

การออกแบบและพัฒนาเครื่องรางไทย สู่รูปแบบ ARTTOY Design and Development of Thai Amulets Into ARTTOY

วนิช ปุคะวนิช^a *, Vanach Pukavanatch^a,

เสาวลักษณ์ พันธบุตร^b *, Saowaluck Phanthabutr^b

(Received : 30 May 2025, Revised : 26 November 2025, Accepted : 30 October 2025)

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “การออกแบบและพัฒนาเครื่องรางไทย สู่รูปแบบ ARTTOY” นี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเครื่องรางไทยและออกแบบพัฒนา ARTTOY จากเครื่องรางไทย โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ คนไทยกลุ่ม Generation Y ซึ่งเป็นการวิจัยและพัฒนาแบบผสมผสาน (Mixed Method) เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถาม 300 คน และเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ผลการศึกษาเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องรางมักเป็นการซื้อให้ตัวเอง ผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยเหตุผลหลักคือ เสริมดวง โดยมีปัจจัยการเลือกซื้อคือ สไตล์และการออกแบบที่สวยงาม และมีแนวโน้มที่ โต๊ะทำงาน ความต้องการด้านความเชื่อเรียงตามลำดับคือ การเงิน การงาน ความรัก และสุขภาพ โดยสัถว์มงคลที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อหลักแต่ละด้าน ได้แก่ ปลา (ด้านการเงิน คิดเป็นร้อยละ 86.5) ม้า (ด้านการงาน คิดเป็นร้อยละ 90.1) หงส์ (ด้านความรัก คิดเป็นร้อยละ 55.4) และ เต่า (ด้านสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 83.5) ซึ่งลักษณะ ARTTOY ที่กลุ่ม Gen Y ชื่นชอบมากที่สุด คือ น่ารักสดใส คิดเป็นร้อยละ 76.6 และมีสัดส่วน 1:1 (8-10 ซม.) คิดเป็นร้อยละ 58.1% จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ออกแบบ ARTTOY เครื่องรางไทยต้นแบบ 4 ชิ้น โดยนำสัถว์มงคลดังกล่าวมาออกแบบเป็นคาแรคเตอร์ร่วมสมัยและน่ารัก ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะว่าการพัฒนา ARTTOY จากเครื่องรางไทยมีศักยภาพทางการตลาดแต่มีความท้าทายในการสื่อสารกับกลุ่มผู้ที่ยึดติดกับความเชื่อเดิม ควรมีการสร้างเอกลักษณ์ร่วมให้กับ ARTTOY ทั้ง 4 ตัว โดยใช้สัญลักษณ์ไทย เช่น ผ้าสามสี แผ่นทอง หรือยันต์ และเน้นการสื่อสารเรื่องราว (Storytelling) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและศรัทธา ทั้งนี้จึงสรุปได้ว่า การออกแบบ ARTTOY จากเครื่องรางไทยเป็นแนวทางที่มีศักยภาพในการต่อยอดภูมิปัญญาไทยสู่ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ที่ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ การผสมผสานความเข้ากับการออกแบบที่ทันสมัยและการสื่อสารเรื่องราว จะช่วยเพิ่มมูลค่าทั้งทางเศรษฐกิจและจิตใจ

คำสำคัญ : เครื่องราง, อาร์ททอย, สัถว์มงคล, การสื่อสารเรื่องราว, การออกแบบและพัฒนา

^a ผู้วิจัย, วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Researcher, College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

^b ที่ปรึกษา, วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Advisee, College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

Corresponding author, E-mail: Makingsthew@gmail.com

Abstract

This study, titled “Design and Development of Thai Amulets into ARTTOY,” aimed to study Thai amulets and design and develop ARTTOYs from Thai amulets. Targeting Thai Generation Y, the study employed a mixed-method approach, collecting quantitative data from questionnaires (300 participants) and qualitative data from interviews with three experts. The quantitative findings revealed that most participants purchased amulets for personal use through online channels, mainly for spiritual purposes. Design and attractive appearance were the main factors influencing purchase decisions, and amulets were often placed on work desks. Belief-related preferences were ranked as follows: Financial success, career advancement, love, and health. The corresponding animals were fish (86.5%), horse (90.1%), swan (55.4%), and turtle (83.5%). The most preferred ARTTOY characteristics among Generation Y were “cute and vibrant” (76.6%) and 1:1 scale (8–10 cm) (58.1%). Based on the analysis, the researcher designed four prototype ARTTOY figures using the above auspicious animals. Experts suggested that while Thai amulet-inspired ARTTOYs have market potential, challenges remain in communicating with those who hold traditional beliefs. It was recommended to create shared identity for the four figures incorporating Thai cultural symbols such as tricolored cloth gold leaf, or yantra and to emphasize storytelling to build credibility and faith. In conclusion, designing ARTTOYs from Thai amulets shows potential for transforming Thai wisdom into creative products that appeal to the younger generation. Combining belief with modern design and storytelling can enhance both economic and emotional value.

