



การออกแบบอัตลักษณ์พื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน และแนวทางการปรับรูปแบบตามขนาดพื้นที่



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการออกแบบ แบบ 1.1 ระดับปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

การออกแบบอัตลักษณ์พื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน และแนวทางการปรับรูปแบบ
ตามขนาดพื้นที่



โดย
นายอภิชาติ ทวีวัฒน์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการออกแบบ แบบ 1.1 ระดับปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

CULTURAL IDENTITY DESIGN FOR COMMUNITY'S PRODUCTS AND
COMMERCIAL SPACE GUIDELINES



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Doctor of Philosophy DESIGN
Silpakorn University
Academic Year 2023
Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ การออกแบบอัตลักษณ์พื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน และ
แนวทางการปรับรูปแบบตามขนาดพื้นที่
โดย นายอภิชาติ ทวีวัฒน์
สาขาวิชา การออกแบบ แบบ 1.1 ระดับปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เพ็ญสิริ ชาตินิยม

คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

..... คณบดีคณะมัณฑนศิลป์
(ดร. ธนาทร เจียรกุล)
พิจารณาเห็นชอบโดย
..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิสักดิ์ สิ้นธุภาค)
..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เพ็ญสิริ ชาตินิยม)
..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วัฒนพันธ์ุ ครุฑะเสน)
..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติเทพ แจ่มนาลาว)
..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(ดร. อิศรชัย บุรณะอรจรณ์)

60158910 : การออกแบบ แบบ 1.1 ระดับปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

คำสำคัญ : การออกแบบอัตลักษณ์, พื้นที่แสดงสินค้า, ผลิตภัณฑ์ชุมชน, การปรับรูปแบบตามขนาดพื้นที่

นาย อภิชาติ ทวีวัฒน์: การออกแบบอัตลักษณ์พื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน และแนวทางการปรับรูปแบบตามขนาดพื้นที่ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เพ็ญสิริ ชาตินิยม

การวิจัยเรื่อง “การออกแบบอัตลักษณ์พื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน และแนวทางการปรับรูปแบบตามขนาดพื้นที่” เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาวิเคราะห์ลักษณะอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ที่จะใช้ในพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน 2) เพื่อออกแบบพื้นที่ต้นแบบตามแนวคิดการสร้างอัตลักษณ์พื้นที่แสดงสินค้าชุมชน และออกแบบวิธีการปรับรูปแบบตามขนาดและลักษณะพื้นที่ 3) เพื่อสร้างองค์ความรู้ในการจัดสรรพื้นที่แสดงสินค้าชุมชน ที่มีลักษณะพิเศษสามารถปรับเปลี่ยนขนาดได้

ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ในการวิจัย โดยมุ่งเน้นการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ใหม่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการสอบถาม, สัมภาษณ์ เพื่อทราบถึงอัตลักษณ์อยุธยาที่ถูกต้องชัดเจน และนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์อัตลักษณ์อยุธยาสำหรับใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ

ผลการวิจัยพบว่า การสร้างสรรค์อัตลักษณ์อยุธยาเพื่อการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ผู้วิจัยได้นำอัตลักษณ์ที่ผ่านการวิเคราะห์และสังเคราะห์อย่างเป็นระบบ สามารถแบ่งแยกหมวดหมู่อัตลักษณ์สำหรับงานออกแบบ เป็น 4 หมวดหมู่ ได้แก่ รูปทรงอัตลักษณ์ ลวดลายอัตลักษณ์ สีอัตลักษณ์และวัสดุอัตลักษณ์ ซึ่งอัตลักษณ์เหล่านี้ช่วยเสริมสร้างการจดจำให้ชัดเจนและเห็นภาพอัตลักษณ์ในพื้นที่แสดงสินค้าได้ดียิ่งขึ้น สร้างจุดจดจำที่ดี มีความโดดเด่น ชัดเจน รวมถึงการจัดกลุ่มแยกสินค้าในพื้นที่ต่าง ๆ จำเป็นต้องมีองค์ประกอบในการจัดแสดงสินค้า ได้แก่ ชั้นวาง โต๊ะวางแสดงสินค้า ราวแขวน ที่เอื้อต่อการจัดแสดงโชว์สินค้าและสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้า สร้างความน่าจดจำ ความเชื่อมั่นให้กับสินค้าเพิ่มมากขึ้น การออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าจึงเป็นพื้นที่สำคัญที่ใช้เป็นศูนย์กลางในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคและเชื่อมโยงอัตลักษณ์กับการออกแบบที่เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างสรรค์เชิงพื้นที่

60158910 : Major DESIGN

Keyword : IDENTITY DESIGN, SPACE OF COMMUNITY'S PRODUCTS, MODIFICATION
GUIDELINES FOLLOWING AREA SIZE

MR. Apichart THAVEWAT : CULTURAL IDENTITY DESIGN FOR COMMUNITY'S
PRODUCTS AND COMMERCIAL SPACE GUIDELINES Thesis advisor : Assistant Professor
Dr. Pensiri Chartniyom

This research on “Cultural identity design for community's products and commercial space guidelines.” is a mixed research, focused to incorporating both quantitative and qualitative methods. The objectives of this research were as follows: 1) to study and analyze the cultural identity characteristics that will be utilized in the community products exhibition area, 2) to design a prototype space based on the concept of creating a community exhibition space identity. and design methods for adjusting the layout according to the size and characteristics of the area, and 3) to create knowledge in allocating space for community product exhibitions which has special characteristics, can change the size.

The researcher defined the research area with a focus on creating a new identity for Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. This was achieved by questioning and conducting interviews to gain a clear and accurate understanding of Ayutthaya's identity, which was then analyzed and used as a design guideline.

The results revealed that the creation of Ayutthaya's identity for the design of the community products exhibition area was systematically analyzed and synthesized. The design identity can be categorized into four aspects: shape, pattern, color, and material. These identities contribute to clearer recognition and better visualization of the exhibition area's identity. Additionally, they create a memorable and distinctive experience, including the grouping of products in different areas. It is essential to incorporate elements for displaying products, such as shelves, display tables, and hanging rails, which facilitate product presentation and enhance the product's image, thereby instilling more confidence. Consequently, the design of the exhibition area serves as a crucial communication hub with consumers, connecting identity with design a vital factor in spatial creativity."

กิตติกรรมประกาศ

ดุชฎินิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญสิริ ชาตินิยม อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่กรุณาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะในการทำงานที่ผ่านมา ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิศักดิ์ สินธุภักดิ์ ประธานการสอบดุชฎินิพนธ์และท่านคณะกรรมการสอบดุชฎินิพนธ์ทุกท่าน

ขอขอบคุณ คุณพัทธ์ แดงพันธ์ นักวิชาการการศึกษา สถาบันอยุธยาศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรพิมพ์ สุขสุวรรณ อาจารย์สาขาวิชาประยุกต์ศิลป์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิศิษฐ์ เพียรการค้า อาจารย์สาขาวิชาประยุกต์ศิลป์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, นางสาวธิดากานต์ พักตร์จันทร์ หัวหน้าพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ จันทระเกษม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา, นางระยอง แก้วสิทธิ์ ครูศิลป์ของแผ่นดิน ปี 2557 ประเภทเครื่องจักสาน (สานพัดไม้ไผ่), นายสมจิตต์ สุขมะโน ครูภูมิปัญญาสร้างบ้านพื้นถิ่น บ้านเรือนไทย และนางนงคันช เจริญพร ครูช่างศิลปหัตถกรรม ปี 2563 ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลและข้อเสนอแนะต่าง ๆ

ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ อุดมศักดิ์ สาริบุตร ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญด้านงานออกแบบ อัตลักษณ์, รองศาสตราจารย์ สถาพร ดีบุญมี ณ ชุมแพ ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญด้านงานออกแบบ, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนา ศิริจันทร์สว่าง ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบภายใน, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรพิมพ์ สุขสุวรรณ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านงานออกแบบเอกลักษณ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิศิษฐ์ เพียรการค้า ผู้ทรงคุณวุฒิด้านงานออกแบบเอกลักษณ์ ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะในการออกแบบ ทำให้ดุชฎินิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณ คณาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการออกแบบ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ทุกท่าน

ขอขอบคุณ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ในการมอบทุนการศึกษาระดับดุชฎินิพนธ์ โครงการพัฒนาบุคลากร ที่ให้การสนับสนุนเสมอมา

หวังเป็นอย่างยิ่งว่า ดุชฎินิพนธ์นี้ จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ สามารถต่อยอดและสร้างองค์ความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น

อภิชาติ ทวีวัฒน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1. ความสำคัญของงานวิจัย.....	1
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
3. ขอบเขตของงานวิจัย.....	3
4. ขั้นตอนการศึกษา.....	4
5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
1. ความหมายของอัตลักษณ์.....	6
2. รูปแบบของอัตลักษณ์จากการรับรู้.....	8
3. ทฤษฎีสัญวิทยา (Semiology).....	9
4. ทฤษฎีและหลักการออกแบบจัดวางองค์ประกอบศิลป์.....	12
11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	58
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	62
1. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	62
2. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	63

3. การกำหนดพื้นที่ในการวิจัย	63
4. การกำหนดผู้เชี่ยวชาญในการเก็บข้อมูลและประเมินผลงาน	64
5. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	65
6. การสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ.....	67
บทที่ 4 ผลการดำเนินงานวิจัย.....	68
1. การวิเคราะห์และประเมินผลอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	68
2. การออกแบบอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	75
3. แนวทางในออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้วยอัตลักษณ์ใหม่อยุธยา	84
4. ผลการประเมินการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ตามขนาดพื้นที่	91
5. สรุปผลการประเมินการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน	97
6. ผลการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนต้นแบบ	98
7. ผลการประเมินการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ตามแนวทางการปรับปรุงแบบ ตามขนาดพื้นที่ จากผู้เชี่ยวชาญและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	100
8. สรุปผลการประเมินการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ต้นแบบ	102
บทที่ 5 การสรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	103
1. การสรุปผลการวิจัย.....	103
2. การอภิปรายผลที่ได้จากการวิจัย.....	135
3. ข้อเสนอแนะในการวิจัย.....	137
รายการอ้างอิง	139
ภาคผนวก.....	142
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	143
ภาคผนวก ข เอกสารหนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ	154
ภาคผนวก ค การลงพื้นที่สัมภาษณ์	168
ภาคผนวก ง การจัดนิทรรศการแสดงผลงาน	174

ภาคผนวก จ ภาพผลงานภาคออกแบบ.....	193
ประวัติผู้เขียน.....	209



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์อัตลักษณ์อยุธยา.....	73
ตารางที่ 2 ผลการประเมินการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า รูปแบบที่ 1.....	92
ตารางที่ 3 ผลการประเมินการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า รูปแบบที่ 2.....	94
ตารางที่ 4 ผลการประเมินการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า รูปแบบที่ 3.....	96
ตารางที่ 5 ผลการประเมินการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าต้นแบบ.....	101
ตารางที่ 6 สรุปผลการถอดทลายอัตลักษณ์จากเจดีย์วัดพระศรีสรรเพชญ์ มุมมองด้านบน (Top View)	106
ตารางที่ 7 สรุปผลการถอดทลายอัตลักษณ์จากเจดีย์วัดพระศรีสรรเพชญ์ มุมมองด้านข้าง (Side View).....	107
ตารางที่ 8 สรุปผลการถอดทลายอัตลักษณ์จากปลาตะเพียนสาน มุมมองด้านข้าง (Side View).....	108



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย	5
ภาพที่ 2 วงสีตามทฤษฎีสี่ ของระบบมันเซลล์ (Munsell System).....	15
ภาพที่ 3 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อติตราชาธานีของไทย (สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2566)42	
ภาพที่ 4 ตราสัญลักษณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2566).....	43
ภาพที่ 5 ธงประจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2566).....	44
ภาพที่ 6 แผนที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2566)	46
ภาพที่ 7 ต้นไม้ประจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2566).....	46
ภาพที่ 8 ดอกไม้ประจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2566)	47
ภาพที่ 9 ประติมากรรมศิลปะสมัยอยุธยายุคที่ 1 “พระพุทธรูปหลวงพ่โต วัดพนัญเชิง”	50
ภาพที่ 10 ศิลปะอยุธยายุคที่ 2 “วัดใหญ่ชัยมงคล”	52
ภาพที่ 11 ผลการวิเคราะห์ภาพอัตลักษณ์วัฒนธรรมอยุธยา สาขามนุษย์ศาสตร์.....	69
ภาพที่ 12 ผลการวิเคราะห์ภาพอัตลักษณ์วัฒนธรรมอยุธยา สาขาศิลปะ	70
ภาพที่ 13 ผลการวิเคราะห์ภาพอัตลักษณ์วัฒนธรรมอยุธยา สาขาช่างฝีมือ	71
ภาพที่ 14 ผลการวิเคราะห์ภาพอัตลักษณ์วัฒนธรรมอยุธยา สาขาคหกรรมศิลป์.....	71
ภาพที่ 15 ผลการวิเคราะห์ภาพอัตลักษณ์วัฒนธรรมอยุธยา สาขากีฬานันทนาการ	72
ภาพที่ 16 การถอดแบบอัตลักษณ์จากเจดีย์วัดพระศรีสรรเพชญ์	76
ภาพที่ 17 การถอดแบบลวดลายอัตลักษณ์.....	76
ภาพที่ 18 การถอดแบบลวดลายอัตลักษณ์ จากรูปทรงด้านข้าง	77
ภาพที่ 19 การถอดแบบอัตลักษณ์จากการจักสานปลาตะเพียน.....	77
ภาพที่ 20 การถอดแบบอัตลักษณ์ด้วยหลักการจัดวางองค์ประกอบ	78
ภาพที่ 21 สีอัตลักษณ์วัฒนธรรมอยุธยา สาขามนุษย์ศาสตร์.....	79

ภาพที่ 22 สีอัตลักษณ์วัฒนธรรมอยุธยา สาขาศิลปะ.....	79
ภาพที่ 23 สีอัตลักษณ์วัฒนธรรมอยุธยา สาขาช่างฝีมือ	80
ภาพที่ 24 สีอัตลักษณ์วัฒนธรรมอยุธยา สาขาคหกรรมศิลป์.....	80
ภาพที่ 25 สีอัตลักษณ์วัฒนธรรมอยุธยา สาขากีฬานันทนาการ	81
ภาพที่ 26 สีอัตลักษณ์วัฒนธรรมอยุธยา 50 เฉดสี.....	81
ภาพที่ 27 สีอัตลักษณ์อยุธยา	82
ภาพที่ 28 สีอัตลักษณ์ ปูนอยุธยา ที่มา : https://www.colorhexa.com/9fa8a7	82
ภาพที่ 29 สีอัตลักษณ์ ทองอยุธยา ที่มา : https://www.colorhexa.com/daa520	82
ภาพที่ 30 สีอัตลักษณ์ แดงอยุธยา ที่มา : https://www.colorhexa.com/a71e22	83
ภาพที่ 31 สีอัตลักษณ์อยุธยา	83
ภาพที่ 32 วัสดุอัตลักษณ์อยุธยา.....	83
ภาพที่ 33 ลายเส้นอัตลักษณ์อยุธยา	84
ภาพที่ 34 รูปทรงอัตลักษณ์อยุธยา.....	84
ภาพที่ 35 สีอัตลักษณ์อยุธยา สีเลขฐานสิบหก (Color HEX)	85
ภาพที่ 36 ภาพจำลองสามมิติแบบเสมือนจริง ขนาดพื้นที่แสดงสินค้าชุมชน รูปแบบที่ 1	86
ภาพที่ 37 ขนาดบูธ (Booth) องค์ประกอบพื้นที่แสดงสินค้าชุมชน จากอัตลักษณ์อยุธยา	87
ภาพที่ 38 ภาพจำลองสามมิติแบบเสมือนจริง ขนาดพื้นที่แสดงสินค้าชุมชน รูปแบบที่ 2	88
ภาพที่ 39 ภาพจำลองสามมิติแบบเสมือนจริง องค์ประกอบพื้นที่แสดงสินค้าชุมชน รูปแบบที่ 2.....	89
ภาพที่ 40 ภาพจำลองสามมิติแบบเสมือนจริง ขนาดพื้นที่แสดงสินค้าชุมชน รูปแบบที่ 3	90
ภาพที่ 41 ภาพจำลองสามมิติแบบเสมือนจริง องค์ประกอบพื้นที่แสดงสินค้าชุมชน รูปแบบที่ 3.....	91
ภาพที่ 42 ภาพจำลองสามมิติแบบเสมือนจริง พื้นที่แสดงสินค้าชุมชนต้นแบบ ตามขนาดพื้นที่ 8 x 2 เมตร.....	99
ภาพที่ 43 ภาพจำลองสามมิติแบบเสมือนจริง พื้นที่แสดงสินค้าชุมชนต้นแบบ ตามขนาดพื้นที่ 4 x 2 เมตร	99

ภาพที่ 44	ภาพจำลองสามมิติแบบเสมือนจริง พื้นที่แสดงสินค้าชุมชนต้นแบบ รูปแบบ ที่ 1 - 4 ...	100
ภาพที่ 45	ภาพจำลองสามมิติแบบเสมือนจริง รูปแบบพื้นที่ 1 ชุ่มยอดแหลม	110
ภาพที่ 46	ภาพจำลองสามมิติแบบเสมือนจริง รูปแบบที่ 2 ชุ่มผ้าพิมพ์ลาย	111
ภาพที่ 47	ภาพจำลองสามมิติแบบเสมือนจริง รูปแบบที่ 3 ชุ่มมุมแหลม	111
ภาพที่ 48	ภาพจำลองสามมิติแบบเสมือนจริง รูปแบบที่ 4 ชุ่มคานโค้ง	112
ภาพที่ 49	ภาพจำลองสามมิติแบบเสมือนจริง รูปแบบการปรับขนาดพื้นที่ แบบ Double Size....	113
ภาพที่ 50	ภาพจำลองสามมิติแบบเสมือนจริง รูปแบบการปรับขนาดพื้นที่ แบบ Double Size....	114
ภาพที่ 51	ภาพจำลองสามมิติแบบเสมือนจริง รูปแบบการปรับขนาดพื้นที่ แบบ Double Size 4 ลีอก	115
ภาพที่ 52	ภาพจำลองสามมิติแบบเสมือนจริง รูปแบบการปรับขนาดพื้นที่ แบบ Double Size 4 ลีอก	116
ภาพที่ 53	ภาพจำลองสามมิติแบบเสมือนจริง รูปแบบการปรับขนาดพื้นที่ แบบตัว L	117
ภาพที่ 54	ภาพจำลองสามมิติแบบเสมือนจริง รูปแบบการปรับขนาดพื้นที่ แบบตัว U	118
ภาพที่ 55	ภาพจำลองสามมิติแบบเสมือนจริง รูปแบบการปรับขนาดพื้นที่ แบบตัว E	119
ภาพที่ 56	ภาพจำลองสามมิติแบบเสมือนจริง พื้นที่แสดงสินค้า รูปแบบที่ 1.....	120
ภาพที่ 57	ภาพจำลองสามมิติแบบเสมือนจริง พื้นที่แสดงสินค้า รูปแบบที่ 2.....	121
ภาพที่ 58	ภาพจำลองสามมิติแบบเสมือนจริง พื้นที่แสดงสินค้า รูปแบบที่ 3.....	122
ภาพที่ 59	ภาพจำลองสามมิติแบบเสมือนจริง พื้นที่แสดงสินค้า รูปแบบที่ 4.....	123
ภาพที่ 60	ภาพจำลองสามมิติแบบเสมือนจริง องค์ประกอบภายในพื้นที่แสดงสินค้า (ผนังชั้นแสดงสินค้า)	124
ภาพที่ 61	ภาพจำลองสามมิติแบบเสมือนจริง องค์ประกอบภายในพื้นที่แสดงสินค้า (กล่องแสดงสินค้า)	125
ภาพที่ 62	ภาพจำลองสามมิติแบบเสมือนจริง องค์ประกอบภายในพื้นที่แสดงสินค้า (ผนังชั้นแสดงสินค้า)	125
ภาพที่ 63	ภาพจำลองสามมิติ องค์ประกอบภายในพื้นที่แสดงสินค้า (ชั้นวางสินค้า แบบ 2 ฟังชั้น).....	126
ภาพที่ 64	การแบ่งหมวดหมู่ประเภทของสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน.....	128
ภาพที่ 65	กระบวนการออกแบบอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม.....	129

ภาพที่ 66 กรอบแนวคิดในการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าชุมชน.....	130
ภาพที่ 67 กระบวนการสร้างสรรค์อัตลักษณ์เชิงพื้นที่.....	131
ภาพที่ 68 ภาพจำลองสามมิติ พื้นที่แสดงสินค้าต้นแบบ ขนาดพื้นที่ 68 ตารางเมตร.....	132
ภาพที่ 69 ภาพจำลองสามมิติ พื้นที่แสดงสินค้าต้นแบบ (พื้นที่ทางเดิน).....	132
ภาพที่ 70 ภาพจำลองสามมิติ พื้นที่แสดงสินค้าต้นแบบ (มุมมองด้านบน).....	133
ภาพที่ 71 ภาพจำลองสามมิติ พื้นที่แสดงสินค้าต้นแบบ (มุมมองด้านหน้า).....	133



บทที่ 1

บทนำ

1. ความสำคัญของงานวิจัย

ภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ยุทธศาสตร์การพัฒนากาเมือง และพื้นที่เศรษฐกิจ ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างความมั่นคงของเศรษฐกิจชุมชน ด้วยการบูรณาการกระบวนการผลิตบนฐานศักยภาพและความเข้มแข็งของชุมชน เพื่อส่งเสริมให้ชุมชนนำองค์ความรู้จากมรดกทางศิลปวัฒนธรรมไปใช้ในการสร้างสรรค์พัฒนาและต่อยอดสู่งานออกแบบและงานบริการ ตามความเหมาะสมของอัตลักษณ์ในแต่ละชุมชน วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตและภูมิปัญญาของผู้คนในท้องถิ่น การสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรม และวิถีการดำเนินชีวิตสามารถแสดงออกถึงอัตลักษณ์ในแบบฉบับของตนเองในแต่ละท้องถิ่น วิถีชีวิตที่ยึดตามจารีตประเพณีมาแต่อดีตจึงได้หล่อหลอมรวมเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่า สามารถศึกษาเรียนรู้และยังต่อยอดองค์ความรู้สู่การออกแบบสร้างสรรค์ผลงานได้อย่างหลากหลาย และสามารถสื่อถึงอัตลักษณ์จากร่องราวในวิถีชีวิต งานศิลปะ งานหัตถศิลป์ ผ่านการออกแบบที่สื่อสารผ่านการรับรู้และเข้าใจ จากภาพ จากการแสดงออก และการพูด โดยการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ด้วยการอาศัยองค์ประกอบในการสื่อสาร การฟื้นฟูและอนุรักษ์วัฒนธรรมอันเป็นอัตลักษณ์ของตนเองขึ้นมาใหม่ เป็นการแสดงออกมาในรูปแบบของภาษา ความคิดเชื่อนิยม ประเพณี ศิลปะที่มีการสืบทอดปฏิบัติที่เป็นที่ยอมรับในระดับบุคคลและสังคม นำไปสู่การพัฒนาสร้างสรรค์อัตลักษณ์ใหม่ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การใช้ตัวอักษร การใช้ภาพ การใช้สี การใช้ลวดลายเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ และสร้างสรรค์ให้เกิดความโดดเด่น น่าสนใจ และมีความร่วมสมัย โดยคำนึงถึงการนำไปปรับใช้ในองค์ประกอบของงานออกแบบต่าง ๆ และยังคงสามารถสื่อแนวคิดหรืออัตลักษณ์ในพื้นที่นั้นไว้ได้

ในการศึกษาวิจัยได้กำหนดพื้นที่ของการวิจัยที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อใช้เป็นพื้นที่ในการวิเคราะห์อัตลักษณ์ในรูปแบบใหม่ ด้วยเหตุที่พระนครศรีอยุธยาเป็นจังหวัดที่มีประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมความเป็นมาที่ยาวนาน มีพระราชวังโบราณ และวัดเก่าแก่หลายแห่ง ถึงแม้จะถูกทำลายไปแล้วหลายส่วน แต่ก็ยังสะท้อนให้เห็นถึงศิลปะและสถาปัตยกรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของกรุงศรีอยุธยาได้เป็นอย่างดี ซึ่งสามารถเห็นได้จากโบราณสถานภายในกำแพงอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา อันได้แก่ พระราชวังโบราณ วัดพระศรีสรรเพชญ์ วัดราชบูรณะ วัดพระราม วัดมหาธาตุ และวิหารมณฑลพิตร รวมถึงโบราณสถานอื่น ๆ อีกมากมายนอกกำแพงเมือง อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ก็ได้รับการขึ้นทะเบียนจากองค์การ UNESCO ให้เป็นมรดกโลกเพื่ออนุรักษ์สถานที่ซึ่งมีคุณค่าประวัติศาสตร์ นอกจากนั้นพระนครศรีอยุธยายังมีชื่อเสียงในฐานะเป็นแหล่งปลูกข้าวที่สำคัญ ชาวบ้านโดยทั่วไปนิยมเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า "กรุงเก่า" หรือ "เมืองกรุงเก่า" เป็น

จังหวัดในเขตเศรษฐกิจอุตสาหกรรมที่สำคัญ มีผลิตภัณฑ์ชุมชนที่หลากหลายประเภท เช่น สินค้าทางวัฒนธรรม ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์หรือของที่ระลึก ที่มีความโดดเด่นในเชิงอัตลักษณ์ สื่อลักษณะของชุมชนท้องถิ่น ย่อมช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ สร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้ ในการสร้างสรรค์อัตลักษณ์วัฒนธรรมชุมชน จึงเป็นการออกแบบให้เกิดความร่วมมือ เพื่อสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนจากอัตลักษณ์วัฒนธรรม ที่ยังสามารถส่งเสริมให้เกิดความยั่งยืนสู่ชุมชน

นอกจากนั้นการให้ความสำคัญของพื้นที่ในการจัดจำหน่าย ที่สามารถส่งเสริมอัตลักษณ์ชุมชน และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตัวผลิตภัณฑ์ การออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า หรือพื้นที่ในการจัดจำหน่าย จึงจำเป็นต้องทำการออกแบบพื้นที่ที่ช่วยส่งเสริมอัตลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน ซึ่งในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่เป้าหมายไปที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อทำการออกแบบอัตลักษณ์ที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของพระนครศรีอยุธยาได้อย่างชัดเจน ไม่ซ้ำซ้อนกับพื้นที่อื่น ๆ การสร้างสรรค์อัตลักษณ์รูปแบบใหม่ จึงเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยส่งเสริมอัตลักษณ์อยุธยาให้เกิดความโดดเด่นร่วมสมัย เช่น การออกแบบลวดลายอัตลักษณ์รูปทรงอัตลักษณ์ สีอัตลักษณ์ รวมไปถึงวัสดุอัตลักษณ์ ที่ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และการสังเคราะห์อัตลักษณ์อย่างเป็นระบบ เพื่อให้ได้อัตลักษณ์อยุธยาแบบใหม่ ที่นำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าที่ช่วยเพิ่มมูลค่า และสร้างเสริมอัตลักษณ์อยุธยาได้ รวมไปถึงการออกแบบองค์ประกอบภายในพื้นที่สำหรับการจัดวางสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เกิดความโดดเด่นและสร้างภาพลักษณ์ให้กับพื้นที่ที่สะท้อนอัตลักษณ์ผสมผสานกับงานออกแบบที่ร่วมสมัย แสดงถึงเรื่องราววิถีชีวิตความเป็นมาในแต่ละท้องถิ่น สร้างอัตลักษณ์ที่ดีได้อย่างเป็นรูปธรรม ส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นมากยิ่งขึ้น

ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงเป็นที่มาของงานวิจัยเรื่อง “การออกแบบอัตลักษณ์พื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน และแนวทางการปรับรูปแบบตามขนาดพื้นที่” ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้าสร้างความน่าจดจำด้วยการนำภาพอัตลักษณ์มาออกแบบพื้นที่จัดแสดงที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับพื้นที่แสดงสินค้าและผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น การออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าจึงเป็นพื้นที่สำคัญที่ใช้เป็นศูนย์กลางในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคและเชื่อมโยงอัตลักษณ์กับการออกแบบที่เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างสรรค์เชิงพื้นที่ สามารถสร้างรูปแบบการจัดขนาดเพื่อนำเสนอสินค้าได้อย่างเหมาะสม ด้วยการผสมผสานแนวความคิดในการออกแบบ และการจัดวางองค์ประกอบในการแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน และแนวทางการปรับรูปแบบตามขนาดพื้นที่ ที่จะเป็นตัวแบบในการออกแบบสร้างสรรค์พื้นที่แสดงสินค้าในพื้นที่อื่นต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาวิเคราะห์ลักษณะอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ที่ใช้ในพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน

2.2 เพื่อออกแบบพื้นที่ต้นแบบตามแนวคิดการสร้างอัตลักษณ์พื้นที่แสดงสินค้าชุมชน และออกแบบวิธีการปรับรูปแบบตามขนาดและลักษณะพื้นที่

2.3 เพื่อสร้างองค์ความรู้ในการจัดสรรพื้นที่แสดงสินค้าชุมชน ที่มีลักษณะพิเศษสามารถปรับเปลี่ยนขนาดได้

3. ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของงานวิจัยเพื่อให้มีความชัดเจนและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งประกอบด้วย

3.1. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา

รวบรวมข้อมูลและศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ ข้อมูลแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง, การรับรู้ทางทัศนภาพ, การออกแบบอัตลักษณ์, การออกแบบพื้นที่จัดแสดง-จัดวางสินค้า, หมวดยุทธศาสตร์-ประเภทสินค้า, การบริหารจัดการ, กลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนเอกสารข้อมูลจากงานวิจัยอื่น ๆ ที่โดยในงานวิจัยนี้ ได้ใช้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นพื้นที่ในการศึกษาของงานวิจัยครั้งนี้

3.2 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์

การวิเคราะห์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม โดยการแบ่งหมวดยุทธศาสตร์สาขาทางวัฒนธรรมตามเกณฑ์ทฤษฎีทางการออกแบบ ทฤษฎีสัญญาวิทยา (ไซซูร์, ฮอลล์, เพอร์ซ) ทฤษฎีการรับรู้ทางทัศนภาพ ประกอบไปด้วย แสง, ลวดลาย, รูปร่างหรือรูปทรง, วัสดุพื้นผิว และสี

3.3 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้คัดเลือกประชากรกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยแบ่งเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่

- กลุ่มนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรม จังหวัดกรณีศึกษา
- กลุ่มปราชญ์ชุมชนท้องถิ่น
- กลุ่มประชากรตัวอย่างแบบเจาะจง ที่เป็นผู้ประกอบการ OTOP SELECT คัดสรรจากกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง โดย กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์
- กลุ่มประชากรตัวอย่างในการเสนอแนะและวิพากษ์งานออกแบบ โดยการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวน 3 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด จำนวน 1 คน และผู้ทรงคุณวุฒิ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ จำนวน 5 คน
- ประชาชนผู้ใช้บริการที่ร่วมงาน ทั้งใน-นอกพื้นที่

