

การพัฒนาสินค้าทางวัฒนธรรม ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์
ในย่านเมืองเก่าเชียงราย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

THE CULTURAL PRODUCTS DEVELOPMENT UNDER THE CREATIVE
ECONOMY CONCEPT IN CHIANG RAI OLD TOWN AREA,
MUEANG DISTRICT, CHIANG RAI PROVINCE

นรินทร์ น้ำใจดี

Nakarin Namajadee

สำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

School of Social Sciences, Chiang Rai Rajabhat University

Received: March 3, 2021 / Revised: June 4, 2021 / Accepted: June 21, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาและประเมินคุณค่าของทรัพยากรวัฒนธรรมในย่านเมืองเก่าเชียงราย ในการนำไปออกแบบและพัฒนาเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม 2) เพื่อพัฒนาสินค้าทางวัฒนธรรมอย่างสร้างสรรค์โดยทุนทางวัฒนธรรมในย่านเมืองเก่าเชียงรายที่แสดงถึงอัตลักษณ์ย่านเมืองเก่าเชียงราย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสำรวจแหล่งทรัพยากรวัฒนธรรม การสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเจ้าของทรัพยากรทางวัฒนธรรม และนักวิชาการด้านการออกแบบ จำนวน 13 คน นำมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลจากเอกสาร เพื่อค้นหาทุนทางวัฒนธรรม และแนวทางการพัฒนาสินค้าทางวัฒนธรรมที่แสดงอัตลักษณ์เมืองเก่าเชียงราย

ผลการศึกษา 1) ทรัพยากรทางวัฒนธรรมท้องถิ่นที่สำคัญในย่านเมืองเก่า 3 ประเภท สาขามนุษยศาสตร์ ประเพณีท้องถิ่น 17 เทศกาล สาขาศิลปะ และการช่างฝีมือ 2 ประเภท คือ การวางผังเมืองเชียงราย และอาคารการค้า สาขาศิลปะการหัตถกรรมศิลป ภูมิปัญญาอาหารจีนและ 2) การพัฒนาสินค้าวัฒนธรรมที่แสดงอัตลักษณ์ย่านเมืองเก่าเชียงราย ได้คัดเลือกอาคารร้านซีเปียวพาณิชย์ มาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบ จำนวน 2 ชั้น คือ 1) ถังบรรจุภัณฑ์ ออกแบบด้วยการใช้สี รูปแบบตัวอักษรที่ปรากฏบนแผ่นป้ายของร้าน 2) กล่องบรรจุภัณฑ์ ออกแบบภายใต้การนำรูปทรงของอาคารร้านซีเปียวพาณิชย์ ซึ่งเป็นอาคารไม้สองชั้นแห่งแรกในย่านเมืองเก่าเชียงราย และเป็นอาคารไม้ที่หลังที่ยังคงหลงเหลือในย่านเมืองเก่าเชียงรายในปัจจุบัน

คำสำคัญ: สินค้าทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ย่านเมืองเก่าเชียงราย

Abstract

This research has the following objectives: (1) to study and evaluate the value of cultural resources in Chiang Rai Old Town area in order to design and develop cultural products and (2) to develop the creative cultural products with the use of cultural capital in Chiang Rai Old

Town area that indicates the identity of Chiang Rai Old Town area. This study is a qualitative research by exploring the cultural resources, in-depth interviews with a group of 13 cultural resource owners and design scholars. The data are analyzed together with the data from the documents to find the cultural capital and guidelines for the cultural products development that show the identity of Chiang Rai Old Town.

The research results are (1) there are three types of important local cultural resources in the old town area: in the study field of Humanities, there are 17 festivals; in the study field of Arts and Crafts, there are two types of arts and crafts, i.e. Chiang Rai city planning and the commercial buildings; in the study field of Home Economics, there is the Hakka food wisdom and (2) regarding the cultural products development that indicates the identity of Chiang Rai Old Town area, the Xi Piao commercial shop building has been selected to be the inspiration for the design of two products; (1) a packaging bag that is designed using color and the font style of letters that appear on the shop's nameplate; and (2) a packaging box that is designed after the shape of the Xi Piao commercial shop building which is the first two-story wooden building in Chiang Rai Old Town area and it is among the few buildings that remain in Chiang Rai Old Town area today.

Keywords: Cultural Product, Creative Economy, Chiang Rai Old Town Area

บทนำ

พื้นที่ย่านถนนหน้าผา ถนนอุตรกิจ และพื้นที่โดยรอบ มีความสำคัญในฐานะย่านตัวเมืองของเชียงราย ที่มีพัฒนาการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2386

เมื่อพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว มีพระบรมราชานุญาตให้มีการฟื้นฟูเมืองเชียงรายขึ้น ทรงโปรดเกล้าฯ แต่งตั้งเจ้าธรรมลังกา เจ้าหลวงเชียงราย องค์ที่ 1 (Jamjit, 2000) ส่งผลให้พื้นที่ในบริเวณย่านถนนหน้าผา ถนนอุตรกิจ และพื้นที่โดยรอบกลายเป็นจุดศูนย์กลางทางการปกครอง เป็นที่ตั้งของคุ้มเจ้านายเมืองเชียงราย ต่อมาใน รัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (พ.ศ. 2336-2541) ถือได้ว่าเป็นช่วงที่สยามได้เข้ามามีบทบาทในการวางรากฐานในการปฏิรูปมณฑลเทศาภิบาล รวมไปถึงเมืองเชียงรายด้วย ในปี พ.ศ. 2446 มีการสร้างอาคารทรงยุโรปเพื่อใช้เป็นสถานที่ราชการของเมืองเชียงราย โดยมีกลุ่มหมอสอนศาสนาชาวอเมริกัน

กลุ่มเพรสไบเรียน มีบทบาทในการออกแบบอาคารและควบคุมการก่อสร้าง ส่งผลให้กลุ่มอาคารราชการในเขตเมืองเก่าเชียงราย เป็นอาคารที่ได้รับอิทธิพลตะวันตกที่ทรงคุณค่าและเป็นเอกลักษณ์ (Muangkram, 2012) นอกจากนั้นยังเป็นย่านเศรษฐกิจ มีกลุ่มพ่อค้าชาวไทใหญ่ ชาวจีนยูนนาน และกลุ่มชาวจีนโพ้นทะเล ที่แสวงหาโอกาสในการทำการค้าต่างพากันมาตั้งรกรากทำการค้าในย่านถนนหน้าผาและพื้นที่โดยรอบอย่างต่อเนื่อง เกิดร้านค้ากลุ่มอาคารพาณิชย์รูปแบบสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายด้านเชื้อชาติ ศาสนา ทั้งพุทธ คริสต์ อิสลาม พรหมณ์ ศาสนาสถานมีสถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์และเก่าแก่ (Namjaidee, 2020) มีการสืบทอดภูมิปัญญา อาหาร งานหัตถกรรม ยารักษาโรค (Sunthi, 2013) แต่มีการถ่ายทอดในวงจำกัด ส่งผลให้เกิดการรับรู้จากคนในพื้นที่อย่างน่าเสียดาย จากศักยภาพดังกล่าวสามารถนำทุนทางวัฒนธรรมใน

ย่านเมืองเก่ามายกระดับและส่งเสริมในด้านเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์

