ทดลองใช้หรือพิจารณาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ รวมถึงผู้สนใจผลิตภัณฑ์ศิลปวัฒนธรรมล้านนา

2. เครื่องมือการวิจัย ได้แก่ 1) แบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลทั่วไป ความรู้ความเข้าใจ ความพึงพอใจ และข้อเสนอแนะต่อกิจกรรมและผลิตภัณฑ์ต้นแบบ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ 2) แบบสัมภาษณ์ สำหรับผู้เชี่ยวชาญ ครอบคลุมประเด็นแนวคิดการออกแบบ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการยกระดับสู่การจำหน่าย 3) แบบสนทนากลุ่มเฉพาะ เพื่อสังเคราะห์แนวทางและประเมินความเหมาะสมของต้นแบบ และ 4) ชุดปฏิบัติการวิจัย สำหรับกิจกรรมการถอดแบบลวดลาย การสร้างภาพพิมพ์ดิจิทัล และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือดำเนินการโดยเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา และคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) โดยใช้เกณฑ์ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ก่อนปรับปรุงเป็นฉบับสมบูรณ์ ทั้งนี้แบบสอบถามความพึงพอใจตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) และระบุค่าที่ได้จริงในบทความ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลเป็น 6 ระยะ ได้แก่ 1) ศึกษาเอกสารและสำรวจภาคสนามวิหารสำคัญ 16 แห่งในภาคเหนือตอนบน 2) สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านพุทธศิลป์ ศิลปะดิจิทัล และการออกแบบผลิตภัณฑ์ 3) คัดเลือกและถอดแบบลายประดับวิหารล้านนาเพื่อสร้างสรรค์ภาพพิมพ์ดิจิทัล 4) ทดลองประยุกต์ลวดลายลงวัสดุและพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ เช่น ปฏิทิน เสื้อยืด แก้วน้ำ และถุงผ้า 5) ทดลองใช้ จำหน่าย และเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ และ 6) สรุปผลจากข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อนำไปปรับปรุงกระบวนการและผลิตภัณฑ์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลเชิงปริมาณวิเคราะห์ด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย () และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยใช้เกณฑ์แปลผลค่าเฉลี่ย 5 ระดับ ได้แก่ 4.51–5.00 มากที่สุด, 3.51–4.50 มาก, 2.51–3.50 ปานกลาง, 1.51–2.50 น้อย และ 1.00–1.50 น้อยที่สุด ส่วนการประเมินผลการเรียนรู้และผลงานเชิงปฏิบัติการใช้คะแนนรวม 100 คะแนน แบ่งเป็นความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับลายประดับวิหารล้านนา 60 คะแนน ผลงานภาพพิมพ์ดิจิทัล 20 คะแนน และผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก 20 คะแนน

ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม บันทึกภาคสนาม และผลปฏิบัติการ วิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา แล้วสังเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย จากนั้นนำผลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพมาเทียบเคียงกันในลักษณะการตรวจสอบสามเส้า เพื่อ

ยืนยันข้อค้นพบและอธิบายผลการวิจัยให้ครอบคลุมทั้งมิติตัวเลข กระบวนการ และคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม

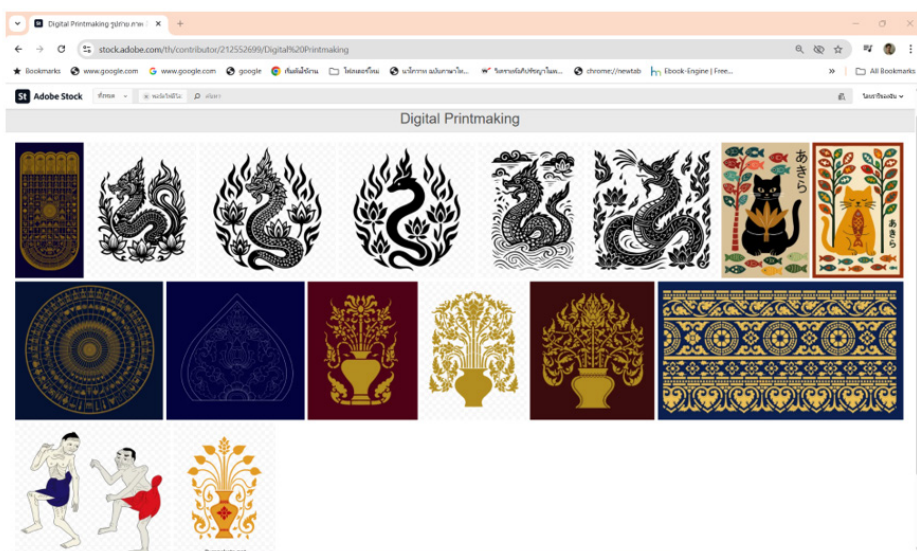
ผลการวิจัย

1. แนวคิดการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากงานศิลปะ ผลการวิจัยพบว่า ของที่ระลึกจากงานศิลปะที่มีคุณภาพไม่ใช่เพียงการนำลวดลายหรือภาพไปพิมพ์ลงบนสินค้า แต่เป็นการแปลงคุณค่าทางศิลปะให้เกิดคุณค่าใช้สอยและคุณค่าทางเศรษฐกิจ โดยยังคงอัตลักษณ์ ความหมาย และเรื่องราวของงานต้นแบบไว้ให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้ใช้และผู้ซื้อรับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรมควบคู่กับการใช้งานจริงกระบวนการออกแบบควรเริ่มจากการศึกษาที่มา แนวคิด และสัญลักษณ์ของงานศิลปะต้นแบบ คัดเลือกองค์ประกอบสำคัญ เช่น ลวดลาย สี รูปทรง และคติความเชื่อ แล้วแปลความเป็นแนวคิดการออกแบบที่สื่อสารได้ง่าย เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และคำนึงถึงความงาม คุณภาพ วัสดุ เทคนิคการผลิต ต้นทุน และการใช้งานจริง สรุปได้ว่าการออกแบบของที่ระลึกจากศิลปะควรทำให้ศิลปะไม่เหลือเพียงลวดลายตกแต่ง แต่สามารถสื่อความหมายและเชื่อมโยงกับประสบการณ์ของผู้ใช้ได้เหมาะสม

2. การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเชิงสร้างสรรค์จากพุทธนวัตศิลป์ของภาพพิมพ์ดิจิทัลผ่านลายประดับวิหารล้านนา ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถดำเนินการได้อย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การคัดเลือกและถอดแบบลายประดับวิหารล้านนาที่มีอัตลักษณ์เด่นชัด การปรับใช้ในระบบดิจิทัล การสร้างภาพพิมพ์ การกำหนดแนวคิดการออกแบบ โทนสี และบุคลิกภาพของงานให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ต้องการ เช่น สง่างาม คลาสสิก เป็นธรรมชาติ และชัดเจน เพื่อให้ชิ้นงานมีคุณค่าและเหมาะสมกับการเป็นของที่ระลึกเชิงวัฒนธรรม จากนั้นจึงทดลองประยุกต์ลวดลายลงบนวัสดุและเทคนิคการผลิตต่าง ๆ จนเกิดต้นแบบผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานได้จริงและมีความหลากหลาย เช่น ปฏิทิน แก้วเซรามิก แก้วเยติ ถูง ผ้า เสื้อยืด และจิกซอว์ใส่กรอบรูป โดยคำนึงถึงความสวยงาม คุณภาพ ราคา และต้นทุน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถต่อยอดเชิงพาณิชย์ได้ สรุปได้ว่า งานวิจัยนี้ไม่ได้หยุดอยู่ที่การสร้างลวดลายให้สวยงาม แต่พัฒนาเป็นกระบวนการแปลงลายประดับวิหารล้านนาให้เป็นพุทธนวัตศิลป์ร่วมสมัยและผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่ใช้ได้จริง



ภาพที่ 1 ปฏิทินล้านนาแบบตั้งโต๊ะและแบบแขวน



ภาพที่ 2 ลวดลายพุทธนวัตศิลป์ล้านนาจัดทำเป็นไฟล์ดาวน์โหลดจำหน่ายใน photostock
<https://stock.adobe.com/th/contributor/212552699/Digital%20Printmaking>