3.4 ขอบเขตการออกแบบ

การออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า ด้วยภาพจำลอง 3 มิติ จากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ด้วยการจำลองพื้นที่แสดงสินค้าต้นแบบเสมือนจริง จำนวน 3 ชุด โดยในการคัดเลือกงานออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า เพื่อจัดสร้างต้นแบบแสดงงานจริง จำนวน 1 แบบ จากผลการประเมินความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญและนักออกแบบ

4. ขั้นตอนการศึกษา

4.1 การศึกษาข้อมูล โดยการค้นคว้าจากเอกสาร หนังสือ ตำรา สื่อมัลติมีเดีย บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์บุคคล

4.2 การเก็บข้อมูลประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ในการเก็บข้อมูลด้านวัฒนธรรม หน่วยงาน-การบริหารจัดการ กลุ่มเป้าหมาย ความต้องการและด้านพฤติกรรม เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับเป็นแนวทางการออกแบบ

4.3 การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล
พื้นที่จัดแสดง-จัดวางสินค้า หมวดหมู่-ประเภทสินค้า วัสดุพื้นผิว วิเคราะห์ข้อมูลทางวัฒนธรรม การแบ่งประเภท หมวดหมู่ สังเคราะห์อัตลักษณ์วัฒนธรรม เพื่อหาแนวทางในการออกแบบ ที่มีการยอมรับ

4.4 การออกแบบ การออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าต้นแบบที่สะท้อนลักษณะของอัตลักษณ์วัฒนธรรม จังหวัดศรีสะเกษ ผ่านการออกแบบ ด้วยภาพจำลอง 3 มิติ จากโปรแกรมคอมพิวเตอร์

4.5 การประเมินผลงานการออกแบบ เป็นการประเมินผลงานออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒิ จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ โดยการสัมภาษณ์ และแบบประเมินการออกแบบ

4.6 สรุป อภิปรายผลงานวิจัยและข้อเสนอแนะ

4.7 นำเสนอผลงานการออกแบบสร้างสรรค์ต่อสาธารณะ การแสดงงานนิทรรศการนำเสนอผลงานการออกแบบ

4.8 การวิพากษ์ผลงานโดยผู้เชี่ยวชาญ และใช้แบบสอบถามความพึงพอใจต่อผู้มาใช้บริการ

4.9 ตีพิมพ์และเผยแพร่งานวิจัย

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

5.1 ได้ทราบถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สำหรับใช้เป็นแนวทางในการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน

5.2 ได้ออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนต้นแบบ ตามแนวคิดการสร้างอัตลักษณ์พื้นที่แสดงสินค้าชุมชน และออกแบบวิธีการปรับปรุงแบบตามขนาดและลักษณะพื้นที่

5.3 ได้สร้างองค์ความรู้ในการจัดสรรพื้นที่แสดงสินค้าชุมชน ที่มีลักษณะต่าง ๆ

6. คำนิยามศัพท์

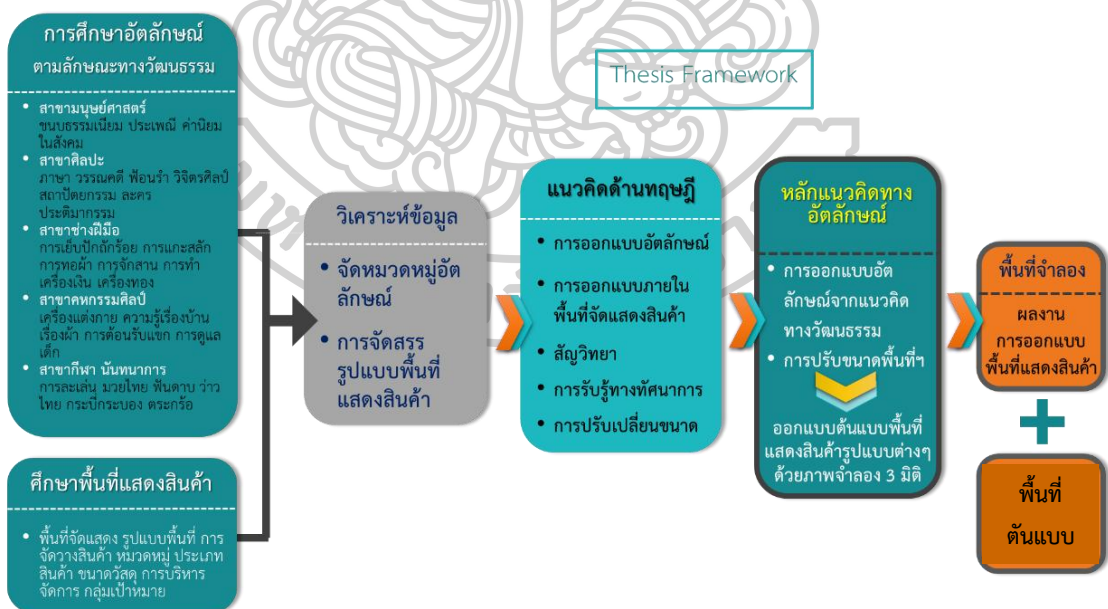
6.1 การออกแบบอัตลักษณ์ หมายถึง การออกแบบสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีลักษณะเฉพาะได้แก่ รูปทรง ลวดลาย สี และ วัสดุ ซึ่งสิ่งเหล่านั้นสามารถสื่อสาร สร้างการจดจำ ลักษณะเฉพาะของพื้นที่ สถานที่นั้น ๆ ได้

6.2 พื้นที่แสดงสินค้า หมายถึง พื้นที่เฉพาะจุดในการจัดวางแปลน องค์ประกอบ เพื่อนำเสนอและเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าที่จัดแสดง

6.3 ผลิตภัณฑ์ชุมชน หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยชุมชนจัดทำขึ้นเพื่อจัดจำหน่าย โดยสินค้านั้นๆ เป็นสินค้าที่มีอัตลักษณ์ของพื้นที่ เป็นสินค้าที่ชุมชนพัฒนาเป็นสินค้าของชุมชนโดยเฉพาะเพื่อจัดจำหน่าย

6.4 การปรับรูปแบบตามขนาดพื้นที่ หมายถึง การปรับขนาด ย่อ-ขยาย สัดส่วนของพื้นที่ในการแสดงสินค้า ตามขนาดที่กำหนดโดยสามารถปรับขยายได้โดยรอบทิศทาง

7 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “การออกแบบอัตลักษณ์พื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน และแนวทางการปรับปรุงแบบตามขนาดพื้นที่” ผู้วิจัยได้ศึกษาองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในประเด็นต่าง ๆ เพื่อใช้การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้งานวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยสามารถสรุปเป็นหัวข้อต่าง ๆ ที่ได้ทำการศึกษาดังนี้

1. ความหมายของอัตลักษณ์
2. รูปแบบของอัตลักษณ์จากการรับรู้
3. ทฤษฎีสัญวิทยา
4. ทฤษฎีและหลักการออกแบบจัดวางองค์ประกอบศิลป์
5. ทฤษฎีการรับรู้ทางทัศนการ
6. ผลิตภัณฑ์ชุมชน
7. การออกแบบพื้นที่
8. การออกแบบและการจัดแสดงสินค้า
9. นิทรรศการและงานแสดงสินค้า
10. ข้อมูลจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายของอัตลักษณ์

“อัตลักษณ์” มาจาก อัต+ลักษณ์ หมายถึง ลักษณะเฉพาะ คำนี้ราชบัณฑิตยสถาน ได้ให้ความหมาย ดังนี้ คำว่า อัตลักษณ์ (อ่านว่า อัต-ตะ-ลัก) ประกอบด้วยคำว่า อัต (อัต-ตะ) ซึ่งหมายถึง ตน หรือ ตัวเอง กับ ลักษณะ ซึ่งหมายถึง สมบัติเฉพาะตัว. คำว่า อัตลักษณ์ ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า identity (อ่านว่า ไอ-เด็น-ตี-ตี) หมายถึง ผลรวมของลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักหรือจำได้ เช่น นักร้องกลุ่มนี้มีอัตลักษณ์ทางด้านเสียงที่เด่นมาก ใครได้ยินก็จำได้ทันที สังคมแต่ละสังคมมีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนเอง โลกาภิวัตน์ทำให้อัตลักษณ์ของสังคมไทยเปลี่ยนไป

คำว่า “การออกแบบ (Design)” มีรากศัพท์จากภาษาละตินว่า Designate หมายถึง การวางแผนรวบรวม หรือการจัดองค์ประกอบทั้งที่เป็นสองมิติและสามมิติเข้ากับอย่างมีหลักเกณฑ์ทางด้านความงาม ประดิษฐ์สร้างสรรค์ขึ้นโดยคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยและสร้างคุณค่านิยมทาง ความงามซึ่งเป็นคุณลักษณะสำคัญของงานออกแบบ

คำว่า “อัตลักษณ์” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Identity” หมายถึง ผลรวมของลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักหรือจำได้ ในปัจจุบันมีผู้ให้ความหมายและคำจำกัดความไว้อย่างมากมาย ทั้งตามพจนานุกรมและตามแนวความคิดของนักวิชาการ

อาทิ Cambridge Dictionary (Identity, n.d.) อธิบายความหมายของศัพท์ Identity ว่า หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะของบุคคลหรือองค์กรที่ทำให้สาธารณชนนึกถึงและจดจำ และให้ความหมายของคำว่า Brand Identity ว่าหมายถึง ชุดของความคิดและคุณสมบัติเฉพาะที่องค์กรต้องการให้ผู้คนเชื่อมต่องานผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าของตน

Collins English Dictionary (Identity, n.d.) ได้ให้คำจำกัดความของศัพท์ Identity เป็นข้อ ๆ ไว้ ดังนี้

- 1). การมีลักษณะเฉพาะของบุคคลหรือสิ่งของที่ไม่ซ้ำใคร
- 2). ลักษณะเฉพาะบุคคลและสิ่งของซึ่งได้รับการยอมรับ
- 3). คุณสมบัติของการเป็นหนึ่งในสิ่งของและบุคคล
- 4). คุณลักษณะที่โดดเด่น เป็นธรรมชาติมีคุณภาพ
- 5). สถานะของบุคคลหรือสิ่งของซึ่งสามารถอธิบายหรืออ้างสิทธิ์ได้

จากคำอธิบายดังกล่าวพอสรุปความหมายได้ว่า อัตลักษณ์คือลักษณะเฉพาะอันโดดเด่นของบุคคลหรือสิ่งของที่มีความแตกต่างไม่ซ้ำใคร Oxford Dictionary (Identity, n.d.) ให้คำจำกัดความของภาพเคลื่อนไหวไว้ดังนี้

- 1). ลักษณะข้อเท็จจริงของบุคคลที่บ่งบอกถึงตัวบุคคลนั้น ๆ เช่น การระบุชื่อ ลายเซ็น รูปร่างหน้าตา เป็นต้น
- 2). เอกลักษณ์เฉพาะขององค์กรหรือชุมชนท้องถิ่นจากคำอธิบายดังกล่าวพอสรุปความหมายได้ว่า อัตลักษณ์คือการระบุลักษณะเฉพาะของบุคคลองค์กร หรือชุมชนท้องถิ่น เพื่อบ่งบอกถึงตัวบุคคล องค์กร หรือชุมชนท้องถิ่นนั้น ๆ

ชัยรัตน์ อิศวาทกุล (2548, น.51-52) กล่าวถึงอัตลักษณ์คือจุดจดจำ ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งรูปรส กลิ่น เสียง ที่สัมผัสได้ด้วยประสาททั้งห้าของมนุษย์อันได้แก่ ชื่อ โลโก้สโลแกน เป็นต้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงแก่นหรือเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมสร้างการจดจำให้ชัดเจนและเห็นภาพพจน์ได้ดียิ่งขึ้นโดยการสร้างจุดจดจำที่ดีจะต้องมีความแตกต่างและโดดเด่นชัดเจน

ปาพจน์ หนูนุกกติ (2553, น.233) กล่าวถึงอัตลักษณ์องค์กร หมายถึงการแสดงออกให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ปรากฏต่อสายตาผู้อื่น พร้อม ๆ กับแสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ขององค์กรนั้น ๆ โดยองค์ประกอบทางกราฟิกและยังได้กล่าวถึงภาพลักษณ์องค์กรว่า หมายถึงภาพที่องค์กรปรากฏต่อสาธารณชนผ่านทางผลิตภัณฑ์ นโยบาย การโฆษณา เครื่องหมายการค้าซึ่งเป็นสิ่งที่คอยย้ำเตือนให้ระลึกถึงภาพลักษณ์องค์กร

สมิตรา ศรีวิบูลย์ (2547, น.14) กล่าวถึงอัตลักษณ์องค์กรหมายถึงการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างเป็นระบบและเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน เพื่อสร้างความเป็นอัตลักษณ์และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน รวมทั้งสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดแก่องค์กร บุคลากร ตลอดจนบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้น ๆ

จากคำอธิบายจากพจนานุกรม และจากแนวคิดของนักวิชาการต่าง ๆ สามารถสรุปความหมายของการออกแบบอัตลักษณ์ (Identity Design) หมายถึง การวางแผน การวิเคราะห์ข้อมูล การแก้ปัญหา การถ่ายทอดความคิดและมโนทัศน์เพื่อแสดงออกถึงภาพลักษณ์ให้ปรากฏเป็นที่จดจำและแตกต่าง สามารถสะท้อนให้เห็นถึงแก่นหรือเนื้อหาขององค์กร ผลิตภัณฑ์และบริการ

2. รูปแบบของอัตลักษณ์จากการรับรู้

อัตลักษณ์จะบ่งบอกจุดเด่นที่บ่งชี้ความเป็นแบรนด์และยังเชื่อมโยงการรับรู้ของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะจดจำและนึกถึงทุกครั้งที่ได้สัมผัส ทำให้อัตลักษณ์เหล่านั้นกลายเป็นสิ่งที่พวกเขานึกถึง แบรนด์หรือองค์กรเหล่านั้น อัตลักษณ์จึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้นและสนับสนุนทั้งในมิติของการมีชีวิตและการดำเนินธุรกิจ ได้แบ่งรูปแบบอัตลักษณ์ออกเป็น 4 กลุ่ม สรุปได้ดังนี้

1). อัตลักษณ์ที่มองเห็นได้ (Graphical Identity) เป็นรูปแบบอัตลักษณ์ที่สะท้อนผ่านการมองเห็นของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักอัตลักษณ์ที่มองเห็นได้จากโลโก้หรือตราสัญลักษณ์ (Logo) แต่ที่จริงแล้วอัตลักษณ์ที่มองเห็นยังหมายถึง รูปที่ใช้ (Image) แบบตัวอักษรที่ใช้ (Font) สี (Color) ลายเส้น (Texture) และลักษณะงานการออกแบบเฉพาะอื่น ๆ

2). อัตลักษณ์ที่สามารถสัมผัสได้ (Sensorial Identity) นอกเหนือจากการมองเห็นแล้ว อัตลักษณ์ของแบรนด์หรือองค์กรยังหมายถึงการรับรู้ในมิติอื่น ๆ ได้แก่ การได้ยิน การได้กลิ่น การได้สัมผัส รูปร่างทางกายภาพไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้ารูปทรงพื้นผิวหรือรายละเอียดที่มีความเฉพาะเจาะจงประกอบกัน ยกตัวอย่างเช่น การได้กลิ่นน้ำหอมกลิ่นพิเศษ Stefan Floridian Waters ที่คิดค้นขึ้นมาสำหรับสิงคโปร์แอร์ไลน์ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินทุกคนต้องใช้น้ำหอมนี้ ผ้าร้อนที่แจกให้ผู้โดยสารบนเครื่องบินและเครื่องบินทั้งลำมีน้ำหอมกลิ่นนี้ด้วยเช่นกัน

3). อัตลักษณ์เชิงพฤติกรรม (Behavioral Identity) คือลักษณะพฤติกรรมเฉพาะซึ่งผู้บริโภคจะกระทำร่วมกับแบรนด์หรือกระทำต่อแบรนด์เท่านั้น โดยทั่วไปมักเชื่อมโยงไปถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Consumer's Journey) เป็นรูปอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นและเป็นที่จดจำของผู้บริโภค ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่แตกต่างจากการซื้อ อัตลักษณ์เชิงพฤติกรรมจะช่วยให้แบรนด์เข้าถึงรูปแบบชีวิตประจำวันของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4). อัตลักษณ์เชิงประโยชน์ (Functional Identity) กล่าวได้ว่าเป็นอัตลักษณ์ที่มีความแข็งแรงและมีศักยภาพจนสามารถพัฒนาเป็นสินค้าหรือบริการของแบรนด์หากย้อนไปในช่วงยุค

การตลาด 1.0 การสร้างอัตลักษณ์เชิงประโยชน์ของเป็นสิ่งพื้นฐานที่ใครใคร่ก็สามารถสร้างได้ แต่ด้วยรูปแบบการแข่งขันในปัจจุบันทำให้อัตลักษณ์ดังกล่าวถูกพัฒนาในเชิงคุณภาพมากกว่าเป็นสิ่งใหม่ซึ่งไม่ได้ใช้ประโยชน์ ซึ่งอัตลักษณ์เชิงประโยชน์มักเชื่อมโยงโดยตรงกับคุณค่าเฉพาะของแบรนด์ที่มีต่อผู้บริโภคประโยชน์เหล่านั้นอาจเกิดความสามารถในการตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง หรือความสามารถของแบรนด์ในการแก้ปัญหาบางอย่างให้กับผู้บริโภคได้ (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559: 179-181)

3. ทฤษฎีสัญวิทยา (Semiology)

ผู้วิจัยได้นำหลักทฤษฎีสัญวิทยา ในงานวิจัยเรื่อง ตราสัญลักษณ์ลาว : การสื่อสารอัตลักษณ์องค์กรเชิงวัฒนธรรมในกระแสโลกาภิวัตน์ (ขาม จาตุรงค์กุล, 2557 : 49-52) ได้กล่าวถึงทฤษฎีสัญวิทยา ไว้ว่า

สัญวิทยา (Semiology) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า สัญศาสตร์ (Semiotics) พัฒนามาจากคำในภาษากรีก “Semeion” ซึ่งแปลว่า Sign ดังนั้น สัญวิทยาจึงเป็นวิชาการแขนงหนึ่งที่ศึกษากระบวนการสื่อความหมาย โดยพิจารณาธรรมชาติของหน่วยสื่อความหมายและขั้นตอนการทำงานเพื่อทำความเข้าใจว่าความหมายถูกสื่อออกมาได้อย่างไร ในทัศนะของนักทฤษฎีทางด้านสัญวิทยา สัญณาคืออะไรก็ได้ที่ก่อให้เกิดความหมายโดยการเทียบเคียงให้เห็นถึงความแตกต่างไปจากสิ่งอื่น และคนในสังคมยอมรับหรือเข้าใจ ในนัยนี้สัญณาก็ไม่จำเป็นต้องเป็นเครื่องหมายในภาษาเพียงอย่างเดียว (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2545) อย่างไรก็ตาม สัญณะจะต้องมีลักษณะทางกายภาพ สามารถจับต้องรับรู้ได้ด้วยอวัยวะสัมผัส เช่น เป็นตัวอักษร ภาพวาด เสียงเพลง อาการแสดงออกทางสีหน้า เป็นต้น ในประการต่อมาผู้ใช้สัญณะจะต้องตระหนักว่ารูปธรรมดังกล่าวนั้นเป็นสัญณะ ดังเช่นที่ Guirand, 1975 อ้างถึงใน (กาญจนา แก้วเทพ, 2543) กล่าวโดยสรุป คุณสมบัติที่จำเป็นของสัญณะประกอบด้วยคุณสมบัติ 3 ประการคือ

- 1). ต้องมีรูปธรรม ซึ่งอาจเป็นภาพ อักษร เสียง วัตถุ หรืออื่น ๆ
- 2). ต้องมีความหมายมากไปกว่าตัวเอง
- 3). ผู้ใช้สัญณะต้องตระหนักว่ารูปธรรมดังกล่าวนี้เป็นสัญณะ

3.1 รูปสัญณะและความหมายสัญณะ

การศึกษาเกี่ยวกับสัญศาสตร์จะเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญณะและความหมายสัญณะ เพื่อดูว่าความหมายถูกสร้างและถูกถ่ายทอดอย่างไร ซึ่ง Saussure อธิบายว่า ในทุก ๆ สัญณะต้องมีส่วนประกอบทั้ง 2 อย่างได้แก่

- 1). รูปสัญณะ (Signifier) คือสิ่งที่เราสามารถรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส เช่น การมองเห็นตัวอักษร รูปภาพ หรือการได้ยินคำพูดที่เปล่งออกมาเป็นเสียง (acoustic-image)

2). ความหมายสัญลักษณ์ (Signified) หมายถึงความหมาย คำนิยามหรือความคิดรวบยอด (concept) ที่เกิดขึ้นในใจหรือในความคิดของผู้รับสาร ความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์แต่ละตัวนั้นเกิดขึ้นโดยตรรกะว่าด้วยความแตกต่าง จากสัญลักษณ์ตัว อื่นๆ ในระบบเดียวกัน ทั้งนี้ความต่างที่ทำให้ค่าความหมายเด่นชัดที่สุดคือความต่างแบบคู่ตรงข้าม (binary opposition) เช่น ขาว-ดำ ดี-เลว ร้อน-เย็น (สรณี วงศ์เปี้ยสัจ, 2544)

3.2 ประเภทของสัญลักษณ์

ขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์แต่ละตัวนั้นเกิดขึ้นโดยการพิจารณาที่ตรรกะของความแตกต่างนั้นก็ได้มีการเสนอการจัดประเภทของสัญลักษณ์ โดย Peirce ได้กำหนดเอาไว้เป็น 3 ประเภท ซึ่งแบ่งตามความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญลักษณ์และความหมายสัญลักษณ์ดังนี้

- 1). รูปเหมือน (icon) เป็น ความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญลักษณ์กับความหมายสัญลักษณ์เป็นเรื่องของความเหมือนหรือ คล้ายคลึงกับสิ่งที่มันบ่งถึง เช่นภาพถ่าย ภาพเหมือน ภาพยนตร์และแผนภาพ เป็นต้น
- 2). ดรรชนี (index) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญลักษณ์กับความหมายสัญลักษณ์เป็นผลลัพธ์ หรือเป็นการบ่งชี้ถึงบางสิ่งบางอย่าง เช่น รอยเท้าของสัตว์ที่ประทับลงบนพื้นดิน เมื่อเราเห็นรูปสัญลักษณ์ประเภทดรรชนี ความหมายสัญลักษณ์ที่เราไม่ได้นึกถึงรอยเท้าในขณะนั้น แต่เรานึกไปถึงตัวสัตว์ที่เป็นเจ้าของรอยเท้านั้น
- 3). สัญลักษณ์ (symbol) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญลักษณ์กับความหมายสัญลักษณ์ที่แสดงถึงบางสิ่งบางอย่างแต่มันไม่ได้มีความคล้ายคลึงกับสิ่งที่มันบ่งชี้เลย ซึ่งการใช้งานเป็นไปในลักษณะของการถูกกำหนดขึ้นเองซึ่งได้รับการยอมรับจนเป็นแบบแผน (Convention) และต้องมีการเรียนรู้เครื่องหมายเพื่อทำความเข้าใจ หรือเป็นการแสดงถึงการเป็นตัวแทน (representation) ซึ่งสังคมยอมรับความสัมพันธ์นี้ ตัวอย่างเช่นเครื่องหมายทางคณิตศาสตร์ หรือการสวมแหวนนิ้วนางข้างซ้ายแสดงถึงการแต่งงาน เป็นต้น (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2545)

3.3 ความหมายตรงและความหมายแฝง

ในการทำงานของขั้นตอนการแสดงความหมายของสัญลักษณ์นั้นจะมีความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญลักษณ์และความหมายสัญลักษณ์ตลอดเวลา ซึ่ง Barthes ได้ให้แนวคิดในการวิเคราะห์ความหมาย 2 ชนิดคือ

- 1). ความหมายตรง (Denotation) เป็น ระดับของความหมายที่เกี่ยวข้องกับความจริงระดับธรรมชาติ เป็นความหมายที่ผู้ใช้สามารถเข้าใจได้ตรงตามตัวอักษรจัดอยู่ในลักษณะของการอธิบายหรือพรรณนา (Descriptive level) และเป็นความหมายที่เป็นที่รับรู้และเข้าใจได้สำหรับผู้รับสารส่วนใหญ่อยกตัวอย่างเช่นเมื่อเรากล่าวถึงช้าง ก็จะมีถึงลักษณะของสัตว์ที่มีรูปร่างใหญ่ มีงาและงวง เป็นต้น การอธิบายความหมายของคำศัพท์ในพจนานุกรมก็เป็นความหมายโดยตรงเช่นกัน (ภคพงศ์ อัครเศรณี, 2548)

2). ความหมายแฝง (Connotation) เป็นการตีความหมายของสัญลักษณ์โดยเป็นระดับที่พ่วงเอาปัจจัยทางวัฒนธรรมเข้ามา เกี่ยวข้องด้วย ซึ่งเป็นการอธิบายถึงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับอารมณ์ความรู้สึกของผู้ใช้ และคุณค่าทางวัฒนธรรมของเขา ความหมายแฝงหรือความหมายในระดับที่สองนี้สร้างขึ้นบนพื้นฐานของความหมายตรง ของสัญลักษณ์ตัวเดียวกัน ซึ่งกระบวนการเกิดขึ้นของความหมายแฝงนี้เกิดขึ้นเมื่อสัญลักษณ์ในความหมายระดับ แรกถูกนำไปใช้เป็นรูปสัญลักษณ์โดยมีการผูกโยงรวมเข้ากับความหมายใหม่ จึงเกิดเป็นความหมายแฝง (วรรณพิมล อังคศิริสรรพ, 2544) อย่างไรก็ตาม การสื่อความหมายในระดับของความหมายแฝงนี้มีแนวโน้มในการสื่อความหมายที่แตก ต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับระดับของการสื่อความหมาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับได้แก่

- ระดับของปัจเจก (individual connotations) ในการทำความเข้าใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลนั้นเป็นการเรียนรู้วิธีการมองโลก และการที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์กับโลก ซึ่งการเรียนรู้เหล่านี้เองที่จะทำให้บุคคลมีความเข้าใจและให้นิยามต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งอาจเหมือนหรือแตกต่างกันก็ได้ ซึ่งเรียกว่าประสบการณ์
- ระดับของวัฒนธรรม (cultural connotations) การสื่อความหมายในระดับนี้แสดงถึงการที่วัตถุในวัฒนธรรมได้พ่วงเอาความ สัมพันธ์และการสื่อความหมายเข้ามาในตัวมัน และมีส่วนร่วมในการให้ความหมายกับ ผู้คนในวัฒนธรรม (สมเกียรติ ตั้งนโม, 2550)

3.4 โครงสร้างนิยม

วิธีการหาความรู้แบบโครงสร้างนิยมให้ความสำคัญกับการแยกแยะระหว่างรูปแบบ (form) กับเนื้อหาสาระ (substance) ซึ่งเป็นเรื่องของหน้าที่ (function) และความสัมพันธ์ (relation) อย่างในตราสัญลักษณ์นั้น คือ การใส่โครงสร้าง การใส่รหัส (encode) และกฎเกณฑ์ เข้าไป ซึ่งการอ่านคือการถอดรหัส (de-code) เพื่อให้สามารถเข้าใจและประเมินคุณค่าตราสัญลักษณ์นั้น ๆ ได้ ความสำคัญของวิธีการศึกษาแนวนี้คือ การมองหาความหมายที่ซ่อนเร้นอยู่แล้วดึงออกมาเชื่อมโยงกับโลกภายนอกที่ตราสัญลักษณ์แสดงถึง ซึ่งแนวคิดนี้ไม่ได้สนใจในเรื่องของเวลาและสถานที่ แต่สนใจในด้านปรากฏการณ์ร่วมหรือลักษณะร่วมที่พบด้วยการ

- 1). รื้อ (re-constitution) หรือกวนตะกอนให้ขุ่นขึ้นมา มีการ ผ่า / แบ่ง / แยก เพื่อองค์ประกอบต่าง ๆ ว่ามีกระบวนการประกอบขึ้นมาได้อย่างไร การรื้อแล้วประกอบขึ้นมาใหม่ เพื่อให้เห็นในสิ่งที่ไม่ได้พูด สิ่งที่ถูกเก็บกดปิดกั้น สิ่งที่อยู่ชายขอบ สิ่งที่อยู่ไร้ความหมาย
- 2). การหาคู่ตรงข้าม (distinction) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ในหน่วยย่อย กับส่วนใหญ่ ว่าเป็นแบบใดบ้าง
- 3). ตรวจสอบตัวเชื่อม (mediator) ที่ทำให้สิ่งตรงข้ามกัน มาอยู่ด้วยกันได้

4. การสร้างสิ่งใหม่ (creation) อันเกิดจากกระบวนการคิด วิเคราะห์สังเคราะห์ของผู้ส่งสาร ได้แก่ เจ้าขององค์กรซึ่งทำงานร่วมกันกับนักออกแบบ คิดสร้างอัตลักษณ์ทางความหมายใหม่ขึ้นมาเพื่อการสื่อสาร (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2554)

4. ทฤษฎีและหลักการออกแบบจัดวางองค์ประกอบศิลป์

ในงานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยที่ต้องให้ความสำคัญในหลักการจัดองค์ประกอบ เพื่อออกแบบอัตลักษณ์รูปแบบใหม่ สำหรับใช้ในการออกแบบพื้นที่จัดแสดงสินค้า ในการออกแบบได้นำหลักการจัดองค์ประกอบศิลป์ เป็นหลักในการจัดองค์ประกอบศิลป์ หรือการประสานองค์ประกอบ เป็นกลวิธีสำคัญในการออกแบบสร้างสรรค์อัตลักษณ์ ด้วยการนำส่วนประกอบทางศิลปะ ได้แก่ เส้น สี น้ำหนัก รูปร่าง พื้นผิว ฯลฯ นำมาจัดระเบียบให้เกิดการประสานเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและเกิดจุดเด่น น่าสนใจ ซึ่งมีหลักการดังต่อไปนี้

ฉลอง สุนทรนนท์ (2558) ได้กล่าวถึง หลักการสร้างสรรคงานศิลป์ที่ก่อให้เกิดคุณค่าความงามโดยอาศัยมูลฐานทางศิลปะประกอบไปด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

4.1 การสร้างสรรค์ศิลปะประเภททัศนศิลป์

ในกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะในแต่ละประเภท ศิลปินหรือผู้สร้างสรรค์ จะต้องมูลฐานศิลปะมาออกแบบในตำแหน่งที่ควรจะวางมูลฐานศิลปะ ในแต่ละส่วนให้เกิดความกลมกลืน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้มูลฐานต่าง ๆ ดังกล่าว ได้ทำหน้าที่แสดงออกแห่งคุณค่าทางความงามหรือความเป็นสุนทรีย์ ซึ่งคุณค่าดังกล่าว อาจเกิดจากส่วนมูลฐานนั้น ๆ โดยเฉพาะ เช่น ส่วนมูลฐานที่เป็นเส้นโค้ง จะก่อให้เกิดคุณค่าทางความงามในลักษณะของความลึกอ่อนหวาน นุ่มนวล ละมุนละไมหรือเกิดจากส่วนมูลฐานหลาย ๆ ส่วนที่แตกต่างกัน มาผสมผสานกัน ทำหน้าที่ร่วมกัน จนก่อให้เกิดความรู้สึกในคุณค่าทางความงามขึ้น เช่น การนำสีในวรรณะสีอ่อน มาผสมผสานลงในผลงานจิตรกรรมที่แสดงออกของสีในวรรณะสีเย็นเป็นส่วนใหญ่ เพื่อลดความรู้สึกจำเจเรียบง่าย หรือไม่โดดเด่นสะดุดการตัดกันของสี ที่ให้ความรู้สึกน่าสนใจและมีความสวยงาม ตามลักษณะการใช้สีในการสร้างสรรค์จิตรกรรมให้มากยิ่งขึ้น เป็นต้น