ในปัจจุบันศูนย์ราชการของเมืองเชียงรายบางส่วนได้ย้ายไปอยู่รอบ ๆ ตัวเมืองเชียงราย แต่ย่านธนาลัยยังคงบทบาทในฐานะจุดศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่ในเชิงพาณิชย์อย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว มีการรื้อทำลายอาคารพื้นถิ่นไปจำนวนมาก เหลือเพียงไม่กี่หลังที่ปรากฏในปัจจุบัน พบกลุ่มอาคารราชการที่ทรงคุณค่าทางด้านสถาปัตยกรรม กลุ่มศาสนาสถานวัด ศาลเจ้า โบสถ์คริสต์ มัสยิด สะดือเมือง (เสาหลักเมือง) และวิถีชีวิตของผู้อยู่และชุมชนชาติพันธุ์ทั้งจีนยูนนาน อินเดีย ไทยเชื้อสายจีน และคนเมือง (ไทวน) ที่ซ่อนตัวอยู่ในพื้นที่ภายใต้การเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของพื้นที่แต่กลุ่มคนยังมีความสัมพันธ์ในระบบเครือญาติ และร่วมกิจกรรมทางสังคมซึ่งถือเป็นเสน่ห์ของเมืองเก่าที่สามารถนำมาเป็นทุนในการออกแบบสินค้าที่สะท้อนตัวตนของย่านเมืองเก่าเชียงรายได้ ประกอบกับพื้นที่ย่านธนาลัยยังเปิดเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยให้คนในท้องถิ่นนำสินค้าในท้องถิ่นมาจำหน่ายเรียก “กาดเชียงรายรำลึก” ในวันเสาร์ของทุกสัปดาห์ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการกระตุ้นให้คนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวได้เกิดความตระหนักถึงคุณค่าของย่านเมืองเก่าเชียงราย และเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจ จากการสำรวจพบว่ารูปแบบของสินค้าที่จำหน่ายยังขาดสินค้าที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของย่านเมืองเก่าเชียงรายอย่างน่าเสียดาย

ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้เพื่อศึกษาสำรวจประเมินคุณค่าทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่สำคัญภายในย่านเมืองเก่าเชียงรายและนำทุนทางวัฒนธรรมที่พบภายในย่านเมืองเก่าทั้งที่เป็นทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้และทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ มาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ย่านเมืองเก่าเชียงราย ซึ่งยังสอดคล้องในระดับนโยบายของจังหวัดเชียงรายที่กำลังขับเคลื่อนเมืองเชียงราย เพื่อเข้าร่วม

เป็นเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ขององค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) ซึ่งต้องประกอบไปด้วยกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย โดยการขับเคลื่อนเมืองสร้างสรรค์ต้องอาศัยข้อมูลในพื้นที่เป็นฐานในการนำไปส่งเสริมต่อยอดให้เกิดเป็นรูปธรรม และสร้างสรรค์ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Ruaysaen, 2020) ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวจะเป็นส่วนหนึ่งในการนำทุนทางวัฒนธรรมของย่านเมืองเก่ามาพัฒนาเป็นสินค้าวัฒนธรรมและช่วยขับเคลื่อนเมืองเก่าภายใต้แนวคิดวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาและประเมินคุณค่าของทรัพยากรวัฒนธรรมในย่านเมืองเก่าเชียงราย เพื่อใช้เป็นทุนในการนำไปออกแบบและพัฒนาเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม
2. เพื่อพัฒนาสินค้าทางวัฒนธรรมอย่างสร้างสรรค์โดยทุนทางวัฒนธรรมในย่านเมืองเก่าเชียงรายที่แสดงถึงอัตลักษณ์ย่านเมืองเก่าเชียงราย

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดวัฒนธรรม

ในสังคมไทยคำว่า วัฒนธรรม ได้ถูกนิยามหมายถึง ความดี แปลได้ว่า สภาพอันเป็นความเจริญงอกงาม หรือลักษณะที่แสดงความเจริญ งอกงาม (Teekhachunhatean, 1989) ซึ่งในวงวิชาการทางสังคมศาสตร์ ให้ความหมายกว้างซับซ้อน รวมถึงทัศนคติ ค่านิยม สิ่งของต่าง ๆ การถ่ายทอดไปยังสมาชิกในสังคม (Cuber, 1968) และหมายรวมถึงวัตถุ เครื่องมือเครื่องใช้ การใช้สัญลักษณ์ที่สังคมร่วมกันกำหนดความหมายเป็นช่องทางการสื่อสาร (White, 2007) นอกจากนี้กระทรวงวัฒนธรรมได้แบ่งประเภทวัฒนธรรมออกเป็น 5 สาขา

1.1 สาขามนุษยศาสตร์ เป็นเรื่องราวด้วยขนบธรรมเนียมประเพณี คุณธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดี การปกครองและกฎหมาย

1.2 สาขาศิลปะ ภาษา วรรณคดี ดนตรี
วิจิตรศิลป์ สถาปัตยกรรม การละคร ประติมากรรม

1.3 สาขาช่างฝีมือ งานประดิษฐ์ ฯลฯ

1.4 สาขากรรมอาหาร การแต่งกาย ฯลฯ

1.5 สาขาการกีฬาและนันทนาการ

2. แนวคิดการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรม

Lertchanrit (2011) กล่าวว่า ทรัพยากรวัฒนธรรม สิ่งที่เกิดขึ้นจากการกระทำของมนุษย์ เช่น สิ่งก่อสร้าง หรือวัตถุโบราณ ฯลฯ และประเภทที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความเชื่อ ความรู้ ภูมิปัญญา ฯลฯ เป็นสิ่งที่สามารถจัดการให้เกิดประโยชน์แก่การดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่ง Praicharnjit (2010) เสนอแนวทางการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมเชิงปฏิบัติการ 8 ลักษณะ

2.1 การศึกษาวิจัยหรือการสร้างความรู้ เพื่อให้เกิดความรู้ที่แท้จริงเกี่ยวกับทรัพยากรทางวัฒนธรรมในท้องถิ่น ทั้งในเชิงกายภาพ เชิงปริมาณ เชิงคุณภาพ ประวัติศาสตร์ ประโยชน์ใช้สอยในอดีต

2.2 การประเมินคุณค่า และศักยภาพของทรัพยากรวัฒนธรรม เป็นกระบวนการที่ช่วยให้สามารถทราบว่าทรัพยากรวัฒนธรรมที่มีอยู่ มีคุณค่าทางด้านใด มีคุณสมบัติเหมาะสมต่อการตัดสินใจลงทุนลงแรงดำเนินการ

2.3 การอนุรักษ์ คือ การคงไว้ซึ่งสภาพทางกายภาพ และคุณค่าของทรัพยากรทางวัฒนธรรม เพื่อให้บรรลุความมุ่งหมายทางวัฒนธรรม และประโยชน์สุข

2.4 การจัดการความรู้เรื่องทรัพยากร โดยการสร้าง จัดระบบ กิจกรรมการจัดการความรู้ เป็นปฏิบัติการสำคัญในกระบวนการเรียนรู้และการจัดการศึกษา เพื่อการเผยแพร่ สามารถเชื่อมโยงกับการจัดการเชิงธุรกิจชุมชน การฟื้นฟู สืบทอดผลิตซ้ำ สร้างใหม่ทั้งในส่วนของทรัพยากรวัฒนธรรมเชิงรูปธรรม และนามธรรมให้เป็นอาชีพ

2.5 การฟื้นฟู ผลิตซ้ำ และสร้างใหม่ เป็นการสร้างความหมาย คุณค่า และกำหนดบทบาท และหน้าที่ใหม่ให้กับทรัพยากรวัฒนธรรม เพื่อสร้างประโยชน์ใหม่

2.6 การใช้เกณฑ์ ข้อปฏิบัติ ข้อบัญญัติ ในการควบคุมและป้องกัน ในบางกรณีที่มีความจำเป็น ต้องดำเนินการป้องกัน คุ้มครอง หรือกำหนดแนวปฏิบัติ ในการอนุรักษ์ทรัพยากรวัฒนธรรมที่มีอยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ ทั้งระดับประเทศ จังหวัด อำเภอ หรือเขตการปกครองขององค์กรท้องถิ่นระดับต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับจารีตและวัฒนธรรมท้องถิ่น

2.7 การดำเนินกิจกรรมธุรกิจชุมชน มีความสำคัญในการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรม ซึ่งสามารถสร้างรายได้โดยการจัดพิมพ์หนังสือ เอกสารจัดทำของที่ระลึก ผลิตสินค้าที่เป็นอัตลักษณ์ด้านภูมิปัญญา ศิลปวัฒนธรรมของชุมชนออกจำหน่าย เป็นต้น