Keywords : Amulet, Art Toy, Auspicious Animal, Storytelling, Design and Development

บทนำ

ความเชื่อเป็นสิ่งที่ซึ่งมีตั้งแต่ยุคโบราณและถือว่าเป็นส่วนสำคัญของวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนไทยมาอย่างยาวนาน ในยุคโบราณที่ความเจริญและความรู้ทางด้านวิชาการยังไม่ได้ถูกพัฒนามากนัก ความเชื่อจึงเกิดขึ้นเพื่ออธิบายและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของธรรมชาติโดยมนุษย์บางกลุ่มก็เชื่อว่าเป็นผลมาจากอำนาจของเทวดา พระเจ้า ภูตผี ปีศาจ หรือแม้แต่สิ่งลึกลับบางอย่าง เช่นความเชื่อที่ว่า ฟ้าผ่าฟ้าร้อง เกิดจากเมฆล่อแก้ว เมื่อเกิดเหตุการณ์ทางธรรมชาติเช่น ฝนตก ฟ้าร้อง ฟ้าผ่า แผ่นดินไหว ภูเขาไฟระเบิด อุทกภัย หรือวาทภัยขึ้น เหตุการณ์เหล่านี้ล้วนมีผลกระทบต่อชีวิตและการดำรงความเป็นอยู่ของมนุษย์ โดยเชื่อว่าเป็นผลจากความเปลี่ยนแปลงของธรรมชาติที่เกิดขึ้นโดยอำนาจเหนือธรรมชาติ เหตุการณ์บางส่วนอาจมีประโยชน์ แต่บางส่วนก็อาจเป็นอันตรายต่อชีวิตและความเป็นอยู่ของมนุษย์ (สุภาวดี กังวานวณิชย์, 2556) เครื่องรางนับเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ถูกนำมาพัฒนารูปแบบเพื่อมุ่งเป้าทางธุรกิจ เครื่องรางนั้นถูกแบ่งออกมาได้เป็น 4 ประเภท 1. แบ่งตามการใช้งาน 2. แบ่งตามการใช้วัสดุที่นำมาสร้าง 3. แบ่งตามรูปแบบลักษณะ 4. แบ่งตามระดับชั้น (ภาณุเดช จริยฐิตินันท์ และผ่องพิชญ์ สวงรัมย์, 2565) และด้วยรูปลักษณะของเครื่องรางแบบดั้งเดิมและความเชื่อเดิมนั้นทำให้เครื่องราง เหล่านั้นดูมีความน่ากลัวและเข้าถึงคนรุ่นใหม่ได้ยาก ในปี 2562 ผลิตภัณฑ์กำไลข้อมือ โลลา ได้นำเสนอสู่ตลาดธุรกิจความเชื่อแปรรูปเครื่องรางใหม่ให้มีความเป็นแฟชั่นและเข้ากับยุคสมัยมากขึ้นตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นที่นิยมมากในหมู่นักเรียน นักศึกษาหรือวัยทำงาน และในปี 2565 กำไลข้อมือ โลลานั้นสามารถทำรายได้ถึง 47,610,669 บาท ซึ่งเครื่องรางเหล่านี้นั้นตอบสนองความต้องการพื้นฐานที่จะทำให้เกิดความสุขในชีวิตได้ ไม่ว่าจะเป็นเป็นในแง่ของการประกอบอาชีพ เรื่องเงินทองและเรื่องความรักเป็นต้น (ณัฐพงศ์ ดวงแก้ว, 2562) ธุรกิจ ARTTOY ถูกพัฒนาขึ้นมาจากความสนใจในศิลปะและการสร้างสรรค์ โดยการผสมผสานระหว่างศิลปินและนักออกแบบ และสร้างความตื่นตาตื่นใจสำหรับผู้คนที่สนใจศิลปะและการสะสมของเล่นทางศิลปะ การตลาดออนไลน์และการขายสินค้าออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญในธุรกิจ ARTTOY ทำให้ศิลปินและผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในทั่วโลกได้อย่างง่ายดาย และเพิ่มโอกาสในการขายผลงานของพวกเขาธุรกิจ ARTTOY ได้สร้างชุมชนของคนรักศิลปะ ทำให้มีความสุขสนุกสนานและการสนับสนุนกันเป็นระบบ และนักออกแบบและศิลปินที่เป็นที่รู้จักมักสร้างผลงาน ARTTOY มีความสัมพันธ์กับคนรุ่นใหม่อย่างมาก โดยเฉพาะกับคนรุ่นที่เติบโตในยุคที่เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ คนรุ่นใหม่มักมีความสนใจในศิลปะและการสะสมของเล่นทางศิลปะ เขามอง ARTTOY

ไม่เพียงแต่เป็นของเล่น แต่ยังเป็นผลงานศิลปะที่มีค่าสะสมและความเป็นเอกลักษณ์ จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจและมองเห็นโอกาสทางธุรกิจที่จะศึกษาและออกแบบ ARTTOY จากความเชื่อเครื่องรางไทยเพื่อนำไปปรับใช้ตามยุคสมัยและหาโอกาส ในการนำมาคิดต่อยอดธุรกิจสินค้าหรือบริการและเพิ่มคุณค่า สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรม ความต้องการ และทัศนคติของกลุ่ม Generation Y ต่อเครื่องรางและ ARTTOY
2. เพื่อออกแบบและพัฒนาเครื่องรางไทยสู่รูปแบบ ARTTOY ต้นแบบ

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวข้องกับเครื่องราง

วัจนพล ศรีชุมพวง ได้นิยามความเชื่อไว้ในเว็บไซต์ BenarNews ไว้ว่า ความเชื่อในเครื่องรางของขลังมีรากฐานมาแต่โบราณและเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงการแสวงหาความมั่นคงและความปลอดภัยของผู้คน ด้วยความเชื่อที่ว่าผ้ายันต์หรือเครื่องรางสามารถนำพาโชคลาภหรือปกป้องผู้ครอบครองจากภัยอันตรายได้ เครื่องรางของขลังจึงเป็นที่นิยมในสังคมไทยอย่างแพร่หลายมาหลายศตวรรษ (วัจนพล ศรีชุมพวง, 2566)

2. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Maslow's hierarchy of needs)