ส่วนมูลฐานทางศิลปะ ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ได้แก่ เส้น รูปร่าง รูปทรง ลักษณะผิว และสี โดยมีรายละเอียดดังนี้

1). เส้น (line)

เส้น หมายถึง สิ่งที่ปรากฏเป็นร่องรอย หรือลักษณะต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้รับรู้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ เช่น มั่นคง แข็งแรง อ่อนหวาน นุ่มนวล แข็งกร้าว เป็นต้น ตัวอย่างเช่น เส้นตรงตามแนวตั้ง จะให้ความรู้สึกถึงความมั่นคง แข็งแรง เส้นเฉียงจะให้ความรู้สึกไม่มั่นคงและเคลื่อนไหวเส้น

โค้ง จะให้ความรู้สึกอ่อนหวาน นุ่มนวล เส้นหยักจะให้ความรู้สึกแหลมคม และเส้นอิสระจะให้ความเป็นอิสระ มีเสรีภาพและผ่อนคลาย เป็นต้น

2. รูปร่าง-รูปทรง (Shape Form)

รูปร่าง-รูปทรง หมายถึง ส่วนมูลฐานทางศิลปะที่มีความสำคัญในการกำหนดให้สิ่งต่าง ๆ ปรากฏเป็นรูปลักษณะขึ้น เช่น รูปร่าง-รูปทรง ของ คน สัตว์ พืช และสิ่งของที่เราสามารถพบเห็นได้ทั่ว ๆ ไป ซึ่งรูปร่างและรูปทรงมีลักษณะแตกต่างกัน โดยรูปร่างจะแสดงลักษณะเฉพาะความกว้างกับความยาวโดยไม่แสดงความหนาหรือความลึกให้ปรากฏ ซึ่งเรียกส่วนของความกว้างกับความยาวดังกล่าวว่า สองมิติ (Two-Dimension) ส่วนรูปทรงจะแสดงส่วนของความกว้าง ความยาว และความหนาให้ปรากฏโดยเรียกว่าเป็นลักษณะสามมิติ (Three-Dimension)

รูปร่าง รูปทรง ที่ปรากฏในผลงานศิลปะประเภทต่าง ๆ เช่น จิตรกรรม ประติมากรรม สถาปัตยกรรม ภาพพิมพ์ สื่อผสม จะมีความหลากหลาย โดยจะมีทั้งรูปร่าง รูปทรง ที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกับรูปร่าง รูปทรง ที่ปรากฏขึ้นตามธรรมชาติ รวมทั้งรูปร่าง รูปทรง ที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อน ซึ่งศิลปินหรือผู้สร้างสรรค์ผลงานศิลปะ สามารถแสดงออก ได้อย่างกว้างขวางรูปร่างโดยทั่วไปแบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

- รูปร่างธรรมชาติ (Natural Shape) หมายถึง รูปร่างของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ ได้แก่ รูปร่างของคน สัตว์ พืช ฯลฯ และรูปร่างธรรมชาตินั้น เป็นรูปร่างที่มีความคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลง

- รูปร่าง เรขาคณิต (Geometric Shape) หมายถึง รูปร่าง ที่ปรากฏในรูปลักษณะสี่เหลี่ยม สามเหลี่ยม วงกลม ฯลฯ แสดงเอกลักษณ์ ทางเรขาคณิต อย่างชัดเจน

- รูปร่าง (Symbolic Shape) หมายถึง รูปร่าง ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ เพื่อใช้แทนสิ่งต่าง ๆ โดยเน้นความสะดวก รวดเร็ว และความคล่องตัว ในการนำไปใช้ อย่างเช่น รูปร่าง แสดงลักษณะทางเพศ รูปร่าง แสดงลักษณะทางศาสนา เป็นต้น

- รูปร่างอิสระ (Free Shape) หรือรูปร่างนามธรรมหมายถึง รูปร่างที่ไม่แสดงรูปลักษณะหรือเอกลักษณ์ให้เด่นชัดว่าเป็นรูปร่างของสิ่งใด

3. ลักษณะผิว (texture)

ลักษณะผิว หมายถึง ส่วนที่อยู่นอกสุดของวัสดุสิ่งของต่าง ๆ ที่แสดงลักษณะแตกต่างกัน เช่น แสดงลักษณะเรียบ ลักษณะขรุขระ ลักษณะเว้า เป็นต้น ซึ่งลักษณะผิวต่าง ๆ ในผลงานศิลปะจะสื่อให้ผู้รับรู้เกิดความรู้สึกทางความงามหรือความเป็นสุนทรียภาพขึ้น

4. สี (color)

หมายถึง ปรากฏการณ์ของแสงที่ปรากฏแก่ตาให้เห็นเป็น ขาว ดำ แดง เขียว เป็นต้น (ราชบัณฑิตยสถาน : 2541) ในส่วนของการที่ผู้ดูได้มองเห็นสีต่าง ๆ นั้น เกิดจากการที่ระบบประสาท

ตอบสนองพลังงานของคลื่นแสงที่มีความยาวคลื่นต่าง ๆ กัน ที่มากระทบประสาทตาซึ่งลักษณะดังกล่าวจะทำให้เกิดสีต่างกัน และแสงขาวซึ่งประกอบด้วยคลื่นแสงทุกสีในสีรุ้ง เมื่อส่องกระทบผิววัตถุ คุณสมบัติของผิววัตถุนั้น ๆ จะดูดกลืนคลื่นแสงบางความยาวคลื่น และสะท้อนคลื่นแสงบางความยาวคลื่น แสงที่สะท้อนทำให้เกิดสีนั้น ๆ ขึ้น เช่น สารซึ่งให้สีแดงก็คือ สารนั้นสะท้อนเฉพาะสารสีแดง และดูดกลืนสีอื่นไว้ทั้งหมด ส่วนสารที่ให้สีขาวก็คือ สารนั้นสะท้อนเฉพาะสีขาว และสารที่ให้สีดำก็คือ สารที่ดูดกลืนแสงไว้ทั้งหมด โดยไม่สะท้อนออกมาเลย

ในรายละเอียด เกี่ยวกับสี ในทางทฤษฎี และทางปฏิบัติ มีความแตกต่างกันดังนี้

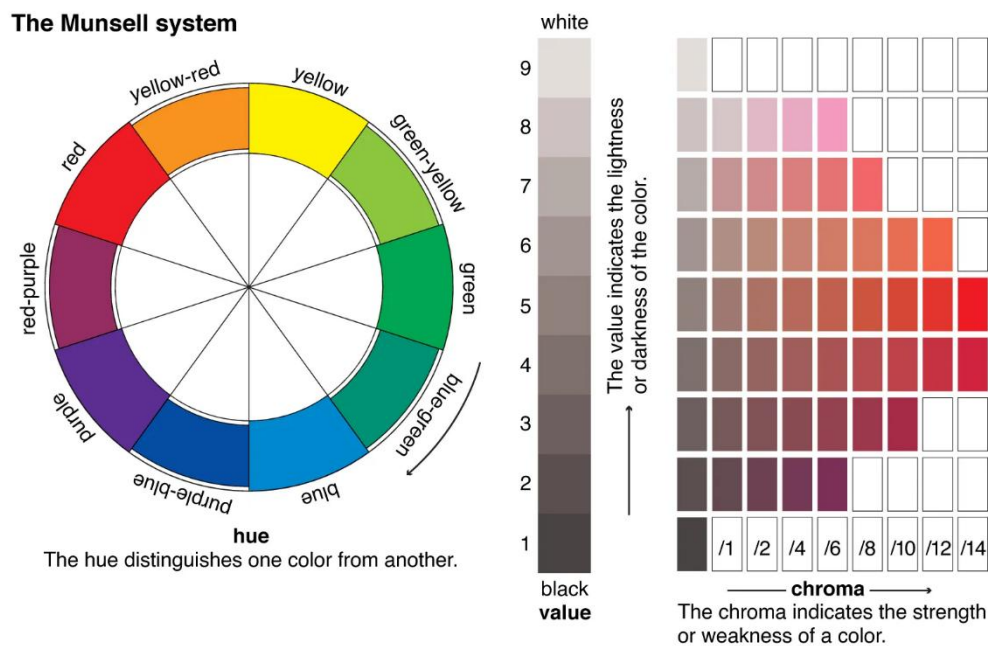
- ในทางทฤษฎี สีทุกสีสามารถผสมขึ้นได้จากแม่สี 3 สี คือสีแดง สีนํ้าเงิน และสีเหลือง

- ในทางปฏิบัติ สีมีจำนวนมาก ไม่สามารถใช้แม่สี คือสีแดง สีนํ้าเงิน และสีเหลือง มาผสมกัน ให้เกิดสีตามที่ต้องการจริง ๆ ได้ เพราะ แม่สีเมื่อนำมาผสมกัน ตั้งแต่ 2 สีขึ้นไป จะมีลักษณะ ค่อนข้างขุ่นและคล้ำ ด้วยเหตุผลดังกล่าว ในกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานจิตรกรรม หรือ ศิลปะการวาดภาพพระบายสี ศิลปินหรือผู้สร้างสรรค์ จึงต้องใช้สารสีมากมายหลายชนิด

สำหรับการนำสีเข้าไปเกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะนั้น มีรายละเอียด เกี่ยวกับสีมากมาย ที่ผู้ศึกษาศิลปินหรือผู้สร้างสรรค์ผลงานศิลปะจะต้องศึกษาทำความเข้าใจ ทั้งในส่วนของภาคทฤษฎีและการนำสีไปทดลองปฏิบัติจริงดังนี้

1). สีวรรณะร้อน (Warm Tone) สีวรรณะร้อน หมายถึง สีที่ให้ความรู้สึกอบอุ่น เมื่อรับรู้สีนั้น ๆ ได้แก่ สีแดง สีเหลือง สีส้มหรือสีแดงส้ม และสีม่วงแดง

2). สีวรรณะเย็น (Cool Tone) สีวรรณะเย็น หมายถึง สีที่ให้ความรู้สึกเยือกเย็น เมื่อรับรู้สีนั้น ๆ ได้แก่ สีนํ้าเงิน สีเขียว สีเขียวนํ้าเงิน และสีเขียวเหลือง วันหน้าสีดังกล่าว ได้มีการจัดเข้าสู่วงสี (Color Circle) เพื่อสะดวกแก่การนำไปใช้โดยเฉพาะในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปกรรม ตัวอย่างวงสีตามทฤษฎีสี ของระบบมันเชลล์ (Munsell System) เฮนรี มันเชลล์ ชาวอเมริกัน ได้เสนอระบบดังกล่าวขึ้นเมื่อ ค.ศ. 1915 โดยมีลักษณะวงสีดังนี้



ภาพที่ 2 วงสีตามทฤษฎีสี ของระบบมันเซลล์ (Munsell System)

ที่มา: <https://shorturl.asia/JeaNg>

จากวงสีตามระบบมันเซลล์ดังกล่าวจะพบว่าภายในวงกลมจะจัดเรียงสีต่าง ๆ ที่ปรากฏในธรรมชาติไว้ตามลำดับโดยสีอ่อน จะอยู่ครึ่งหนึ่งของวงกลมด้านที่มีสีแดงและสีเหลือง ส่วนสีเย็นจะอยู่อีกครึ่งหนึ่งของวงกลมด้านที่มีสีเขียวและสีม่วง

3). สีตัดกัน (Contrast Color) สีตัดกัน หมายถึง สีที่ให้ความรู้สึกไม่กลมกลืนกัน แต่รู้สึกตัดกันซึ่ง ได้แก่ สีที่อยู่ตรงข้ามกันในวงสีตามระบบมันเซลล์เช่น สีแดง เป็นสีตัดกันกับสีเขียว น้ำเงิน สีม่วง ตัดกับสีเขียวเหลือง และสีม่วงแดงตัดกับสีเขียว เป็นต้น

4). สีกลมกลืน (Harmony Color) สีกลมกลืน หมายถึง สีที่ให้ความรู้สึกกลมกลืนกันไม่รู้สึกตัดกัน ได้แก่ สีที่อยู่ ในซีกหนึ่ง ซีกเดียวกันในวงสีตามระบบมันเซลล์ เช่น สีแดง เป็นสีกลมกลืนกับสีส้มและสีเหลือง เป็นต้น

5). สีสัน (Hue) สีสันหมายถึง สีต่าง ๆ ที่ใช้เรียกกันทั่วไป เช่น สีน้ำเงินสีเขียว สีแดง สีเหลือง สีม่วง สีเทาสีส้ม สีน้ำตาล ซึ่งในปัจจุบันสีที่มีชื่อเรียกแล้ว มีอยู่ประมาณ 150 สี (ราชบัณฑิตยสถาน: 2541)

6). ระดับอ่อนสี และสีอ่อน สีจาง (Tint) ระดับอ่อนสี หมายถึง ค่าความแตกต่างระหว่างสี ซึ่งมักจะใช้กับสีค่อนข้างอ่อน หรือสว่าง ส่วนสีอ่อน สีจาง หมายถึง สีที่ทำให้อ่อนหรือจางลง โดยการเติมน้ำ เติมน้ำขาว หรือเติมน้ำสีอ่อน เป็นต้น

7). วรรณะสี (Tone) วรรณะสี หมายถึง คุณลักษณะ ของศรีกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งมีความกลมกลืนกัน เกิดขึ้นจากการมีค่าความมืดความสว่างต่างกันหรือมีสีอื่น ๆ เจือในปริมาณแตกต่างกันไปแต่ยังแสดงความเด่นของสีนั้น ๆ อยู่เช่น การดูภาพวาดระบายสี แล้วกล่าวว่า ภาพนี้มีวรรณะสีแดง มีวรรณะสีเหลือง มีวรรณะสีมืด หรือมีวรรณะสีสดใส เป็นต้น

8). ระดับสี (Key) ระดับสี หมายถึง ถ้าของสีโดยรวม ของภาพในแต่ละภาพ ถ้าเป็นค่าของสีที่ค่ามืด เรียกว่า ระดับสีต่ำ ถ้าเป็นค่าของสีอ่อน สว่าง หรือสดเรียกว่าระดับ 4 สูง ซึ่งระดับสีดังกล่าวจะแสดงออกเด่นชัดในศิลปะประเภทจิตรกรรม

9). สีเอกรงค์ (Monochrome) สีเอกรงค์ สีเอกรงค์ หมายถึง การใช้สีเพียงสีเดียว เช่น วาดภาพระบายสี แต่มีการนำ ทำให้เกิดค่าของสีต่าง ๆ กัน หรือในบางกรณี อาจใช้สีอื่น ๆ มาผสมด้วย แต่เมื่อมองดูแล้ว จะเป็นสีภาพทั้งหมดสีเดียว ซึ่งในการเลือกสีเอกรงค์ จะเรียกชื่อตามสีที่นำมาใช้เช่น ถ้าใช้สีเหลือง ก็เรียกว่าเอกรงค์เหลือง ถ้าใช้สีเพียงสีเดียว โดยแสดงค่าสีเพียง 2 ถึง 3 ระดับก็จะเรียกเฉพาะว่าเอกรงค์น้อยระดับ

10). สีกลาง (Nature Color) สีกลาง หมายถึง สีที่ดูรู้สึกไม่ร้อนและไม่เย็น คือไม่ออกสีแดงและสีน้ำเงิน สีเทาและสีน้ำตาล ที่ไม่ออกไปทางสีแดงหรือสีน้ำเงินก็มักถือว่าเป็นสีกลาง

11). สีสะท้อน (Reflected Color) สีสะท้อน หมายถึง หมายถึง สีของวัตถุที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพเดิม เนื่องจากมีสีของวัตถุใกล้เคียงสะท้อนมาจับที่วัตถุนั้น เช่น สีของน้ำทะเล ที่เปลี่ยนแปลงไปตามสีของท้องฟ้าในเวลาต่าง ๆ เป็นต้น

12). สีคล้ำ (Shade) สีคล้ำ หมายถึง สีที่ทำให้คล้ำขึ้น โดยเติมสีดำเข้าไป

13). สีจาง (Tint) สีจาง หมายถึง สีที่ทำให้จางลง โดยเติมสีขาวลงไป

ในหลักการจัดองค์ประกอบศิลป์ สมภาพ จงจิตต์โพธา (2554) ได้กล่าวถึงการออกแบบได้นำหลักการจัดองค์ประกอบศิลป์ไว้ว่า

4.2 เอกภาพ (Unity)

ในงานทัศนศิลป์และงานการออกแบบทุกประเภทเราถือว่า เอกภาพเป็นหัวใจสำคัญในกระบวนการสร้างสรรค์ ดังนั้น เอกภาพจึงถูกนำมาใช้ทำหน้าที่ในการประสานองค์ประกอบ เพื่อให้งานนั้นรวมเป็นหนึ่งเดียวได้อย่างลงตัว

1). ความหมายของเอกภาพ เอกภาพ หมายถึง การจัดองค์ประกอบ หรือการประสานกันของส่วนต่าง ๆ ทางศิลปะ ให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและมีความสมบูรณ์ในตัว โดยการถ่ายทอดเป็นผลงานทางทัศนศิลป์ ด้วยกระบวนการทางศิลปะ หรือการออกแบบทุกสาขา

2). ส่วนประกอบที่ทำให้เกิดเอกภาพ พิจารณาจากสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้

- การขัดแย้ง (Opposition) การขัดแย้งเป็นของคู่กัน ธรรมชาติได้สร้างสิ่งต่าง ๆ ออกเป็น 2 ขั้ว เช่น กลางวัน กลางคืน ชายและหญิง ดำกับขาว ใหญ่กับเล็ก เป็นต้น ส่วนใน

งานศิลปะ การขัดแย้งจะเกิดขึ้นจากเนื้อหาภายในงานศิลปะ ในการสร้างงานชิ้นหนึ่งๆ เช่น รูปทรงใหญ่กับรูปทรงเล็ก ผิดพลาดกับผิวลื่น สีแดงกับสีเขียว เป็นต้น ซึ่งตัวอย่างข้างต้นเป็นการขัดแย้งหรือตัดกันทำให้ขาดความมีเอกภาพ ดังนั้นผู้สร้างงานศิลปะ จึงจำเป็นต้องหาตัวกลางมาประสานให้เกิดความกลมกลืน

- การประสาน (Transition) การประสานในงานศิลปะ คือ การสร้างความกลมกลืนและเป็นตัวกลางในการประสาน ความขัดแย้งภายในงานศิลปะ เกิดความสัมพันธ์เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันให้เกิดความเป็นเอกภาพ

- การประสานมี 2 วิธี คือ การเป็นตัวกลางประสาน, การซ้ำ (Repetition) เป็นการเพิ่มหน่วยที่เหมือนกันตั้งแต่ 2 หน่วยขึ้นไปเป็นการรวมตัวของสิ่งที่มีอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ไม่มีการขัดแย้งกัน จะมีระยะห่างระหว่างหน่วยเกิดขึ้นหรือช่องไฟ เราเรียกระยะห่างหน่วยนี้ว่า จังหวะ (Rhythm) ซึ่งศิลปินใช้จังหวะในการควบคุมความเคลื่อนไหวในงานศิลปะ การทำหน่วยที่ซ้ำกันอยู่ให้เกิดความแตกต่างกันไปบ้าง ด้วยการเพิ่มความขัดแย้งไปที่ละน้อย จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง (Variation) ขึ้นในแต่ละหน่วย และช่วยลดความหนาเบื่อในงานศิลปะได้มากขึ้น

3). การสร้างเอกภาพในงานทัศนศิลป์ หลักการสร้างเอกภาพ คือ การนำส่วนประกอบต่าง ๆ ทางศิลปะมาผสมผสานประกอบกันอย่างเหมาะสมและจัดวางให้ลงตัว โดยใช้หลักการจัดภาพ ทำให้เกิดความเป็นหน่วยเป็นกลุ่มเดียวกันอย่างเหมาะสมและจัดวางให้ลงตัว โดยใช้หลักการจัดภาพ ทำให้เกิดความเป็นหน่วยเป็นกลุ่มเดียวกันเกิดเป็นรูปทรงที่มีเอกภาพ หากผลงานศิลปะไม่ว่าแขนงใดถ้าขาดเอกภาพจำทำให้เกิดความรู้สึกแตกแยก กระจัดกระจาย ขาดความกลมกลืน และขาดจุดสนใจ

4.3 ความสมดุล (Balance)

วัสดุหรือโครงสร้างต่าง ๆ ที่อยู่บนพื้นโลกสามารถทรงตัวอยู่ได้อย่างสมดุลภายใต้กฎแรงดึงดูดของโลก (Gravity) ซึ่งหมายถึงการรักษาความพอดีของน้ำหนักและแรงกด ทำให้เกิดความมั่นคงในทางทัศนศิลป์ความสมดุลอยู่ในเงื่อนไขของการมองเห็นและความรู้สึก เมื่อศิลปินเห็นว่าภาพนั้นมีความพอเหมาะพอดี สถาปัตยกรรมสิ่งก่อสร้างสามารถทรงตัวอยู่ได้ ก็ต้องอาศัยหลักแรงโน้มถ่วงของโลกตามทฤษฎีทางฟิสิกส์

1). ความหมายของความสมดุล ความสมดุล (Balance) หมายถึง การจัดโครงสร้างของภาพให้เกิดความสมดุล หรือความเท่ากัน ทั้งนี้ความสมดุลในทางศิลปะอาจเกิดจากการจัดรูปร่าง รูปทรง สี ลักษณะผิว ฯลฯ ให้เกิดความเท่ากันตามความรู้สึก โดยการแบ่งภาพ หรือผลงานศิลปะด้วยเส้นกึ่งกลางหรือเส้นแกน (Axis) ออกเป็น 2 ส่วน แล้วเปรียบเทียบน้ำหนักความสมดุลด้วยสายตาตามความรู้สึกเป็นหลัก

2). การสมมุติเส้นแกนกลาง เส้นแกนหรือเส้นแกนสมมุติ หมายถึง เส้นแกนกลางของวัตถุ หรือเส้นแบ่งกึ่งกลางของงาน หรือภาพนั้น ๆ เป็นเส้นที่เกิดจากจินตนาการ ซึ่งไม่จำเป็นต้องเห็นเป็นเส้นจริง ๆ แต่เกิดจากความรู้สึกโดยอัตโนมัติของศิลปินหรือของผู้ดู เส้นแกนมี 2 เส้น คือ

- เส้นแกนแนวตั้ง (Vertical axis) เส้นแกนที่แบ่งพื้นที่ภาพออกเป็น 2 ส่วนในแนวตั้ง ซึ่งแบ่งเป็นด้านซ้ายและด้านขวา

- เส้นแกนนอน (Horizontal axis) หมายถึง เส้นแกนกลางที่แบ่งพื้นที่ภาพออกเป็น 2 ส่วน ในแนวนอน ซึ่งแบ่งเป็นด้านบนกับด้านล่าง

3). ประเภทของความสมดุล ความสมดุลแบ่งออกได้ 3 ประเภทได้แก่

- ความสมดุลแบบ 2 ข้างเท่ากัน (Symmetrical Balance) เป็นลักษณะความสมดุลจากแกนกลางที่เกิดจากการถ่วงดุลด้วยรูปร่าง หรือรูปทรง บนระนาบระหว่างด้านซ้ายและด้านขวา ที่มีขนาดเท่ากัน หรือเหมือนกัน ความสมดุลลักษณะนี้จะให้ความรู้สึกถึง ความเรียบง่าย ความมีระเบียบ แต่แฝงไปด้วยความมั่นคง แข็งแรง และเกิดความสง่างาม

- ความสมดุลแบบ 2 ข้างไม่เท่ากัน (Asymmetrical Balance) เป็นลักษณะการจัดองค์ประกอบให้มีขนาด รูปร่าง รูปทรง สี ฯลฯ ให้มีความแตกต่างกัน สองข้างแต่ให้มีน้ำหนักเท่ากัน

- ความสมดุลแบบตาชั่งเงิน (Balance of Steelyard) เป็นการจัดวางองค์ประกอบที่มีขนาดใหญ่ให้อยู่ใกล้กับจุดหมุน ส่วนองค์ประกอบที่มีขนาดเล็กจะอยู่ห่างจากจุดหมุน ทำให้เกิดการถ่วงดุลกันพอดี

4.4 ความเคลื่อนไหว (Movement)

การที่เรามองเห็นนกบิน รถวิ่ง หรือคนเดิน เราสามารถรับรู้โดยสายตา เพราะวัตถุมีความเคลื่อนไหว และตัวเราเคลื่อนไหว โดยมีทั้งการเคลื่อนไหวที่ไปอย่างรวดเร็ว เชื่องช้า ในจังหวะและทิศทางต่าง ๆ กัน

1). ความหมายของความเคลื่อนไหว ความเคลื่อนไหว หมายถึง กาเคลื่อนไหวที่เกิดจากความรู้สึกทางการมองเห็น ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นเพียงลักษณะท่าทางที่ปรากฏในความรู้สึกด้วยการลวงตา

2). ประเภทของความเคลื่อนไหว

- ความเคลื่อนไหวลวง (Virtual Movement) หมายถึง ความรู้สึกเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกจากการเห็น ในลักษณะรูปแบบที่เกิดขึ้นด้วยการลวงตา เช่น ภาพเขียนทิวทัศน์ทะเลที่ให้ความรู้สึกที่น้ำทะเลเคลื่อนไหว ซึ่งเป็นความรู้สึกที่รับรู้ได้

- ความเคลื่อนไหวจริง (Real Movement) หมายถึง การเคลื่อนที่ของวัตถุจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ซึ่งสามารถรับรู้ได้ด้วยการสัมผัส โดยเกี่ยวข้องกับเวลา และบริเวณว่า

(Time and Space) เช่น นักกำลังบินไปในอากาศ แต่ละที่ที่นักบินเคลื่อนที่ผ่านไป เวลาของการเคลื่อนที่ และบริเวณว่างที่ผ่านไป จะสัมพันธ์กัน

4.5 ความกลมกลืน (Harmony)

ความกลมกลืนเป็นวิธีการพื้นฐานอย่างง่ายในการจัดองค์ประกอบทางศิลปะ ที่สามารถสร้างผลงานทางทัศนศิลป์ และงานออกแบบให้มีให้มีเอกภาพ เกิดความสัมพันธ์กลมกลืนเป็นขึ้นเดียว

1). ความหมายของความกลมกลืน ความกลมกลืน (Harmony) คือ ความประสานให้เกิดความกลมกลืนเป็นพวกหรือเป็นหมู่ ระหว่างภาวะความเหมือน และการตัดกันเข้าด้วย หรือเป็นการผสมผสานจุดต่างให้เกิดความลงตัว ไม่ทำให้ความรู้สึกเหมือนกันจนเกินไป หรือตัดกันจนเกินงาม

2). รูปแบบของความกลมกลืน ความกลมกลืนแบ่งออกได้ 2 ลักษณะ ดังนี้

- ความกลมกลืนของประโยชน์ใช้สอย หมายถึง ความกลมกลืนระหว่างวัตถุประสงค์สองอย่างที่มีลักษณะแตกต่างกัน แต่อยู่ด้วยกันได้แบบลงตัว เช่น ช้อน-ชอม, โต๊ะเก้าอี้ เป็นต้น

- ความกลมกลืนของส่วนประกอบทางศิลปะ เป็นการนำส่วนประกอบทางศิลปะที่มีความคล้ายคลึงกันในรูปลักษณะต่าง ๆ เช่น เส้น รูปร่าง รูปทรง ขนาด ทิศทาง สี ฯลฯ มาจัดวางไว้ในกลุ่มเดียวกัน เพื่อให้เกิดความเป็นระเบียบ และกลมกลืน

4.6 จังหวะ (Rhythm)

จังหวะเป็นส่วนประกอบอย่างหนึ่ง ในการแสดงออกทางศิลปะ จังหวะในทางดนตรี หมายถึง การแบ่งจังหวะเวลาในการบรรเลงของเสียงเพลงแต่ละเพลงมีช้า มีเร็วและสามารถสร้างอารมณ์ที่แตกต่างให้กับผู้ฟังไปกลับเสียงเพลงได้ จังหวะในงานทัศนศิลป์ เกิดจากการกวาดสายตาไปตามองค์ประกอบที่จัดวางอย่างมีลำดับ

1). ความหมายของจังหวะ จังหวะ คือ การซ้ำ ที่มีระยะห่างอย่างมีระเบียบต่อเนื่อง เชื่อมกันเป็นลูกโซ่ อาจเกิดจากการจัดวางรูปร่างและรูปทรง ให้เป็นจังหวะซ้ำๆ กัน ตั้งแต่ 2 หน่วยขึ้นไป รูปแบบของจังหวะแบ่งออกได้ 4 ลักษณะ คือ

- การจัดจังหวะแบบซ้ำ ๆ กัน (Repetition Rhythm) หมายถึง การจัดองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น เส้น สี รูปร่าง รูปทรง น้ำหนัก หรือทิศทาง ที่มีลักษณะเหมือนกัน และช่วงจังหวะซ้ำกัน

- การจัดจังหวะต่อเนื่อง (Continuous Rhythm) หมายถึง การจัดจังหวะขององค์ประกอบในลักษณะสลับกัน เพื่อต้องการแก้ความเบื่อหน่ายจากการซ้ำซาก เช่น วางสลับกันระหว่างวงกลมกับสามเหลี่ยม การสลับระหว่างสีร้อนกับสีเย็น เป็นต้น

- การจัดจังหวะแบบเพิ่มพัฒนา (Progressive Rhythm) หมายถึง การจัดจังหวะขององค์ประกอบที่มีการเปลี่ยนแปลงจากหน่วยหนึ่งไปยังอีกหน่วยหนึ่งที่ละน้อย

- การจัดจังหวะแบบเคลื่อนไหว (Flowing Rhythm) หมายถึง การจัดจังหวะขององค์ประกอบ ในลักษณะการเคลื่อนที่มีจังหวะสัมพันธ์ต่อเนื่องกัน เช่น การเคลื่อนไหวของคลื่นน้ำ หรือคลื่นทะเล เป็นต้น

4.7 ความแปรผัน (Variety)

ความแปรผัน หรือความแตกต่าง เป็นวิธีหนึ่งในการจัดวางองค์ประกอบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและสร้างความแตกต่างของตัวมันเอง และเชื่อมโยงต่อกันให้เกิดความน่าสนใจ

1). ความหมายของความแปรผัน ในทางศิลปะความแปรผันหมายถึงรูปลักษณะของส่วนประกอบสำคัญทางศิลปะอย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยเปลี่ยนแปลงไปในทางตัดกัน ทำให้เกิดความน่าสนใจและมีชีวิตชีวา ความแปรผันในงานศิลปะแบ่งออกได้ ดังนี้

- ความแปรผันของเส้น
- ความแปรผันของรูปร่าง
- ความแปรผันของรูปทรง
- ความแปรผันของน้ำหนัก
- ความแปรผันของสี
- ความแปรผันของพื้นผิว
- ความแปรผันของจังหวะ
- ความแปรผันของทิศทาง