ภาพที่ 3 ลวดลายพุทธนวัตศิลป์ล้านนาบนแก้วเซรามิก



ภาพที่ 4 ลวดลายพุทธนวัตศิลป์ล้านนาบนแก้วเยติ



ภาพที่ 5 ลวดลายพุทธนวัตศิลป์ล้านนาบนถุงผ้า



ภาพที่ 6 ลวดลายพุทธนวัตศิลป์ล้านนาบนเสื้อยืด

3. การยกระดับผลิตภัณฑ์ในการจำหน่ายของที่ระลึกเชิงสร้างสรรค์จากพุทธนวัตศิลป์ของภาพพิมพ์ดิจิทัลผ่านลายประดับวิหารล้านนา ผลการวิจัยพบว่า การยกระดับผลิตภัณฑ์ไม่ควรจำกัดอยู่เพียงการออกแบบให้สวยงามและแตกต่างเท่านั้น แต่ต้องทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าสู่ตลาดได้จริง พร้อมทั้งสื่อสารคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรมให้ผู้บริโภคเข้าใจ โดยแนวทางการยกระดับประกอบด้วย 3 มิติสำคัญ ดังนี้

มิติแรก คือ การพัฒนาช่องทางการจำหน่ายแบบผสมผสานทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อขยายการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มโอกาสในการมองเห็นสินค้า และตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ ควบคู่กับการกระจายรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้หลากหลาย เช่น ปฏิทิน แก้วเซรามิก แก้วเยติ ถุงผ้า เสื้อยืด และจิกซอว์ใส่กรอบรูป ซึ่งเป็นสินค้าที่ใช้งานได้จริง เหมาะทั้งเป็นของฝาก ของสะสม และผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม

มิติที่สอง คือ การต่อยอดจากสินค้าจับต้องได้สู่สินค้าดิจิทัล โดยจัดทำลวดลายเป็นไฟล์สำหรับเผยแพร่และจำหน่ายบนแพลตฟอร์ม Photostock เพื่อเพิ่มช่องทางรายได้ ขยายฐานผู้ใช้ไปยังกลุ่มนักออกแบบ ผู้ผลิตสื่อ และผู้สนใจงานศิลปวัฒนธรรมในวงกว้าง ทั้งยังช่วยให้การนำผลงานไปใช้ต่อเกิดขึ้นภายใต้ระบบลิขสิทธิ์ที่เหมาะสม

มิติที่สาม คือ การถ่ายทอดและเผยแพร่องค์ความรู้ผ่านบทความวิชาการ นิทรรศการ และเวทีสัมมนา เพื่ออธิบายกระบวนการสร้างสรรค์ แนวคิด และคุณค่าของลวดลายพุทธนวัตศิลป์จากวิหารล้านนา การดำเนินการดังกล่าวช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ สร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภค และขยายผลสู่สังคมทั้งในระดับชุมชน วิชาการ และเศรษฐกิจสร้างสร้อยอย่างยั่งยืน



ภาพที่ 7 สรุปผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์พุทธนวัตศิลป์ล้านนา

สรุปผลพบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเฉลี่ยรวม 4.56 อยู่ในระดับมากที่สุด ผลสัมฤทธิ์รวม 82.80 คะแนน อยู่ในระดับดีมาก การนำไปใช้ประโยชน์ เฉลี่ยรวม 4.64 อยู่ในระดับมากที่สุด ผลลัพธ์คือ ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ การจำหน่ายเชิงพาณิชย์ และการต่อยอดสู่สินค้าดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์ม Photostock

อภิปรายผลการวิจัย

1. แนวคิดการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากงานศิลปะควรตั้งอยู่บนฐานของอัตลักษณ์ ความหมาย และรากทางวัฒนธรรม มิใช่การยืมลวดลายมาใช้เพียงเพื่อความสวยงามเชิงตกแต่ง กล่าวคือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่มีคุณค่า จำเป็นต้องไม่ทิ้ง

แก่นเดิมของงานศิลป์ แต่แปลงให้อยู่ในรูปแบบที่ผู้ร่วมสมัยเข้าถึงได้ ทั้งในด้านการใช้สอยและการสื่อสารความหมาย ผลนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ วิทยา พลวิฑูรย์ ที่ชี้ว่า ลายคำล่านนาปรากฏคู่ศาสนสถานและศาสนวัตถุ และทำหน้าที่สะท้อนความเชื่อ ศรัทธา วิถีชีวิต และค่านิยมร่วมของสังคมล่านนา (วิทยา พลวิฑูรย์, 2562) เมื่อเทียบกับผลวิจัยครั้งนี้ จึงเห็นความสอดคล้องว่า การนำลายคำและลวดลายศิลป์ไปสู่ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ต้องดำรงสถานะเชิงความหมายของลวดลายไว้ให้ทำงานได้ ไม่ใช่ลดทอนเป็นเพียงกราฟิกบนสินค้า นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานของ ชัยวัฒน์ ปะสุนะ ที่กล่าวถึง ความหลากหลายและการรับอิทธิพลภายนอก ซึ่งสะท้อนการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมและการผสมผสานรูปแบบในพื้นที่ล่านนา (ชัยวัฒน์ ปะสุนะ, 2564) เมื่อพิจารณาเชิงออกแบบ ผลวิจัยจึงอธิบายได้ว่า การประยุกต์ลายประดับวิหารล่านนาให้ร่วมสมัยสามารถทำได้ผ่านการจัดองค์ประกอบใหม่ และตีความใหม่ โดยยังคงกลิ่นอายล่านนาและความหมายหลักของลายเดิมไว้ เป็นการประยุกต์เชิงสร้างสรรค์ที่ไม่ทำให้สูญเสียอัตลักษณ์