ทฤษฎีมาสโลว์ หรือ ลำดับขั้นความต้องการ (Maslow's Hierarchy of Needs) เป็นทฤษฎีจิตวิทยาที่ อับราฮัม เอช. มาสโลว์ คิดขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1943 ในเอกสารชื่อ “A Theory of Human Motivation” Maslow ระบุว่า มนุษย์มีความต้องการทั้งหมด 5 ขั้นด้วยกัน ความต้องการทั้ง 5 ขั้น มีเรียงลำดับจากขั้นต่ำสุดไปหาสูงสุด มนุษย์จะมีความต้องการในขั้นต่ำสุดก่อน เมื่อได้รับการตอบสนองจนพอใจแล้วก็จะเกิดความต้องการขั้นสูงต่อไป ความต้องการของบุคคลจะเกิดขึ้น 5 ขั้นเป็นลำดับ (Maslow, 1943) ทฤษฎีนี้แสดงให้เห็นว่ามนุษย์จะมีแนวโน้มให้ความสนใจกับความต้องการขั้นล่างก่อน เมื่อได้รับการตอบสนองแล้วจึงจะพัฒนาสู่ความต้องการขั้นสูงขึ้นไปเพื่อเติมเต็มเป้าหมายชีวิตและบรรลุความสมบูรณ์

ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงเลือกทฤษฎีมาสโลว์ มาใช้เพื่ออธิบายแรงขับเคลื่อนทางจิตวิทยาในการใช้เครื่องราง โดยความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) เป็นพื้นฐานที่ทำให้ผู้คนเชื่อในพลังของวัตถุมงคล และความต้องการความภาคภูมิใจและการยอมรับ (Esteem Needs) มีผลต่อค่านิยมในการสะสม ARTTOY แบบมีเอกลักษณ์

3. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ ARTTOY

ARTTOY เป็นส่วนหนึ่งของวงการศิลปะและอิสระในโลกศิลปะ นับเป็นการออกแบบและผลิตของเล่นแบบมีอาร์ตดีไซน์และความทันสมัย ซึ่งมักเน้นความสร้างสรรค์ และการสะท้อนศิลปะ แนวคิดของ ARTTOY เกิดขึ้นในสมัยคริสต์ศตวรรษที่ 20 โดยมีต้นกำเนิดจากการรวมตัวของศิลปิน และนักออกแบบที่มีความสนใจในการสร้างงานศิลปะที่เป็นรูปลักษณะของเล่นหรือของสะสม

ความนิยมของวงการ ARTTOY เกิดขึ้นในช่วงปลายของทศวรรษ 1990 และต้นทศวรรษ 2000 โดยมีผู้บุกเบิกมากมายทั้งในประเทศสหรัฐอเมริกาและต่างประเทศ บริษัทผู้ผลิต ARTTOY เริ่มก่อตั้งขึ้น และบริษัทที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Kidrobot และ Mighty Jaxx (ไม่ปรากฏชื่อผู้แต่ง, 2566)

ผู้วิจัยนำแนวคิดการเกิดขึ้นและพัฒนาของวงการ ARTTOY ซึ่งเน้นความสร้างสรรค์และความเป็นเอกลักษณ์ มาใช้เป็นแนวคิดหลักในการพัฒนาต้นแบบ เพื่อให้ ARTTOY สามารถทำงานสองบทบาทพร้อมกัน คือ เป็นของสะสมงานศิลปะร่วมสมัยและทำหน้าที่แทนเครื่องรางในรูปแบบที่เข้าถึงคนรุ่นใหม่ได้ง่ายขึ้น

4. แนวคิดและการออกแบบ (Character Design)

การออกแบบตัวละคร (Character Design) เป็นกระบวนการสร้างตัวละครที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น และน่าจดจำ โดยใช้หลักการต่าง ๆ ที่ช่วยให้ตัวละครมีบุคลิกภาพและสื่อถึงอารมณ์ได้ดีขึ้น ทำให้ผู้ชมสามารถเชื่อมโยงและมีความรู้สึกผูกพันได้ (Neimeister, 2021)

1. บุคลิกภาพ (Persona) การออกแบบบุคลิกภาพชัดเจนให้กับตัวละคร โดยการกำหนดลักษณะ เช่น รูปร่าง เสื้อผ้า ทรงผม ซึ่งช่วยสร้างตัวตนที่น่าจดจำและทำให้ตัวละครแสดงอารมณ์ได้คล้ายกับมนุษย์

2. การสร้างเรื่องราว (Storytelling) การสร้างพื้นหลังหรือเรื่องราวเฉพาะให้ตัวละคร ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงและเชื่อมโยงกับตัวละครได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

3. สัญลักษณ์ (Iconography) การใช้สัญลักษณ์เฉพาะ เช่น สี รูปร่าง หรืออุปกรณ์ที่มีความหมายพิเศษ ช่วยให้ตัวละครจดจำได้ง่ายและมีความน่าสนใจมากขึ้น

4. ความน่าเชื่อถือ (Likability) การสร้างความน่ารักหรือน่าเชื่อถือในตัวละคร ช่วยดึงดูดความสนใจและสร้างความชื่นชอบจากผู้ชม

5. การใช้คำอธิบายลักษณะและทฤษฎีสี (Descriptive Language and Color Theory) การใช้ภาษาอธิบายลักษณะและการเลือกสีที่เพื่อสื่อถึงอารมณ์หรือความรู้สึก ช่วยเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับตัวละคร

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิด Character Design มาประยุกต์ใช้โดยตรงโดยกำหนดให้ ARTTOY ที่สร้างขึ้นมีบุคลิกภาพและสัญลักษณ์ที่สื่อถึงความเชื่อแบบไทย เช่น สีทองและลวดลายยันต์เพื่อสื่อถึงความศักดิ์สิทธิ์, ผ้าสามสีเพื่อสื่อถึงการบนบาน ซึ่งช่วยให้ ARTTOY ที่ออกแบบมีความร่วมสมัย เข้าถึงง่าย แต่ยังคงเชื่อมโยงกับรากฐานวัฒนธรรมไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

เครื่องมือวิจัยและวิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการออกแบบและพัฒนาเครื่องรางไทย สู่รูปแบบ ARTTOY เพื่อนำไปปรับใช้ตามยุคสมัยและต่อยอดทางธุรกิจสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ เป็นการวิจัยและพัฒนา (The Research and Development) โดยใช้กระบวนการศึกษาค้นคว้าอย่างเป็นระบบ ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยกำหนดกลุ่มประชากร เป็นคนไทยที่มีความเชื่อในเครื่องรางหรือ ชื่นชอบในการสะสม ARTTOY ในช่วงอายุ 28 – 45 ปี โดยไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่ชัด มีประสบการณ์ซื้อหรือใช้เครื่องราง เช่น พระพุทธรูป พระเครื่อง กำไลมงคล โล่ลา เป็นต้น หรือสะสม ARTTOY ได้มาโดยการเลือกแบบการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาทฤษฎีและองค์ความรู้พื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ เครื่องรางไทย และจิตวิทยาความต้องการของมนุษย์ จากงานวิจัย วารสาร และสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการออกแบบ ARTTOY ที่สอดคล้องกับรากฐานทางวัฒนธรรมและแรงจูงใจของผู้ใช้เครื่องราง

ขั้นตอนที่ 2 ออกแบบคำถามที่ใช้ในการทำแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยอิงข้อมูลเชิงทฤษฎีที่ศึกษาในขั้นตอนแรก เพื่อสำรวจความต้องการ พฤติกรรม และมุมมองของผู้ใช้งานเครื่องราง รวมถึงเก็บข้อมูลที่ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาเครื่องรางในรูปแบบ ARTTOY ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 3 เก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยการทำแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเก็บข้อมูลด้านความต้องการของผู้ใช้งานเครื่องรางรวมถึงแนวทางในการออกแบบและพัฒนาเครื่องรางสู่รูปแบบ ARTTOY เพื่อนำมาพัฒนาเป็นต้นแบบในการออกแบบ เครื่องราง สู่รูปแบบ ARTTOY

ขั้นตอนที่ 4 สร้างต้นแบบเครื่องราง ARTTOY 3 มิติ ด้วยโปรแกรมออกแบบสามมิติ เช่น ZBrush และ Blender เพื่อสร้างรูปทรงเริ่มต้นของคาแรคเตอร์ทั้ง 4 ตัว จากนั้นจึงทำการปรับรายละเอียดพื้นผิว (Texture) โดยต้นแบบสามมิติถูกส่งออกเป็นไฟล์ (.STL) เพื่อนำไปพิมพ์ด้วยเครื่องพิมพ์สามมิติแบบ FDM (PLA Material) เพื่อสร้างชิ้นงานต้นแบบที่สามารถนำไปประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อไป

ขั้นตอนที่ 5 ออกแบบชุดคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ โดยประเมินความเป็นไปได้ของการพัฒนาเครื่องรางในรูปแบบ ARTTOY โดยออกแบบให้ครอบคลุมประเด็นสำคัญ ได้แก่ ความถูกต้องตามบริบทความเชื่อไทย ความเหมาะสมของรูปแบบการออกแบบ ความเป็นไปได้ทางการตลาด และความสามารถในการสื่อสารคุณค่าทางวัฒนธรรม

ขั้นตอนที่ 6 สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ (In-depth Interview) 3 คน เพื่อสอบถามข้อเสนอแนะในการออกแบบเครื่องราง ARTTOY (ฉบับต้นแบบ) โดยแบ่งผู้เชี่ยวชาญดังนี้

6.1 ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ARTTOY 1 ท่าน โดยผู้เชี่ยวชาญต้องมียุทธศาสตร์ด้านการออกแบบ ARTTOY ไม่น้อยกว่า 5 ปี หรือ มีผลงานเผยแพร่เชิงพาณิชย์หรือได้รับรางวัลด้านการออกแบบ

6.2 ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด 1 ท่าน โดยผู้เชี่ยวชาญต้องมียุทธศาสตร์ด้านการตลาดหรือด้านธุรกิจที่ตนเองบริหาร ไม่น้อยกว่า 5 ปี หรือมีผลงานเผยแพร่ในเฉพาะด้าน

6.3 ผู้เชี่ยวชาญด้านความเชื่อและเครื่องราง 1 ท่าน โดยผู้เชี่ยวชาญต้องมีความเชื่อเกี่ยวกับเครื่องรางและต้องมียุทธศาสตร์ด้านพิธีกรรมหรือการศึกษาความเชื่อ

ขั้นตอนที่ 7 วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้และสรุปผลแนวทางการออกแบบเครื่องราง ARTTOY และนำไปพัฒนาสู่เครื่องราง ARTTOY 3 มิติ

ผลการวิจัย

สรุปการวิเคราะห์ข้อมูล (ก่อนการออกแบบ)

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษา ด้านความต้องการของผู้ใช้งานเครื่องรางรวมถึงแนวทางในการออกแบบและพัฒนาเครื่องรางสู่รูปแบบ ARTTOY จำนวน 300 คน โดยได้ข้อสรุปดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