4.8 ลวดลาย (Pattern)

ในชีวิตประจำวันของเราพบเห็นลวดลายมากมายที่ปรากฏตามธรรมชาติ บางอย่างมีลักษณะเรียบง่าย บางอย่างมีลักษณะสลับซับซ้อน ซึ่งล้วนเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์งานศิลปะ

1). ความหมายของลวดลาย ลวดลาย หมายถึง ส่วนประกอบของการออกแบบ โดยมีส่วนที่ซ้ำๆ กันเป็นจังหวะเป็นแนวต่อเนื่องกัน ทำให้เกิดความกลมกลืน

2). การออกแบบลวดลายจากแม่ลาย (Motif) แม่ลาย หมายถึง การออกแบบรูปทรงใดรูปทรงหนึ่งที่มีลักษณะเรียบง่ายธรรมดาๆ ขึ้นเพียง 1 รูป แต่สามารถนำมาจัดวางหรือผูกต่อด้วยวิธีการต่าง ๆ และสามารถสร้างลวดลายที่มีความงามขึ้นได้อีกจำนวนมาก

- การจัดเรียงลำดับ (Transition in steps)
- การสลับด้านซ้ายขวา (Reflection about a line)
- การวางรอบจุดหมุน (Rotation about a point)

4.9 การซ้ำ (Repetition)

เป็นวิธีการหนึ่งในการจัดวางองค์ประกอบทางศิลปะ ให้เกิดความเป็นระเบียบและง่ายต่อการสร้างผลงานให้เกิดความเป็นเอกภาพ

1). ความหมายของการซ้ำ การซ้ำ หมายถึง การกระทำหรือการสร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งซ้ำกันมากกว่า 1 หน่วยขึ้นไป เช่น การซ้ำของรูปร่าง รูปทรง น้ำหนัก สี ฯลฯ

2). ลักษณะการซ้ำ วิธีการหนึ่งในการสร้างรูปที่มากกว่าหนึ่ง ซึ่งศิลปินใช้ในการแก้ปัญหาให้มีความน่าสนใจ โดยใช้องค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่ง เพิ่มจำนวนให้เกิดการซ้ำหลาย ๆ ครั้ง ในผลงานชิ้นเดียวกัน ซึ่งสามารถสร้างความเป็นระเบียบ ความกลมกลืน และความน่าสนใจ การซ้ำสามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

- การซ้ำแบบที่เหมือนกันทุกประการ เป็นการซ้ำองค์ประกอบที่มีรูปแบบเหมือนต้นฉบับ เช่น การซ้ำของลายผ้า ลายพรหม ลายกรอบรูป เป็นต้น

- การซ้ำแบบที่คล้ายกัน เป็นการซ้ำของสิ่งที่คล้ายกัน ดูผิวเผินอาจเหมือนกัน การซ้ำแบบนี้ดูน่าสนใจว่าการซ้ำแบบเหมือนกันทุกประการ

- การซ้ำแบบสลับด้าน เป็นการซ้ำสิ่งที่เหมือนกัน แต่สลับด้านขวาเป็นซ้ายหรือจากขวาเป็นดำ สลับต่อเนื่องกัน

- การซ้ำแบบลดหลั่น เป็นการซ้ำในลักษณะเปลี่ยนแปลงทีละน้อย เช่น การเปลี่ยนแปลงของน้ำหนักจากเข้มไปอ่อน จากรูปร่างใหญ่ไปสู่รูปร่างเล็ก เป็นต้น

- การซ้ำเป็นจังหวะต่อเนื่อง เป็นการซ้ำของสิ่งที่เหมือนกันสลับกันไปมาอย่างต่อเนื่อง เช่น การซ้ำของลายแบบที่ 1 กับแบบที่ 2 สลับกันไปเรื่อย ๆ

- การซ้ำแบบไม่เป็นจังหวะ เป็นการซ้ำของสิ่งที่เหมือนกัน ที่ถูกจัดวางอย่างอิสระในทิศทางเดียวกัน

4.10 การลดหลั่น (Gradation)

เราสามารถเห็นลักษณะการเปลี่ยนแปลงแบบลดหลั่นของสิ่งต่าง ๆ ในธรรมชาติได้มากมาย เช่น การลดหลั่นของเปลือกหอยบางชนิด การลดหลั่นของกลีบดอกไม้ หรือแม้แต่ระลอกคลื่นน้ำ ซึ่งล้วนแต่เป็นการเปลี่ยนแปลงในลักษณะการลดหลั่นทั้งสิ้น

1). ความหมายของการลดหลั่น การลดหลั่น หมายถึง การจัดลำดับขององค์ประกอบให้เกิดการลดหลั่นเปลี่ยนแปลงตามลำดับทีละน้อยทีละน้อย เช่น จากเข้มไปอ่อน จากใหญ่ไปสู่เล็ก ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้เกิดจังหวะ เกิดความรู้สึกถึงจุดเริ่มต้นและจุดสูงสุด นอกจากนี้การลดหลั่นยังทำให้เกิดความเคลื่อนไหวอีกด้วย ซึ่งถ้าหากระดับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นน้อย ระดับความรู้สึกเคลื่อนไหวเร็ว หากมีระดับการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นมากระดับความเคลื่อนไหวจะช้าลง

4.11 ทิศทาง (Direction)

ทิศทางเป็นตัวกำหนดตำแหน่งที่สามารถบ่งบอกถึงจุดหมายปลายทาง โดยมีสิ่งเหนี่ยวนำที่ปรากฏให้รับรู้ด้วยการมองเห็น ซึ่งมักจะใช้ควบคู่กับความเคลื่อนไหว

1). ความหมายของทิศทาง ทิศทาง หมายถึง การกำหนดแนวทางหรือลักษณะที่มุ่งแสดงเห็นถึงแนวทาง หรือทิศทางการเคลื่อนไหวขององค์ประกอบทางศิลปะ จากตำแหน่งหนึ่งไปยังตำแหน่งหนึ่ง โดยมีผู้ให้ผู้นั้นเกิดความเคลื่อนไหวทางสายตาไปสู่ทิศทางที่ศิลปินได้จัดวางไว้ (สมภพ จงจิตต์โพธา, 2554: 143-200) - การซ้ำแบบลดหลั่น เป็นการซ้ำในลักษณะเปลี่ยนแปลงทีละน้อย เช่น การเปลี่ยนแปลงของน้ำหนักจากเข้มไปอ่อน จากรูปร่างใหญ่ไปสู่รูปร่างเล็ก เป็นต้น

5. ทฤษฎีการรับรู้ทางทัศนภาพ

โดยทั่วไปเป็นทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ทางทัศนภาพ แม้ว่าการรับรู้สภาพแวดล้อมในชีวิตประจำวันจะเกี่ยวข้องกับการรับรู้ทางด้านอื่น ๆ ด้วย แต่การรับรู้ทางทัศนภาพนั้นมีความสำคัญและมีบทบาทมากที่สุดต่อการเกิดพฤติกรรมในสภาพแวดล้อม ซึ่งเรารับรู้ทั้งทางด้านปริภูมิ และทางด้านเวลา ผ่านทางทัศนภาพ เช่นเราเห็นสีเส้น และรูปทรง 3 มิติของสิ่งต่าง ๆ เราเห็นสิ่งต่าง ๆ ต่อเนื่องกันไป เราเห็นการเคลื่อนไหว และการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นที่สัมพันธ์กับเวลา ฯลฯ ประเด็นสำคัญ ๆ ที่เป็นหลักมูลฐานของการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมโดยเฉพาะได้แก่

5.1 การจัดระเบียบในการรับรู้ (Organization in Perception) การที่เรารับรู้สิ่งต่าง ๆ ในสิ่งรอบตัวหรือสภาพแวดล้อมได้ สามารถแยกสิ่งหนึ่งออกจากอีกสิ่งหนึ่งได้ เพราะเรามีการจัดระเบียบขึ้นในกระบวนการรับรู้ หลักการสำคัญของการจัดระเบียบในการรับรู้ที่เป็นหลักการของจิตวิทยาเกสตัลต์ ได้แก่ ภาพและพื้น (Figure and Ground) เราเห็นเป็นภาพเป็นรูปขึ้นมา เพราะภาพนั้นตัดกับพื้น พื้นทำให้ภาพลอยเด่น เส้นขอบที่ร่างภาพ ตลอดจนสี และความหยاب ละเอียด ที่แตกต่างกันระหว่างภาพกับพื้น มีส่วนสำคัญในการกำหนดความชัดเจนของภาพ และพื้น ในกรณีที่ภาพเป็นสิ่งที่เราเข้าใจความหมายหรือคุ้นเคย แต่ก็เป็นไปได้ว่าเราอาจเห็นในลักษณะสลับกัน คือเห็นพื้นเป็นภาพ และภาพเป็นพื้นได้ ซึ่งการรับรู้ในลักษณะที่เป็นภาพ ด้วยความสำคัญของการรับรู้ในลักษณะภาพ และพื้นนี้ นักจิตวิทยาเกสตัลต์ได้พยายามค้นหาสาเหตุที่ทำให้เกิดการรับรู้ในลักษณะเช่นนั้น สาเหตุบางประการที่สำคัญ คือ หลักความสมบูรณ์และการรวมกลุ่ม

5.2 ความสมบูรณ์ (Goodness) การรับรู้เป็นภาพนั้นมีส่วนหนึ่งมาจากแนวโน้มที่บุคคลพยายามเห็นสิ่งต่าง ๆ เป็นสิ่งที่ง่ายและชัดเจนเป็นที่เข้าใจได้ซึ่งหมายถึงแนวโน้มที่จะรับรู้สิ่งต่าง ๆ ในลักษณะที่สมบูรณ์ จากการศึกษารูปเขียนเชิงเรขาคณิตโดยบุคคลมีแนวโน้มที่จะเห็นเป็นภาพที่สมบูรณ์โดยการปิด (Closure) หรือการประสานส่วนของภาพให้เกิดความสมบูรณ์ขึ้นในภาพ ซึ่งเป็นไปตามอิทธิพลทางประสบการณ์ในอดีตของบุคคล

การรวมกลุ่ม หรือการจัดกระสวนในการรับรู้ (Perceptual Grouping or Patterning) การเห็นภาพแยกจากพื้นมีส่วนเกิดจากการที่องค์ประกอบต่าง ๆ ของโครงสร้างเกิดการรวมกลุ่มกัน การ

รวมกลุ่มนี้อาจเกิดจากการที่องค์ประกอบต่าง ๆ มีความคล้ายคลึงกัน ความใกล้ชิด หรือต่อเนื่องกัน เป็นโครงสร้างแบบหนึ่ง

5.3 การรับรู้ความลึก (Depth Perception) เราสามารถแยกได้ว่าสิ่งใดอยู่ใกล้ สิ่งใดอยู่ไกลทั้งที่ตามข้อเท็จจริงแล้ว สิ่งที่เราสามารถบนเรตินาที่มีลักษณะเกือบแบนนั้นไม่น่าที่จะทำให้เรารับรู้ความลึกได้ แต่การที่เราเห็นเป็นลักษณะสามมิติ และรู้สึกในความลึกจึงต้องมีสัญญาณชี้แนะที่เป็นข่าวสารอย่างเพียงพอที่ทำให้เรารับรู้ความลึกได้ อาจแยกสัญญาณชี้แนะนี้ออกเป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ สัญญาณชี้แนะทวินัยน์ (Binocular Cue) เป็นสัญญาณหนึ่งที่ทำให้เราเห็นความลึกได้ เนื่องมาจากการที่เราใช้ตาทั้งสองข้างพร้อม ๆ กันซึ่งไม่ได้อยู่ตำแหน่งเดียวกัน ดังนั้นภาพที่ปรากฏบนเรตินาจึงมีความแตกต่างกันเล็กน้อย ความแตกต่างของภาพบนเรตินานี้เป็นสัญญาณชี้แนะทวินัยน์ ที่มีส่วนช่วยให้เราเห็นความลึกได้ แต่ก็ยังมีสัญญาณชี้แนะอื่น ๆ อีกมากที่ทำให้เรารับรู้ความลึกได้เมื่อใช้ตาเพียงข้างเดียว สัญญาณชี้แนะเอกนัยน์ (Monocular Cue) เราอาจรับรู้ความจำได้ด้วยตาเพียงข้างเดียวเช่นกัน แม้ว่าอาจเคลื่อนไปบ้างจากเมื่อใช้ตาทั้งสองข้าง ซึ่งสัญญาณที่เกิดจากการรับรู้ด้วยตาเพียงข้างเดียวที่มีส่วนช่วยให้เรารับรู้ความลึก ได้แก่ การซ้อนกัน (ทำให้เข้าใจได้ว่าสิ่งแรกนั้นอยู่ใกล้กว่า) ทศนิยมภาพ (อันเกิดจากขนาด เส้น ระนาบทางนอน ความหยาบละเอียด ความชัดเจน แสง และเงา การเคลื่อนไหว)

5.4 ความคงที่ของการรับรู้ (Perceptual Constancy) สิ่งต่าง ๆ ที่เรารับรู้มักปรากฏเป็นสิ่งที่นั่น ๆ เสมอมีความคงที่ว่าเป็นสิ่งเดิมเสมอไม่ว่าเราจะเปลี่ยนตำแหน่งเปลี่ยนแสงสว่างบนสิ่งนั้น เรามีแนวโน้มที่จะเห็นสิ่งนั้นเป็นสิ่งเดิมความคงที่ทางวัตถุ การที่เรามีแนวโน้มในการรับรู้สิ่งต่าง ๆ ในลักษณะคงที่ เพราะเกิดการรับรู้ความคงที่ในประการสำคัญของวัตถุดังนี้

ความคงที่ของขนาด เรามีแนวโน้มที่จะรับรู้ขนาดของสิ่งต่าง ๆ เป็นขนาดคงที่โดยไม่เกี่ยวกับระยะห่างของสิ่งนั้น ๆ จากตา แต่ทั้งนี้ยังขึ้นอยู่กับความคุ้นเคยของวัตถุแม้ในกรณีที่ไม่ปรากฏมีสัญญาณบอกระยะห่างก็ตาม เช่น การที่เด็กเล็ก ๆ พยายามจะคว้าเอาดวงจันทร์มาเป็นของเล่นของตน โดยที่ไม่รู้ว่าดวงจันทร์คืออะไร อยู่ห่างไกลเท่าใด และมีแนวโน้มที่จะรับรู้จากภาพดวงจันทร์บนเรตินา

ความคงที่ของรูปร่าง เรามีแนวโน้มที่จะรับรู้รูปร่างของสิ่งต่าง ๆ เป็นรูปร่างของสิ่งนั้น ๆ ที่เราเห็นในชีวิตประจำวัน อาจเป็นการง่ายที่จะอธิบายการรับรู้ความคงที่ของรูปร่างว่า เป็นเพราะเรารู้มาก่อนว่าสิ่งที่เรารับรู้นั้นแท้จริงมีรูปร่างอย่างไร และเกิดมีการปรับรูปร่างที่ปรากฏเป็นภาพบนเรตินากับรูปร่างที่แท้จริง แต่อย่างไรก็ตามประสบการณ์ที่มีมาก่อนหน้า อาจมีส่วนช่วยให้เกิดการรับรู้สิ่งต่าง ๆ แต่คงไม่ใช่เหตุผลทั้งหมด เพราะเรารับรู้ความคงที่ของรูปร่างของสิ่งที่ไม่คุ้นเคยด้วยเช่นเดียวกัน ความคงที่ของแสงสว่างเรามีแนวโน้มที่จะรับรู้ความคงที่ของความสว่างของสิ่งต่าง ๆ โดยพิจารณาความสัมพันธ์ของความสว่างระหว่างสิ่งต่าง ๆ กับสิ่งแวดล้อมข้างเคียง

ความคงที่ของสี เรามีแนวโน้มที่จะเห็นสิ่งต่าง ๆ ที่คุ้นเคย ยังคงมีสีเดิมไม่ว่าจะอยู่ในที่สว่างมากหรือในที่สลัว ซึ่งการที่บุคคลรู้ถึงลักษณะของแสงส่องสว่างและสีของสิ่งแวดล้อมย่อมมีส่วนช่วยให้เกิดการ

รับรู้สีในลักษณะคงที่ด้วย แต่ที่สำคัญ คือ ประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อสีของสิ่งต่าง ๆ ความคงที่ทางตำแหน่ง เรารับรู้สิ่งต่าง ๆ ในตำแหน่งที่ตั้งที่ปรากฏอยู่กับที่ทั้ง ๆ ที่เราเห็นสิ่งต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงไปมากมาย ขณะที่เราเคลื่อนที่ไปมาเช่น เราเชื่อว่าอ่างล้างหน้าอยู่สูงคงที่เท่ากันทั้ง ๆ ที่ภาพที่ปรากฏบนเรตินาเปลี่ยนแปลงไปทุกขณะ ประสบการณ์ในอดีตย่อมมีส่วนสำคัญทำให้เรารับรู้ความคงที่ของตำแหน่งของสิ่งต่าง ๆ

5.5 มายาทางทัศนภาพ (Visual Illusion) การรับรู้สิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันโดยทั่วไปไม่มีความสอดคล้องกับปรากฏการณ์จริง ทำให้เกิดการรับรู้ และเกิดพฤติกรรมในสภาพแวดล้อมได้อย่างถูกต้องเป็นปกติ แต่บางครั้งการรับรู้อาจเกิดความคลาดเคลื่อนไปจากสภาพจริงได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การรับรู้ทางทัศนภาพภาพลวงตาที่เกิดขึ้นในลักษณะต่าง ๆ มักจะสามารถอธิบายได้ด้วยหลักการทางทัศนียภาพ (Perspective)

ภาพลวงตาอาจเกิดขึ้นในลักษณะอื่น ๆ อีกมากมายและอาจกล่าวได้ว่าการลวงเกิดจากอิทธิพลของสภาวะแวดล้อมที่อยู่ใกล้เคียง อาจเกิดการรับรู้ที่ไม่สอดคล้องกับสภาพที่เป็นจริงได้ เพราะการรับรู้ไม่จำกัดอยู่เพียงที่สิ่งเฉพาะที่ต้องการรับรู้เท่านั้น แต่คงได้รับอิทธิพลจากสภาวะแวดล้อมด้วย (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร, 2541: 49-62)

6. ผลิตภัณฑ์ชุมชน

ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อนำมาวิเคราะห์และใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ โดยได้ศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ชุมชน ดังนี้

6.1 ความหมายและประเภทของผลิตภัณฑ์

1). ผลิตภัณฑ์หมายถึง

สิ่งใด ๆ ที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดให้ได้รับความพึงพอใจ ” ดังนั้นจากความหมายนี้ “ผลิตภัณฑ์ ” จึงมีความหมายที่กว้างครอบคลุมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภคได้ โดยครอบคลุมถึง

- สินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่มีตัวตนจับต้องได้ เช่น รองเท้า อาหาร ยารักษาโรค โทรศัพท์

- บริการ (Service) เป็นสิ่งที่ไม่มีความจับต้องไม่ได้ เช่น การตัดผม รับทำบัญชี การชมคอนเสิร์ต

- บุคคล (Person) เช่น นักกีฬาที่มีชื่อเสียง ดารา นักร้อง นักการเมือง

- สถานที่ (Place) เป็นสถานที่ที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคในแง่ใดแง่หนึ่งได้ เช่น เพื่อการพักผ่อน สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ เช่น พระราชวัง อุทยานประวัติศาสตร์ เกาะภูเก็ต เขาใหญ่ ถนนข้าวสาร เป็นต้น

- แนวความคิด (Idea) เป็นแนวความคิดที่สามารถเป็นที่ยอมรับได้ของผู้บริโภค (ประชาชน) เช่น นโยบายพรรคการเมือง การรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ การรณรงค์ความประหยัด

2). ความหมายของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่นำออกสู่ตลาดในปัจจุบัน ถ้าจะพิจารณาถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้วจะเห็นได้ว่าการจำแนกสินค้าออกตามประเภทที่มีลักษณะแตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นเริ่มต้นด้วยการจำแนกผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จำแนกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

- สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) สินค้าอุปโภค คือ หมายถึงสินค้าที่ถูกซื้อโดยผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อนำไปใช้สอยด้วยตนเอง สินค้าประเภทนี้มีมากมายประเภทแตกต่างกันออกไปตามนิสัยและแรงจูงใจในการซื้อและความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจำแนกออกเป็น 4 ประเภท คือ

- สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่หาซื้อได้อย่างง่ายดาย สะดวกในการซื้อโดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการเดินเลือกซื้อหรือเปรียบเทียบซื้อ ลักษณะที่แสดงให้เห็นว่าเป็นสินค้าสะดวกซื้อ คือ เป็นสินค้าไม่คงทนถาวร (Non-durable products) และเป็นสินค้าที่โดยปกติใช้อยู่เป็นประจำและซื้อบ่อย ๆ เป็นสินค้าที่ราคาไม่แพง เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อมักจะซื้อโดยตราสินค้าที่เคยซื้อเป็นประจำ เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อมีนิสัยและการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็วและง่าย ๆ โดยไม่ต้องมีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคากับตราสินค้าที่มีการแข่งขัน เป็นสินค้าที่มีลักษณะเน้นหนักถึงความสะดวก ซึ่งลูกค้าจะหาซื้อได้จากร้านค้าปลีกแทบทุกประเภทโดยทั่วไป

3). ประเภทผลิตภัณฑ์ เกณฑ์อายุใช้งาน แบ่งผลิตภัณฑ์ได้เป็น 2 ประเภท คือ

- คงทน (Durable goods) มีอายุการใช้งานนาน ผู้บริโภคจึงมักต้องการบริการเพิ่มเติม เช่น การรับประกันสินค้า เป็นต้น

- ไม่คงทน (nondurable goods) อายุการใช้งานสั้นต้องซื้อบ่อย ๆ

เกณฑ์ทางกายภาพ แบ่งผลิตภัณฑ์ได้ 2 ประเภท คือ

- จับต้องได้ (Tangible goods) อาจจะเป็นสินค้าที่คงทนหรือไม่คงทนก็ได้

- จับต้องไม่ได้ (Intangible goods) สินค้าประเภทนี้ต้องการการควบคุมคุณภาพเป็นพิเศษ และต้องสร้างความเชื่อถือต่อกันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ

เกณฑ์ผู้ใช้ แบ่งผลิตภัณฑ์ตามเกณฑ์ผู้ใช้ได้ 3 ประเภท ดังนี้

- เกษตรกรรม (Agricultural goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในภาคเกษตรกรรม

- อุตสาหกรรม (Industrial goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในภาคอุตสาหกรรมซื้อเพื่อนำไปผลิตต่อ แบ่งเป็น

วัตถุดิบ (Materials) หมายถึงวัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบในกระบวนการผลิต

สินค้าคงทน (Capitalism) เป็นสินค้าคงทนอยู่ในส่วนของการผลิต เช่น ตัวอาคาร โรงงาน อุปกรณ์เครื่องจักร เป็นต้น

อะไหล่และบริการเสริม (Supplied and services) เป็นวัสดุสำนักงานที่มีอายุการใช้งานสั้น และบริการเพื่อให้การผลิตดำเนินต่อไปได้ เช่น การดูแลรักษา ซ่อมแซมอุปกรณ์ ฯลฯ

- อุปโภคบริโภค (Consumer goods) ผู้ซื้อซื้อไปเพื่อบริโภค / ใช้เอง แบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ

สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods) เป็นสินค้าที่ใช้บ่อย ราคาไม่แพง จึงไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการซื้อ

สินค้าเลือกซื้อ (Shopping goods) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการเลือกสรรก่อนซื้อ จึงมักเปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ ราคา และรูปแบบก่อนตัดสินใจซื้อ

สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty goods) เป็นสินค้าเฉพาะอย่างที่มีผู้บริโภคเจาะจงซื้อ เช่น ยี่ห้อนี้ คุณสมบัตินี้ เป็นต้น

สินค้าไม่ยอกซื้อ (Unsought goods) เป็นสินค้าที่มีผู้บริโภคไม่รู้จักและไม่คิดที่จะซื้อจนกระทั่งได้รู้จักและเห็นโฆษณา เช่น พงชานุกรม ประกันชีวิต (<https://shorturl.asia/Cpv0J>).
ออนไลน์: สืบค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2566)

6.2 แนวคิดการวิเคราะห์ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชน

อัจฉิมา ศุภจริยาวัตร และสิทธิ จิตติขานนท์ (2562) ได้กล่าวถึงเรื่องแนวคิดการวิเคราะห์ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนไว้ดังนี้ การวิเคราะห์ศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจสรุปตามวัตถุประสงค์ คือ การวิเคราะห์ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีความเหมาะสม โดยคณะวิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ด้านคือ ด้านศักยภาพ และ ด้านปัญหาและอุปสรรค ในภาพรวมของ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ตามหลักการการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) (ปานเดชา ทองเลิศ, 2563)

1. ศักยภาพทางการแปรรูปผลิตภัณฑ์ ภายในท้องถิ่นรวมถึงองค์ความรู้หรือต้นทุนทางวัฒนธรรมในการแปรรูปจากภูมิปัญญาหรือวัฒนธรรมดั้งเดิม ศักยภาพด้านการผลิต การแปรรูปวัตถุดิบก็ล้วนมีความสำคัญในการประเมินคุณสมบัติของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน

2. ด้านปัญหาและอุปสรรค ถือเป็นปัจจัยทั้งภายนอกและภายในที่ส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อการผลิตสินค้าชุมชน โดยปัญหาของชุมชนส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากการขาดความร่วมมือกันภายในชุมชน การขาดองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีที่สูงขึ้นที่จำเป็นและการขาดความเข้าใจถึงความสำคัญของธุรกิจตนเองต่อภาคสังคมภายในชุมชน ด้านอุปสรรคนั้นแนวคิดนี้เน้นอุปสรรคที่เกิดจากสภาวะแวดล้อมภายนอก เช่น ปัญหาการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ที่ทำให้ตลาดทั้ง

ภายในประเทศและตลาดต่างประเทศชะลอตัวลงอย่างมาก ปัญหาด้านความพร้อมของกำลังแรงงานที่ส่งผลต่อการผลิตสินค้าชุมชน เป็นต้น

6.3 แนวคิดทางด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นกระบวนการที่ผู้ประกอบการธุรกิจทุกคนมักให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจเพื่อ สร้างความสามารถในการแข่งขัน การถือครองส่วนแบ่งทางการตลาด รวมทั้งการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการที่มีการจัดตั้งองค์กรทางธุรกิจมักจะมีหน่วยงานที่ดำเนินการเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเอง เช่น หน่วยวิจัยและพัฒนา (R&D) เป็นต้น

โดย (บุญราคม ปัญญาณี, 2551) กล่าวว่า จากการศึกษาการดำเนินงานตามแนวทางพระราชดำริ ทรงมีกระแสพระราชดำรัสพระราชทานแนวทางในการพัฒนาในวโรกาสต่าง ๆ มากมาย นั้น สามารถสรุปแนวทางการพัฒนาประกอบด้วย การพัฒนาต้องตั้งอยู่บนฐานเดิมของสังคม การพัฒนาต้องอยู่บนหลักของภูมิสังคม การพัฒนาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

ในขณะที่ (सरस्वरिय วงศ์ชะอุ่ม, 2548) กล่าวถึง แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาว่า การพัฒนาสู่ความยั่งยืนเป็น เรื่องที่สำคัญอย่างมาก ซึ่งการพัฒนาสำคัญ คือ การพัฒนาคนให้มีคุณภาพ ประสิทธิภาพ คุณธรรม มีความรู้มีสุขภาพดีและการพัฒนาที่ต้องควบคู่กันกับการดูแลสิ่งแวดล้อม สภาพแวดล้อมที่ดีเอื้อต่อคุณภาพชีวิตที่ดีมีการดูแลการใช้ทรัพยากรธรรมชาติไม่ให้สิ้นเปลืองหมดไป

นอกจากนี้ คอรัลเลอร์ (Kotler, 2008) ได้กล่าวถึงแนวคิดหลักทางด้านการตลาดในประเด็นเกี่ยวกับแนวคิดผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) ว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าราคา และในขณะเดียวกันผู้ผลิตเองก็เน้นไปที่การปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development) ได้มีนักการตลาดให้ความหมายที่แตกต่างกันไป เช่น (Armstrong & Kotler, 2007) ให้ความหมายคำว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่คือ สินค้าหรือบริการหรือความคิดที่ได้ปรับปรุงจากผลิตภัณฑ์เดิมให้มีคุณสมบัติที่ดีขึ้น ทั้งนี้ตามแนวคิดดังกล่าว กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ สามารถแบ่งออกเป็น 8 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Idea Generation) เป็นการค้นหาความคิดต่าง ๆ ที่เป็นไปได้และเห็นช่องทางที่จะขายผลิตภัณฑ์นั้น การคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น แบ่งออกเป็น 2 แหล่งด้วยกัน คือ

1). แหล่งภายในองค์กร ได้แก่ พนักงาน ถือเป็นบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค และทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด, ฝ่ายวิจัยและพัฒนา เป็นบุคคลที่ใกล้ชิดกับการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ผู้บริหารระดับสูง เป็นบุคคลที่ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของบริษัท เป็นผู้กำหนดทิศทางทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

2). แหล่งภายนอกองค์กร ได้แก่ ลูกค้า ถือเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่บริษัทจะเสนอขายนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลักสมาชิกในช่องทางการจำหน่าย เป็นอีกแหล่งข้อมูลหนึ่งที่ทราบถึงความต้องการของลูกค้า เช่น พ่อค้าส่งตัวแทนจำหน่าย หรือพ่อค้าปลีก เป็นต้น คู่แข่งขัน การเคลื่อนไหวในการแข่งขัน รวมถึงกลยุทธ์ของคู่แข่งก็เป็นอีกแหล่งข้อมูลหนึ่งที่ช่วยในการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่

ขั้นที่ 2 การประเมินและคัดเลือกแนวความคิด (Idea Screening) หลังจากได้แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่แล้ว ก็จะต้องมีการนำแนวความคิดเหล่านั้น มาทำการประเมินถึงความ เป็นไปได้และคัดเลือกแนวความคิดที่ดีและเหมาะสมที่สุด มาทำการพัฒนาและทดสอบแนวความคิดต่อไป

ขั้นที่ 3 การพัฒนาและทดสอบแนวความคิด (Concept Development and Testing) เมื่อได้แนวความคิดที่ดีและเหมาะสมที่สุดจากขั้นตอนที่สองแล้ว ต่อไปก็เป็นการนำความคิดที่ผ่านการคัดเลือกแล้ว มาพัฒนาให้มีความชัดเจนมากขึ้น และนำไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อวัดความรู้สึกและการยอมรับในผลิตภัณฑ์ใหม่

ขั้นที่ 4 การพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy Development) เป็นการพัฒนาเครื่องมือทางการตลาด เพื่อใช้ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ เข้าสู่ตลาด ให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ขนาด โครงสร้าง และพฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย เป็นการวางแผนกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ยอดขาย ส่วนแบ่งตลาด (Market Share) และเป้าหมายกำไร (Profit) ในระยะ 2-3 ปีแรก