2.8 การสร้างเครือข่ายขยายความร่วมมือ ทรัพยากรวัฒนธรรม ทั้งกลุ่มผู้เกี่ยวข้องหลายกลุ่ม ทั้งคนในชุมชนท้องถิ่น สถาบัน กลุ่ม ชุมชน องค์กรอื่น ๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม โดยการสร้างเครือข่ายเป็นกระบวนการเสริมพลัง และยั่งยืน

3. แนวคิดการออกแบบและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

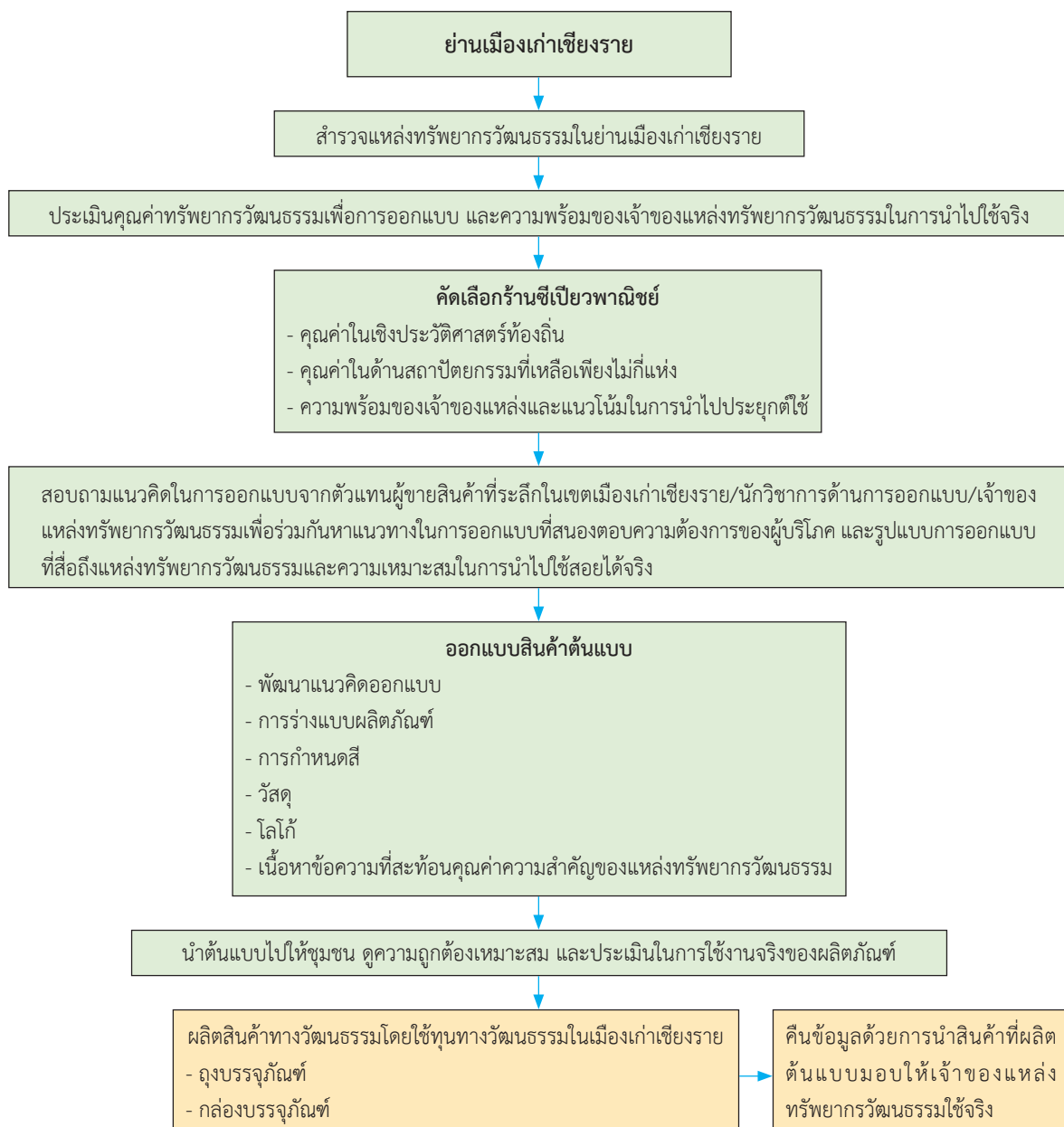
กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ตลอดจนปฏิบัติการออกแบบได้อย่างเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละท้องถิ่นคงอัตลักษณ์ และคุณค่าของถิ่น Wanichakorn (2016) เสนอกลยุทธ์การออกแบบและพัฒนานวัตกรรมจากภูมิปัญญา แบบตลาดย้อนยุค การนำเอาสินค้าหรือบริการที่เคยเกิดขึ้นในอดีต โดยใช้เอกลักษณ์ของสินค้าเดิมเป็นจุดเด่น เข้ากันดีกับผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น ทั้งวัสดุและฝีมือการผลิตที่มีเรื่องราวของการอนุรักษ์แทรกเข้าไปและทวนถึงบรรยากาศอดีต (Nostalgia)

องค์ประกอบของการออกแบบ

3.1 การสร้างแรงบันดาลใจจากภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นการศึกษาคุณค่าเชิงรูปธรรม ได้แก่ เส้นสาย ลวดลาย รูปลักษณ์ รูปทรง สี สัน วัสดุ และคุณค่าเชิงนามธรรมของผลิตภัณฑ์ เช่น ความซาบซึ้ง ในเรื่องราว คุณค่าและความหมาย จิตวิญญาณ

ที่แฝงอยู่ในภูมิปัญญา ปรัชญาแนวคิด ความคิดและเชิงช่าง โดย Onaree (2017) ยังได้นำเสนอตัวอย่างในการออกแบบสินค้าทางวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่นว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์สามารถออกแบบจากแรงบันดาลใจ พื้นที่มรดกทางประวัติศาสตร์ พื้นที่ทางประวัติศาสตร์มีอยู่มากมายซึ่งแต่ละพื้นที่มีวิถีที่แตกต่างกันไปตามลักษณะสภาพทางประวัติศาสตร์ สิ่งปลูกสร้างภายในประเทศญี่ปุ่นมีจุดเด่นและความน่าสนใจในด้านการใช้ภูมิปัญญาและความรู้ในด้าน

การก่อสร้าง ซึ่งมักถูกนำมาเป็นภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์โดยอิงกับประวัติศาสตร์ สื่อนัยยะถึงแหล่งสินค้า ในประเทศไทยมีภาคธุรกิจที่ใช้แนวคิดดังกล่าวในการออกแบบกล่องขนมชินยูโรเปียนของจังหวัดภูเก็ต ที่นำรูปทรงอาคารมาออกแบบซึ่งสร้างผลกำไรเพิ่มขึ้นและถูกเก็บเป็นของสะสมสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเยือนภูเก็ต (Food Intelligence Center Thailand, 2020)



ภาพที่ 1 กระบวนการในการพัฒนาสินค้าทางวัฒนธรรมย่านเมืองเก่าเชียงใหม่

3.2 การตัดทอนรายละเอียดพื้นผิว ลวดลายของรูปทรง ให้เข้าสู่โครงสร้างรูปทรงที่มีความเรียบง่าย และช่วยเพิ่มทางเลือกในการออกแบบสร้างสรรค์ รูปลักษณะรูปทรงในกระบวนการออกแบบ

3.3 การออกแบบเพื่อประสานพฤติกรรม และประโยชน์การใช้สอยใหม่ จะเป็นขั้นตอนที่เน้นการวิเคราะห์ ในขั้นตอนนี้จำเป็นต้องพิจารณาจากความสอดคล้องของรูปทรงกับการใช้สอยด้วย ซึ่งการผลิตสินค้าและบริการที่ใช้ความสร้างสรรค์และทุนภูมิปัญญา เป็นฐานใช้ความรู้เป็นสำคัญ อาจจะเป็นสินค้าในรูปวัตถุหรือทรัพย์สินทางปัญญาซึ่งช่วยให้เศรษฐกิจของโลกมีพลวัต ตามแนวทางออกแบบอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ของ Wisudthiluck (2015)