หัวข้อ	ข้อมูลสรุป	
เพศ	หญิง 51.8% ชาย 44.2%	เพศทางเลือก 4%
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	92.1%
	สูงกว่าปริญญาตรี	6.9%
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1%
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	83.2%
	ฟรีแลนซ์	8.3%
	ค้าขาย/ประกอบธุรกิจ	4.6%
	ว่างงาน	1.7%
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.3%
	แอร์โฮสเตส	0.3%
	เกษียณ	0.3%
	ติวเตอร์	0.3%
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	10,001 – 30,000 บาท	80.2%
	30,001 – 50,000 บาท	15.8%
	50,001 บาท ขึ้นไป	3.3%
	ต่ำกว่าหรือ เทียบกับ 10,000 บาท	0.7%
สถานะภาพ	โสด	54.5%
	คบหาอยู่	42.2%
	แต่งงาน	3.3%
	หย่าร้าง	N/A

ตารางที่ 2 เรียงลำดับความต้องการด้านเครื่องรางด้วยการให้คะแนน

5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง 2 = สำคัญน้อย 1 = น้อยที่สุด

หัวข้อ	ข้อมูลสรุป
โชคลาภ (การเงิน)	1,352 คะแนน
การทำงาน	1,234 คะแนน
ความรัก	945 คะแนน
การทำงาน	696 คะแนน

ตารางที่ 3 สัตว์ที่มีความเชื่อด้าน “ความรัก”

หัวข้อ	ข้อมูลสรุป
หงส์	55.4%
กระต่าย	30.7%
นก	10.9%
เต่า	1.7%
ปลา	1%
ม้า	1%
เสื่อ	0.7%
แมว	0.7%
ลิง	0.3%
ปลาโลมา	0.3%
นาก	0.3%
หมีโคอาล่า	0.3%
นกเงือก	0.3%

ตารางที่ 4 สัตว์ที่มีความเชื่อด้าน “การงาน”

หัวข้อ	ข้อมูลสรุป
ม้า	90.1%
เสื่อ	7.3%
หงส์	2.3%
ปลา	1.7%
นก	1.3%
หนู	0.7%
กระต่าย	0.7%
เต่า	0.3%
จิ้งจก	0.3%
กบ	0.3%
ช้าง	0.3%
นกฟีนิกซ์	0.3%

ตารางที่ 5 สัตว์ที่มีความเชื่อด้าน “การเงิน”

หัวข้อ	ข้อมูลสรุป
ปลา	86.5%
หงส์	4.3%
เสื่อ	3.6%
นก	3%
ม้า	3%
หนู	1%
จิ้งจก	0.7%
กระต่าย	0.7%
มังกร	0.7%
งู	0.3%
ช้าง	0.3%
วาฬ	0.3%

ตารางที่ 6 สัตว์ที่มีความเชื่อด้าน “สุขภาพ”

หัวข้อ	ข้อมูลสรุป
เต่า	83.5%
เสือ	11.6%
นก	2.3%
ม้า	2.3%
หงส์	1.7%
จิ้งจก	1.7%
ปลา	1.3%
หนู	1.3%
กระต่าย	1%
มังกร	0.3%

ตารางที่ 7 สัดส่วนในการออกแบบเครื่องราง ARTTOY

หัวข้อ	ข้อมูลสรุป
สัดส่วน 1:1 (8-10 ซม.)	58.1%
สัดส่วน 1:2 (10-15 ซม.)	35.3%
สัดส่วน 1:3 (15-20 ซม.)	6.6%

ตารางที่ 8 ลักษณะและบุคลิกของ เครื่องราง ARTTOY

หัวข้อ	ข้อมูลสรุป
น่ารักสดใส	76.6%
เรียบง่าย	13.2%
มีความศักดิ์สิทธิ์	6.9%
ตลกเฮฮา	3.3%

ตารางที่ 9 พฤติกรรมการใช้หรือซื้อเครื่องรางของกลุ่ม Gen Y

หัวข้อ	ข้อมูลสรุป
ซื้อเครื่องรางให้ใคร	ให้ตัวเอง
ราคาเครื่องรางที่ซื้อต่อชิ้น	1,000-2,000 บาท
ช่องทางการซื้อเครื่องราง	ออนไลน์
เหตุผลที่ซื้อเครื่องราง	เสริมดวง
ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องราง	สไตล์ของเครื่องราง / ดีไซน์ความสวยงาม
สถานที่นำเครื่องราง ARTTOY ไปจัดวาง	โต๊ะทำงาน

สรุปการศึกษาและวิเคราะห์เครื่องรางไทย

จากการศึกษาข้อมูลด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม พบว่า “เครื่องรางไทย” เป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญที่สะท้อนให้เห็นถึงรากฐานความเชื่อของสังคมไทยมาอย่างยาวนาน โดยเครื่องรางไม่ได้เป็นเพียงวัตถุมงคลที่ใช้เพื่อความศักดิ์สิทธิ์หรือปกป้องคุ้มครองภัยเท่านั้น แต่ยังมีความสัมพันธ์กับบริบททางศาสนา จิตวิญญาณ ความเชื่อพื้นบ้าน และวิถีชีวิตของผู้คนในแต่ละยุคสมัยอีกด้วย

เครื่องรางไทยมีหลากหลายรูปแบบ ทั้งที่มีลักษณะเป็นวัตถุดีลสิทธ์ เช่น พระเครื่อง ผ้ายันต์ ตะกรุด ลูกสะกด และวัตถุมงคลที่มีลักษณะเฉพาะถิ่น เช่น ไม้มงคล เครื่องรางจากสัตว์ หรือสัญลักษณ์ตามภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งแต่ละประเภทมักจะมีการปลุกเสกหรือผ่านพิธีกรรมทางศาสนา เพื่อเพิ่มพลังและความศักดิ์สิทธิ์