ส่วนที่ 2 การพัฒนากลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์, กลยุทธ์ด้านราคา, กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ยอดขายและกำไรตามเป้าหมายและกลยุทธ์ทางการตลาดในระยะยาว เป็นการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดในระยะยาว ซึ่งเป็นกิจกรรมในอนาคตที่จะทำให้บริษัทสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่วางแผนไว้

ขั้นที่ 5 การวิเคราะห์ทางธุรกิจ เป็นการตรวจสอบยอดขาย ต้นทุน และกำไร จากการวางแผนโครงการสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อค้นหาปัจจัยที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของบริษัท ซึ่งเป็นการประมาณความต้องการของตลาดหรือยอดขาย ประมาณการต้นทุนหรือกำไรที่จะเกิดขึ้นจากแนวความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ว่าเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่ หากผลลัพธ์ที่ได้เป็นที่น่าพึงพอใจ ผู้บริหารจะนำผลิตภัณฑ์นั้นเข้าสู่ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ขั้นที่ 6 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นการนำแนวความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผ่านการวิเคราะห์ทางธุรกิจมาวิจัยและพัฒนา โดยการสร้างสินค้าขึ้นมาจำลองแบบทุกอย่างเหมือนของจริง ในขั้นนี้จะใช้เงินลงทุนมากและจะต้องตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่าสามารถ

เปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์โดยใช้เทคนิคต่าง ๆ ได้หรือไม่ และลูกค้าจะยอมรับเพียงใดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ขั้นที่ 7 การทดสอบตลาด (Market Testing) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาแล้ว ไปทดสอบกับตลาดเป้าหมาย โดยสินค้าที่นำไปทดสอบต้องมีตราสินค้า มีการบรรจุหีบห่อ และดำเนินกิจกรรมทางการตลาดสำหรับสินค้านั้นด้วย วัตถุประสงค์ในการทดสอบตลาดคือ เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคและช่องทางจำหน่ายมีปฏิกิริยาต่อการใช้สินค้าอย่างไร เป็นการหาข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข ตลอดจนทำให้ทราบถึงขนาดของตลาดว่า ถ้าสินค้าเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคที่ทดสอบแล้วขนาดของตลาดจะมากน้อยเพียงใด

6.4 แนวคิดเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ทัศนาศา (2555) ได้กล่าวถึง แนวคิดเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ไว้ว่า โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” (One Tambon One Product – OTOP) เป็นนโยบายของรัฐบาลในการดำเนินโครงการเพื่อส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนเข้มแข็งพึ่งตนเองได้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้จัดการนำทรัพยากรในท้องถิ่นมาพัฒนาสร้างมูลค่าเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพในการดำเนินงานตามนโยบาย “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ อาศัยแนวทางการพัฒนาท้องถิ่นโดยประชาชนมีส่วนร่วมโดยการพึ่งพาตนเอง เป็นแนวคิดที่เน้นขบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในหมู่บ้านหรือตำบลแนวคิดนี้สนับสนุนและส่งเสริมให้ท้องถิ่นสร้างผลิตภัณฑ์ (Product) และตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะแนวทางการพัฒนาท้องถิ่นนี้เป็นการสื่อสารวัฒนธรรมที่ดีงามให้คงอยู่เป็นแนวคิดที่จะต้องให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์ (หลัก) 1 ประเภท เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบเป็นทรัพยากรท้องถิ่นนั้น ๆ ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นฐานไปสู่เมืองใหญ่ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชน เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 (กิตติลิมสกุล, 2544, หน้า 1) ดังนั้นกระทรวงอุตสาหกรรมจึงได้ให้ความหมายของ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เพื่อใช้เป็นสื่อกลางและเป็นแนวทางในการปฏิบัติไว้ ดังนี้

หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือหนึ่งตำบล มีหนึ่งผลิตภัณฑ์เด่น หรือหนึ่งตำบล มีหนึ่งประเพณีวัฒนธรรมล้ำลึก หรือหนึ่งตำบล มีหนึ่งกีฬาเลิศ หรือหนึ่งตำบล มีหนึ่งแหล่งท่องเที่ยวเด่น หรือหนึ่งตำบล มีหนึ่งบทกวี แสดงดนตรี บทเพลง เป็นต้น ซึ่งในหนึ่งตำบลนี้ได้หลายผลิตภัณฑ์ แต่อย่างน้อยมีหนึ่งผลิตภัณฑ์เด่นเป็นผลิตภัณฑ์หลัก และหนึ่งผลิตภัณฑ์หลักอาจผลิตโดยเครือข่ายของหลายหมู่บ้านขึ้นอยู่กับทรัพยากรธรรมชาติของท้องถิ่นและกระบวนการในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ โดยมีกิจกรรมทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีด้านการผลิตเข้ามาเกี่ยวข้อง (คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ, 2545: 3-6) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ว่าเป็นแนวคิดที่เน้นขบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่

ละหมู่บ้านหรือตำบลแนวคิดนี้สนับสนุน และส่งเสริมให้ท้องถิ่นสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยมีกิจกรรมการคิดค้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการผลิตให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและต้องการของตลาดสากล โดยท้องถิ่นจำเป็นต้องพึ่งตนเอง (Self - reliance) เป็นหลัก ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องในขบวนการนี้ จำเป็นต้องอุทิศพลังงาน(Energy) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) และความปรารถนา (Desire) ที่จะใช้ทรัพยากรที่หาพบในท้องถิ่นเป็นหลัก เพื่อที่จะเกิดการสร้างงานสร้างรายได้และนำไปสู่เป้าหมายของการกินดีอยู่ดีคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน แสวงหารากฐานที่สำคัญของประเทศ นอกจากนี้เป็นการสืบสานวัฒนธรรมที่ดีงามของท้องถิ่นให้คงอยู่ต่อไป สร้างความภาคภูมิใจให้กับคนรุ่นต่อ ๆ ไป และวางรากฐานที่สำคัญของประเทศและสังคมไทย

นอกจากนี้เป็นแนวที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์(หลัก) 1 ประเภท เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบ ทรัพยากรของท้องถิ่น ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นไปสู่เมืองใหญ่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดขึ้นเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียง ตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ของประชาชน เกิดการดำเนินงานพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง นับเป็นกลยุทธ์การพัฒนาที่อาศัยหมู่บ้านเป็นหน่วยพัฒนา (Unit of Development) ผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นกระบวนการทางความคิด รวมถึงการบริการดูแลอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณีการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมีจุดเด่นจุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก ดังนั้น “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จึงเป็นแนวทางการส่งเสริม และสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์โดยมีกิจกรรมทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการผลิต ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาชุมชน และสร้างความเจริญให้แก่ชุมชน สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นจุดขายและสอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น เพื่อให้รู้จักแพร่หลายไปทั่วประเทศ และทั่วโลกกิจกรรมทางเศรษฐกิจ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” นี้จะเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ของชุมชน เกิดการดำเนินการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง นับเป็นกลยุทธ์การพัฒนาที่อาศัยหมู่บ้านเป็นหน่วยการพัฒนา (Unit Development) เบื้องต้น และรวมเป็นเครือข่ายตำบลอาศัยหลักการพื้นฐาน 3 ข้อคือ

- 1). ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Wisdom to Global Wisdom) ผลิตสินค้าและบริการที่ใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล
- 2). พึ่งตนเอง และคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self - reliance and Creativity) ทำความฝันให้เป็นจริงด้วยกระบวนการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์โดยสร้างกิจกรรมที่อาศัยภาพของท้องถิ่น

3).การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์(Human Resource Development) พุ่มพื้กประชาชนให้สู้ชีวิตด้วยความท้าทายและจิตวิญญาณแห่งการสร้างสรรค์ หลักการของกระบวนการนี้ไม่เน้นการให้เงินสนับสนุน (Subsidy) แก่ท้องถิ่น เพราะอาจจะไปทำลายความสามารถในการพึ่งตนเองของชุมชน รัฐบาลเพียงให้การสนับสนุนแก่ชุมชนด้านเทคนิคเพื่อที่จะพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ตลอดจนช่วยเหลือในด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์การตลาด ชุมชนท้องถิ่นจะรับความช่วยเหลือเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มยอดขาย หรืออาจจะจัดตั้งบริษัทหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Product Corporation) เพื่อให้เป็นช่องทางในการกระจายสินค้าสู่ตลาดต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายหลัก 3 ประการคือ

1) มาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพระดับโลก ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นต้องมีคุณภาพได้มาตรฐานมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับวัฒนธรรม และมีจุดเด่นเฉพาะ เป็นที่ยอมรับของตลาดภายในประเทศและตลาดโลก

2) มีเอกลักษณ์เป็นที่ลือชื่อเพียงหนึ่งเดียว ต้องมีการระดมความคิดในการคิดค้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดเท่าที่จะช่วยกันทำได้โดยคำนึงถึงการรื้อฟื้นวัฒนธรรมประเพณีในแต่ละท้องถิ่นให้สอดคล้องอย่างเหมาะสมไม่ซ้ำแบบกันและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะหมู่บ้านหรือตำบลให้เป็นที่ยอมรับทั่วไป

3) พัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการปรับปรุงเทคโนโลยีการสร้างบุคคลที่มีความคิดกว้างไกล มีความรู้ความสามารถให้เกิดขึ้นในสังคม มีการวางแผน การตลาด มุ่งเน้นการผลิตและบริการโดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก

- กิจกรรมหลักที่สำคัญ คือ ขยายสินค้าท้องถิ่นไปยังตลาดผลิตภัณฑ์ที่ผลิตต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น เพื่อเป็นการอนุรักษ์และเป็นจุดเด่นของท้องถิ่น รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพเพื่อขยายตลาดออกสู่เครือข่ายท้องถิ่นภาคเมืองและตลาดโลก

- ผลิตภัณฑ์และคิดค้นขึ้นเองในท้องถิ่นโดยอาศัยความรู้ความสามารถของคนในชุมชน ให้ความร่วมมือกันรับผิดชอบ มีหน่วยงานของจังหวัด กระทรวง กรม กอง เป็นผู้คอยให้คำแนะนำ และคอยให้การสนับสนุนในด้านของเทคโนโลยี การคิดอุปกรณ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ และการวิจัยอย่างครบวงจร

- การสร้างบุคลากรที่มีคุณภาพของท้องถิ่น ชุมชนต้องมีการเลือกเฟ้นบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถมองการณ์ไกล สามารถวางแผนงานในระยะยาวที่เป็นที่ยอมรับของคนในท้องถิ่นแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อช่วยกันแก้ปัญหาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จะผลิตขึ้น

- การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ภายใต้แนวคิด หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์โดยการจัดสถานอบรม/วิทยาลัยด้านการผลิต การส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น การให้บทบาทของสตรีเป็นพลังของการพัฒนา และการสร้างเครือข่ายองค์กรพัฒนาต่าง ๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจ (Motivation) โดยมีเนื้อแท้ (Vitality) ของความเป็นตัวตนของตนเองอย่างเป็นอิสระ

- การพึ่งพิงระบบการเงินและกิจกรรมต่าง ๆ หนึ่งตำบลมีได้หลายผลิตภัณฑ์ แต่อย่างน้อยมีหนึ่งผลิตภัณฑ์เด่นเป็นผลิตภัณฑ์หลัก หนึ่งผลิตภัณฑ์เด่นอาจผลิตโดยเครือข่ายของหลายหมู่บ้านขึ้นอยู่กับทรัพยากรธรรมชาติของท้องถิ่น และขบวนการท้องถิ่นที่สร้างขึ้น
- การจัดการด้านการตลาด เช่น ตลาดผสมผสาน บริษัทหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์การจัดการแสดงสินค้าการจัดงานมหกรรม/เทศกาลร้านค้าในเมืองตนเองร้านทดสอบตลาด ระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์และการเชื่อมชุมชน/สหกรณ์/กลุ่มเกษตรกรผ่านเครือข่ายสารสนเทศเพื่อทำการค้าต่างตอบแทน เป็นต้น
- การพึ่งตนเองความเป็นอิสระของภูมิปัญญาท้องถิ่น และประชาชนโดยใช้สถานฝึกอบรมการสร้างความมั่นคงในท้องถิ่น การจัดการประชุม และนำเสนอแลกเปลี่ยนแนวคิดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์การให้รางวัลคุณภาพ

7. การออกแบบพื้นที่

ปีติ มณีเนตร (2555: 18) ได้กล่าวถึงเรื่องการออกแบบไว้ว่า “Design” มาจากรากศัพท์ภาษาละติน คำว่า “Designate” หมายถึง กำหนดออกมา กะ หรือขีดหมายไว้ เป้าหมายที่จะแสดงออกซึ่งหมายถึงสิ่งที่อยู่ในอำนาจความคิด (Conscious) อันอาจเป็นโครงการ รูปแบบ หรือแผนผังที่นักออกแบบกำหนดขึ้นด้วยการจัด ท้าทาง ถ้อยคำ เส้น สี เสียง รูปแบบ โครงสร้าง และวัสดุต่าง ๆ โดยใช้หลักเกณฑ์ทางความงาม หรือสุนทรียภาพ (Aesthetic Principle) ข้อค้นพบว่า ทุกสิ่งที่มีมนุษย์ประดิษฐ์ขึ้น นับจากสิ่งง่ายจนถึงยาก และสลับซับซ้อนที่สุดล้วนมีกระบวนการทางการออกแบบทั้งสิ้น

การออกแบบจำเป็นต้องคำนึงถึงความจริงของมนุษย์ มนุษย์ต้องปัจจัยสำคัญ 4 ประการ คือ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค เพื่อการดำรงชีวิต ในการออกแบบจะต้องคำนึงถึงสิ่งสำคัญ 4 ประการ คือ

1. ประโยชน์ใช้สอย (Useful of Function) เป็นข้อเท็จจริงที่นักออกแบบควรพิจารณาเป็นลำดับต้น ๆ ในการจะออกแบบใด ๆ ก็ตาม เพื่อให้ผลงานออกแบบนั้น ๆ มีประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมาย
2. ความงามทางศิลปะ (Sense of Beauty) การรับรู้ทางความงาม เมื่อนักออกแบบสนองความต้องการในด้านประโยชน์ใช้สอยแล้ว ความงามเป็นอีกหนึ่งปัจจัยรองที่ควรนำมาเป็นส่วนประกอบสำคัญในการออกแบบ นักออกแบบต้องยึดถือเป็นแนวคิดเสมอ
3. วัสดุและความคุ้มค่า (Material and Economic) การออกแบบควรเลือกสรรวัสดุให้มีความเหมาะสมต่อชิ้นงานออกแบบทั้งในด้านของคุณภาพ และราคา ซึ่งจะมีผลโดยตรงต่อ

งานออกแบบชิ้นนั้น ในการประเมินราคา ความเหมาะสมในการผลิต ตลอดจนภาวะทางเศรษฐกิจในสังคมนั้น ๆ

4. รูปแบบและวัฒนธรรม (Style & Culture) นักออกแบบควรมีความเข้าใจเรื่องรูปแบบ (Style) แต่ละชนิดและศึกษาเป็นอย่างดี จึงจะสามารถออกแบบได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ สอดคล้องกับการมีจิตสำนึกเรื่องวัฒนธรรม (Culture) ของนักออกแบบ ท้องถิ่น หรือประเทศนั้น ๆ

7.1 การออกแบบตกแต่ง (Decorative Art)

ศาสตร์ทางการออกแบบตกแต่งหลาย ๆ แขนงมีองค์ประกอบสำคัญที่ต้องนำมาเป็นหลักพิจารณา ดังนี้

1. เส้น (Line) เป็นส่วนประกอบพื้นฐานที่สำคัญในการออกแบบ เส้นจะเป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดรูปทรง รูปร่าง เพื่อใช้ในการออกแบบตกแต่ง ลักษณะของเส้นแต่ละชนิดมีความสำคัญและให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

- เส้นตรง ให้ความรู้สึกแข็งแรง ตรงไปตรงมา
- เส้นโค้ง ให้ความรู้สึกอ่อนไหว อ่อนโยน
- เส้นซิกแซก ให้ความรู้สึกยกย่อน รุนแรง
- เส้นตั้ง ให้ความรู้สึกสูง เด่น สง่างาม
- เส้นระดับ ให้ความรู้สึกทางกว้าง ยาว
- เส้นโค้งเป็นแนวคลื่น ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว
- เส้นตัดกันกากบาท ให้ความรู้สึกขัดแย้ง
- เส้นกันหอย ให้ความรู้สึกวน หมุนเวียน
- เส้นแย้ง ให้ความรู้สึกกระด้าง หรือการแตกแยก

2. รูปทรง (Form) รูปทรงต่าง ๆ เกิดจากการนำเส้นมาต่อกันเป็นรูปทรงต่าง ๆ มากมาย และให้ความรู้สึกต่างกันออกไป นอกจากนี้การนำรูปทรงจากธรรมชาติ เช่น รูปทรงของคน สัตว์ ดอกไม้ ต้นไม้ ฯลฯ รูปทรงที่ได้จากการนำเส้นหลาย ๆ เส้นมาต่อกันจนเกิดเป็นรูปทรงใหม่ เรียกว่า เรขาคณิต (Geometrical Form) ปัจจุบันนิยมนำมาใช้ในการออกแบบเครื่องเรือน เครื่องประดับตกแต่ง และสถาปัตยกรรม รูปทรงเรขาคณิต ได้แก่

- รูปสี่เหลี่ยมด้านเท่า ให้ความรู้สึกแข็งแรง ไม่เอนเอียง
- รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า ให้ความรู้สึกกว้างขวาง สง่างาม
- รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวตั้ง ให้ความรู้สึกสูงเด่น ไม่ปลอดภัย
- รูปสี่เหลี่ยมคางหมู ให้ความรู้สึกมั่นคง ปลอดภัย
- รูปสามเหลี่ยม ให้ความรู้สึกเด่น สง่า รุนแรง

- รูปทรงกลม ให้ความรู้สึกกลมกลืน นุ่มนวล
- รูปทรงอิสระ (Free Form) ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว ไม่แน่นอน

3). คุณค่าของแสงและเงา (Chiaroscuro) เมื่อการออกแบบได้ลักษณะของรูปทรงที่ต้องการแล้ว นักออกแบบจำเป็นต้องคำนึงถึงผลที่จะได้รับจากแสงสว่างไม่ว่าจะเป็นแสงจากธรรมชาติหรือแสงจากหลอดไฟฟ้า ซึ่งจะทำให้เกิดเงาตกทอด เป็นผลต่อแสงสว่างภายในอาคาร และการกำหนดโครงสร้างภายใน ภายนอกอาคาร เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์กัน คุณค่าของแสง และเงาจะช่วยสร้างบรรยากาศความงาม และความรู้สึกอื่น ๆ ได้มากมาย ต้องคำนึงถึงหลักแห่งความพอดี เพื่อความเหมาะสมของพื้นที่นั้น ๆ

4). สี (Color) สีเป็นองค์ประกอบสำคัญในการตกแต่ง การกำหนดโครงสร้างสีต้องสัมพันธ์กับ เส้น รูปทรง และคุณสมบัติของแสงเงาเสมอ สีต่างมีอิทธิพลอย่างมากต่อจิตใจมนุษย์ ในทางการออกแบบ

5). เนื้อที่ และพื้นที่ว่าง (Area and Space) ในการตกแต่งอาคารสถานที่ ด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น เครื่องเรือน สี สัน ลวดลาย และสิ่งของประดับตกแต่ง ควรคำนึงถึงเนื้อที่ และพื้นที่ว่าง เพื่อให้สัมพันธ์กับขนาดของห้อง เพื่อให้เกิดความเหมาะสมทางด้านประโยชน์ใช้สอยพื้นที่ ไม่กว้าง หรือคับแคบเกินไป และมีการจัดวางที่เหมาะสม

6). ผิวสัมผัส (Texture) มีความสำคัญต่อความงาม ความเหมาะสมของรูปทรง ผิวสัมผัสช่วยให้เกิดคุณค่าทางความงาม และประโยชน์ใช้สอยทางการออกแบบตกแต่ง ดังนี้

- ผิวสัมผัสจะช่วยลดความเรียบง่ายเกินไปของรูปทรง ตามความรู้สึกของสายตา สถาปัตยกรรมที่มีขนาดใหญ่ ควรมีผิวสัมผัสหยาบ และลักษณะแสดงถึงความมั่นคงแข็งแรง
- การคงสภาพผิวสัมผัสตามคุณสมบัติของวัสดุเอง ได้แก่ ผิวของพื้นที่ขรุขระ ผิวของไม้ที่แสดงคุณค่าในลวดลายและสีสน้อย่างเต็มที่ จะให้คุณค่าทางความงามตามธรรมชาติ ไม่เปื่อยง่าย

- การเพิ่มผิวสัมผัส เพื่อประโยชน์ใช้สอยอย่างอื่น เช่น ช่วยป้องกันแสงสะท้อนภายในห้องที่ไม่ต้องการแสงมากเกินไป ช่วยทำให้ลดการสะท้อนเสียงได้มากยิ่งขึ้น ทำให้มีเสียงที่นุ่มนวลขึ้น

7). ขนาดและสัดส่วน (Size and Proportion) ขนาดเป็นสิ่งที่กำหนดความเหมาะสมตามหน้าที่ใช้สอย สัดส่วนเป็นสิ่งที่กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้กับเครื่องเรือน นักออกแบบจึงต้องมีความเข้าใจเรื่องกายวิภาคมนุษย์ตามเพศและวัย การออกแบบต้องคำนึงถึงขนาด และสัดส่วนที่ จะนำไปใช้สอย การออกแบบที่เข้าใจเรื่องขนาด และสัดส่วน จะช่วยให้เกิดความสวยงามและประโยชน์ใช้สอยได้เต็มที่

7.2 ประเภทของการออกแบบตกแต่ง

ปัจจุบันลักษณะการตกแต่งออกแบบเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1). การออกแบบตกแต่งภายใน (Interior Design) หมายถึง การออกแบบเครื่องเรือน (Furniture) การออกแบบและการจัดวางเครื่องเรือนให้เหมาะสม กับเนื้อที่ภายในห้อง โดยกำหนดโครงสร้าง และจัดวางสิ่งประดับตกแต่ง เพื่อประโยชน์ใช้สอยและความงามอย่างสมบูรณ์ รวมทั้งการตกแต่งด้วยงานศิลปกรรมต่าง ๆ ศิลปะประยุกต์ เช่น พรม เครื่องเคลือบ เหล็กตัด โคมไฟ หรือพันธุ์ไม้ในการประดับตกแต่งภายใน

2). การออกแบบตกแต่งภายนอก (Exterior Design) หมายถึง การออกแบบกำหนดวัสดุ ผิวสัมผัส สี ภายนอกอาคาร ให้สัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม และรูปทรงของอาคาร รวมทั้งการออกแบบหน้าร้านและการออกแบบร้าน ในงานต่าง ๆ

3). การออกแบบตกแต่งสวนและบริเวณ (Garden and Landscape Design) หมายถึง การออกแบบวางผังต่าง ๆ ภายใน บริเวณที่ต้องการ เช่น การวางผังปลูกต้นไม้ ไม้ประดับ การตกแต่งสระ น้ำพุ ด้วยงานประติมากรรม การเลือกใช้วัสดุต่าง ๆ ตามคุณสมบัติ สี และรูปทรง ให้ประสานกลมกลืน (Harmony) อย่างดี

7.3 แนวคิดความสัมพันธ์ในการจัดโครงสร้างสี

การจัดโครงสร้างสี (Color Scheme) เป็นวิธีการเลือกสีหรือกลุ่มสีเพื่อนำไปใช้ในงานศิลปะหรืองานออกแบบ (วิรุณ ตั้งเจริญ, 2545, น. 49 – 54) หลักเกณฑ์การเลือกโครงสร้างสีตามทฤษฎีสี เป็นวิธีที่คนส่วนใหญ่ยอมรับ และนำไปใช้ได้ผลดี โดยการศึกษาแบ่งโครงสร้างสีออกเป็น 7 โครง ดังนี้

1). ชุดโครงสร้างสีเอกรงค์ (Monochrome) คือ สีเพียงสีเดียวที่มีความหลากหลายในเรื่องของน้ำหนัก ทำให้เกิดเป็นน้ำหนักอ่อนแก่ไปจากเดิม เหมาะสำหรับงานตกแต่งที่ต้องการความกลมกลืน

2). ชุดโครงสร้างสีข้างเคียง (Analogous) คือ สีที่มีลำดับการเรียงในรูปวงจรสีอยู่ติดกัน 2 หรือ 3 สี ซึ่งจะเป็นสีข้างเคียงที่เป็นโทนร้อนด้วยกัน หรือจะผสมทั้งสีโทนร้อนและโทนเย็นก็ได้ สีข้างเคียงเป็นสีที่คล้ายตามกัน จึงเหมาะสำหรับงานที่ต้องการความกลมกลืนในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง

3). ชุดโครงสร้างสีคู่ตรงข้าม (Complimentary) คือ คู่สีที่มีตำแหน่งตรงข้ามกันในวงจรสี การเล่นคู่สีตรงข้ามควรคำนึงถึงเรื่องโทนของคู่สีด้วย เพื่อให้คู่สีตรงข้ามกันน่าสนใจยิ่งขึ้น คู่สีตรงข้ามทำให้เกิดความเด่นชัด เกิดความเคลื่อนไหวและสะดุดตา

4). ชุดโครงสร้างสี 3 สี ช่วงห่างเท่ากัน (Triads) คือ สี 3 สีภายในวงจรสีมาตรฐานที่มีระยะห่างเท่ากันทุก ๆ 3 สี ซึ่งเมื่อลากจากจุดเชื่อมต่อกันจะทำให้เกิดเป็นสามเหลี่ยมด้านเท่า

5). ชุดโครงสร้างสีคู่สีแยกตรงข้าม (Split Complement) คือ สี 3 สีที่มีการเรียงช่วงห่าง 2 ช่วงเท่ากัน ส่วนอีกช่วงสั้นกว่า เมื่อลากเส้นโยงสีทั้งสามจะทำให้เกิดเป็น สามเหลี่ยมหน้าจั่ว มี

ลักษณะเป็นรูปตัว Y การนำไปใช้จะมีลักษณะใกล้เคียงกับการใช้คู่สีตรงข้าม แต่จะให้ความหลากหลายของสีเพิ่มขึ้น

6). ชุดโครงสี 4 สี ช่วงห่างเท่ากัน (Tetrads) คือ สี 4 สีเรียงช่วงห่างเท่ากัน 4 ช่วงเท่า ๆ กัน ถ้าโยงเส้นจะเกิดเป็นรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส อาจเรียกได้อีกชื่อว่า คู่สีตรงข้าม 2 คู่ (Double Complement) สีที่เกิดขึ้นค่อนข้างหลากหลาย เหมาะกับงานที่ต้องการสีมาก ๆ เช่น งานออกแบบสำหรับเด็ก หรืองานที่ต้องการสีสัน

7). ชุดโครงสี 4 สี ช่วงห่างไม่เท่ากัน (Tetrads) คือ สี 4 สีเรียงช่วงห่าง 2 ช่วงสั้นอีก 2 ช่วงยาว เมื่อลากเส้นจะทำให้เกิดเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า ดูโดยรวมแล้วเกิดความสัมพันธ์ในลักษณะสีตรงข้ามของสีใกล้เคียง ลักษณะการนำไปใช้ก็คล้ายกับการใช้สีตรงข้าม แต่มีให้เลือกหลากหลายกว่า

8. การออกแบบและการจัดแสดงสินค้า

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2562) ได้กล่าวถึงข้อควรรู้เกี่ยวกับการจัดงานแสดงสินค้าไว้ว่า “งานแสดงสินค้า” หรือ “Trade Fair / Trade Show / Exhibition” เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดที่ยังคงมีความสำคัญสูงในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นแหล่งรวมกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน (Marketing Mix) ดังนี้

- 1). Trade Information and Communication Mix: แหล่งรวมข้อมูลและการสื่อสารทางการค้า
- 2). Price and Condition Mix: แหล่งรวมราคาและข้อเสนอต่าง ๆ
- 3). Distribution Mix: แหล่งรวมและแหล่งกระจายสินค้า
- 4). Product Mix: แหล่งรวมความหลากหลายของสินค้าต่าง ๆ

งานแสดงสินค้าจึงนับเป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายและส่งเสริมการส่งออกที่ได้ผลดีถึงกิจกรรมหนึ่งซึ่งผู้ผลิตและผู้ส่งออกนิยมใช้ในการรักษาตลาดเดิม และการขยายไปยังตลาดที่มีคู่แข่งการค้าใหม่ๆ โดยเฉพาะในยุคที่การแข่งขันทางการค้ามีแต่จะรุนแรงขึ้นทุกวัน งานแสดงสินค้าจะเอื้อประโยชน์ให้ทุกฝ่าย ผู้ซื้อและผู้ขายจะได้มีโอกาสพบปะกันโดยตรงผู้ซื้อได้เห็นและจับต้องตัวสินค้าและบริการและเปรียบเทียบสินค้าจากผู้ขายจำนวนมาก ตลอดจนสามารถสอบถามรายละเอียดจากผู้ขายได้โดยตรง ส่วนผู้ขายก็สามารถศึกษาความต้องการของผู้ซื้อการได้พบปะเจรจากันโดยตรง ทำให้ทั้งสองฝ่ายได้พิจารณาถึงความน่าเชื่อถือซึ่งกันและกัน ซึ่งย่อมดีกว่าการสั่งซื้อ จากโบรชัวร์หรือการเชิญชวนทางสื่อโฆษณา หรือทางอินเทอร์เน็ต

8.1 ประเภทของงานแสดงสินค้า

งานแสดงสินค้าสามารถจำแนกได้หลายลักษณะขึ้นอยู่กับว่าจำแนกตามประเภทของผู้เข้าร่วมงานหรือผู้เข้าชมงาน ประเภทสินค้า/บริการ ประเภทของรูปแบบการจำหน่ายสินค้าในงาน ดังนี้

จำแนกตามประเภทผู้เข้าร่วมงานและผู้เข้าชมงาน ได้แก่

- งานแสดงสินค้าระดับนานาชาติ (International Trade Fair) ซึ่งมีผู้เข้าร่วมงานและผู้เข้าชมงานจากทั้งในและต่างประเทศ
- งานแสดงสินค้าระดับชาติหรือท้องถิ่น (National Trade Fair, Local Trade Fair) ซึ่งมีผู้เข้าร่วมงานและผู้เข้าชมงานจากในประเทศ

8.2 จำแนกตามประเภทสินค้า

1. งานแสดงสินค้าทั่วไป (General Trade Fair) เป็นการจัดงานแสดงสินค้าที่ จัดแสดงสินค้าหลายประเภทในงานเดียวกัน ซึ่งรวมเอาสินค้าและบริการที่ผลิตในประเทศไทยมาจัดแสดง
2. งานแสดงสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialized Trade Fairs) เป็นงานแสดงสินค้าที่ จัดแสดงสินค้าเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน เช่น งานแสดงสินค้า เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำความเย็น เครื่องใช้ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ และอุปกรณ์เสื้อผ้าสำเร็จรูป/สิ่งทอเครื่องหนังและรองเท้า อัญมณีและเครื่องประดับ อาหารและเครื่องดื่ม เพอร์นิเจอร์ของขวัญและของตกแต่งบ้าน เป็นต้น ทั้งนี้นอกจากการแสดงผลสินค้าสำเร็จรูปแล้วยังมีการนำสินค้าหรือบริการที่เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมสนับสนุนมาเข้าร่วมงานด้วย งานแสดงสินค้าเฉพาะอย่างส่วนใหญ่ผู้จัดการจะมีการ กำหนดประเภทสินค้าที่อนุญาตให้นำมาร่วมแสดงไว้ล่วงหน้าอย่างเข้มงวดผู้ที่มีสินค้าที่แตกต่างจากประเภทที่กำหนดจะไม่ได้รับการพิจารณาให้เข้าร่วมงาน