3.4 การผลิตต้นแบบ เพื่อตรวจประเมิน และดูผลพิจารณาของการออกแบบในด้านรูปลักษณะ ความสวยงาม ความสอดคล้องกับพฤติกรรม ความเหมาะสมของวัสดุ การลดต้นทุนการผลิต เป็นต้น

วิธีการวิจัย

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ มีขั้นตอนในการวิจัย 4 กระบวนการ

1. การศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง กับชุมชนด้านประวัติศาสตร์ สภาพพื้นที่และสิ่งแวดล้อม สภาพสังคมเศรษฐกิจ และวัฒนธรรม โดยรวบรวมจากเอกสารจดหมายเหตุ เอกสารหน่วยราชการ เอกสารส่วนบุคคล ภาพถ่าย หนังสือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บันทึกการสนทนา เป็นต้น

2. การศึกษาภาคสนาม 2 ส่วน

2.1 การสำรวจและประเมินคุณค่าทรัพยากรวัฒนธรรมในพื้นที่ย่านเก่าเชียงใหม่ จัดทำเครื่องมือการสำรวจภาคสนาม เป็นตารางสำรวจระบุความสำคัญทางด้านวัฒนธรรม แยกเป็นหมวดหมู่ตามแนวทางจากกระทรวงวัฒนธรรม 5 สาขา (รายละเอียดกล่าวถึงในแนวคิดวัฒนธรรม) หลังจากนั้นนำข้อมูลไปประเมินคุณค่าและคัดเลือกทรัพยากรทางวัฒนธรรม

เพื่อใช้เป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบ โดยได้คัดแปลงเกณฑ์จากอนุสัญญาของ UNESCO (Lipe, 1984) 4 เกณฑ์ เกณฑ์ที่ 1 คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ เกณฑ์ที่ 2 คุณค่าเชิงวิชาการ เกณฑ์ที่ 3 คุณค่าเชิงสุนทรียศาสตร์ เกณฑ์ที่ 4 คุณค่าเชิงเศรษฐกิจ โดยใช้วิธีวัดจากการแทนค่าโดยประยุกต์มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) เพื่อประเมินคุณค่าและความสำคัญ 5 ระดับ เกณฑ์ในการคัดเลือกทรัพยากรทางวัฒนธรรม คัดจากค่าคะแนนรวมของทรัพยากรวัฒนธรรมที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม ที่มีคะแนนตั้งแต่ 15 คะแนน หรือร้อยละ 60 ขึ้นไป จะถูกคัดเลือกเป็นมรดกวัฒนธรรมที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม ในย่านเมืองเก่า เมืองเชียงใหม่สำหรับการนำไปเป็นทุนในการออกแบบ

2.2 การสัมภาษณ์ การสัมภาษณ์เชิงลึก มีแนวคำถาม ในหัวข้อที่ต้องการทราบเกี่ยวกับทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่สำคัญในย่านเมืองเก่า เพื่อรวบรวมข้อมูลและระดมความคิดเห็น ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างการศึกษาแบบเจาะจง จำนวน 2 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 เจ้าของทรัพยากรทางวัฒนธรรม นักวิชาการท้องถิ่น เพื่อค้นหาความสำคัญของทรัพยากรทางวัฒนธรรม ในท้องถิ่นจำนวน 9 คน กลุ่มที่ 2 นักวิชาการ นักออกแบบ ช่างการ ตัวแทนผู้ขายสินค้าทางวัฒนธรรม จำนวน 4 คน

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลด้านทุนทางวัฒนธรรมและข้อมูลการสัมภาษณ์มาออกแบบสเก็ตต้นแบบ หลังจากนั้นนำรูปแบบของการออกแบบไปปรึกษานักวิชาการผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบสรุปผลและนำข้อมูลไปปรับปรุงการออกแบบ สรุปผลการวิจัยในรูปแบบพรรณนาและจัดทำต้นแบบสินค้าทางวัฒนธรรม

2.4 การนำเสนอข้อมูล ดำเนินการเพื่อขอจดสิทธิบัตรการออกแบบ และนำไปใช้จริงกับเจ้าของแหล่งทรัพยากรวัฒนธรรม

ผลการวิจัย

แบ่งผลการศึกษา 2 ข้อ ดังนี้

1. ประเมินคุณค่าของทรัพยากรวัฒนธรรมในย่านเมืองเก่าเชียงราย ในการนำไปออกแบบและพัฒนาเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม ผลการศึกษา ดังนี้

1.1 ผลสำรวจทรัพยากรทางวัฒนธรรมท้องถิ่นภาพรวมของทรัพยากรวัฒนธรรมในย่านเมืองเก่าเชียงราย 3 ประเภท

สาขามนุษยศาสตร์ พบว่า ย่านเมืองเก่าเชียงราย มีความหลากหลายด้านเชื้อชาติ และศาสนา ได้แก่ กลุ่มคนเมือง (ไทยวน) กลุ่มจีนสยาม กลุ่มอินเดีย กลุ่มจีนยูนนาน มีวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อทางศาสนาหลากหลาย พบประเพณีที่สำคัญ จำนวน 17 ประเพณี ได้แก่ ประเพณีแห่พระพุทธรูปแวตเวียงเชียงราย ประเพณีตรุษจีน ประเพณีมาฆบูชา ประเพณีปีใหม่เมืองเชียงราย ประเพณีวิสาขบูชา ประเพณีอัฐมิบูชา ประเพณีเลี้ยงผีเจ้านายเมืองเชียงราย และการแห่เจ้าพ่อเจ้าแม่ดอยจอมทอง วันเข้าพรรษา ประเพณีซิวโกว (ทิ้งกระจาด) มุลนิธิสารณกุลสงเคราะห์เชียงราย ประเพณีกินเจ มุลนิธิสารณกุลเชียงราย ประเพณี 12 เป้ง ประเพณีตานก๋วยสลาก เทศกาลนพราตรี วัดพระแม่อุมาเทวี ประเพณีออกพรรษา เทศกาลคนศกตฤณี เทศกาลทิวาสี ประเพณีเป้ง

สาขาศิลปะและการช่างฝีมือ 2 ประเภท

1) การวางผังเมืองเชียงราย สมัยใหม่แห่งแรกในภาคเหนือ ออกแบบโดยกลุ่มมิชชันนารีที่เข้ามาเผยแพร่ศาสนาในสมัยรัชกาลที่ 5 ตัดถนนเป็นรูปแบบตารางลายหมากรุก ซึ่งได้แรงบันดาลใจมาจากการวางผังเมืองของแผนผังเมือง WASHINGTON D.C เรียกรูปแบบการวางผังเมืองแบบนี้ว่า ROAD CITY (Muangkram, 2012)

2) อาคารการค้า จากการสำรวจพบว่า สถาปัตยกรรมการค้าพื้นถิ่นในย่านเมืองเก่าเชียงราย มีอายุก่อสร้างในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 และมีการใช้อาคารที่สอดคล้องกับการใช้สอยในบริบทสมัยใหม่ 2 แห่ง 1) ร้านซีเปียวพาณิชย์ อาคารเอกชน

2) ชั้น หลังแรกในย่านเมืองเก่าเชียงราย 2) โรงแรมบ้านนอนเพลิน อดีตเป็นที่ตั้งของโรงเรียนเตรียมอนุบาลศรีพันธุ์ ซึ่งถือเป็นโรงเรียนเตรียมอนุบาลแห่งแรกของจังหวัดเชียงราย ภายหลังได้ปรับมาเป็นโรงแรมชื่อว่า “บ้านนอนเพลิน” (Hanphiphat, 2017)