อีกประเด็นที่เด่นคือการใช้สีและภาพลักษณ์ เป็นเครื่องมือกำกับบุคลิกของผลิตภัณฑ์ ไม่ใช่การเลือกสีตามความชอบส่วนบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานที่นำแนวคิดบุคลิกภาพสีของโคบายาชิ ไปประยุกต์เพื่อจัดกลุ่มภาพลักษณ์และสื่อสารอารมณ์ของงานออกแบบอย่างเป็นระบบ (วัชรธร เพ็ญศศิธร และคณะ, 2564, น. 173–189) ผลวิจัยที่กำหนดแนวภาพลักษณ์ เช่น Elegant Classic Natural Clear จึงสนับสนุนข้อถกเถียงว่า สี ทำหน้าที่เป็นภาษาการสื่อสารคุณค่าและบุคลิกแบรนด์/ผลิตภัณฑ์ ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความสอดคล้องของการออกแบบในเชิงระบบ มากกว่าความสวยงามเพียงอย่างเดียวเมื่อเชื่อมกับงานของ นฤตล จิตสกุล ที่รายงานความพึงพอใจต่อการออกแบบลวดลายร่วมสมัยและเสนอให้พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับชีวิตประจำวัน (นฤตล จิตสกุล, 2561) ผลวิจัยนี้ยังตอกย้ำว่า ความร่วมสมัยไม่ได้หมายถึงการตัดขาดจากต้นทาง แต่หมายถึงการแปลงรูปแบบให้ผู้ใช้พบเจอและใช้งานได้จริง ผ่านผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยในชีวิตประจำวัน อย่างไรก็ตาม เมื่อเทียบกับงานที่เน้นตัวแปรความสำเร็จทางการตลาด และการวัดผลเชิงสถิติ เช่น ความสัมพันธ์ของความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับความสำเร็จทางการตลาด (สุภัทสร อุณศิริ, จินดารัตน์ ปิรมณี, และ พงศธร ตันตระกูล, 2563, น. 77–87) งานวิจัยนี้มีจุดเน้นต่างกัน กล่าวคือมุ่งระบบความหมาย กระบวนการสร้างสรรค์ และการต่อยอดเชิงวัฒนธรรมมากกว่าการวัดผลลัพธ์เชิงการค้าอย่างเข้ม เช่น ยอดขายหรือการรับรู้แบรนด์ จึงควรตีความว่าเป็นความต่างด้านจุดเน้นมากกว่าความไม่สอดคล้องเชิงผลวิจัย

2. การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเชิงสร้างสรรค์จากพุทธนวัตศิลป์ของภาพพิมพ์ดิจิทัลผ่านลายประดับวิหารล้านนา เป็นกระบวนการที่ต่อยอดทุนทางศิลปวัฒนธรรมและคติความเชื่อจากพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ไปสู่สื่อร่วมสมัย โดยยังคงรักษาอัตลักษณ์และความหมายทางพุทธศิลป์ไว้ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ วิทยา พลวิฑูรย์ (2562) และ สุวิน มักได้ (2561) ที่อธิบายว่า พุทธศิลป์ล้านนาไม่ได้มีคุณค่าเพียงด้านความงามเท่านั้น แต่ยังสัมพันธ์กับศาสนสถาน ศาสนวัตถุ ความเชื่อ และวิถีวัฒนธรรมของชุมชน ดังนั้น การนำลายประดับวิหารล้านนามาพัฒนาเป็นภาพพิมพ์ดิจิทัลและผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก จึงเป็นการขยายการรับรู้จากพื้นที่วิหารไปสู่พื้นที่การใช้งานร่วมสมัยที่เข้าถึงผู้คนได้กว้างขึ้น นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า การแปลงลายประดับวิหารสู่สื่อดิจิทัลจำเป็นต้องคำนึงถึงบริบท ความหมาย และโครงสร้างของลายเดิม ไม่ใช่การนำลวดลายมาไว้ในฐานะกราฟิกตกแต่งเพียงอย่างเดียว ประเด็นนี้สอดคล้องกับ วรลัญจก์ บุญสุรัตน์ (2535) ที่ศึกษาหน้าบันวิหารล้านนาและชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบสถาปัตยกรรมกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรม ด้วยเหตุนี้ การออกแบบในงานวิจัยนี้จึงเน้นการเลือกองค์ประกอบ การจัดวางลวดลาย การกำหนดโทนสี และบุคลิกภาพของงานอย่างมีทิศทาง เพื่อให้การประยุกต์ลายประดับวิหารล้านนายังคงสื่อสารคุณค่าทางวัฒนธรรมได้อย่างเหมาะสม

ในด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานของ วีรภัทร สุธีราภรณ์ (2563) และสุริยะ ฉายะเจริญ (2564) ที่เห็นว่า เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยเปิดโอกาสให้เกิดวิธีนำเสนอใหม่ สามารถควบคุมรายละเอียดของภาพ ทดลองสีและองค์ประกอบได้อย่างยืดหยุ่น และพัฒนาต้นแบบผลงานได้จริงตามวัตถุประสงค์ อย่างไรก็ตาม การใช้เทคโนโลยีในงานวิจัยนี้ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงความทันสมัยของเครื่องมือ แต่ใช้เป็นกระบวนการแปลความหมายทางศิลปวัฒนธรรมให้เหมาะกับการใช้งานร่วมสมัย เมื่อเปรียบเทียบกับงานสร้างสรรค์บางแนว เช่น งานป๊อปอาร์ตที่เน้นการจัดวางซ้ำ ระบบกริด และสุนทรียะแบบวอร์ฮอล (จรุงยศ อรัญยะนาถ, 2555, น. 34-42) งานวิจัยนี้มีทิศทางต่างออกไป เพราะตั้งอยู่บนฐานพุทธนวัตศิลป์ อัตลักษณ์ล้านนา และการสื่อสารคุณค่าทางวัฒนธรรมมากกว่าการเน้นภาษาภาพแบบสมัยนิยมเพียงอย่างเดียว ความแตกต่างดังกล่าวจึงมิใช่ความขัดแย้งของผลการวิจัย แต่สะท้อนความแตกต่างด้านกรอบแนวคิด เป้าหมายการออกแบบ และบริบทของการสร้างสรรค์ผลงาน

3. การยกระดับผลิตภัณฑ์ในการจำหน่ายของที่ระลึกเชิงสร้างสรรค์จากพุทธนวัตศิลป์ของภาพพิมพ์ดิจิทัลผ่านลายประดับวิหารล้านนา ต้องทำงานสองมิติพร้อมกัน ได้แก่ (1) การทำให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงตลาดได้จริงผ่านการวางระบบและช่องทาง และ (2) การเพิ่มคุณค่าเชิงความรู้และสังคมผ่านการเผยแพร่ ซึ่งสอดคล้องกับงานด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ซับซ้อน

ของนวัตกรรม การวางแผนผลิตภัณฑ์ และกระบวนการพัฒนา ต่อความสำเร็จทางการตลาด (สุภัสสร อุ่นศิริ และคณะ, 2563, น. 77–87) ในกรณีงานวิจัยนี้ แม้ไม่ได้วัดผลตลาดเชิงตัวเลขอย่างเข้ม แต่แนวทางที่เสนอ เช่น การกระจายช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ การพัฒนาต้นแบบให้ตอบโจทย์ผู้ใช้ และการต่อยอดรูปแบบสินค้า ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญของการเพิ่มโอกาสเชิงตลาด ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานที่นำภูมิปัญญาล้านนาไปยกระดับเป็นผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย และเพิ่มมาตรฐาน โดยไม่ทิ้งรากวัฒนธรรม เช่น กรณีการประดิษฐ์เครื่องประดับสตรีจากกระจกล้านนา (สุชีรา ผ่องใส และคณะ, 2563, น. 53–67) ซึ่งสะท้อนหลักคิดเดียวกันว่า การยกระดับได้โดยยังชูอัตลักษณ์ งานวิจัยนี้ใช้หลายระดับบริหารเป็นแกน แล้วแปลงสู่ผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ที่ตอบโจทย์การใช้งานร่วมสมัย จึงเป็นการยกระดับแบบรักษารากและเพิ่มมูลค่าไปพร้อมกัน