8.3 จำแนกตามรูปแบบการจำหน่าย

1. งานที่จัดขึ้นเพื่อการเจรจาธุรกิจ (For Trade Only) ผู้เข้าชมงานจะเป็นนักธุรกิจที่ต้องการมาเจรจาการค้าหรือสั่งซื้อสินค้าในเชิงธุรกิจเท่านั้น
2. งานจำหน่ายปลีก (For Public) ผู้เข้าชมงานจะเป็นประชาชนทั่วไปที่มามีเลือกซื้อสินค้าไปใช้หรือบริโภคโดยตรง
3. งานแสดงสินค้าที่จัดทั้ง 2 รูปแบบในงานเดียวกัน โดยแบ่งเป็นวันเจรจาธุรกิจ (Trade Days/Business Days) และวันจำหน่ายปลีก (Public Days) เพื่อแยกกลุ่มเป้าหมายผู้เข้าชมงานที่ต้องการมาเจรจาการค้าหรือสั่งซื้อสินค้า กับผู้ที่ต้องการมาซื้อปลีกออกจากกัน ทั้งนี้รูปแบบการจัดวางสินค้าในวันเจรจาการค้า และวันจำหน่ายปลีกก็จะแตกต่างกันด้วย (กระทรวงพาณิชย์, 2562)

9. นิทรรศการและงานแสดงสินค้า

บุญเด่นศรี อีชโรจน์ (2544) ได้กล่าวถึงนิทรรศการและงานแสดงสินค้าไว้ดังนี้ นิทรรศการ มีความหมายที่ใกล้เคียงกับการจัดแสดงสินค้ามาก หมายถึง การจัดแสดงสิ่งของ สินค้า หรือความคิดเพื่อกระตุ้นความสนใจ มีเป้าหมายเพื่อให้ข้อมูลให้การศึกษา หรือโฆษณาและประชาสัมพันธ์ งานจัดแสดงสินค้าถือเป็นประเภทหนึ่งของนิทรรศการ แต่นิทรรศการบางประเภทมี

แนวคิดที่ไม่ตรงกับการจัดแสดงสินค้า เนื่องจากการจัดแสดงนิทรรศการมีเรื่องของการออกแบบทางศิลปะเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย และนิทรรศการจำนวนมากถูกนำมาใช้ในเชิงการค้า การโฆษณา จึงนำมากล่าวถึงเพื่อให้มีมุมมองที่กว้างขวางขึ้น

9.1 ประเภทของนิทรรศการ

1). นิทรรศการถาวร (Permanent Exhibition) เป็นการจัดนิทรรศการ ที่จะไม่เปลี่ยนแปลงเลย เช่น พิพิธภัณฑ์ ซึ่งแนวคิดของความถาวรนี้ เป็นแนวคิดที่ขัดแย้งกับการจัดแสดงสินค้า เนื่องจากการจัดแสดงสินค้าจะต้องเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสินค้าที่เข้ามาใหม่และการเปลี่ยนแปลงความสนใจของลูกค้า

2). นิทรรศการชั่วคราว (Temporary Exhibition) เป็นการจัดแสดงที่มีช่วงเวลาเช่น งานแสดงรถยนต์ประจำปี จัดเพียง 15 วัน นิทรรศการวิชาการ เป็นต้น

3). งานแสดงสินค้า (Trade Show) เป็นนิทรรศการ เพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้า เป็นการรวมตัวของผู้ผลิต ผู้จำหน่าย เพื่อจัดแนะนำสินค้าเปิดตัวสินค้า หรือเพื่อรักษาชื่อเสียงที่ดีของสินค้าเช่น การแนะนำคุณสมบัติของสินค้า ขั้นตอนการผลิต ประวัติความเป็นมาของสินค้า มากกว่าที่จะเน้นการขายโดยทั่วไป จะเป็นการรวบรวมของผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ที่มีแนวสินค้าเดียวกัน และ เป็นการจัดการจัดชั่วคราว มีกำหนดเวลา ในประเทศไทย และงานแสดงสินค้าจำนวนไม่น้อยเน้นการขายสินค้านอกจากการแนะนำ

4). นิทรรศการเคลื่อนที่ (Traveling Exhibition) เป็นการจัดนิทรรศการเคลื่อนที่ไปยังพื้นที่ต่าง ๆ เช่น ต่างจังหวัด การใช้รถบัส เรือ ที่จัดตกแต่งหรือพร้อมนำเสนอ ง่ายต่อการเคลื่อนย้าย เช่น รถนิทรรศการเคลื่อนที่ เพื่อให้ความรู้ รถขายยา ก็นำตัวอย่างยาหลายชนิดออกมาวางเรียง เพื่อให้ความรู้กับลูกค้า นิทรรศการเคลื่อนที่ในระดับโลก ก็มีปรากฏให้เห็น เช่น เรือแพทย์ เป็นเรือขนาดใหญ่จากต่างประเทศ เคยมาเทียบท่าที่ประเทศไทย เสนอนิทรรศการทางการแพทย์ให้กับผู้ที่ขึ้นไปเยี่ยมชมเรือขนาดใหญ่

5). นิทรรศการกลางแจ้ง (Outdoor Exhibition) เป็นการจัดนิทรรศการ ตามสวนสาธารณะที่จอดรถ สนามโรงเรียน เป็นต้น เราจะพบเห็นประจำทุกครั้งที่มีการ งานกาชาดระดับจังหวัด จะมีหน่วยราชการมาทางเดินที่จัดนิทรรศการเผยแพร่ผลงานของหน่วยงาน ถือเป็นการจัดแสดงที่ทำหาย เนื่องจากต้องเผชิญกับสภาพดินฟ้าอากาศที่ควบคุมไม่ได้ แต่ก็อาจได้รับความสนใจมาก หากบรรยากาศโดยรอบเหมาะสมเช่นในช่วงเย็นผู้คนสามารถยืนชมได้โดยรอบ ไม่ต้องห่วงกับความร้อนจากแสงอาทิตย์

ตลอดจนพื้นที่แสดงสินค้านำไปถึงองค์ประกอบสำคัญของการจัดแสดงสินค้าที่ได้แก่ พื้นที่จัดวางสินค้า ทำหน้าที่เป็นที่วางตั้งแสดง ยืด แขนง ตัวสินค้าเช่น ตู้โชว์ ชั้นวาง หุ่นโชว์ ราวแขวน

เป็นต้น ในบทนี้ จะกล่าวถึงพื้นที่จัดแสดงสินค้า เป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นพื้นที่จัดวาง หรือพื้นที่โล่ง ที่ผู้จัดจะต้องออกแบบหรือวางผังการใช้พื้นที่ และส่วนที่สอง เป็นเรื่องของตู้ และชั้นวางสินค้า

9.2 พื้นที่จัดแสดงและวัตถุจัดแสดง

1). พื้นที่จัดวาง ได้แก่ พื้นที่ทุกส่วนของร้าน ซึ่งจะพิจารณาถึงมิติของพื้นที่ การวางแปลน และการใช้ประโยชน์จากพื้นที่เฉพาะจุด

มิติของพื้นที่ ผู้ออกแบบการใช้พื้นที่จัดแสดง สามารถใช้พื้นที่ทั้งที่สัมผัสได้ และพื้นที่ว่างในอากาศ โดยอาจใช้เทคนิคการจัดแสดงสินค้าของยุโรป เป็นแนวทางในการทำความเข้าใจมิติของพื้นที่ แปรกว้าง ๆ ได้ 3 เทคนิค ได้แก่

- Lay-down technique แปลตรงตัว หมายถึง "เทคนิคการวางลงไป" เป็นการจัดสินค้า โดยวางบนพื้น หรือชั้นวาง พาดไปบนวัตถุ เช่น ราวเหล็ก ขอนไม้ เพอร์นิเจอร์ การจัดวางบนพื้น สามารถกำหนดระดับได้ตามที่ต้องการสินค้าเด่น ควรวางอยู่ในระดับสายตา

- Pin-up technique แปลตรงตัว หมายถึง "เทคนิคการครึ่งซังไว้" เป็นการจัดวางสินค้าไปบนผนัง เสา โดยใช้วัสดุที่ติดยึดสินค้าได้ เช่น เข็มหมุด เป็นต้น

- Flying technique แปลตรงตัว หมายถึง "เทคนิคการลอย" เป็นการสินค้าโดยใช้เส้นเอ็น หรือโครงลวดตัดเป็นรูปร่างต่าง ๆ หรือการห้อยแขวนตัวสินค้าให้แลดูเหมือนลอยจากเทคนิคทั้งสามข้างต้น ทำให้เราเห็นมิติของพื้นที่จัดแสดง ได้แก่ การใช้พื้นที่ว่าง การใช้ประโยชน์จากฝาผนัง เสา และการใช้พื้นที่โล่งเหนือพื้น

2). แปลนการใช้พื้นที่

ผู้ออกแบบการจัดวาง จะต้องทำแปลนการใช้พื้นที่ โดยย่อสัดส่วนของพื้นที่จริงลงบนกระดาษร่างแปลน เช่น พื้นที่จัดแสดงจริงมีขนาดกว้าง 20 เมตร ยาว 15 เมตร ผู้ออกแบบจะย่อพื้นที่จริงด้วยสัดส่วนเดียวกันลงบนกระดาษร่างแปลน เช่น ย่อส่วนเป็น 20 x 15 ซม. จากนั้นจึงย่อส่วนอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่จะจัดวางต่อไป คงเป็นไปไม่ได้หรือไม่สะดวกที่จะใช้กระดาษเท่าพื้นที่จริง ในการร่างแปลนการใช้พื้นที่การร่างแปลนกระทำในลักษณะเดียวกับที่สถาปนิกออกแบบพื้นที่

บนแปลนของผู้ออกแบบ จะประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ที่จะให้ปรากฏจริง เช่น คูชั้นวาง เส้นทางเดินของลูกค้า และในบางกรณีที่มีการยกพื้นให้สูงกว่าระดับปกติก็จะแสดงในแปลนด้วย

การเขียนแปลนการใช้พื้นที่ ใช้สัญลักษณ์การเขียน 2 แบบ ได้แก่ สัญลักษณ์ทางสถาปัตยกรรม ใช้สำหรับเขียนแสดงความหมายในการออกแบบทางสถาปัตยกรรมของพื้นที่และสัญลักษณ์การวางผังร้าน ใช้สำหรับการออกแบบพื้นที่ภายในร้าน

9.3 พื้นที่เฉพาะจุด

- 1). ส่วนหน้าของร้าน มักเป็นทำเลที่ดีที่สุด คนเข้าออกมากที่สุดต้องเรียกร้องความสนใจของลูกค้าด้วยการนำสินค้าที่สะดุดตา ความสนใจ มาก วาง เช่น สินค้าโอกาสพิเศษ สินค้าใหม่ล่าสุด สินค้าลดราคาพิเศษ เป็นต้น
- 2). ส่วนที่ไกลออกไปจากภายในร้าน วางสินค้าที่มีผู้ต้องการบวกรต้องการมาก หรือมีคุณค่าพิเศษในส่วนที่ไกลออกไป เพื่อจูงใจให้เดินผ่านเข้าไปในร้านเช่น แผนกอาหาร ของใช้ประจำวัน
- 3). บริเวณที่มีคนแออัดกันมาก เช่น โต๊ะเก็บเงิน ใช้วางสินค้าที่กระตุ้นความอยากซื้อที่ไม่ได้วางแผนมาก่อนหรือซื้อเพราะนึกขึ้นได้ (Impulse Buyer) มักเป็นของชิ้นเล็ก ๆ เช่น ลูกอม คุกกี้ ขนม มีดโกนหนวด เป็นต้น
- 4). บริเวณที่คนเดินน้อยเช่น ชั้นที่อยู่สูงขึ้นไป ใช้วางสินค้าที่ขายได้ช้า แต่กำไรมาก เพื่อให้คุ้มค่าต่อการใช้พื้นที่ เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องออกกำลังกาย เป็นต้น 5 จุดที่เห็นได้ชัด ได้แก่ พื้นที่ที่ทำมุมกับทางเดินของลูกค้า ควรวางสินค้าในระดับสายตา เพื่อดึงดูดความสนใจ

9.4 ระบบอุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดแสดง

ได้มีการประดิษฐ์คิดค้นระบบของอุปกรณ์ ที่ใช้ในการจัดแสดงไว้หลายระบบเช่นระบบยึดตัวด้วยน็อต ตัวเสียบ-ช่องเสียบ โดยที่แต่ละระบบจะมีวิธีการติดตั้งของตนเอง มีการเสนอขายระบบต่าง ๆ ให้นำไปใช้งาน ตัวอย่างระบบของอุปกรณ์ที่พบเห็นบ่อยครั้งได้แก่

- 1). ระบบตัวเสียบ-ช่องเสียบ เป็นระบบอุปกรณ์ ที่แต่ละชิ้นส่วน ได้รับการออกแบบให้เข้ากัน ให้เป็นช่องเสียบและตัวเสียบ อาจทำด้วยพลาสติกหรือโลหะ ตัวเสียบและช่องเสียบอาจเป็นสี่เหลี่ยมวงกลมหรือรูปร่างอื่น การประกอบใช้งานก็โดยนำแต่ละชิ้นส่วนมาต่อกันใส่ตัวเสียบให้ตรงช่องเสียบพอดี พร้อมล๊อคการเชื่อมตามที่ระบบออกแบบมา เมื่อประกอบเสร็จแล้ว จะมีลักษณะเป็นชั้นวางที่พร้อมนำไปใช้งาน
- 2). ระบบตัวหนีบ ระบบนี้ จะใช้อุปกรณ์หนีบหรือยึดข้อต่อไว้ด้วยกัน ตัวยึดได้รับการออกแบบให้พอดีกับสิ่งที่ถูกยึด สามารถใช้ได้กับอุปกรณ์ที่ทำด้วยวัสดุชนิดต่าง ๆ เช่นพลาสติก แก้ว ไม้ ปรุรับมุมมองได้หลายลักษณะตามการออกแบบ ไม่จำเป็นต้องตั้งฉากแค่เพียงอย่างเดียว
- 3). ระบบหลายช่องเสียบ เป็นระบบที่ ตัวโครง ประกอบ มีช่องเสียบหลายช่อง เพื่อให้ตัวเสียบ เกี่ยวได้ตามระดับที่ต้องการ ช่องเสียบอาจมีหลายช่อง แล้ว แต่การออกแบบ ตัวเสียบอาจมีลักษณะเป็นตะขอเกี่ยว หรือ ตัวเสียบแบบล๊อค เป็นระบบที่ง่ายต่อการปรับและง่ายต่อการประกอบ
- 4). ระบบตัวน็อต เป็นระบบที่ใช้ขันน็อตและสกรู ในการติดตั้งอุปกรณ์ไว้ด้วยกัน ระบบนี้ เป็นระบบที่ค่อนข้างถาวรเมื่อขันน็อตแล้วจะมีความแน่นหนา และค่อนข้างยากต่อการปรับเปลี่ยน
- 5). ยึดด้วยตะปู การใช้ระบบนี้เป็นการติดตั้งอุปกรณ์แบบถาวร ใช้ได้กับวัสดุบางชนิดเช่น ไม้ เป็นต้น

6). ระบบอื่น ๆ แล้วแต่การคิดค้นของบริษัทผลิตอุปกรณ์จัดแสดงต่าง ๆ จะมีแคตตาล็อกของตนเอง เพื่อแนะนำระบบ หรือแม้แต่วิธีที่ใช้ในการสร้างบ้านทรงไทยสมัยก่อน ซึ่งใช้โครงไม้ต่อเข้าหากันทั้งหมด โดยไม่มีตะปูเข้าไปเกี่ยวข้องเลย

9.5 แนวทางในการเลือกอุปกรณ์การจัดแสดง

โดยทั่วไป ระบบอุปกรณ์การจัดวางที่ดีนั้นควรมีลักษณะสำคัญคือ มีความมั่นคง รับน้ำหนักได้ดี สามารถตอบสนองความต้องการใช้งาน อีกทั้งประกอบง่าย ถอดแยกชิ้นส่วนได้ง่าย ซึ่งพอจำแนกเกณฑ์ที่ควรพิจารณาในการจัดหาอุปกรณ์ ที่จะนำมาใช้ในงานจัดแสดง ดังนี้

1). ภาพที่ต้องการให้ปรากฏออกมา ระบบอุปกรณ์ ที่จะเลือกใช้ ต้องเข้ากันได้กับภาพรวมที่ต้องการให้ปรากฏ เช่น เลือกใช้อุปกรณ์ที่ทำด้วยโลหะมันวาวทั้งหมด เพื่อให้ออกมาเป็นภาพของความทันสมัย หรือเลือกใช้ระบบอุปกรณ์ที่ทำด้วยไม้เคลือบเงาทั้งหมด เพื่อให้ปรากฏภาพของการจัดแสดงสินค้าที่ทำด้วยไม้เป็นต้น

2). การใช้งาน พิจารณาว่า ต้องการระบบอุปกรณ์เพื่อตอบสนองการใช้งานแบบใด เช่น ต้องการวางสินค้าจำนวนมาก ให้แลดูสวยงาม ใช้งานถาวร ชั่วคราวตัวอย่างเช่นเลือกใช้ระบบอุปกรณ์ ที่มีโครงสร้างแข็งแรง ตีดยึดคล้ายตัวด้วยตัวน็อต เพื่อรับน้ำหนักการวางสินค้าจำนวนมากเป็นต้น

3). โครงสร้างของอุปกรณ์ จะมีความสำคัญมากในเรื่องของการรับน้ำหนักสินค้าที่จัดวาง ต้องพิจารณาระบบที่เลือกใช้มีความมั่นคงเพียงใด สามารถรับน้ำหนักได้มากน้อยแค่ไหน ต้องวางพียงกับผนัง เพื่อให้ช่วยรับน้ำหนักหรือไม่ นอกจากนี้ ตัวโครงสร้างที่ต้องการ ต้องมีความยืดหยุ่นเพียงใด เช่น สามารถปรับระดับความสูงได้โดยง่าย หรือไม่จำเป็นต้องมีความยืดหยุ่น ในกรณี ต้องจัดแสดงสินค้าแบบเคลื่อนที่ เช่น จัดแสดงสินค้าตามงานแสดงสินค้าในที่ต่าง ๆ อุปกรณ์จัดวางควรมีความ ยืดหยุ่นต่อการถอดประกอบสูง

4). การดูแลรักษา เป็นเรื่องของความทนทาน และความยากง่ายในการดูแลรักษา หากอุปกรณ์ชำรุด จะหอะไหล่ ในการซ่อมแซมได้ง่ายหรือไม่ วัสดุมีความทนทานเพียงใด ต้องใช้อะไรในการทำความสะอาด

5). ราคา โดยพิจารณาจากการเสนอของผู้ผลิตจำหน่ายระบบอุปกรณ์จัดแสดง เปรียบเทียบกัน จากเกณฑ์ที่กล่าวทั้งหมด ดูว่ามีความเหมาะสม กับงบประมาณที่มีอยู่ด้วยหรือไม่

10. ข้อมูลจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นอดีตราชธานีของไทย มีหลักฐานของการเป็นเมืองในลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา ตั้งแต่ประมาณ พุทธศตวรรษที่ 16 – 18 โดยมีร่องรอยของที่ตั้งเมือง โบราณสถาน โบราณวัตถุ และเรื่องราวเหตุการณ์ในลักษณะ ตำนานพงศาวดาร ไปจนถึงหลักศิลาจารึก ซึ่งถือว่าเป็นหลักฐานร่วมสมัยที่ใกล้เคียงเหตุการณ์มากที่สุด ซึ่งเมืองอโยธยา หรือ อโยธยาศรีรามเทพนคร หรือเมืองพระราม มีที่ตั้งอยู่

บริเวณด้านตะวันออกของเกาะเมืองอยุธยา มีบ้านเมืองที่มีความเจริญ ทางการเมือง การปกครอง และมีวัฒนธรรมที่รุ่งเรืองแห่งหนึ่ง มีการใช้กฎหมายในการปกครองบ้านเมือง 3 ฉบับ คือ พระอัยการลักษณะเบ็ดเสร็จพระอัยการลักษณะทาส พระอัยการลักษณะกู้หนี้ สมเด็จพระรามาธิบดีที่ 1 หรือ พระเจ้าอู่ทอง ทรงสถาปนากรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี เมื่อ พ.ศ. 1893 กรุงศรีอยุธยา เป็นศูนย์กลางของประเทศสยามสืบต่อมายาวนานถึง 417 ปี มีพระมหากษัตริย์ปกครอง 33 พระองค์ จาก 5 ราชวงศ์ คือ

1. ราชวงศ์อู่ทอง
2. ราชวงศ์สุพรรณภูมิ
3. ราชวงศ์สุโขทัย
4. ราชวงศ์ปราสาททอง
5. ราชวงศ์บ้านพลูหลวง

กรุงศรีอยุธยาได้สูญเสียเอกราชแก่พม่า 2 ครั้ง ครั้งแรกใน พ.ศ. 2112 สมเด็จพระนเรศวรมหาราชทรงกู้เอกราชคืนมาได้ในปี พ.ศ. 2127 และ เสียกรุงศรีอยุธยาครั้งที่ 1 ใน พ.ศ. 2310 สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชทรงกอบกู้เอกราชได้ในปลายปีเดียวกันแล้วทรงสถาปนา กรุงธนบุรีเป็นราชธานีแห่งใหม่ โดยกวาดต้อนผู้คนจากกรุงศรีอยุธยาไปยังกรุงธนบุรีเพื่อสร้างเมืองใหม่ แต่กรุงศรีอยุธยาไม่ได้ กลายเป็นเมืองร้าง ยังคงมีคนรักถิ่นฐานบ้านเดิมอาศัยอยู่และราษฎรที่หลบหนีไปได้กลับเข้ามาอยู่รวมกัน ต่อมาได้รับการยกย่อง เป็นเมืองจัตวาเรียก "เมืองกรุงเก่า"



ภาพที่ 3 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อดีตราชธานีของไทย (สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2566)

พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ทรงยกเมืองกรุงเก่าขึ้นเป็นหัวเมืองจัตวา เช่นเดียวกับสมัยกรุงธนบุรี หลังจากนั้น พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โปรดให้จัดการปฏิรูปการปกครองทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค โดยการปกครองส่วน ภูมิภาคนั้นโปรดให้จัดการปกครอง แบบเทศาภิบาลขึ้นโดยให้รวม เมืองที่ใกล้เคียงกัน 3 - 4 เมือง ขึ้นเป็นมณฑล มีข้าหลวงเทศาภิบาลเป็นผู้ปกครอง โดยในปี พ.ศ. 2438 ทรงโปรดให้จัดตั้งมณฑลกรุงเก่าขึ้น ประกอบด้วยหัวเมืองต่าง ๆ คือ กรุงเก่าหรือ อยุธยา อ่างทอง สระบุรี ลพบุรี พรหมบุรี อินทร์บุรี และสิงห์บุรี ต่อมาโปรดให้รวมเมืองอินทร์และเมืองพรหม เข้ากับเมืองสิงห์บุรี ตั้งที่ว่าการมณฑลที่อยุธยา และในปี พ.ศ. 2469 เปลี่ยนชื่อจาก

มณฑลกรุงเก่า เป็นมณฑลอยุธยา ซึ่งจากการจัดตั้งมณฑลอยุธยา มีผลให้อยุธยามีความสำคัญทางการบริหาร การปกครองมากขึ้น การสร้างสิ่งสาธารณูปโภคหลายอย่างมีผลต่อการพัฒนา เมือง อยุธยาในเวลาต่อมา จนเมื่อยกเลิกการปกครองระบบเทศาภิบาล ภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 อยุธยาจึง เปลี่ยนฐานะเป็นจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจนถึงปัจจุบัน

ในสมัยจอมพล ป.พิบูลสงคราม เป็นนายกรัฐมนตรีได้มีนโยบายบูรณะโบราณสถานภายในเมืองอยุธยา เพื่อเป็นการฉลองยี่สิบห้า พุทธศตวรรษ ประกอบกับในปี พ.ศ. 2498 นายกรัฐมนตรีประเทศพม่าเดินทางมาเยือนประเทศไทย และมอบเงินจำนวน 200,000 บาท เพื่อปฏิสังขรณ์วัดและองค์พระมณฑปพิตร เป็นการเริ่มต้นการบูรณะโบราณสถานในอยุธยาอย่างจริงจัง ซึ่งต่อมากรมศิลปากรเป็นหน่วยงานสำคัญในการดำเนินการ จนองค์การศึกษาวิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือยูเนสโก มีมติให้ประกาศขึ้นทะเบียนนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็น "มรดกโลก" เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2534 มีพื้นที่ครอบคลุมในบริเวณโบราณสถานเมืองอยุธยา



ภาพที่ 4 ตราสัญลักษณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2566)

ตราสัญลักษณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา หอยสังข์ประดิษฐานอยู่บนพานแว่นฟ้าภายในปราสาทใต้ต้นหมัน ดวงตราประจำจังหวัดนี้มาจากตำนานการสร้างเมือง พระนครศรีอยุธยา ซึ่งเล่ากันว่าในปี พ.ศ.1890 โรคห่าระบาดจนผู้คนล้มตายเป็นจำนวนมาก พระเจ้าอู่ทองจึงอพยพย้ายผู้คนออกจากเมืองเดิมมาตั้งเมืองใหม่ที่ตำบลหนองโสน ซึ่งมีแม่น้ำล้อมรอบ ระหว่างที่ปักเขตราชวัดนิตรธง ตั้งศาลเพียงตา กระทำพิธีกลบบัตร์ สุมเพลิง ปรับสภาพพื้นที่เพื่อตั้งพระราชวังอยู่นั้น ปรากฏว่าเมื่อขุดมาถึงใต้ต้นหมันได้พบหอยสังข์ทักษิณาวัตรบริสุทธิ์ พระเจ้าอู่ทอง ทรงโสมนัสในศุภนิมิตนั้นจึงสร้างปราสาทน้อยขึ้นเป็นที่ประดิษฐานหอยสังข์ดังกล่าว



ภาพที่ 5 ธงประจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2566)

ธงประจำจังหวัดจังหวัดพระนครศรีอยุธยา รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า แบ่งออกเป็น 3 แถบเท่า ๆ กัน มี 2 สี โดยมีสีฟ้าอยู่ตรงกลางขนาดด้วยสีน้ำเงินซึ่งเป็นสีประจำภาค 1 ทั้งสองข้าง กลางธงแถบ สีฟ้ามีตราประจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นรูปปราสาทสังข์ทักษิณาวัตรใต้ต้นหมัน ใต้รูปปราสาทมีคำว่า "อยุธยา" คั่นธงมีแถบสีเหลืองและสีฟ้า 2 แถบ

คำขวัญจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้ถูกกำหนดขึ้นเมื่อจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเจ้าภาพในการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ ครั้งที่ 24 ประจำปีพ.ศ. 2533 โดยได้ตั้งคำขวัญว่า "ราชธานีเก่า อู่ข้าวอู่น้ำ เลิศล้ำกานท์กวี คนดีศรีอยุธยา" ต่อมาในปี พ.ศ. 2560 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ได้เสนอความคิดเห็นขอเพิ่มเติมคำขวัญจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อให้ครอบคลุมจุดเด่นของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ได้รับ การขึ้นทะเบียนจากองค์การศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) ให้เป็นเมืองมรดกโลกทางศิลปวัฒนธรรม เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ.2534 จังหวัดพระนครศรีอยุธยาจึงประกาศใช้คำขวัญประจำจังหวัดใหม่โดยเพิ่มคำว่า "เลิศล้ำกานท์กวี คนดีศรีอยุธยา เลอคุณค่ามรดกโลก" ต่อท้ายคำขวัญเดิมเป็น "ราชธานีเก่า อู่ข้าวอู่น้ำ เลิศล้ำกานท์กวี คนดีศรีอยุธยา เลอคุณค่ามรดกโลก"

10.1 ความหมายและความสำคัญของคำขวัญ

"ราชธานีเก่า" หมายถึง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาในอดีตเคยเป็นเมืองหลวงเก่าของประเทศไทย ในนามว่า "กรุงเทพทวารวดีศรีอยุธยามหาดีลกษณพรัตนราชธานีบุรีรมย์" หรือเรียกกันทั่วไปว่า "กรุงศรีอยุธยา" ที่มีความเจริญรุ่งเรืองในด้านการปกครอง เศรษฐกิจ สังคม และการต่างประเทศ ยาวนานถึง 417 ปี โดยมีพระมหากษัตริย์ปกครอง 5 ราชวงศ์ 33 พระองค์

"อู่ข้าวอู่น้ำ" หมายถึงจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตั้งอยู่ในบริเวณภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย มีพื้นที่ราบลุ่มอันอุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การเพาะปลูก และยังมีแม่น้ำไหลผ่าน 4 สาย คือ แม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำป่าสัก แม่น้ำลพบุรี แม่น้ำน้อย ทำให้เหมาะแก่การเกษตรกรรม และการประมงค้าขาย

"เลิศล้ำกานท์กรี" หมายถึงในสมัยกรุงศรีอยุธยาเมื่อยุคทองของวรรณคดี คือในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช และสมัยพระเจ้าอยู่หัวบรมโกศ ประกอบด้วยกวีเอกที่มีความสามารถล้ำเลิศ เช่น สมเด็จพระนารายณ์ พระมหाराชครูศรีปราชญ์ เจ้าฟ้าธรรมมาธิเบศร์ (เจ้าฟ้ากุ้ง) พระโหราธิบดี วรรณคดีที่สำคัญ เช่น สมุทรโฆษคำฉันท์ ไคร่งำศรवलศรีปราชญ์ กาพย์ห่อโคลง ประพาสธารทองแดง จินตามณี มหาชาติคำหลวง

"คนดีศรีอยุธยา" หมายถึงจังหวัดพระนครศรีอยุธยาประกอบด้วยคนดี มีความสามารถทุกยุคสมัยตลอดมา แม้เมื่อกรุงศรีอยุธยาต้องเสียกรุงให้กับพม่าถึง 2 ครั้ง แต่ก็ยังกอบกู้เอกราชกลับคืนมาได้ ก็ด้วยเหตุเพราะมีคนดีที่มีความสามารถนั่นเอง จนมีคำกล่าวมาแต่เดิมว่า "กรุงศรีอยุธยาไม่สิ้นคนดี"

"เลอคุณค่ามรดกโลก" หมายถึงจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้รับการขึ้นทะเบียนจากองค์การศึกษา วิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) ให้เป็นเมืองมรดกโลกทางศิลปวัฒนธรรม เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ.2534 จึงจัดงานประจำปีเพื่อเฉลิมฉลองโดยใช้ชื่องานว่า "งานยอยศยั้งฟ้าอยุธยา มรดกโลก" โดยมีการจัดแสดง แสง สี เพื่อถ่ายทอดประวัติศาสตร์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาจนถึงปัจจุบัน

10.2 สภาพทางภูมิศาสตร์

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาตั้งอยู่บริเวณที่ราบลุ่มภาคกลางตอนล่างของประเทศห่างจากกรุงเทพมหานคร ทางถนนสายเอเชีย 75 กิโลเมตร ทางรถไฟ 72 กิโลเมตร และทางเรือ 103 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 2,556.64 ตารางกิโลเมตร หรือ 1,597,900 ไร่ นับว่าเป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 63 ของประเทศไทย และเป็นอันดับที่ 11 ของจังหวัดในภาคกลาง ลักษณะภูมิประเทศ เป็นที่ราบลุ่มน้ำท่วมถึงพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นทุ่งนา ไม่มีภูเขา ไม่มีป่าไม้ มีแม่น้ำไหลผ่าน 4 สาย ได้แก่ แม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำป่าสัก แม่น้ำลพบุรีและแม่น้ำน้อย รวมความยาวประมาณ 200 กิโลเมตร มีลำคลองใหญ่น้อย 1,254 คลอง เชื่อมต่อกับแม่น้ำเกือบทั่วบริเวณพื้นที่

10.3 สถานที่ตั้ง อาณาเขต

จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง ดังนี้

- ทิศเหนือ ติดต่อกับ จังหวัดอ่างทอง และจังหวัดลพบุรี
- ทิศใต้ ติดต่อกับ จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี
- ทิศตะวันออก ติดต่อกับ จังหวัดสระบุรี
- ทิศตะวันตก ติดต่อกับ จังหวัดสุพรรณบุรี



ภาพที่ 6 แผนที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2566)

10.4 ต้นไม้ประจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา



ภาพที่ 7 ต้นไม้ประจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2566)

ต้นหมันเป็นพันธุ์ไม้ตระกูล Boraginaceous เป็นต้นไม้ขนาดปานกลาง สูงราว 60 ฟุต ลำต้นลักษณะคล้ายกระบองเนื้อไม้สีเทาปนสีน้ำตาล มีความแข็งปานกลางเปลือกหนาประมาณ 1/2 นิ้ว สีเทาปนน้ำตาลซึ่งมีรอยแตกยาวไปตามลำต้น ใบยาวประมาณ 5 นิ้ว กว้างประมาณ 3 นิ้ว เป็นรูปไข่ โคนใบคล้ายรูปหัวใจ ดอกสีขาว ผลเป็นพวงสีเขียวเมื่อสุก ต้นหมันชอบขึ้นในป่าทั่วไปในภาคเหนือ ภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ไม้ประเภทนี้ปกติไม่นิยมใช้ประโยชน์ ต้นหมันเป็นต้นไม้

ประจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพราะในประวัติศาสตร์ เมื่อพระเจ้าอู่ทองย้ายเมืองมาตั้งที่ตำบลหนองโสน ได้ขุดพบสังข์ทักษิณาวัตร 1 ขอน อยู่ใต้ต้นหมันอันเป็นสัญลักษณ์ประจำจังหวัด

10.5 ดอกไม้ประจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา



ภาพที่ 8 ดอกไม้ประจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2566)

ดอกโสนเป็นต้นไม้ในตระกูล Leguminosae เป็นไม้ล้มลุก (Shrub) เนื้ออ่อนโตเร็ว ลำต้นอวบ ปลูกและขึ้นเองตามแม่น้ำลำคลองหนองบึงทั่วไปในภาคกลาง ดอกสีเหลืองออกเป็นช่อห้อยและเหลืองอร่ามคล้ายทองไปทั่วทุกแห่งใช้รับประทานเป็นอาหารได้ เมื่อ พ.ศ. 1893 พระเจ้าอู่ทองทรงตั้งเมืองขึ้นใหม่ที่ตำบลเวียงเหล็กทรงเลือกชัยภูมิที่จะตั้งพระราชวังทรงเห็นว่าที่ตำบลหนองโสนเหมาะสมเพราะมีต้นโสนมากดอกโสนออกดอกเหลืองอร่ามคล้ายทองคำสะพรั่งตาดังนั้นดอกโสนจึงถือได้ว่าเป็นดอกไม้ประจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

10.6 ศิลปวัฒนธรรมไทยสมัยอยุธยา

กรุงศรีอยุธยาได้รับการสถาปนาขึ้นใน พ.ศ.1893 และสิ้นสุดลงใน พ.ศ.2310 ช่วงเวลาดังกล่าวเรียกอย่างสั้น ๆ ว่า สมัยอยุธยา เช่นเดียวกับเรียกงานช่างหลวงว่า ศิลปะอยุธยา การที่อยุธยาอยู่ในพื้นที่ราบลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนล่าง จึงเหมาะแก่การเกษตรกรรม และการมีเส้นทางคมนาคมติดต่อกับดินแดนทั้งภายในและภายนอกประเทศ อยุธยาจึงเป็นชุมชนการค้าสำคัญ มีแม่น้ำสายหลักที่ไหลมาจากหัวเมืองทางเหนือ คือ แม่น้ำป่าสัก แม่น้ำลพบุรี และแม่น้ำเจ้าพระยา โอบล้อมตัวเมืองเป็นเกาะ แล้วไหลไปทางใต้ออกสู่อ่าวไทย อันเป็นเงื่อนไขทางภูมิศาสตร์ที่ช่วยให้ราชธานีแห่งใหม่นี้เจริญขึ้นอย่างรวดเร็ว

พื้นฐานของศิลปะอยุธยาเริ่มเด่นชัดในช่วงปลายพุทธศตวรรษที่ 19 วัฒนธรรมขอมที่จางลงแล้วจากลพบุรียังเป็นแรงบันดาลใจสำคัญของงานช่างอยุธยา เช่น เดียวกับการเกี่ยวข้องกับสุโขทัยและล้านนา อันเป็นโยงโยนในเครือข่ายวัฒนธรรมพุกาม หรือประเทศพม่าในปัจจุบัน งานช่างหลวงของอยุธยา คือ พระบรมเชษฐาภพของพระมหากษัตริย์ พระบรมมหาราชวังอันมีพระปราสาทเทวราชาของสวรรคค์ชั้นนี้คือพระอินทร์ พระมหากษัตริย์ทรงเป็นอัครศาสนูปถัมภ์ งานช่างจึงเกิดจากความศรัทธาและคุณธรรมตาม

คำสั่งสอนในพุทธศาสนา จึงเป็นส่วนเชื่อมโยงแบบแผนประเพณีราชสำนักลงมาสู่สังคมระดับล่างเป็นลำดับ (สันติ เล็กสุขุม, 2550)

การสถาปนาอาณาจักรอยุธยาใน พ.ศ.1893 นับเป็นการเริ่มต้นศิลปวัฒนธรรมไทยในสมัยอยุธยา ซึ่งมีรากฐานมาจากสถาบันพระมหากษัตริย์และสถาบันศาสนา ไม่ว่าจะเป็นทางด้านศิลปกรรม วรรณกรรมประเพณี รวมทั้งพระพุทธศาสนา ซึ่งคนไทยศรัทธาและยึดมั่นเป็นสรณะมาโดยตลอด ศิลปวัฒนธรรมไทยในสมัยอยุธยาเกิดจากการผสมผสานระหว่างศิลปวัฒนธรรมดั้งเดิมของคนไทย และศิลปวัฒนธรรมที่รับมาจากภายนอก โดยเฉพาะอย่างยิ่งศิลปวัฒนธรรมจากอินเดียที่อยุธยารับมาจากเขมร และจากอินเดียโดยตรง

นอกจากนี้ อยุธยายังรับศิลปวัฒนธรรมไทยจากสุโขทัยเข้ามาผสมเข้ากับวัฒนธรรมของอยุธยา จนกลายเป็นศิลปวัฒนธรรมของอยุธยาในที่สุด และในระยะต่อมาได้กลายเป็นรากฐานของศิลปวัฒนธรรมไทยในสมัยต่าง ๆ จนถึงปัจจุบัน อยุธยาได้รับวัฒนธรรมจากสุโขทัยมาผสมผสานเข้าด้วยกันจนกลายเป็นศิลปวัฒนธรรมของอยุธยา ซึ่งมีทั้งทางด้านศิลปกรรม อันประกอบด้วย สถาปัตยกรรม ประติมากรรม จิตรกรรม ประณีตศิลป์ และ ศิลปะการแสดง นอกจากนี้มีด้านวรรณกรรม ด้านประเพณี และ ด้านพระพุทธศาสนา ศิลปวัฒนธรรมสมัยอยุธยาทั้งในตอนต้นและตอนปลาย ล้วนแต่เป็นวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับสถาบันพระมหากษัตริย์และสถาบันพระพุทธศาสนาแทบทั้งสิ้น หรือที่กล่าวอย่างสั้นๆคือ จาก “วัง” กับ “วัด” ศิลปกรรมต่าง ๆ จะมีส่วนเกี่ยวข้องทั้งวังและวัดเป็นส่วนใหญ่ ศิลปะการแสดงมาจากวังเป็นส่วนใหญ่และส่วนหนึ่งเป็นของชาวบ้าน วรรณกรรมส่วนใหญ่ได้สะท้อนเรื่องราวในราชสำนักและสะท้อนให้เห็นถึงหลักคำสอนของพระพุทธศาสนา ศิลปวัฒนธรรมเหล่านี้ได้รับการสืบทอดเป็นมรดกทางวัฒนธรรมมาจนถึงสมัยรัชกาลที่ ๖ ลักษณะของศิลปวัฒนธรรมในสมัยอยุธยา แบ่งได้หลายประเภท โดยสรุปลักษณะที่สำคัญแต่ละประเภท ดังนี้

1. ศิลปกรรมสถาปัตยกรรม ประติมากรรม จิตรกรรม ประณีตศิลป์
2. วรรณกรรม
3. ประเพณี
4. พระพุทธศาสนา

10.7 ประณีตศิลป์

งานประณีตศิลป์สมัยอยุธยา ถือได้ว่ามีความเจริญถึงขีดสุดเหนือกว่าศิลปะแบบอื่น ๆ งานประณีตศิลป์ที่เกิดขึ้นมีหลายประเภท เช่น เครื่องไม้จำหลัก ได้แก่ ตู้พระธรรม ธรรมาสน์ พระพุทธรูป บานประตู หน้าต่าง หน้าบันพระอุโบสถ ตู้เก็บหนังสือ

- ลายรดน้ำ คือการนำทองมาปิดลงบนรักสีดำบนพื้นที่เขียนภาพหรือลวดลายแล้วรดน้ำล้างออก นิยมใช้ในบานประตูโบสถ์วิหาร ตู้พระธรรม ตู้ใส่หนังสือ เป็นต้น

- การประดับมุกได้มาจากจีน แต่ได้ปรับให้เป็นลวดลายของไทย พบในบานประตูที่วิหารพระพุทธชินราช จังหวัดพิษณุโลก เป็นต้น
- เครื่องเบญจรงค์ เป็นการออกแบบลวดลายบนเครื่องเคลือบถ้วยชามด้วยสี 5 สี คือ สีแดง สีเขียว สีเหลือง สีขาว สีดำ และสีน้ำเงิน ลวดลายที่ใช้มักเป็นลายก้นชด หรือลายก้านแย่ง หรือใช้รูปตกแต่ง เช่น เทพนมสิงห์ ลายกนก กิณรี กิณนร นรสิงห์ เป็นต้น
- เครื่องทองประดับมีทั้งเครื่องทองรูปพรรณเครื่องราชูปโภคของพระมหากษัตริย์ เครื่องทองประดับอัญมณี ทองกร เป็นต้น
- ลายปูนปั้น คือลวดลายที่ปั้นด้วยปูนเพื่อประดับตกแต่งตามส่วนต่าง ๆ ของหน้าบัน ประตู เจริญ และปราสาท ได้รับอิทธิพลทั้งจากขอม และตะวันตก เช่น ที่วัดมหาธาตุ วัดราชบูรณะ วัดตะเวต์ วัดพระราม วัดภูเขาทอง เป็นต้น

10.8 ศิลปกรรมในสมัยอยุธยา

ศิลปกรรมของทุก ๆ ชาติ ย่อมมีระยะเวลาที่มีอยู่ช่วงหนึ่งที่ทำนุบำรุงศิลปะ ย่อมเจริญถึงขีดสูงสุด ศิลปะของไทยก็เช่นเดียวกัน เรามีศิลปะสมัยต่าง ๆ โดยการเรียกนามราชธานีที่เกิดพร้อมกับศิลปะนั้น ๆ เช่น ศิลปะแบบเชียงแสน ศิลปะแบบสุโขทัย ฯลฯ ศิลปะไทยที่ล่วงมาแล้วหลายสมัยเรต่างก็จัดกันว่าศิลปะในสมัยสุโขทัยเป็นศิลปะที่มีความเจริญงอกงามทั้งด้านความคิดสร้างสรรค์ การตกแต่งต่าง ๆ อย่างมีหลักเกณฑ์ จัดเป็นยุคทองของศิลปะไทยในอดีตที่ผ่านมา ถึงแม้เราจะมีศิลปะสมัยสุโขทัยที่เจริญสูงสุดแล้ว เรายังมีศิลปะอีกสมัยหนึ่งที่สืบต่อกันมาคือ ศิลปะอยุธยาซึ่งเริ่มต้นแต่ปี พ.ศ. 1893 ถึงปี พ.ศ. 2310 ในระยะเวลาประมาณ 417 ปีนี้ กรุงศรีอยุธยาซึ่งเป็นราชธานี มีราชวงศ์ต่าง ๆ และพระมหากษัตริย์ที่สืบสันตติวงศ์ตามลำดับ โดยต่างได้ทำนุบำรุงพุทธศาสนาควบคู่กันไปกับศิลปะ ซึ่งเราอาจจะกล่าวได้ว่าศิลปะที่สร้างสรรค์ขึ้นนั้นเป็นการรับใช้สังคมและศาสนา ศิลปะสมัยอยุธยาเป็นศิลปะที่รวมรับเอาแบบอย่างของศิลปะที่ใกล้เคียงมาเป็นศิลปะที่เกิดใหม่ คือศิลปะสมัยอยุธยา ประติมากรรม ประณีตศิลป์ รวมทั้งวัฒนธรรมต่าง ๆ ได้มีการแบ่งระยะเวลาของศิลปะสมัยอยุธยาไว้เป็น 4 ระยะ โดยแบ่งระยะเวลารัชกาลต่าง ๆ เป็นหลักดังนี้ คือ

- ยุคที่ 1 ตั้งแต่รัชกาลพระเจ้าอู่ทอง ถึงรัชกาลพระบรมไตรโลกนาถ
- ยุคที่ 2 ตั้งแต่รัชกาลพระบรมไตรโลกนาถ ถึงรัชกาลพระเจ้าทรงธรรม
- ยุคที่ 3 ตั้งแต่รัชกาลพระเจ้าปราสาททอง ถึงรัชกาลพระเจ้าท้ายสระ
- ยุคที่ 4 ตั้งแต่รัชกาลพระเจ้าบรมโกศ จนถึงเสียกรุงศรีอยุธยาปี พ.ศ. 2310

เราจึงนำเอาหลักเกณฑ์นี้มากล่าวถึงศิลปกรรมสมัยอยุธยา

10.9 ศิลปะอยุธยายุคที่ 1

การก่อสร้าง สถาปัตยกรรมต่าง ๆ เริ่มมีมาแต่สมัยพระเจ้าอู่ทอง พ.ศ. 1893 เป็นระยะเวลาที่ไทยใกล้ชิดกับเขมรกัมพูชามาก และในรัชกาลต่อมา กัมพูชายอมอยู่ภายใต้อำนาจไทย การก่อสร้างโดยเฉพาะวัด

วาอารามต่าง ๆ จึงมีลักษณะอิทธิพลเขมรมากกว่าอิทธิพลแบบศิลปะสมัยสุโขทัย นิยมสร้างพระปราสาทเป็นหลักประธานของวัด ถึงแม้ว่าบางวัดจะสร้างเป็นเจดีย์ทรงกลม แต่ก็มีเป็นส่วนน้อย การสร้างพระปราสาทเป็นหลักประธานของวัดแล้ว ลวดลายที่ประดับก็เลียนแบบลายของศิลปะแบบสมัยลพบุรี แต่มีการย่อมุมที่ปราสาทมากกว่าแบบปราสาทของขอม และเปลี่ยนเป็นการใช้อิฐแทนการใช้หิน เช่น ปราสาทวัดพุทไธสวรรย์ ซึ่งพระเจ้าอู่ทองทรงสร้าง ปราสาทที่วัดพระราม พระรามศวร ทรงสร้างปราสาทวัดราชบูรณะ สมเด็จพระบรมราชาธิราชที่ 2 (เจ้าสามพระยา) ทรงสร้าง และมีปราสาทที่หัวเมืองที่สำคัญ คือ ปราสาทวัดพระศรีรัตนมหาธาตุสุพรรณบุรี สมเด็จพระบรมราชาธิราชที่ 1 ทรงสร้างปราสาทที่วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ พิษณุโลก สมเด็จพระบรมไตรโลกนาถทรงสร้าง ปราสาทเหล่านี้แต่เดิมมีลวดลายตามกลีบขนุนและซุ้มต่าง ๆ แต่เป็นปูนและได้หลุดร่วงไปตามกาลเวลา

การก่อสร้างที่เป็นรูปทรงอาคาร นิยมสร้างแบบทึบ ๆ ไม่มีหน้าต่าง แต่จะเจาะช่องแสงเป็นแบบซี่กรง ที่ทำเช่นนี้อาจจะเป็นเพราะการก่อผนังไม่มีการแบ่งเป็นระยะ ใช้วิธีก่ออิฐรวดเดียวจากพื้นถึงสุดชายคา ไม่มีการวางคาน เหนือช่องหน้าต่างจึงพังได้ง่าย ฉะนั้นช่องหน้าต่างจึงต้องทำแบบลูกกรง

ประติมากรรมในศิลปะสมัยอยุธยายุคที่ 1 เราจะเห็นได้ว่า มีการสร้างพระพุทธรูปเป็นส่วนใหญ่ แต่ก็เป็นศิลปะที่คาบเกี่ยวหรือมีมาก่อนสร้างกรุง ศรีอยุธยา เช่น พระเจ้าพนัญเชิง ที่วัดพนัญเชิง พระป่าเลไลยก์ ที่เมืองสุพรรณบุรี ซึ่งพระพุทธรูปสององค์นี้เป็นพระก่ออิฐ แต่ก็สร้างในสมัยที่เรา จัดเป็นศิลปะแบบอุททองต่อกับสมัยอยุธยาตอนต้น และศิลปะอยุธยายุคต้นก็เป็นการสืบต่อจากศิลปะยุคอุททอง และการสร้างสรรค์งาน โดยเฉพาะประติมากรรมของอยุธยาก็มีทำตามแบบอย่างของอุททอง จนถึงรัชกาลพระบรมไตรโลกนาถ ซึ่งถ้าดูรูปลักษณะแล้วจะเห็นว่า งานประติมากรรมมี ลักษณะแข็ง ความอ่อนหวานไม่มี เช่น ถ้าปั้นรูปลักษณะพระพุทธรูปจะเห็นว่า พระพักตร์เป็นแบบสี่เหลี่ยม พระกรที่จะวางมีลักษณะแข็ง แบบมีพลังหนักแน่น จนทำให้นักศิลปะบางท่านชื่นชอบศิลปะอยุธยายุคต้นที่สืบต่อจากยุคอุททอง ว่ามีความแข็งแรงมีน้ำหนักไม่เบาแบบลอย ๆ และเป็นการผลักดันทำให้เกิดศิลปะอยุธยาอย่างแท้จริงในสมัยต่อมา



ภาพที่ 9 ประติมากรรมศิลปะสมัยอยุธยายุคที่ 1 “พระพุทธรูปหลวงพ่โต วัดพนัญเชิง”

ที่มา: <https://shorturl.asia/vTpfy>

จิตรกรรม จิตรกรรมอยุธยาตอนต้นเราจัดว่าเป็นอิทธิพลของศิลปะสมัยลพบุรี เพราะการจัดภาพองค์ประกอบพระเรียงแถวอยู่ในซุ้มเรือนแก้วแบบซ้ำ ๆ องค์พระเขียนเส้นแบบที่เป็นรูปประติมากรรมมากกว่าที่จะเป็นเส้นแบบสีที่ใช้ระบายโครงภาพเป็นลักษณะสีที่ดูแล้วจะเห็นว่า เกือบจะเป็นสีที่อยู่ในวรรณะเดียวกัน คือ อาจจะเป็นสีแดง น้ำตาล และน้ำตาลอ่อน สีเหล่านี้ในบางครั้งก็ระบายแบบมีระยะอ่อนแก่ ซึ่งภาพเหล่านี้เป็น ภาพที่เขียนซ้ำ เมื่อดูแล้วจะรู้สึกว่ามีความซ้ำซ้อนทำให้น่าเบื่อ เพราะเส้นที่เขียนก็ไม่มีอิสระในท่าที่ แต่อยู่ในกรอบบังคับที่จัดเป็นระเบียบอย่างไม่มีความคล่องตัว

ประณีตศิลป์ของศิลปะอยุธยายุคที่ 1 โดยเฉพาะการประดับตกแต่งเกี่ยวกับสถาปัตยกรรม และสิ่งของเครื่องใช้ที่เกี่ยวกับการทำตู้ โต๊ะ เติง ต่าง ๆ นั้นมีตัวอย่างเหลือมาถึงสมัยนี้ได้้น้อยมาก เพราะเกี่ยวกับกาลเวลาอายุชั้ย และสูญหายไปแต่ครั้งเสียกรุงครั้งที่สอง ปี พ.ศ. 2310 เราจึงมีตัวอย่างที่จะกล่าวถึงได้น้อยมาก แต่เรามีประณีตศิลปะที่เกี่ยวกับเครื่องเงินเครื่องทอง ที่ขุดพบจากกรุใต้ฐานปราสาทวัดราชบูรณะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งวัดราชบูรณะนี้สร้างแต่ปี พ.ศ. 1986 สิ่งของที่พบนั้นเป็นเพียงส่วนน้อย มีการจำลองปราสาทด้วยทองคำ เจดีย์ทองคำ ช้างทรงเครื่อง และเครื่องราชูปโภคต่าง ๆ มากมาย ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีการสร้างอย่างประณีตบรรจง มีการสลักลายดูนลาย ลายต่าง ๆ ที่ปรากฏบนสิ่งของเหล่านั้น แสดงให้เห็นถึงการใส่ลายต่าง ๆ ลงบนภาชนะอย่างมีระเบียบ และการสลักลายยังเป็นอิสระ ด้วลายเป็นลายกลมม้วนสามตัว ซึ่งเป็นลายแบบแรก ๆ ของศิลปะสมัยอยุธยาที่ยังไม่เป็นลายกนก แบบประดิษฐ์ คือ กนกแบบกนกสามตัว เครื่องทองที่ฝังมณีต่าง ๆ เป็นการขึ้นกระเปาะ แทนที่จะขุดแล้วฝังมณีลงไปแบบที่เราเรียกว่า แบบฝังขาด ซึ่งเป็นวิธีใหม่กว่าการขึ้นกระเปาะ

10.10 ศิลปะอยุธยายุคที่ 2

ศิลปะอยุธยายุคที่สอง เราถือกันว่าเริ่มแต่รัชกาลสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถ จนถึงรัชกาลพระเจ้าทรงธรรม รวมระยะเวลา 180 ปี สมเด็จพระบรมไตรโลกนาถ เคยประทับที่พิษณุโลกเมื่อยังเป็นพระยุพราช ต่อมาได้ย้ายราชธานีไปอยู่พิษณุโลก ทรงใกล้ชิดกับประเพณีต่าง ๆ ทางสุโขทัย อิทธิพลของสุโขทัยจึงเริ่มแพร่หลายมายังกรุงศรีอยุธยา เช่น คติการสร้างวัดไว้ในเขตพระราชวัง การก่อสร้างสถาปัตยกรรมก็เริ่มนิยมแบบสุโขทัย คือการสร้างเจดีย์ทรงกลมที่เราเรียกกันว่า เจดีย์แบบทรงลังกา ถึงแม้ว่าในระยะต้นๆ ยังนิยมสร้างเจดีย์ประธานของวัดเป็นแบบปราสาท เช่น ปราสาทที่วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ พิษณุโลก โดยการเปลี่ยนแบบของเจดีย์ในวัดมหาธาตุ เจดีย์ทรงดอกบัวแบบสุโขทัย แต่ก็มีเพียงองค์เดียวเท่านั้น ในสมัยนี้การสร้างเจดีย์ทรงกลมแบบทรงลังกาถ้า ดูเผิน ๆ แล้วจะเห็นว่า มีลักษณะเหมือนกับเจดีย์ทรงกลมสมัยสุโขทัย แต่ถ้าพิจารณาแล้วจะเห็นว่า มีความแตกต่างกันจนเราสามารถแยกสมัยได้ เช่น ตอนยุคที่ต่อจากบัลลังก์ เจดีย์สมัยสุโขทัยไม่นิยมมีฐานรองรับเสาที่เราเรียกว่า เสาहार แต่เจดีย์สมัยอยุธยานิยมมีเสาहारและตอนฐานที่ต่อกับองค์พระระฆังกลมจะมีชั้นรับซึ่งเราเรียกกันว่าชั้นมาลัย ซึ่งชั้นมาลัยเถาของเจดีย์สมัยสุโขทัยสร้างคล้าย ๆ ผา

หม้อดิน ซ้อนกันสามชั้น จึงเรียกว่า บัวฝาละมี ส่วนเจดีย์ทรงกลมของอยุธยายุคที่สอง นิยมสร้างเป็นวงกลมแบบเส้นลวดคล้ายกับการสวมกำไลสามอัน จึงเรียกว่า มาลัยเถา



ภาพที่ 10 ศิลปะอยุธยายุคที่ 2 “วัดใหญ่ชัยมงคล”

ที่มา: <https://shorturl.asia/gSudR>

การสร้างอาคารยังมีลักษณะที่แบบสมัยแรก การใส่หน้าต่างยังไม่มี ด้านข้างของอาคารยังมีปีกของหลังคาชั้นสุดท้ายคลุม มีเสารองรับ ที่เรียกกันว่าพะไล เสาที่เกี่ยวกับอาคารสถาปัตยกรรมเป็นเสาแบบเสากลม บัวหัวเสาเป็นแบบบัวกลุ่ม เช่นวิหารหลวงที่วัดพระศรีสรรเพชญ์ และมีการสร้างเจดีย์รายโดยรอบ วัดพระศรีสรรเพชญ์มีวิหารเล็ก ๆ อยู่ทางด้านหน้าเจดีย์ และวิหารเหล่านี้คงสร้างเป็นระยะสืบต่อมา เจดีย์ที่เราจัดเป็นสถาปัตยกรรมยุคหรือระยะที่สอง ได้แก่ เจดีย์วัดวังชัย เจดีย์วัดใหญ่ชัยมงคล และเจดีย์วัดวรเชษฐาราม เจดีย์เหล่านี้ ฐานตอนรับองค์ระฆังเป็นแบบแปดเหลี่ยม นับว่าเป็นสถาปัตยกรรมยุคที่สองอย่างแท้จริง

ประติมากรรมสมัยอยุธยาระยะที่สอง เราจัดว่าเป็นงานศิลปะสมัยอยุธยาอย่างแท้จริง โดยได้นำอิทธิพลจากศิลปะสมัยสุโขทัยเขามาใช้อย่างมาก มาก เช่น การหล่อพระพุทธรูป มีพระศรีสรรเพชญ์ และพระโลกนาถที่วิหารพระโลกนาถ ที่วัดพระศรีสรรเพชญ์ ปัจจุบันพระศรีสรรเพชญ์ถูกก่อเจดีย์หุ้มอยู่ที่วัดพระเชตุพนฯ ส่วนพระโลกนาถประดิษฐานอยู่ที่วิหารทิศตะวันออกของวัดพระเชตุพนฯ กรุงเทพฯ และพระมงคลบพิตรที่อยุธยาเองเราจัดว่าเป็นประติมากรรมแบบอยุธยาอย่างแท้จริง คือ มีฐานเป็นบัวกลม หรือกลีบบัวแบบเกลี้ยง ชายผ้าสังฆาฏิเป็นแบบแผ่นแบนกว้าง ที่ปลายผ้าไม่นิยมทำเป็นเขี้ยวตะขาบแบบสมัยสุโขทัย ส่วนพระพุทธรูปแบบทรงเครื่อง นิยมสร้างแบบ

ทรงเครื่องอย่างน้อยมงกุฎทรงสร้างแบบชนิดที่เรียกว่าทรงเทริดแบบกั้นหอยแหลม เครื่องประดับมีน้อยไม่รกรุงรังเช่นเครื่องประดับที่พระศอ เรียกกันว่ากรองศอ กับเครื่องประดับที่ พระอุระเรียกว่าทับทรวงหรือบางครั้งก็ไม่มีเครื่องประดับ ส่วนมากเป็นพระพุทธรูปปางประทับยืน ส่วนพระพุทธรูปแบบอื่นที่ไม่ทรงเครื่อง ได้แก่ พระพุทธรูปชนิดเล็ก ส่วนมากเป็นปางประทับนั่งชนิดปางมารวิชัย และปางสมาธิ ที่ฐานทำเป็นแบบขาโต๊ะแอน ขาโต๊ะทำเป็นแบบสามขา มีลวดลายเป็นลายกนกม้วนเพียงเล็กน้อย

งานประณีตศิลปะที่เกี่ยวกับตู้โต๊ะ เราไม่พบตัวอย่าง แต่พบพระราชยานชนิดพระราชยานงอยู่ในพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระนคร แต่เราไม่สามารถกำหนดอายุได้แน่นอน ถึงแม้ว่าลายกนกต่าง ๆ จะมีส่วนคล้ายกับลายที่ฐานพระพุทธรูปชนิดขาโต๊ะของอยุธยายุคที่สองก็ตาม บานประตูจำไม้หลัก จากเจดีย์สามองค์ จากวัดพระศรีสรรเพชญ์ เป็นรูปเทวดายืนแทนถือพระขรรค์ ผ้าทรงเป็นชนิดจีบหน้าแบบสุโขทัย ไม่มีสนับเพลาแบบอยุธยาตอนยุคที่สาม มงกุฎที่ทรงเป็นแบบทรงเทริด ยอดมงกุฎเป็นแบบกั้นหอยสามยอดแหลม ลายที่ประกอบสีนเรศวร คือเส้นขอบรัศมีรอบเศียรเป็นลายดอกแบบธรรมชาติ แบบวัดนางพญาที่เมืองศรีสัชนาลัย

ประณีตศิลป์ ที่เป็นเครื่องเงินเครื่องทอง เราไม่พบหลักฐานที่แน่นอนว่าจะมีลักษณะเช่นไร แต่ในสมัยอยุธยา ยุคที่สอง ไทยอยุธยาได้ติดต่อสัมพันธ์ภาพกับจีน ความนิยมศิลปะแบบจีนก็เริ่มหลั่งไหลเข้าไทย เช่น พวกถ้วยชามต่าง ๆ แต่เดิมเราใช้พวกสังคโลกที่ผลิตในไทย แต่คงเป็นเพราะความหนาความไม่ประณีตเท่ากับเครื่องถ้วย จีนที่บางเบากว่าของไทย ดังนั้นเครื่องถ้วยชามของจีนจึงหลั่งไหลเข้าไทยเป็นเครื่องถ้วยแบบลายครามและลายสีแต่ลายสีมีน้อยมา ซึ่งในขณะนั้นประเทศจีนปกครองโดยราชวงศ์เหม็ง (พ.ศ. 1911-2187) เป็นการเริ่มต้น ส่งสินค้าจากประเทศจีนเข้าประเทศไทยจึงทำให้พบถ้วยชามสมัยราชวงศ์เหม็งในประเทศไทยอย่างมากมาจนทุกวันนี้