สาขากรรมศิลป์ กลุ่มชาวจีนฮากกา (แคะ) เป็นกลุ่มชาวจีนที่มีการอยู่อาศัยมากที่สุด ในย่านเมืองเก่าเชียงราย เป็นกลุ่มที่มีบทบาทด้านการค้า การเมือง สังคมและวัฒนธรรมโดยเฉพาะด้านอาหารจากการศึกษารวบรวมองค์ความรู้ด้านอาหารจีนแคะ 9 ตำรับ ดังนี้ ต้นฟุ้งจ้อ (ต้นพุทรา) ชูยี่ป่าน ต้นล่อน (ไข่ตุ๋น) มะนาวดองน้ำตาล (ดองหวาน) มะนาวดองน้ำปลา (ดองเค็ม) เป็ดตุ๋น ปลาผัดต้นกระเทียม ปลาผัดสายบัว ปลานึ่งเต้าเจี้ยว (Anupongsanukul, 2020)

1.2 ผลประเมิน คัดเลือกทรัพยากรทางวัฒนธรรมเพื่อการออกแบบ

ภายหลังการประเมินคุณค่าทรัพยากรทางวัฒนธรรมแหล่งทุนทางวัฒนธรรม ประเมินความพร้อม ประเมินศักยภาพเจ้าของทุนวัฒนธรรมที่นำมาใช้ในการออกแบบ และนำแนวคิดการสร้างสรรค์จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งภาคราชการ นักวิชาการใช้กระบวนการประเมินและคัดเลือก (กล่าวมาแล้วข้างต้น) ร้านซีเปียวพาณิชย์ เนื่องด้วยมีความสำคัญในด้านวิชาการทางด้านลักษณะทางสถาปัตยกรรม และคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ ดังนี้

1) คุณค่าทางวิชาการ อาคาร สถาปัตยกรรมเป็นอาคารพาณิชย์ไม้ 2 ชั้น มีการประดับระเบียง และเชิงชายหลังคาด้วยลวดลายไม้ฉลุ (Gingerbread) เป็นอาคารไม้สองชั้นของเอกชนหลังแรกในจังหวัดเชียงราย ลักษณะการวางผังของอาคารเป็นรูปตัวโอ มีการล้อมอาคารทั้ง 4 ด้าน ตรงกลางเป็นลานโล่ง แบบบ้านจีนโบราณ

2) คุณค่าเศรษฐกิจ ร้านซีเปียวพาณิชย์ เป็นร้านขนมที่เก่าแก่คูเมืองเชียงรายมากกว่า 60 ปี ขนมที่เป็นเอกลักษณ์ คือ ขนมอเมริกันโดนัท ได้รับการถ่ายทอดสูตรมาจากกลุ่มชาวอเมริกันที่เข้ามา

เผยแพร่ศาสนาในจังหวัดเชียงราย โดยได้ซื้อแบ่งสาลีจากร้านซีเปียพวนิชย์ ต่อมาในรุ่นที่ 1 ของร้านจึงฝึกทำขนม และสืบทอดสูตรอันเป็นเอกลักษณ์ ปัจจุบันสืบทอดโดยทายาทในรุ่นที่ 3 โดยใช้ประโยชน์กับอาคารเก่าปรับหน้าที่ใช้สอยในรูปแบบคาเฟ่ที่เน้นกลิ่นอายความเป็นอาคารไม้เก่า มีการออกแบบโลโก้ของร้านที่ใช้ลวดลายไม้ฉลุ

2. การพัฒนาสินค้าวัฒนธรรมที่แสดงอัตลักษณ์ย่านเมืองเก่าเชียงราย

กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ที่แสดงอัตลักษณ์ และคุณค่าของย่านเมืองเก่าเชียงราย ผลการศึกษา ดังนี้

2.1 การพัฒนาแนวคิดการออกแบบจากนักวิชาการด้านวัฒนธรรมและนักออกแบบ จำนวน 8 ท่าน ประกอบไปด้วย นักวิชาการด้านการออกแบบสินค้าทางวัฒนธรรม 2 คน ตัวแทนสำนักงานวัฒนธรรม 1 คน ผู้แทนร้านค้าสินค้าทางวัฒนธรรมในย่านเมืองเก่าจำนวน 5 คน ผลของการศึกษาสัมภาษณ์พบว่า สินค้าทางวัฒนธรรมในเมืองเชียงราย ถือเป็น Cultural product of Thailand หรือ “CPOT” ซึ่งครอบคลุมถึงการสร้างสรรค์โดยใช้ทุนวัฒนธรรม มาออกแบบเรียก “Creative Economy” (Prapatpong, 2019) ควรเน้นการเล่าเรื่องจากทุนทางวัฒนธรรม เช่น อาคารสถาปัตยกรรมที่ทรงคุณค่าในเขตเมืองเก่าเชียงราย ในการเพิ่มมูลค่าเพิ่ม และทรัพยากรวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้มาใช้ในงานออกแบบ เช่น ภูมิปัญญาอาหารการบริการทางวัฒนธรรม ก็เป็นส่วนหนึ่งในการนำมาพัฒนาเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมในเขตเมืองเก่า ซึ่งเน้นในเรื่องการเล่าเรื่องราวความเป็นมาของสินค้าและผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มต้นทุนทางวัฒนธรรม นอกจากนั้นก็สามารถยังส่งเสริมสินค้าวัฒนธรรมผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Donnet, 2019) ราคาสินค้าอยู่ในช่วง 350-1,000 บาท เพราะส่งผลต่ออำนาจการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้บริโภคเพราะเป็นราคาอยู่ในระดับปานกลาง (Chakmool, 2019)

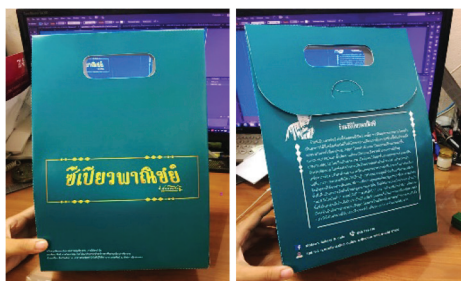
2.2 การพัฒนาสินค้าต้นแบบร่วมกับเจ้าของแหล่งทรัพยากรวัฒนธรรม ภายหลังการประเมินคุณค่าทรัพยากรทางวัฒนธรรม แหล่งทุนทางวัฒนธรรม ประเมินความพร้อม ประเมินศักยภาพเจ้าของทุนวัฒนธรรมที่นำมาใช้ในการออกแบบ และนำแนวคิดการสร้างสรรคจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งภาคราชการ นักวิชาการ จึงร่วมกันคัดเลือกร้านซีเปียพวนิชย์ เนื่องจากมีความสำคัญในด้านวิชาการ ด้านสถาปัตยกรรม มีการประดับประดา และเชิงชายหลังคาด้วยลวดลายไม้ฉลุ (Gingerbread) ในด้านความพร้อมของเจ้าของแหล่งทรัพยากรวัฒนธรรม เนื่องจากร้านที่มีการสืบทอดโดยทายาทในรุ่นที่ 3 โดยใช้ประโยชน์กับอาคารเก่าปรับหน้าที่ใช้สอยในรูปแบบร้านคาเฟ่ที่เน้นกลิ่นอายความเป็นอาคารไม้เก่า ทางร้านพยายามที่จะอนุรักษ์อาคารควบคู่ไปพร้อมกับการใช้ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจทางวัฒนธรรม ผู้ศึกษารับแนวคิดจากเจ้าของแหล่งทุนทางวัฒนธรรม นักออกแบบ นักวิชาการ และกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ เพื่อพัฒนาสินค้าทางวัฒนธรรมที่สะท้อนคุณค่าของร้านซีเปียพวนิชย์ ถือเป็นหนึ่งในทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่สำคัญของย่านเมืองเก่าเชียงราย จำนวน 2 ชิ้น ได้แก่ 1) ถุงบรรจุภัณฑ์ 2) กล่องบรรจุภัณฑ์