อีกจุดเด่นที่ทำให้งานวิจัยนี้ ก้าวไปอีกขั้น คือการเสนอการยกระดับสู่สินค้าดิจิทัล เช่น การจัดทำไฟล์ลดทลายเพื่อเผยแพร่และจำหน่ายบนแพลตฟอร์ม Photostock ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการใช้เทคโนโลยีเพื่อขยายการรับรู้และการเข้าถึงในงานสร้างสรรค์ดิจิทัล (วราภรณ์ มั่นทุ่ง และธนวัฒน์ ถาวรกุล, 2565, น. 114–126) เมื่อเทียบกับเอกสารทบทวนจำนวนมากที่ยังเน้นการยกระดับผ่านมาตรฐานและการตลาดแบบดั้งเดิม แนวทาง Photostock ทำให้เกิดการขยายตลาดจากสินค้าจับต้องได้สู่ตลาดผู้ใช้ทั่วโลกในรูปแบบดิจิทัล จึงถือเป็นข้อค้นพบเชิงต่อยอดมากกว่าความไม่สอดคล้อง ส่วนในด้านการเผยแพร่องค์ความรู้ ผลวิจัยเสนอการสื่อสารผ่านบทความ นิทรรศการ และสัมมนา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่มองว่าศิลปวัฒนธรรมและงานดิจิทัลควรทำหน้าที่สร้างการเรียนรู้และสำนึกทางวัฒนธรรมร่วมด้วย ไม่ใช่จำหน่ายอย่างเดียว (อรรคพล เชิดชูศิลป์, 2555, น. 152–167) และเมื่อเชื่อมกับกรอบการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ และการสะท้อนคิด การจัดกระบวนการให้ผู้เกี่ยวข้องกับการลงมือทำ การสะท้อนความคิด และการปรับปรุง ยังช่วยเพิ่มความลึกของการเรียนรู้และคุณภาพการพัฒนา (นัยนา ดอรรณ และคณะ, 2563, น. 20–28) จึงทำให้การยกระดับผลิตภัณฑ์ที่มีทั้งมิติการค้าและมิติการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมควบคู่กัน

ทั้งนี้ หากจะกล่าวถึงข้อสังเกตเชิงหลักฐาน งานวิจัยนี้ยังมีข้อจำกัดคล้ายกับที่อภิปรายไว้ก่อนหน้านี้คือยังไม่ได้รายงานตัวชี้วัดตลาดเชิงตัวเลขอย่างเข้มข้น เช่น อัตราการซื้อซ้ำ การรับรู้แบรนด์ ยอดขายก่อน–หลัง จึงต่างจากงานสายการตลาดที่เน้นความสัมพันธ์เชิงสถิติ (สุภัสสร อุ่นศิริ และคณะ, 2563, น. 77–87) แต่โดยภาพรวมไม่พบข้อขัดแย้งโดยตรง และถือว่าสอดคล้องกับเอกสารทบทวนเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะประเด็นการรักษาอัตลักษณ์ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสร้างสรรค์รูปแบบใหม่ และการขยายการเข้าถึงผู้บริโภคให้กว้างขึ้น

เพื่อให้สวยงามเมื่อผลิตจริง ที่สำคัญคือการยกระดับของที่ระลึกให้มีเรื่องเล่าเพื่อเพิ่มมูลค่าทางวัฒนธรรม พร้อมเสนอโมเดลการจำหน่ายแบบ Online–Offline และต่อยอดเป็นสินค้าดิจิทัลบน Photostock เพื่อขยายตลาดและสร้างรายได้ต่อเนื่อง