ในการวิเคราะห์เชิงโครงสร้าง พบว่าเครื่องรางไทยมีองค์ประกอบหลัก 3 ประการ ได้แก่

1. สัญลักษณ์แห่งความเชื่อ เช่น รูปสัตว์มงคล เทพเจ้า หรือเครื่องหมายศาสนา
2. พิธีกรรม ที่แสดงถึงความศักดิ์สิทธิ์ และทำให้วัตถุนั้นมีความหมายเหนือกว่าวัตถุ
3. ความเชื่อส่วนบุคคลและสังคม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการใช้งานและคุณค่าของเครื่องราง

ในแต่ละบุคคล

นอกจากนี้ยังพบว่า การใช้เครื่องรางมีความเกี่ยวเนื่องกับจิตวิทยาความมั่นคงทางใจ ผู้ใช้มักมีความรู้สึกปลอดภัยและมั่นใจมากขึ้นเมื่อมีเครื่องรางติดตัว ทั้งยังมีผลทางสังคมในแง่ของการสร้างภาพลักษณ์หรือสะท้อนตัวตน เช่น เครื่องรางที่เกี่ยวกับโชคลาภ ความรัก สุขภาพ หรือการทำงาน อย่างไรก็ตาม ในยุคสมัยใหม่ โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Gen Y) การใช้เครื่องรางได้เปลี่ยนแปลงไปในแง่ของ “รูปแบบ” โดยความต้องการเครื่องรางที่มีความทันสมัย สวยงาม เข้ากับไลฟ์สไตล์ และสามารถเป็นของสะสมที่มีคุณค่าทางจิตใจและศิลปะเริ่มเพิ่มมากขึ้น จึงเป็นแรงบันดาลใจสำคัญ

ในการนำเครื่องรางไทยมาต่อยอดสู่การออกแบบในรูปแบบใหม่ เช่น ARTTOY เพื่อเชื่อมโยงความเชื่อดั้งเดิมกับความนิยมร่วมสมัย

สรุปข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญประเมิน

ตารางที่ 10 สรุปข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน

หมวดหมู่	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3
จุดเด่นที่เห็น ในงาน	แนวคิดน่าสนใจ ในการนำเครื่องรางไทย มาสร้างเป็น ARTTOY	การออกแบบน่ารัก ทันสมัย เข้าถึงง่าย เหมาะกับรุ่นใหม่	การออกแบบมีศักยภาพ ในการเปลี่ยนมุมมอง ต่อความเชื่อ
ข้อสังเกต	ขาดจุดเชื่อมโยงที่ชัดเจน ระหว่าง ARTTOY ทั้ง 4 ตัว / ขาดกลืน อายุของความเชื่อ	การสื่อสารอาจยังไม่ ชัดเจนสำหรับกลุ่มที่ยึด ความเชื่อเดิม / จุด เชื่อมโยงของแต่ละตัว ไม่มากพอ	ยังขาดความรู้ลึกของ “ความเชื่อแบบไทย” อย่างชัดเจนในงาน
ข้อเสนอแนะ ด้านการออกแบบ	สร้างเอกลักษณ์ร่วม เช่น ผ้า 3 สี / ลวดลาย ไทย / สัญลักษณ์ที่สื่อ ความเชื่อ	เพิ่มจุดเชื่อมโยง ระหว่างตัวละครทั้ง 4 เช่น รูปแบบ สี หรือ องค์ประกอบร่วม	เสริมรายละเอียดที่ ชัดเจนขึ้น เช่น ผ้าสามสี แทนเนคไท / รอยสัก แบบไทย / สัญลักษณ์ ที่สื่อถึงเครื่องราง
ข้อเสนอแนะด้าน การตลาดหรือ การสื่อสาร	ใช้สัญลักษณ์ไทย ให้ชัดเจนเพื่อสร้าง ความเชื่อมโยง ทางวัฒนธรรม	ความเชื่อเป็นจุดแข็ง ทางตลาด แต่ต้องระวัง การสื่อสารให้เหมาะสม กับกลุ่มเป้าหมาย	การสื่อสารเรื่องราว ต้องทำให้คน “เชื่อ” ไม่เช่นนั้นจะกลายเป็น เพียงของเล่นธรรมดา

บทวิเคราะห์ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ

การเชื่อมโยงระหว่างการออกแบบและการสื่อสารเรื่องราว

จากข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ความสำคัญของการ สร้างจุดเชื่อมโยง และเสริมกลืนอายุของความเชื่อแบบไทย เป็นปัจจัยที่ไม่สามารถมองข้ามได้ในการพัฒนา ARTTOY เครื่องรางไทย หากไม่มีการเชื่อมโยงอย่างชัดเจนและความรู้สึกที่สามารถกระตุ้นความเชื่อมโยงทางจิตวิญญาณและความศรัทธา ผลงานอาจถูกมองว่าเป็นเพียงของเล่นทั่วไปที่ขาดคุณค่าในด้านความเชื่อ

การออกแบบ เป็นเครื่องมือหลักที่สามารถเปลี่ยนแปลงมุมมองของผู้บริโภคทั้งในกลุ่มรุ่นเก่าและรุ่นใหม่ โดยที่ผู้วิจัยสามารถสร้างเอกลักษณ์ร่วม ที่เชื่อมโยงกันในทุก ๆ ตัวละครของ ARTTOY เช่น การใช้ ผ้า 3 สี หรือ ลวดลายไทย หรือสัญลักษณ์ที่สื่อถึงความเชื่อแบบไทย เพื่อให้ผลงานทุกชิ้นสามารถแสดงถึงความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับเครื่องรางและความศักดิ์สิทธิ์ นอกจากนี้ การสื่อสารเรื่องราว ก็เป็นสิ่งสำคัญไม่แพ้กัน เมื่อพูดถึงเครื่องรางและความเชื่อ จำเป็นต้องใช้วิธีการเล่าเรื่องที่มีพลังและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค เนื่องจากถ้าผู้ชมไม่สามารถเชื่อมโยงตัวเองเข้ากับเรื่องราวหรือไม่มีความศรัทธากับสิ่งที่นำเสนอ ผลงานก็อาจถูกมองว่าเป็นแค่ของเล่นทั่วไปที่ขาดคุณค่า