1) ถุงบรรจุภัณฑ์การออกแบบเพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้กับสินค้า ภายใต้แนวคิดตลาดแบบย้อนยุค หรือการโหยหาอดีต (Nostalgia) 2 ขั้นตอน ขั้นที่ 1 การค้นหาแรงบันดาลใจการออกแบบ ผู้วิจัยรับแนวคิดการออกแบบจากการสัมภาษณ์ เจ้าของร้านซีเปียพวนิชย์ (Rujiphon, 2020) ทายาทรุ่นที่ 2 และจันทร์เจ้า พฤษ์พงศาวัลี (Pruekpongswalee, 2020) บรรจุภัณฑ์ควรมีการดึงดูดเด่นของอาคารหลังเพราะเป็น อาคารไม้ที่มีเอกลักษณ์ และเหลือเพียงไม่กี่หลังในเมืองเก่าเชียงราย มาเป็นจุดเด่นในการออกแบบ และยังคงสอดคล้องกับโลโก้ของร้านที่ตนออกแบบ โดยนำลายฉลุไม้ที่ประดับบริเวณเหนือประตูทางเข้าของอาคารมาเป็นแนวคิด

ออกแบบ และยังสอดรับกับโลโก้ของร้านที่ออกแบบมาก่อนหน้านี้

ฟอนต์ตัวอักษรได้รับแรงบันดาลใจจากตัวอักษรจากป้ายเดิมของร้าน ซึ่งเป็นผลงานของนายปวน สุวรรณสิงห์ หรือ ป.สุวรรณสิงห์ ศิลปินทำป้ายผู้มีฝีมือชาวจังหวัดลำปาง ลูกศิษย์ของพระยาอนุศาสน์จิตรกร ช่วงหลวงในสมัยรัชกาลที่ 6 เป็นศิลปินที่มีชื่อเสียงมากในจังหวัดลำปาง และภาคเหนือของประเทศไทย (Arvorn, 2019)

ขั้นที่ 2 การผลิตต้นแบบ เป็นการดำเนินงานมีส่วนร่วมระหว่าง นักวิจัย นักออกแบบ และชุมชน โดยนักวิจัยและนักออกแบบ รับแนวคิดการออกแบบ พัฒนาร่างต้นแบบบรรจุภัณฑ์และนำต้นแบบร่างของบรรจุภัณฑ์ไปปรึกษากับเจ้าของแหล่งทรัพยากรวัฒนธรรมเพื่อหาแนวทางในการปรับให้เหมาะสมทั้งรูปแบบ รูปทรง วัสดุ สำหรับนำไปผลิตชิ้นงานต้นแบบ ก่อนการนำเข้าสู่โรงพิมพ์เพื่อผลิตสินค้าวัฒนธรรม หลังจากนั้นจึงมอบชิ้นงานให้กับเจ้าของแหล่งทรัพยากรวัฒนธรรมเพื่อใช้จริง



ภาพที่ 2 ถุงบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบจากอัตลักษณ์เมืองเก่าเชียงราย

2) กล่องบรรจุภัณฑ์ การออกแบบกล่องบรรจุภัณฑ์ร้านชีเปียวพาณิชย์ มุ่งเน้นการออกแบบเพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้กับสินค้า โดยออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ใช้เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ท้องถิ่น ความสำคัญของอาหารและความงามทางสุนทรียศาสตร์ของสถาปัตยกรรม มาใช้เป็นทุนในการออกแบบกระบวนการออกแบบ 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 แรงบันดาลใจออกแบบ

อาคารหลังดังกล่าวเป็นอาคารไม้สองชั้นเอกชนหลังแรกในย่านตัวเมืองเชียงราย เป็นอาคารโบราณที่เหลือเพียงไม่กี่หลังในย่านถนนธนาสัย มีคุณค่าในด้านสถาปัตยกรรม และมีรูปแบบที่ใกล้เคียงกับกลุ่มอาคารพาณิชย์นิยมในจังหวัดลำปาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phetsuriya (2014) ที่ระบุว่า เป็นอาคารที่นิยมชื่นชอบของชาวลำปางเป็นอันดับหนึ่ง มีองค์ประกอบของอาคาร ได้แก่ ประตูไม้ หน้าต่างช่องลมไม้ฉลุ เสา แป้นน้ำย้อย บัวหัวเสา ค่ายันฉลุไม้ บังแสงฉลุไม้ ระเบียงไม้ฉลุไม้ ในปัจจุบัน อาคารร้านชีเปียวพาณิชย์ มีอายุ 73 ปี

ในด้านความสำคัญทางประวัติศาสตร์ อาคารหลังดังกล่าวเป็นอาคารที่ถือว่าสูงที่สุดในย่านเมืองเก่าในอดีต ถนนธนาสัยถือเป็นถนนสายหลักของเมืองเชียงราย เมื่อมีการแห่ขบวนต่าง ๆ ผ่านถนนเส้นดังกล่าวมักถูกเลือกให้เป็นจุดในการถ่ายภาพบ่อยครั้ง ซึ่งปรากฏภาพโบราณเมืองเชียงรายที่ถ่ายบรรยากาศของเมืองเชียงรายในอดีตมักมีภาพของอาคารดังกล่าวเสมอ

อาคารหลังดังกล่าวผู้วิจัย ได้คัดเลือกมาเป็นตัวแทนของย่านเมืองเก่าเชียงราย ด้วยการนำไปสู่การออกแบบ เป็นรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ จากข้อมูลการสัมภาษณ์เจ้าของแหล่งทรัพยากรวัฒนธรรม และจากการสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่าขนมกะหรี่ปั๊ปถือเป็นสินค้าที่มียอดการจำหน่ายมากที่สุด เป็นขนมที่ขึ้นชื่อของร้านชีเปียวพาณิชย์ นิยมซื้อไปเป็นของฝากและของสำหรับจัดเบรคการประชุม

ประกอบกับทางร้านอยู่ในช่วงระหว่างการเปลี่ยนถ่ายจากทายาทรุ่นที่ 2 สู่รุ่นที่ 3 ที่เข้ามาสืบทอดกิจการ โดยพัฒนาร้านให้เหมาะสำหรับนั่งรับประทานขนม และในลักษณะคาเฟ่ที่เน้นบรรยากาศย้อนยุค และยังเล่าเรื่องราวของร้านผ่านขนมผลิตเองจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ (Home Made) มีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของเพจ ชื่อ Xibiao's Bakery & Café

ซึ่งประสบผลสำเร็จ ในด้านการประชาสัมพันธ์ มีนักท่องเที่ยวสนใจ เนื่องด้วยจุดเด่นในด้านสูตรขนมที่เน้นการผลิตเอง และบรรยากาศของอาคารเหมาะแก่การถ่ายภาพ จากการสัมภาษณ์ทายาทในรุ่นที่ 3 ของร้านพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ ลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นภายในจังหวัดเชียงราย และนักท่องเที่ยวต่างจังหวัด ซึ่งติดตามผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ เช่น เพจของร้าน และเพจการท่องเที่ยวที่แนะนำจากปัจจัยดังกล่าว ร้านซีเปียพาณิชย์สามารถนำกล่องบรรจุภัณฑ์จัดเป็นชุดของขวัญสำหรับเทศกาลต่าง ๆ

ขั้นที่ 2 การร่างแบบ ภาพร่าง หลังจากการรับแนวคิดการออกแบบและพัฒนา ร่างต้นแบบบรรจุภัณฑ์ ผู้ศึกษานำต้นแบบร่างของบรรจุภัณฑ์ไปปรึกษากับเจ้าของแหล่งทรัพยากรวัฒนธรรมเพื่อหาแนวทางในการปรับให้เหมาะสมทั้งรูปแบบ รูปทรง วัสดุ และแนวคิด

เนื้อหาที่บรรจุด้านหลังของบรรจุภัณฑ์ เป็นความร่วมมือระหว่างผู้ศึกษาและเจ้าของแหล่งทรัพยากรวัฒนธรรมในการเขียนข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการมีส่วนร่วม แบ่งเนื้อหา 3 ส่วน ได้แก่ 1) ประวัติความเป็นมาของร้าน และความสำคัญของอาคาร 2) ส่วนผสมของขนม 3) ช่องทางติดต่อ