สรุป

สรุปผลการวิจัยได้ว่า แนวคิดการออกแบบของที่ระลึกจากงานศิลปะ ผลวิจัยยืนยันว่า การทำของที่ระลึกจากศิลปะต้องไม่ทิ้งรากเดิมของอัตลักษณ์และความหมาย โดยเฉพาะลายคำ ลายล้านนาที่ผูกกับศรัทธาและวิถีชีวิต แต่ปรับให้อยู่ในรูปแบบร่วมสมัย ใช้สีและภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบเพื่อสื่อบุคลิกสินค้า ไม่ใช่เลือกตามความชอบ และทำให้ลายเดิมเข้าไปอยู่ในชีวิตประจำวันได้จริง ส่วนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภาพพิมพ์ดิจิทัล ผลวิจัยสอดคล้องกับงานที่ชี้ว่าเทคโนโลยีดิจิทัลช่วยต่อยอดทุนวัฒนธรรมให้สร้างสรรค์รูปแบบใหม่ได้ชัดเจนและทดลองได้จริง โดยยังต้องยึดหลักทัศนศิลป์และการวิเคราะห์องค์ประกอบอย่างเป็นระบบ เพื่อคุมความหมายของพุทธนวัตศิลป์และอัตลักษณ์ล้านนาไม่ให้หลุดจากแก่นเดิม เช่นเดียวกับการยกระดับเพื่อการจำหน่าย ผลวิจัยสรุปว่า การยกระดับผลิตภัณฑ์ควรดำเนินควบคู่ทั้งด้านการตลาดและการสื่อสารคุณค่าทางวัฒนธรรม คือกระจายช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพิ่มมูลค่าด้วยการเผยแพร่องค์ความรู้ เช่น บทความ นิทรรศการ สัมมนา และมีจุดเด่นคือการขยายจากสินค้าจับต้องได้ไปสู่สินค้าดิจิทัล เช่นการทำไฟล์ลายลง Photostock ซึ่งเป็นแนวทางใหม่ที่งานเดิมพูดถึงน้อย แต่ยังขาดตัวชี้วัดตลาดเชิงตัวเลข เช่น ยอดขาย การซื้อซ้ำแบบงานสายการตลาดมากนัก

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) หน่วยงานด้านการศึกษา วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว ควรส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากลายประดับวิหารล้านนา โดยคำนึงถึงคุณค่าทางศาสนา อัตลักษณ์วัฒนธรรม และการใช้ประโยชน์เชิงสร้างสรรค์อย่างเหมาะสม

2) ควรจัดทำฐานข้อมูลลายล้านนาดิจิทัล พร้อมแนวทางด้านลิขสิทธิ์ การระบุแหล่งที่มา และการอนุญาตใช้เชิงพาณิชย์ เพื่อคุ้มครองผลงานต้นฉบับและสนับสนุนการต่อยอด

ในตลาดทั้งในและต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

- 1) ควรศึกษาผลเชิงตลาดของผลิตภัณฑ์ เช่น ยอดขาย ความตั้งใจซื้อ การรับรู้คุณค่า การยอมรับราคา และการซื้อซ้ำ ทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์
- 2) ควรพัฒนาสินค้าดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ให้หลากหลายขึ้น เช่น ไฟล์ดาวน์โหลด ชุดแฟ้มเอกสารสำหรับนักออกแบบ คู่มือการใช้งาน และระบบสิทธิการใช้หลายระดับ
- 3) ควรศึกษาวัสดุและเทคนิคการผลิตเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มคุณภาพ ความทนทาน ความคมชัดของสี ลดต้นทุน และส่งเสริมความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์

บรรณานุกรม

- จรุยศ อริณยะนาถ. (2555). คอมพิวเตอร์อาร์ต: กรณีศึกษาผลงานจิตรกรรมการเมืองของแอนดี้ วอร์ฮอล. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*, 9(1), 34–42.
- ชัยวัฒน์ ปะสุนะ. (2564). ระบอบอาณานิคมของอังกฤษในพม่าและแหลมมลายูกับการจัดการมณฑลพายัพของรัฐบาลสยาม ค.ศ. 1894–1933. *จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.
- ญาณาสถียรคมสรไกร, และพิมพ์สิริ สุวรรณ. (2566). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวด้วยนวัตกรรมเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ทรัพยากรท้องถิ่น. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 8(2), 411.
- นฤตล จิตสกุล. (2561). แนวทางการพัฒนาตลาดสายกราฟิกผ้าหม้อห้อมร่วมสมัย. *แพร่: สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดแพร่ กระทรวงวัฒนธรรม*.
- นัยนา ดอрман, และคณะ. (2563). การเรียนรู้เชิงประสบการณ์และการสะท้อนคิดเชิงวิพากษ์. *วารสารจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต*, 10, 20–28.
- วิทยา พลวิฑูรย์. (2562). *ลายคำจิ้งโกลวอดลายแห่งอัตลักษณ์ล้านนา* (พิมพ์ครั้งที่ 2, ฉบับปรับปรุงแก้ไข). เชียงใหม่: โฮงเฮียนสืบสานภูมิปัญญาล้านนา.
- วรลัญญะ บุญยสุรัตน์. (2535). *การศึกษาหน้าบันวิหารล้านนาในจังหวัดเชียงใหม่*. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วรารณ มั่นทุ่ง, และธนวัฒน์ ถาวรกุล. (2565). การสร้างสื่อภาพจิตรกรรมฝาผนังดิจิทัลโดยใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม. *วารสารสหวิทยาการวิจัยและนวัตกรรมการศึกษา*, 1(1), 114–126.