ความท้าทายในการสื่อสารความเชื่อแบบไทย

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 และ 3 ได้ให้ข้อสังเกตในเชิงการตลาดว่า การสื่อสารเกี่ยวกับเครื่องรางและความเชื่อไทยใน ARTTOY อาจเป็นเรื่องที่ท้าทาย เพราะบางกลุ่มคนอาจมีมุมมองที่ไม่เปิดรับกับการนำความเชื่อมาใช้ในรูปแบบใหม่ ๆ ดังนั้น ผู้วิจัยจะต้องใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารที่สามารถสะท้อนความเชื่อในแง่มุมที่เข้ากับยุคสมัยปัจจุบัน และทำให้ผลงานมีความน่าเชื่อถือและเข้าถึงได้ง่าย กลุ่มคนรุ่นใหม่ อาจมองว่าเครื่องรางหรือความเชื่อเป็นสิ่งที่ยากจะยอมรับในยุคปัจจุบัน แต่หากผู้วิจัยสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อกับการออกแบบที่ทันสมัย ผสมผสานกับการเล่าเรื่องที่มีพลัง ก็จะช่วยทำให้ผลงานน่าสนใจและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้หลากหลาย

การเสริมความเป็นเครื่องรางไทยในงานออกแบบ

ในส่วน of ข้อเสนอแนะด้านการออกแบบ ผู้เชี่ยวชาญได้กล่าวถึงความสำคัญของการเพิ่มกลืนอายุของความเชื่อไทยให้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในตัวละคร ARTTOY เช่น การเลือกใช้ผ้าสามสีหรือรอยสักแบบไทยหรือสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องราง ซึ่งสามารถทำให้ผลงานมีเอกลักษณ์และแสดงถึงความศักดิ์สิทธิ์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

การเลือกใช้สัญลักษณ์ที่มีความหมายในวัฒนธรรมไทย เช่น ผ้าสามสี ที่เป็นสัญลักษณ์ของการขอพรจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ หรือการใช้ รอยสักแบบไทย ที่มีความหมายลึกซึ้ง จะทำให้ ARTTOY มีความเชื่อมโยงกับความศรัทธาของผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยที่ไม่จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนแนวคิดหลักของผลงาน แต่สามารถเติมเต็มความหมายที่ลึกซึ้งมากขึ้น

สรุปการศึกษาเพื่อออกแบบและพัฒนา ARTTOY จากเครื่องรางไทย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบและพัฒนาเครื่องรางไทยในรูปแบบของ ARTTOY ซึ่งเป็นการผสมผสานองค์ความรู้ด้านศิลปะร่วมสมัย เข้ากับรากเหง้าทางวัฒนธรรมและความเชื่อแบบไทย โดยมุ่งหวังให้เกิดนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่สามารถสื่อสารคุณค่าทางวัฒนธรรมผ่านผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์วิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบัน กระบวนการศึกษาเริ่มจากการสำรวจความหมาย บริบท และองค์ประกอบของเครื่องรางไทยในมิติต่างๆ ทั้งในด้านรูปแบบการใช้งาน สัญลักษณ์ ความเชื่อ และจิตวิญญาณที่แฝงอยู่ในวัตถุมงคล โดยเน้นการวิเคราะห์ถึง “ความเชื่อพื้นฐาน” ที่ยังคงฝังรากอยู่ในวิถีชีวิตของสังคมไทย ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อด้านโชคลาภ ความรัก สุขภาพ หรือความมั่นคงในหน้าที่การงาน จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความสนใจและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ (GenY) ผ่านแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความสนใจในวัตถุที่มี “ความหมาย” แต่ต้องการรูปแบบที่ร่วมสมัย ดูเข้าถึงง่าย และไม่จำเป็นต้องเคร่งครัดในรูปแบบพิธีกรรมแบบเดิมมากนัก

จากข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบ ARTTOY ต้นแบบจำนวน 4 ชิ้น ซึ่งมีต้นเค้าจากสัตว์หรือสัญลักษณ์ในความเชื่อไทย ได้แก่ ปลา ม้า หงส์ และเต่า โดยในแต่ละชิ้นได้ผสมผสานแนวคิดทางวัฒนธรรมเข้ากับแนวทางการออกแบบแบบร่วมสมัย (Contemporary Character Design) รวมถึงเพิ่มองค์ประกอบเชิงสัญลักษณ์ เช่น ผ้าสามสี แผ่นทอง หรือยันต์ เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงถึงเครื่องรางแบบไทยได้อย่างมีเอกลักษณ์ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงไม่เพียงมุ่งเน้นการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะเพื่อความงามหรือเป็นของสะสมเท่านั้น หากแต่ยังเป็นการต่อยอด “ภูมิปัญญาและความเชื่อท้องถิ่น” ให้กลับมามีชีวิตในบริบทใหม่ ผ่านภาษาทางการออกแบบที่สื่อสารได้กับคนรุ่นใหม่และมีศักยภาพในการพัฒนาเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในอนาคต



ภาพประกอบที่ 1 การออกแบบและพัฒนา ARTTOY จากเครื่องรางไทย
ที่มา : วณิช ปุคณัช (ผู้วิจัย)

แนวทางการพัฒนา ARTTOY ให้สอดคล้องกับความเชื่อ

จากข้อเสนอแนะทั้งหมด แนวทางในการพัฒนา ARTTOY เครื่องรางไทยให้ประสบความสำเร็จจะต้องคำนึงถึงการสร้างความสมดุลระหว่าง การออกแบบที่ทันสมัยและการสื่อสารความเชื่อที่เข้มข้น ผสมผสานกับการใช้สัญลักษณ์ที่สะท้อนถึงความเชื่อไทยในทุก ๆ องค์ประกอบของผลงาน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงและรู้สึกถึงคุณค่าของเครื่องรางไทยได้อย่างแท้จริง

การสื่อสารเรื่องราวที่มีความน่าเชื่อถือและสร้างศรัทธาก็จะเป็นกุญแจสำคัญในการนำเสนอผลงานให้ประสบความสำเร็จในตลาด โดยสามารถสร้างกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายและเข้าถึงผู้บริโภคในทุกระดับ

สรุป การออกแบบ ARTTOY เครื่องรางไทยที่มีความเชื่อแบบไทยเป็นหัวใจสำคัญต้องคำนึงถึงการสร้างจุดเชื่อมโยงที่ชัดเจนระหว่างตัวละครต่างๆ การเลือกใช้สัญลักษณ์ไทยที่เหมาะสมและการสื่อสารเรื่องราวอย่างมีพลังเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้การผสมผสานระหว่างความเชื่อกับการออกแบบที่ทันสมัยจะช่วยเสริมศักยภาพของผลงานให้สามารถตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้อย่างครบถ้วน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. การศึกษาด้านเครื่องรางไทยยังเป็นที่สามารถต่อยอดเชิงวิชาการได้อีกมาก โดยเฉพาะในด้านการตีความใหม่ (Reinterpretation) เพื่อสร้างองค์ความรู้ที่สอดคล้องกับบริบทสมัยใหม่ นักวิจัยในอนาคตควรศึกษาความเชื่อเชิงลึกของแต่ละภูมิภาค รวมถึงรูปแบบทางศิลปะของเครื่องรางในท้องถิ่น เพื่อนำมาพัฒนาต่อยอดได้อย่างมีรากฐานทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย

2. การวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่ม Generation Y ในเขตเมืองเป็นหลัก งานวิจัยในอนาคตอาจพิจารณาการศึกษากลุ่มประชากรที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งในด้านช่วงวัย พื้นที่ และความเชื่อ เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่ครอบคลุมและสะท้อนภาพรวมของสังคมไทยได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาในอนาคต

1. ผลงาน ARTTOY ที่พัฒนาขึ้นในครั้งนี้แม้สามารถตอบโจทย์เชิงการออกแบบและแนวคิดร่วมสมัยได้แต่ยังมีพื้นที่ในการพัฒนาต่อยอด โดยเฉพาะด้าน การเล่าเรื่อง (Storytelling) เช่น การสร้างเรื่องราวเฉพาะตัวของแต่ละชิ้นให้มีความลึกทางวัฒนธรรมมากขึ้น อาจเสริมด้วยการใช้ QR Code เชื่อมโยงไปยังเรื่องราวเบื้องหลัง ประวัติความเชื่อ หรือพิธีกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างประสบการณ์ทางจิตใจให้แก่ผู้ใช้งาน

2. ควรมีการตลาดนำผลิตภัณฑ์ต้นแบบเข้าสู่กระบวนการตลาดจริง ทั้งในรูปแบบของการวางจำหน่ายออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคต่อรูปแบบ ARTTOY ประเภทนี้ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงต่อไปเชิงผลิตภัณฑ์และแบรนด์

3. การเพิ่มการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น เช่น ช่างฝีมือไทย หรือศิลปินพื้นบ้าน เป็นต้น จะช่วยเพิ่มคุณค่าเชิงวัฒนธรรมให้แก่ผลงาน และสามารถสร้างโมเดลการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เชื่อมโยงรากเหง้าท้องถิ่นเข้ากับตลาดสมัยใหม่ได้อย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐพงศ์ ดวงแก้ว. (2562). มองปรากฏการณ์ ‘ไลลา’ วัตถุมงคลมิติใหม่ที่ปฏิวัติวงการเครื่องรางของขลังและความเชื่อของคนไทย. <https://thestandard.co/leila-amulets>.
- ภาณุเดช จริยฐิตินันท์ และผ่องพิชญ์ สวงรัมย์. (2565). ปลัดขิก นี่มีที่มา. *วารสาร มจร. อุบลปริทรรศน์*, 7(1), 901-914. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/mcjou/article/view/255493>
- วิजनพล ศรีชุมพวง. (2566). สักยันต์และเครื่องรางของขลัง ความเชื่อจากโบราณกาล. BenarNews. <https://www.benarnews.org/thai/news/th-ss-belief-tattoos-09202023141336.html>
- สุภาวดี กังวานวานิชย์. (2556). ศึกษาวิเคราะห์เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความเชื่อในเรื่องเครื่องรางของขลังในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ไม่ปรากฏชื่อผู้แต่ง. (2566). กล่องสุ่ม Art Toy คืออะไร ทำไมใคร ๆ ก็อยากเสี่ยงดวง!. <https://fortunetown.co.th/reviews/blind-box-art-toy/>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological*, 50(4), 370–396.
- Neimeister, J. (2021). *Principles of character design*. Visual Arts Passage. <https://visualartspassage.com/blog/principles-of-character-design>