ขั้นที่ 3 การผลิตต้นแบบ ภายหลังจากการนำต้นแบบร่างของบรรจุภัณฑ์ไปปรึกษากับเจ้าของแหล่งทรัพยากรวัฒนธรรมเพื่อหาแนวทางในการปรับให้เหมาะสมทั้งรูปแบบ รูปทรง วัสดุ และแนวคิด หลังจากนั้นนำผลงานต้นแบบไปจัดพิมพ์ในโรงพิมพ์พิมพ์ด้วยกระดาษอาร์ตมัน ขนาด 118.9x84.1 เซนติเมตร ความหนาของกระดาษ 250 แกรม ที่มีความแข็งแรงสามารถบรรจุของที่มีน้ำหนักได้ กล่องด้านหนึ่งมีการเจาะเป็นช่องหน้าต่าง และช่องหน้าต่างติดฟิล์มใส เพื่อช่วยทำให้เห็นผลิตภัณฑ์ด้านใน

หลังจากนั้นมอบบรรจุภัณฑ์ต้นแบบให้กับเจ้าของแหล่งทรัพยากรวัฒนธรรม เพื่อเป็นต้นแบบของแหล่งทรัพยากรวัฒนธรรม สร้างมูลค่าทาง

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และทางจังหวัดสามารถนำไปขยายผลในอนาคตได้



ภาพที่ 3 กล่องบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบจากอัตลักษณ์เมืองเก่าเชียงราย

2.3 การเผยแพร่ข้อมูลสู่ท้องถิ่นถือเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความยั่งยืนให้เกิดขึ้นจากงานวิจัย ทั้งนี้ทางผู้วิจัยได้ร่วมกับสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย จัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการวิจัยเพื่อบริการวิชาการสู่ชุมชนและท้องถิ่น โดยการจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกับตัวแทนของชุมชนในเขตเมืองเก่าเชียงรายและกลุ่มนักวิชาการท้องถิ่น และตัวแทนภาคราชการท้องถิ่น ณ ศาลเจ้ามูลนิธิสาธารณกุศลสงเคราะห์เชียงราย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เพื่อเป็นแนวทางให้กับชุมชนในเขตเมืองเก่า สามารถนำทุนทางวัฒนธรรมในชุมชนของตนเองมาใช้เป็นต้นทุนในการพัฒนาเป็นสินค้าของท้องถิ่น ทั้งนี้องค์ความรู้จากการออกแบบยังสามารถนำไปสู่การยกระดับให้เกิดมูลค่าจากสิทธิที่เกิดจากทรัพย์สินทางปัญญาได้ด้วยในอนาคต

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องดังกล่าว วิเคราะห์กระบวนการในการสร้างสรรค์ ดังนี้

1. ด้านการศึกษาวิจัยหรือการสร้างความรู้พบว่า ย่านเมืองเก่าเชียงรายมีทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจ ได้แก่ กลุ่มอาคารพาณิชย์ในย่านธนาลัยมีรูปทรงที่ใกล้เคียงกับรูปแบบอาคารพาณิชย์ในเขตเมืองเก่าลำปาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Phet-

suriya, 2014) ความชื่นชอบรูปด้านหน้าอาคารแถวในเขตเมืองเก่าลำปาง มีองค์ประกอบของอาคาร ได้แก่ ประตูไม้ หน้าต่าง ช่องลมไม้ไม้ฉลุ เสา แป้น น้าย้อย บัวหัวเสา ค้ำยันฉลุไม้ บังแสงฉลุไม้ ระเบียงไม้ฉลุไม้ ซึ่งยังพร้อมกับการวิจัยของ (Sukkay, 2020) ว่า สถาปัตยกรรมของเมืองเก่าเชียงราย ประกอบไปด้วยอาคารพักอาศัย และอาคารพาณิชย์กรรมเก่า ซึ่งอาคารของร้านซีเปียวจัดอยู่ในกลุ่มอาคารพาณิชย์กรรมเก่า

2. การประเมินคุณค่า และศักยภาพทรัพยากรวัฒนธรรม กิจกรรมนี้ช่วยให้สามารถทราบทรัพยากรวัฒนธรรมต่าง ๆ ถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญร้านซีเปียพาณิชย์ มีคุณค่าทางวิชาการ ลักษณะทางสถาปัตยกรรมเป็นอาคารพาณิชย์ไม้ 2 ชั้น มีการประดับระเบียง และเชิงชายหลังคาด้วยลวดลายไม้ฉลุ (Gingerbread) เป็นอาคารไม้สองชั้นของเอกชนหลังแรกในจังหวัดเชียงราย คุณค่าทางเศรษฐกิจเป็นร้านที่มีการสืบทอดโดยทายาทในรุ่นที่ 3 โดยใช้ประโยชน์กับอาคารเก่าปรับหน้าที่ใช้สอยในรูปแบบร้านกาแฟที่เน้นกลิ่นอายความเป็นอาคารไม้เก่า โดยการวิจัยนี้เป็นการศึกษาที่เน้นการทำงานร่วมกันระหว่างนักออกแบบ นักวิชาการ ข้าราชการ และเจ้าของแหล่งทรัพยากรวัฒนธรรม หลังจากร่วมกันค้นหาความสำคัญของแหล่งทรัพยากรวัฒนธรรม ด้วยการตั้งจุดเด่นทางสถาปัตยกรรมของอาคาร คุณค่าของอาคารกับเรื่องเล่าในท้องถิ่น ประเมินความเป็นไปได้ในการนำผลงานออกแบบไปใช้จริง หลังจากนั้นจึงออกแบบต้นแบบและร่วมแก้ไขแบบผลงานระหว่างนักออกแบบ นักวิจัย เจ้าของทรัพยากรวัฒนธรรม ทั้งรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ โลโก้ สี ข้อความบนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเจ้าของแหล่งทรัพยากรวัฒนธรรมเป็นผู้เขียนจากสิ่งที่ต้องการสื่อสารต่อสาธารณชน

3. การฟื้นฟู ผลิตซ้ำ และสร้างใหม่ เป็นการสร้างความหมาย คุณค่า และกำหนดบทบาทและหน้าที่ใหม่ให้กับทรัพยากรวัฒนธรรมประเภท

ทรัพยากรวัฒนธรรม เพื่อใช้ประโยชน์ในความหมายใหม่ในบทบาทหน้าที่ใหม่ ได้แก่ การนำรูปทรงของอาคารร้านซีเปียพาณิชย์มาใช้เป็นรูปทรงของกล่องการนำสี และตัวอักษรบนป้ายมาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบโลโก้ การนำลวดลายไม้ฉลุของอาคารมาทำการตัดทอน จัดวางใหม่ ให้มีรูปแบบที่ร่วมสมัย ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ที่แสดงอัตลักษณ์ท้องถิ่น สอดคล้องผลิตภัณฑ์ที่ประสบผลสำเร็จในการออกแบบ กล่องขนมชินยูโรเปียนของจังหวัดภูเก็ต ที่สร้างมูลค่าเพิ่มจากการนำรูปทรงอาคารมาออกแบบ นอกจากบรรจุภัณฑ์ยังถือเป็นหนึ่งในของสะสมของนักท่องเที่ยว (Food Intelligence Center Thailand, 2020) และยังสอดคล้องกับ Onaree (2017) การพัฒนาสินค้าวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่นที่เกิดการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจมาจากพื้นที่มรดกทางประวัติศาสตร์ ซึ่งแต่ละพื้นที่มีวิถีที่แตกต่างกันไปตามลักษณะสภาพทางประวัติศาสตร์ สิ่งปลูกสร้างมีจุดเด่น มีความน่าสนใจในด้านการใช้ภูมิปัญญาและความรู้ในการก่อสร้างซึ่งมักถูกนำมาเป็นภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์โดยอิงกับประวัติศาสตร์

4. การสร้างเครือข่ายขยายความร่วมมือ ซึ่งถือเป็นหัวใจหลักของการทำให้ผลผลิตจากงานวิจัยเกิดความยั่งยืน เกิดความต่อเนื่อง สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจสามารถประยุกต์ใช้แนวทางการพัฒนาต้นทุนทางวัฒนธรรมของประเทศเกาหลี ที่เน้นพัฒนากลยุทธ์ถ่ายทอดความเป็นเกาหลีให้เกิดมูลค่า มีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ มีตลาดช่องทางจำหน่ายเป็นของตนเอง เชื่อมร้อยชุมชน ท้องถิ่น โดยภาคราชการหรือเครือข่าย (Puangpanya, 2016) งานวิจัยดังกล่าวยังต้องมีอาศัยภาคีที่เกี่ยวข้อง ทั้งนักวิจัย มหาวิทยาลัย ราชภัฏเชียงราย นักออกแบบ นักการตลาด ภาคธุรกิจ การท่องเที่ยว ข้าราชการ เทศบาลนครเชียงราย และสื่อต่าง ๆ ในการผลักดันและนำผลผลิตไปใช้จริงและเกิดมูลค่า มีการขยายผลต่อไป