- วัชรธร เพ็ญศศิธร, และคณะ. (2564). องค์ประกอบที่ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์บนร้านค้าเสมือนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น-วาย. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 8(1), 173–189.
- วีรภัทร สุธีรางกูร. (2563). การสร้างสรรค์ศิลปะภาพพิมพ์ดิจิทัลร่วมสมัยจากแนวคิดวัฒนธรรมไทย. ในเอกสารสืบเนื่องการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 5 “สังคม ความรู้ และดิจิทัล (Knowledge & Digital Society 2020)” (น. 247). มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สุชีรา ผ่องใส, และคณะ. (2563). การประดิษฐ์เครื่องประดับสตรีปรับเปลี่ยนรูปแบบด้วยกระจกล้านนา. *วารสารเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร*, 2(1), 53–67.
- สุภัทสร อุ่นศิริ, จินดารัตน์ ปิณณิ, และพงศธร ตันตระกูล. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเครื่องตีไม้ในประเทศไทย. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 12(1), 77–87.
- สุริยะ ฉายะเจริญ. (2564). หลักการวิเคราะห์และการตีความแก่นความรู้ทางศิลปะออกแบบขั้นสูง. ใน *รายงานการประชุมวิชาการวิจัยและงานสร้างสรรค์ศิลปกรรมสถาปัตยกรรม ครั้งที่ 6: When Architecture Meet Art*. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ศิลปะและการออกแบบ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สุวิน มักได้. (2561). *ศึกษาวิเคราะห์พุทธศิลป์ล้านนาที่ปรากฏในคัมภีร์ชินกาลมาลีปกรณ์*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- สุรพล ดำริห์กุล. (2540). *ลายคำประดับตกแต่งวิหารล้านนา ช่วงก่อน พ.ศ. 2300*. กรุงเทพฯ: เมืองโบราณ.
- สุวิภัทร ศรีจงแสง. (2558). การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างสร้างสรรค์ ชุมชนบ้านปากน้ำ ตำบลกุดลาด อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 11(2), 77.
- อรรคพล เชิดชูศิลป์. (2555). ศิลปวัฒนธรรมและการสร้างสรรค์ดิจิทัล. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์วิชาการ*, 20(2), 152–167.
- Ge, Y., Du, M., & Wang, Y. (2024). Research on the design of digital cultural and creative products with regional characteristics under the rural revitalization policy. *Frontiers in Art Research*, 6(3), 33–38.
- Hill, E. (2021). *Printmaking in the age of digital technology*. Eagle Gallery.

- Kaya, Ç., & Yağız, B. Y. (2015). Appropriation in souvenir design and production: A study in museum shops. *A/Z ITU Journal of the Faculty of Architecture*, 12(1), 127–146.
- Kobayashi, S. (1990). *Color image scale*. Kodansha International.
- Lopez-Guzman, T., et al. (2020). Souvenirs development related to cultural heritage. *MDPI*.
- Ponimin. (2021). Diversification of ceramic craft for tourism souvenirs: Local culture as creative idea. *International Journal of Visual and Performing Arts*, 3(1), 33–42.
- Qiuxia, Z., Rahman, R., Alli, H., & Effendi, R. (2023). Souvenirs development related to cultural heritage: A thematic review. *Sustainability*, 15(4), Article 2918.
- Zhu, Q., Abdul Rahman, A. R., & Wenhong, H. (2022). A thematic review on souvenirs from design perspective publications from 2012–2022: Analysis of trends for future studies. *Cogent Arts & Humanities*, 9(1), 210–229.