สรุปผล

ทรัพยากรทางวัฒนธรรมท้องถิ่นที่สำคัญในย่านเมืองเก่า 3 ประเภท ได้แก่ ด้านที่ 1 สาขามนุษยศาสตร์ ประเพณีท้องถิ่น พบทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่สำคัญ ในย่านเมืองเก่าเชียงรายที่มีความหลากหลายทางด้านเชื้อชาติ และศาสนา ด้านที่ 2 สาขาศิลปะ และการช่างฝีมือ จากการศึกษาพบ แหล่งทรัพยากรวัฒนธรรมที่มีความสำคัญในด้านการวางผังเมือง เชียงราย และ กลุ่มอาคารสถาปัตยกรรม ด้านที่ 3 ด้านคหกรรมศาสตร์ สามารถรวบรวมองค์ความรู้ด้านอาหารจีนฮากกา (แคะ)

นำข้อมูลไปจัดทำแบบประเมินคุณค่าทรัพยากรวัฒนธรรม เพื่อช่วยทำให้ทราบถึงความสำคัญต่อท้องถิ่น รวบรวม วิเคราะห์ ข้อมูลไปใช้เป็นแรงบันดาลใจสำหรับการออกแบบ สินค้าทางวัฒนธรรมที่ประเมินศักยภาพ ความพร้อมของเจ้าแหล่งทรัพยากรวัฒนธรรม ในการนำสินค้าไปใช้จริงและต่อยอดในอนาคต ผลการคัดเลือกร้านซีเปียพวนิชย์ เป็นแหล่งต้นแบบ ในการนำมาออกแบบและสร้างสรรค์สินค้าทาง

วัฒนธรรม โดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมระหว่าง นักวิจัย นักออกแบบ นักวิชาการ ข้าราชการ และเจ้าของ แหล่งทรัพยากรวัฒนธรรม ตั้งแต่การรับแนวคิด การออกแบบ ทั้งรูปทรงบรรจุภัณฑ์ โลโก้ สี ข้อความบนบรรจุภัณฑ์ ไปจนถึงแนวทางในการนำไปใช้จริงในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. งานวิจัยดังกล่าวถือเป็นต้นแบบในการนำ ทรัพยากรวัฒนธรรมในย่านเมืองเก่าเชียงรายนมาใช้ในการพัฒนาให้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรม ในอนาคต หน่วยงานราชการ เอกชน หรือเจ้าของแหล่งทรัพยากร วัฒนธรรมอื่น ๆ สามารถนำกระบวนการไปใช้เป็น กระบวนการต้นแบบ ในการพัฒนาสินค้าทางวัฒนธรรม ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับช่องทางสื่อ ประชาสัมพันธ์ การจำหน่ายสินค้าทางวัฒนธรรม ซึ่งนำไปสู่การกระตุ้นเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ให้กับ ย่านเมืองเก่า

References

- Anupongsanukul, N. (2020, January 14). Interview by N. Namajaidee [Tape recording]. Hakka food Entrepreneur in Chiang Rai Old City. Chiang Rai Province. [in Thai]
- Arvorn, C. (2019). Photographer of the Lampang Group, 1932-1961: Searching for new issues in art history. *Damrong Academic Journal*, 18(2), 33-60. [in Thai]
- Chakmool, P. (2019, September 5). Interview by N. Namajaidee [Tape recording]. Sample Group Selling Cultural Products Chiang Rai Walking Street. Chiang Rai Province. [in Thai]
- Cuber, J. F. (1968). *Sociology: A synopsis of principles*. Appleton-Century-Crofts.
- Donnet, T. (2019, September 16). Interview by N. Namajaidee [Tape recording]. Director of Religious Promotion Group Arts and culture. Chiang Rai Provincial Cultural Office. [in Thai]
- Food Intelligence Center Thailand. (2020). *Sino-Portuguese packaging*. <http://fic.nfi.or.th/technologyandinnovation-detail.php?smid=6> [in Thai]
- Hanphiphat, P. (2017, August 23). Interview by N. Namajaidee [Tape recording]. Owner of Baan Norn Plearn Hotel. Chiang Rai Province. [in Thai]
- Jamjit, C. (2000). *Chiang Rai City record*. Chainarai. [in Thai]

- Lertchanrit, T. (2011). *Cultural resource management* (2nd ed.). Sirindhorn Anthropology Center (Public Organization). [in Thai]
- Lipe, W. D. (1984). *Value and meaning in cultural resources approaches to the archaeological heritage*. Cambridge University.
- Muangkram, J. (2012). *The study of western architecture in Chiang Rai under the roles of American Presbyterian missionaries* [Master's thesis]. Silpakorn University. [in Thai]
- Namjaidee, N. (2020). Survey and study of important cultural resources in the district area Chiang Rai old town Mueang District Chiang Rai Province. *Journal of Social Academic*, 13(1), 37-47. [in Thai]
- Onaree, N. (2017). The merger of cultural assets in packaging design of souvenirs from Japan. *Journal of Information*, 16(2), 31-40. [in Thai]
- Phetsuriya, N. (2014). Preference study of Lampang old city shophouses' façades. *Journal Environment Design*, 1(1), 1-14. [in Thai]
- Praicharnjit, S. (2010). *10 Years of community archeology: Commemoration of the merit making anniversary of the first decade of the Debras event in the community archeology, 1999-2010*. Community Archeology Development Study Center. [in Thai]
- Prapatpong, P. (2019, July 21). Interview by N. Namajaidee [Tape recording]. Director of the Mekong River Museum Mae Fah Luang University. Chiang Rai Province. [in Thai]
- Pruekpongsawalee, C. (2020, March 18). Interview by N. Namajaidee [Tape recording]. The 3rd Generation Heir, the Xibiao's Bakery & Café. Chiang Rai province. [in Thai]
- Puangpanya, B. (2016). Management approach for enhancing the cultural commodity. *Bailan Journal, Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 1(1), 80-101. [in Thai]
- Ruaysaen, R. (2020). *Chiang Rai driving into a creative city*. MFU. <https://www.mfu.ac.th/news/news-detail/detail/News/7250.html> [in Thai]
- Rujiphon, S. (2020, March 14). Interview by N. Namajaidee [Tape recording]. The 2nd Generation Heir, the Xibiao's Bakery & Café. Chiang Rai Province. [in Thai]
- Sukkay, S. (2020). Factors affecting the management of cultural landscape in Chiang Rai old city. In *Conference and the 5th Architectural Art and Architecture Creation in the Emerging Era* (pp. 389-400). Faculty of Architecture Naresuan University. [in Thai]
- Sunthi, W. (2013). *Route management for learning historical and culture, Chiang Rai municipality, Chiang Rai Province* [Master's thesis] Chiang Mai University. [in Thai]
- Teekhachunhatean, R. (1989). *Economic, political, social and cultural, changes in ethnic villages: A case study of Tai Nyo, Ban Phon*. Khon Kaen University. [in Thai]
- Wanichakorn, A. (2016). *Local product design*. Chulalongkorn press. [in Thai]
- White, L. (2007). *The evolution of culture: The development of civilization to the fall of Rome*. Left Coast.

Wisudthiluck, S. (2015). *Creative tourism*. Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (Public Organization). [in Thai]



Name and Surname: Nakarin Namjaidee

Highest Education: M.A. (Cultural Resource Management),
Silpakorn University

Affiliation: School of Social Sciences, Chiang Rai Rajabhat University

Field of Expertise: Cultural Resource Management and Local
History Study