ในระยะเวลาศิลปะสมัยอยุธยาขณะที่สองนี้ เรามีสถาปัตยกรรมรูปเจดีย์แบบเจดีย์ย่อเหลี่ยมไม้สิบสอง แบบห้ายอด ตั้งอยู่บนเรือนธาตุสูง เรือน ธาตุคือส่วนของฐานเจดีย์ที่รับรองค้ำซัง สร้างเป็นรูปอาคารแบบสี่เหลี่ยมมีประตูทางเข้า หรือไม่มีทางเข้าแต่สร้างเป็นซุ้มทั้งสี่ด้าน เช่น เจดีย์รายบางองค์ที่วัดพุทธโธสวรรค์ เจดีย์ประธานที่วัดญาณเสน เจดีย์เหลี่ยมที่วัดมหาธาตุ และเจดีย์แบบเจดีย์ศรีสุริโยทัย เป็นต้น แต่เจดีย์ศรีสุริโยทัยนี้ เราเชื่อกันว่า เป็นเจดีย์สร้างสมัยพระมหาจักรพรรดิ อันไปขัดกับเจดีย์ที่วัดวังชัย ซึ่งสร้างสมัยพระมหาจักรพรรดิตรงกับพระนิวาสสถานเดิม แต่เป็นเจดีย์ทรงกลมฐานแปดเหลี่ยม จะอย่างไรก็ตาม ในศิลปะอยุธยาขณะที่สองนี้ รูปแบบของเจดีย์ก็มีสองแบบคือ แบบทรงกลมและแบบทรงเหลี่ยม

10.11 ศิลปกรรมอยุธยายุคที่ 3

เริ่มตั้งแต่รัชกาลพระเจ้าปราสาททอง พ.ศ. 2173 ถึงรัชกาลสมเด็จพระเจ้าท้ายสระระยะเวลาประมาณ 73 ปี เราจัดว่าเป็นยุคที่อยุธยาเจริญรุ่งเรืองที่สุด โดยเริ่มแต่พระเจ้าปราสาททอง

แม่พระบรมเดชาภาพไปถึงกรุงกัมพูชา ทรงโปรดปราณศิลปะแบบเขมร เช่น โปรดให้สร้างวัดไชยวัฒนาราม ทรงพระนิวาสสถานเดิม โดยโปรดให้ถ่ายแบบปราสาทจากกัมพูชา มีการสร้างปราสาทเป็นประธานของวัด มีปราสาทใหญ่อยู่กลาง ปราสาทเล็กเป็นบริวารสี่องค์ตั้งอยู่บนฐานทักษิณ มีระเบียงคดล้อมรอบ ตอนมุมและตอนกลางของระเบียงคดสร้างเป็นแบบปราสาททิศตรงเขมร แบบอยุธยาอยู่แปดทิศ ทางด้านหน้ามีพระวิหารหลวงตั้งอยู่ไม่มีระเบียงคด แต่ทำเป็นกำแพงแก้วต่อจากผนังพระอุโบสถ ซีกออกเป็นสองด้านแบบย่อมุมไม้สิบสอง และที่อำเภอพระนครศรีอยุธยาปัจจุบัน ได้โปรดให้สร้างพระตำหนักประทับร้อนเป็นแบบปราสาทสามชั้น ปัจจุบันปราสาทชั้นแรกยังอยู่ในสภาพเรียบร้อย และที่วัดพระนครศรีอยุธยาได้โปรดให้สร้างเจดีย์ย่อเหลี่ยมไม้สิบสอง ซึ่งเป็นแบบเดียวกับเจดีย์ย่อเหลี่ยมที่วัดชุมพลนิกายาราม อำเภอบางปะอิน เจดีย์ทิศรอบเจดีย์ใหญ่เป็นเจดีย์ทรงกลม แต่บัลลังก์ที่รับยอดเป็นบัลลังก์ย่อเหลี่ยมไม้สิบสอง เจดีย์เหลี่ยมสมัยพระเจ้าปราสาททองนี้ ได้เป็นแม่แบบแก่เจดีย์ย่อเหลี่ยมในสมัยต่อ ๆ มาจนถึงสมัยรัตนโกสินทร์

ในแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช เป็นระยะเวลาที่ไทยได้ติดต่อกับยุโรป วิทยาการต่าง ๆ จึงหลั่งไหลเข้าสู่อยุธยา ทั้ง ศิลปะ วัฒนธรรม ศาสนา การก่อสร้างต่าง ๆ เช่น การสร้างตึกโบสถ์ วิหาร มีการเจาะหน้าต่าง มีการนำเอาแท่งหินทำคานเหนือหน้าต่าง แบ่งเบาการรับน้ำหนักของผนัง การเจาะหน้าต่างมีทั้งแบบสี่เหลี่ยมและแบบโค้งแหลม แบบโกธิค หรือแบบที่เรียกในภาษายุโรปว่า Pointed Arch คือการทำให้โค้งอยู่ได้โดยการกดน้ำหนักด้วย อิฐรูปสี่เหลี่ยมทำก่อนตอนกลางของโค้งแหลม การสร้างกำแพงเมืองป้อมปราการประตูต่าง ๆ เป็นแบบซุ้มโค้งแหลม เช่น ประตูเมือง และประตูพระราชวังนารายณ์มหาราชบริเวณที่ลพบุรี มีการก่อสร้างผสมผสานระหว่างศิลปะไทยและยุโรป เป็นต้นว่า พระที่นั่งดุสิตสวรรค์ธัญญมหาปราสาท พระที่นั่งสุทธาสวรรค์อันเป็นที่ประทับแบบตึกสองชั้น เริ่มมีในประเทศไทย การสร้างอาคารแบบมีชั้นลด เช่น ตึกตำหนักเย็น หรือพระที่นั่งไกรสรสีหราชกลางทุ่งทะเลชุบศรที่ลพบุรี โดยทางด้านมีห้องพระโรง มุขเด็จแบบสิหบุณยุคร ส่วนในเป็นห้องแบบพระวิมานที่บรรทมแบบไทย การตกแต่งแบบมีฐานสิงห์สมมุติ แบบแข่งสิงห์ น่องสิงห์ นมสิงห์ ก็เกิดขึ้นในสมัยนี้ เช่น ฐานตุ้พระธรรมต่าง ๆ แบบตุ้ฐานสิงห์ แบบที่พบที่วัดเชิงหวาย หรือตุ้ที่เขียนลายเป็นรูปคนเปอร์เซีย หรือคนทางยุโรป ซึ่งเราเชื่อกันว่า เป็นรูปพระเจ้าหลุยส์ที่ 14 และกษัตริย์โอรังเซ็ปแห่งเปอร์เซีย ฐานตุ้ก็ทำเป็นแบบสิงห์สมมุติและยังมีฐานสิงห์ อีกแบบหนึ่งที่เรียกว่า สิงห์หย่ง ทำไม่เรียก สิงห์หย่ง เพราะมีแต่แข่งสิงห์ ท้องสิงห์ นมสิงห์ แต่ไม่มีฐานหน้ากระดานรองรับ เช่น ฐานสิหบุณยุคร และบานพระบัญชาที่พระที่นั่งดุสิตสวรรค์ธัญญมหาปราสาทที่ลพบุรี เป็นต้น

งานประติมากรรม ศิลปะอยุธยายุคที่สาม ยังเป็นข้อถกเถียงยังไม่เป็นที่ยุติเพราะแต่เดิมเชื่อกันว่า พระหินทรายเป็นของสมัยอยุธยาชั้นหลัง แต่ต่อมา ได้มีผู้ค้านว่าพระหินทรายเก่ากว่าสมัยอยุธยา แต่พระประธานที่วัดไชยวัฒนารามเป็นพระหินทรายแดง มีลักษณะแตกต่างกับพระที่กล่าวกันว่าเก่ากว่า สมัยอยุธยา ส่วนพระพุทธรูปที่หล่อด้วยโลหะคงมีลักษณะตามแบบศิลปะอยุธยาที่

สอง แต่เปลี่ยนเครื่องทรงแบบทรงมงกุฎ ไม่นิยมมีจอนหู คือกนก ข้างหู แต่นิยมทำแบบหุมนุชย์มีความยาว ใส่ตุ้มหู เป็นตุ้มปลายแหลมจรดพระบาททั้งสองข้าง เครื่องทรงมีมากขึ้น ห้อยกนกทางด้านหน้า สวมฉลอง พระบาทเชิงงอน และเป็นต้นแบบที่ให้แก่วัฒนศิลป์ที่สี่ของอยุธยา อันเป็นการตกแต่งอย่างรกรุงรัง จนบางครั้งดูแล้วเกิดความเบื่อหน่ายเป็นอย่างยิ่ง

งานประณีตศิลป์ของศิลปะอยุธยาคุณนี้ โดยเฉพาะงานแกะไม้ที่วัดใหญ่สุวรรณาราม เพชรบุรี คือ บานประตู ลายที่แกะ แกะเป็นลายก้านขดช่อหางโต หรือลายแกะไม้ที่บ้านประตูพระวิหารน้อย วัดหน้าพระเมรุ อยุธยา ฐานตอนล่างแกะลายเป็นลายฐานสิงห์สมมุติลายเป็นก้านขดเคล้าภาพส่วนบนเป็นวิมาน ส่วนบนสุดเป็นลายเปลว ลายที่แกะเป็นระเบียบเช่นเดียวกับลายบานประตูศาลาการเปรียญวัดใหญ่สุวรรณาราม เพชรบุรี เรากำหนดอายุว่าอยู่ระยะนี้ ตามประวัติว่าศาลาการเปรียญนี้พระเจ้าเสือถวายแด่สมเด็จพระเอกาทศราชแดงโม ซึ่งชาติภูมิของท่านเป็นชาวเพชรบุรี และที่ศาลาการเปรียญนี้ยังมีธรรมาสน์เทศน์ทรงเก่าชั้นหลังคาซ้อนสี่ชั้นรวมทั้งองค์ระฆัง ฐานโปรง แบบที่เรียกว่าฐานล่องถุน และธรรมาสน์สวดรับเทศน์ ปัจจุบันอยู่ในพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระนคร ก็ได้นำไปจากวัดนี้ ซึ่งเป็นงานแสดงถึงประณีตศิลป์ในยุคนี้ได้เป็นอย่างดี

งานจิตรกรรมงานจิตรกรรมของศิลปะอยุธยาคุณที่สามนี้นับได้ว่าเป็นการริเริ่มเขียนภาพหลาย ๆ สีพื้นของ ภาพเริ่มระบายเป็นโครงสีน้ำตาลอ่อน เริ่มนำเอาสีเขียว สีม่วง และสีฟ้าเข้ามาใช้ในงานจิตรกรรม เช่น ภาพเขียนที่ตำหนักสมเด็จพระพุทธโฆษาจารย์ วัดพุทธไสยาสน์ การจัดแบ่งภาพออกเป็นสัดส่วนนั้น ศิลปิน สามารถจัดได้เป็นอย่างดี โดยการใช้ภาพภูเขา ต้นไม้ เราจะเห็นได้ว่า การเขียนภาพเทวดาในสมัยนี้ ภาพเทวดาจะเริ่มนั่งกางเกงแบบสนับเพลา ฝ้านุ่งยกสูงขึ้น เริ่มมีภาพลายฉกต่าง ๆ แบบสินเธาว์ เช่น ภาพเทวดาที่วัดใหญ่สุวรรณาราม เพชรบุรี และวัดช่องนนทรี พระนคร เป็นต้น

10.12 ศิลปะยุคที่ 4

เริ่มแต่รัชกาลพระเจ้าบรมโกศ พ.ศ.2275-2310 เราจัดเป็นระยะของการซ่อมแซมปฏิสังขรณ์มากกว่า จะเป็นการสร้างขึ้นใหม่ เช่น การปฏิสังขรณ์พระที่นั่งสรรเพชญปราสาทใ้ห่งดงาม ใส่บราลีที่สันหลังคาปิดทองประดับกระจก การใส่บราลี คือ ตุ้มเม็ดแหลมที่ยอดในสถาปัตยกรรมไทยนั้น เรามีมาแล้วแต่ก่อน อยุธยา สมัยลพบุรีมีเป็นแบบหิน แต่สมัยสุโขทัยพบเป็นชนิดที่ทำด้วยสังคโลกเคลือบสีเขียวและขาว ได้ซ่อมหลังคาพระวิหารพระมงคลบพิตรเป็นแบบมุขโถงด้านหน้า แบบมุขลดได้ชื่อ มีพะไลด้านข้างวิหารพระแท่นศิลาอาสน์ วิหารหลวงวัดบรมธาตุ อุตรดิตถ์ โบสถ์วัดหันตรา อำเภอพระนครศรีอยุธยาอันเป็นโบสถ์ขนาดเล็กทรงงดงามมาก เป็นโบสถ์ชนิดมีพะไลข้าง มีมุขลดทางด้านหน้า ซึ่งลักษณะสถาปัตยกรรมเช่น นี้ เป็นแบบที่งดงามลงตัวในด้านการตกแต่ง และได้เป็นแบบที่ต่อเนื่องมาถึงกรุงเทพฯ ตอนต้น คือ พระวิหารหลวงวัดสุทัศน์เทพวราราม เป็นต้น

งานประณีตศิลปะในยุคนี้มีอยู่มากมาย แต่ได้ถูกทำลายย่อยยับไปพร้อมกับกรุงศรีอยุธยา เมื่อ ปี พ.ศ. 2310 งานแกะไม้ที่สำคัญ ๆ เช่น ครุฑโขนเรือที่ตั้งแสดงที่พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเจ้าสามพระยา ซึ่งเป็นระยะเวลาสมัยพระเจ้าบรมโกศทรงปรับปรุงระเบียบประเพณีต่าง ๆ หรือหน้าบันโบสถ์วัดหน้าพระเมรุ เป็นภาพนารายณ์ทรงครุฑ ภาพครุฑ ภาพเทวดา แบบลวดลายไม่เก่าถึงบานประตูที่ได้จากวัดพระศรีสรรเพชญ์ จากความแตกต่างอาจจะเป็นของ ที่สร้างขึ้นใหม่คราวปฏิสังขรณ์ในสมัยพระเจ้าบรมโกศ ส่วนธรรมมาสน์ และธรรมมาสน์สวดรับเทศน์ที่วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ พิษณุโลก เป็นของที่สร้างในสมัยนี้ ธรรมมาสน์เทศน์สร้างแบบฐานสูง ยอดแหลมส่วนฐานเป็นแบบ ฐานชนิดมีครุฑ และสิงห์แบกรับ แตกต่างกับธรรมมาสน์ที่วัดใหญ่สุวรรณารามเพชรบุรี ซึ่งเป็นแบบที่เก่ากว่าธรรมมาสน์ที่พิษณุโลกนี้ ได้เริ่มลงตัวในรูปร่าง และมาหยุดอยู่กับที่ในเรื่องการวางลักษณะการตกแต่งในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้นเป็นที่สุด ส่วนธรรมมาสน์สวดรับเทศน์ที่วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ มีมุขและยอดแบบปราสาท ส่วนที่วัดใหญ่สุวรรณาราม เพชรบุรีไม่มียอด มีความแตกต่างกันอย่างเห็นชัด แต่ความประสงค์และประโยชน์ใช้สอยมาจากความคิดเช่นเดียวกันแสดงถึงสกุล ช่าง และการพัฒนาการวางลายตลอดจนรูปแบบได้อย่างดี รูปสลักเสี้ยวกาง คือ รูปเทวดาเฝ้าประตูของไทยแต่สร้างเป็นรูปแบบจีนตามคติจีน โดยท่วงท่าที่ต่าง ๆ เชื่อว่ามีมาแต่ยุคก่อน ๆ แต่เท่าที่พบบานประตูที่นำมาจากวัดหันตรา อยู่ที่พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเจ้าสามพระยา หรือภาพเสี้ยวกางที่ฐาน ธรรมมาสน์ที่นำมาจากวัดค้างคาว นนทบุรี เป็นภาพเสี้ยวกางถือกันหย่นแบบจีน กันหย่นคือมีดสั้นมีสองคมคดไปคดมา ก็เป็นศิลปะที่เกิดในสมัยนี้ โดย เปรียบเทียบจากรูปทรงมงกุฎการแต่งกายเป็นแบบสุดท้ายที่สุดของเครื่องแต่งกาย การเขียนภาพตู้ลายรดน้ำเป็นภาพเสี้ยวกาง ลายที่ประกอบภาพเสี้ยวกางประกอบด้วยลายกนกก็เป็นของเกิดขึ้นในสมัยนี้ จะเห็นจากตู้บางใบที่ปัจจุบันเก็บรักษาไว้ ณ หอสมุดแห่งชาติท่าวาสุกรี พระนคร ฐานตอนแรก ทำเป็นฐานสิงห์ เหนือฐานสิงห์ทำเป็นฐานโปร่ง ได้เปลี่ยนนำลูกแก้วคือเส้นคันมา ใส่แทน ซึ่งเป็นความนิยมในสมัยนี้ที่เรียกว่า ฐานสิงห์แบบบัวลูกแก้ว เช่น การซ่อมแปลงฐานซุ้มหน้าต่างวัดกุฎีดาว ซึ่งสร้างในสมัยสมเด็จพระนารายณ์ (วัดกุฎีดาวตั้งอยู่นอกเกาะเมืองอยุธยา มีทางแยกเข้าวัดจากถนนที่ เข้าสู่อยุธยาด้านขวามือ)

งานจิตรกรรม คงมีมากแต่สูญหายไปพร้อมกับการเสียกรุง เราพบตัวอย่างงานจิตรกรรมตามหนังสือสวดพระ มาลัย แต่ก็มีเป็นส่วนน้อย งานเขียนที่ผนังโบสถ์ พบที่วัดเกาะแก้วสุทธาราม เพชรบุรี วัดปราสาท นนทบุรี เฉพาะที่วัดเกาะแก้วมีเขียนบอกไว้ว่า เขียนปี พ.ศ. 2277 การเขียนเป็นภาพพุทธประวัติ แบ่งจังหวะภาพเท่ากัน เป็นการแบ่งแบบซ้ำ ๆ

งานศิลปะ ที่ขึ้นชื่อของอยุธยาอีกแบบหนึ่งคือ งานประดับมุก เช่น ประตูหน้าต่างภาชนะใช้สอย เช่น เทียบ ตะลุ่ม พานแว่นฟ้า ฯลฯ ถ้าประดับมุกกับกระจก เรียกว่า มุกแถมเปื้อ (เปื้อเป็นกระจกสีขาว) ส่วนการประดับกระจกสีลายละเอียด เรียกว่า ตะลุ่มประดับกระจก ถ้าเขียนสีเรียกว่า ลายก้ามล่อ ซึ่งมีความหมายว่าไม่ถาวรเป็นการชั่วคราว แต่ความจริงแล้วลายก้ามล่อก็เป็นการ

เขียนที่ทนทาน แต่เป็นการเขียนผสมรักตามกรรมวิธีแบบญี่ปุ่น ซึ่งเราถือว่าเป็นงานชั้นรองจากงานประดับมุก ลายมุกที่มีชื่อเสียงของไทยปัจจุบันเป็นสมบัติที่เหลือจากอยุธยาทั้งสิ้น เช่น บานประตูที่พระพุทธรชินราช พิษณุโลก ลายมุกประตูพระพุทธรบาท สระบุรี บางบาน ลายมุกยอดและหอมฉวีธรรม ในวัดพระศรีรัตนศาสดารามที่กรุงเทพฯ จะเห็นได้ว่าการผูกลายมีสองแบบ คือ แบบวงกลมมีกนกข้างภายในวงกลมเป็นลายก้านขด ภายในวงขดเป็นรูปสัตว์ต่าง ๆ และอีก แบบเป็นลายก้านวางลายเป็นอิสระมากกว่าแบบวงกลมที่เป็นจิ้งหะตายตัว

งานศิลปะเครื่องถม สมัยอยุธยาจัดเป็นเลิศในขบวนลาย ถึงแม้ว่าชิ้นรูปหุ่นจะไม่ดงามเท่ากับของสมัยกรุงเทพฯ ตอนต้นก็ตาม งานเครื่องถมสมัยอยุธยาตอนปลายเราหาแหล่งผลิตไม่ได้แน่นอนว่าอยู่ ณ แห่งใด แต่การขึ้นรูปของชิ้นต่าง ๆ ที่ใช้ล้าหน้า หรือใส่บาตร เป็นแบบพื้น ๆ ที่ช่างสามารถทำได้ทุกคนถ้าเป็นช่างเงิน ลายที่สลักและดูเป็นลายที่ประกอบด้วยก้านขดช่องทางโต มีภาพเทวดา ครุฑ และสัตว์ประกอบ มีทั้งถมดำ ถมเทาทองที่ลายเรียกว่า ถมทอง ถมที่ทาทองบางแห่งที่ลาย เรียกว่า ถมตะทอง นับเป็นศิลปะยอดเยี่ยมอย่างหนึ่งของศิลปสมัยอยุธยา

งานศิลปะอีกอย่างหนึ่ง คือ ถ้วยชามสีที่เรียกว่า เบญจรงค์ คือ ประกอบด้วยสีดำ แดง เหลือง เขียว ขาว งานถ้วยชามเหล่านี้เป็นของจีน ทำจากประเทศจีน ไทยสั่งให้ตัวอย่างแบบของลาย รูปทรงต่าง ๆ เพื่อมาสนองประโยชน์ตลาดไทยที่อยุธยา หรือบางแบบจีนก็ผลิตขึ้นเองไทยไม่ต้องสั่ง แต่ก็นำมาขายในตลาดอยุธยา ชามเบญจรงค์สมัยอยุธยา คือ เป็นของที่สั่งในยุคที่สั่งที่รู้จักกันดี คือ ชามเทพพนมมรสีห์ พื้นดำ ภายในชามเคลือบสีเขียว ตัดลายขอบชามภายในด้วยลายเชิง ลายประกอบด้านนอกเป็นลายเปลว ลายก้านขด ลายช่องกระจกคือลายคล้ายดอกสี่กลีบ ภายในเป็นลายหน้าสิงห์ กิณนรธา ครุฑ ยักษ์ กิณรี ลิง ลายหน้าสิงห์ก้านแย่ง ลายพื้นระบายสีขาว ถ้วยชามเบญจรงค์เหล่านี้ใช้จะมีแต่ถ้วยชามมีไปสารพัด แม้แต่จานชาม จานเชิง โถต่าง ๆ ตลอดจนโถเครื่องแป้ง ที่เราเรียกว่า ชุดเครื่องสำอาง ลายก็มีมากจนรวบรวมไม่หมด เพราะเป็นระยะเวลายาวนาน จนถึงสมัยรัตนโกสินทร์ก็สั่งจากจีน บางแบบก็เขียนแต่พอเป็นลาย แต่ที่เชื่อว่าเป็นของหลวงสั่ง ก็ได้แก่ชามที่มีพื้นเขียวอยู่ภายในเพื่อให้ดูแตกต่างกับของชาวบ้านก็เป็นได้ หรือลายดอกไม้ นก ฯลฯ มีพื้นเป็นสีทอง หรือตัดเส้นสีทอง จนแม้ในปัจจุบันเราก็กังไม่สามารถจะแยกออกเป็นสมัยใด เพราะลายเหมือนกัน เช่น โถและชามบางแบบ ซึ่งมีมากจนเราจำแนกไม่ได้ว่าเป็นของสมัยอยุธยาหรือรัตนโกสินทร์

11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยนี้ได้ศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับใช้ในงานวิจัยให้ผลงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลงานวิจัยซึ่งประกอบด้วยงานวิจัยต่าง ๆ ดังนี้

11.1 การสร้างมาตรฐานตราสินค้าประจำจังหวัด: ผลิตภัณฑ์จังหวัดนครปฐม โดย ปิยะวรรณ ปิ่นแก้ว (2559: 149-165) ได้ให้ข้อสรุปแนวคิดและทฤษฎีการสร้างตราสินค้าจะประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ ส่วนที่ จับต้องได้ ได้แก่ รูปร่างหน้าตาภายนอก และคุณสมบัติ ส่วนที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ คุณค่า บุคลิกภาพ และส่วนที่เป็นแก่นแท้ของตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อมีการตระหนักของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ต่อการสร้างเอกลักษณ์ให้เกิดการจดจำได้และยอมรับในคุณค่าของตราสินค้านั้น ตราสินค้าจึงเป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ภายนอกและคุณค่าภายในจนเกิดความผูกพันเป็น ความรู้สึกร่วมทางกายภาพที่มองเห็นได้และความรู้สึกร่วมที่เกิดขึ้นทางจิตใจ เป็นการสร้างความหมายให้กับสินค้าและบริการความแตกต่าง โดดเด่น เหนือคู่แข่ง ในขณะที่เดียวกันการสร้าง ตราสินค้ายังเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้าหรือบริการ

ในการสร้างมาตรฐานตราสินค้าและองค์ประกอบเรขศิลป์ จังหวัดนครปฐม เป็นการใช้นิยามแนวคิดทฤษฎีการสร้างตราสินค้าที่กล่าวมาข้างต้นกับการระบุเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และบุคลิกภาพของจังหวัดนครปฐมในบริบทต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยใช้การมีส่วนร่วมจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในการค้นหาเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และบุคลิกภาพของจังหวัดนครปฐมในเชิงรูปธรรมและ นามธรรมที่ได้รับการยอมรับและรับรู้จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในจังหวัดนครปฐม และใช้กระบวนการออกแบบในการตราสินค้า การออกแบบเรขศิลป์ เพื่อเป็นต้นแบบการออกแบบ จังหวัดนครปฐมในแต่ละบริบท

นอกจากนั้น ยังได้ให้แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์และการสร้างภาพตัวตน อ้างอิงใน อภิญา เพ็ญฟูสกุล (2546) กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน (2551) กล่าวว่า อัตลักษณ์ออกเป็น 2 ระดับด้วยกันคือ อัตลักษณ์บุคคล ซึ่งถือเป็นลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลนั้น ๆ ว่ามีความเฉพาะและโดดเด่นอย่างไร พิจารณาจากการแสดงออกผ่านตัวตนความมีตัวตนในรูปแบบของบุคคล เพศ สภาพ ตำแหน่ง หน้าที่ บทบาททางสังคม และอัตลักษณ์ทางสังคมก็เป็นลักษณะเฉพาะทางสังคมที่จะบ่งบอกได้ว่า ชุมชนหรือสังคมนั้น ๆ แสดงออกผ่านสัญลักษณ์ที่มีความหมายเป็นที่เข้าใจร่วมกันโดยผ่านการแสดงออก เช่น พิธีกรรม ประเพณี ศาสนา วัฒนธรรม ตำนาน เรื่องเล่า ประวัติศาสตร์ และปรากฏการณ์ทางสังคม ซึ่งเป็นการได้รับการให้ความหมายจากการเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์หรือสื่อสาร กับบุคคลอื่น ๆ ดังนั้นอัตลักษณ์จึงมุ่งตอบคำถามที่ว่า “เราคือใครและเราต่างจากคนอื่นอย่างไร” อัตลักษณ์เป็นปฏิสัมพันธ์ที่เรารู้สึกว่า เป็นพวกเดียวกัน และคนอื่นก็ต้องรู้สึกเช่นเดียวกับเราด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Carole (2011) ละ Keller (2003) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าเป็นการผสมตัวตนและการใช้มุมมองอัตลักษณ์ของการสร้างภาพตัวตน การสร้างภาพตัวตนของซึ่งเป็นการศึกษา

อัตลักษณ์เป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดกลยุทธ์ของตราสินค้าในเชิงสัญลักษณ์ เป็นเสมือนการสร้างภาพตัวแทน เป็นสิ่งสำคัญในการแสดงให้เห็นแนวทางหรือที่ตัวเองมีอัตลักษณ์ ร่วมกับบุคคล สังคม หรือองค์กร เป็นการสร้างความต่างจากคนอื่น

11.2 นิทรรศการดิจิทัลศิลปกรรมกรุงธนบุรี โดย ทองเจือ เขียดทอง, ชาคริตเกตุเรืองโรจน์ และสมัชชา อภิลิทธิสุขสันติ (2562: 110-113) ได้กำหนดแนวคิดในการออกแบบ ตลอดจนการเล่าเรื่องที่จะสามารถสร้างความน่าสนใจให้กับผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ ได้เน้นไปที่การศึกษาลักษณะพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มเป้าหมายว่ามีลักษณะอย่างไร เพื่อที่จะนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแนวคิด และการดำเนินเรื่องราว อีกทั้งมีส่วนในการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดการติดตามและนำไปสู่การเข้าถึงข้อมูลที่อยู่ในเว็บไซต์ ในเรื่องของการใช้ภาษา และเทคนิคในการสื่อสารด้วยสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น วีดีโอ ภาพถ่าย ภาพวาดกราฟิก ภาพ 3 มิติ การใช้สัญลักษณ์ในการสื่อสารที่เข้าใจง่าย สะดวก รวดเร็ว และมีความทันสมัย สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้งาน ในส่วนของเนื้อหาที่เป็นคำบรรยายไม่ควรยาวจนเกินไป มีการใช้ภาษาที่เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย มีการบรรยายที่แสดงให้เห็นถึงแนวคิดหลักหรือแนวความคิด (Concept) มีการเชื่อมโยงกันระหว่างเรื่องราวละวิถีชีวิตของผู้คน ในส่วนของคอลัมที่เป็นนรายละเอียดที่มีจำนวนมาก อาจใช้วิธีการเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลอื่น ๆ หรือ เพิ่มข้อมูลในลักษณะของการดาวน์โหลด (Download) ในการออกแบบด้านเนื้อหาควรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการสำรวจความต้องการ ควรคำนึงถึงการมีปฏิสัมพันธ์และการโต้ตอบ ซึ่งทั้งหมดล้วนมีส่วนในการพัฒนาเว็บไซต์ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ด้านรูปแบบ ภายหลังการวิเคราะห์ข้อมูลด้านเนื้อหาและกำหนดแนวความคิดในการเล่าเรื่อง ที่สัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย ที่จะสามารถกำหนดลักษณะของรูปแบบของนิทรรศการดิจิทัลศิลปกรรม กรุงธนบุรี ประกอบกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ (Online) ของกลุ่มเป้าหมายที่เป็น Gen Y ควรเริ่มจากการสร้างเมนูที่จะนำผู้ชมเข้าสู่เนื้อหาภายใน มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือหรืออุปกรณ์ใช้งาน มีการออกแบบที่สร้างความน่าสนใจ ทั้ง ภาพประกอบ การใช้สีสันทันและการใช้ตัวอักษรที่สอดคล้องกับแนวความคิด มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ ภาพประกอบที่นำมาใช้ในส่วนการนำเข้าเนื้อหานั้น มีการออกแบบเป็นภาพสัญลักษณ์ ที่สามารถเลือกค้นคว้าและนำเข้าสู่ข้อมูลด้านใน ในด้านการนำเสนอข้อมูลควรมีการใช้ภาพประกอบ ในลักษณะต่าง ๆ เช่น ภาพถ่าย ภาพวาดกราฟิก ภาพวาด 3 มิติ ที่สามารถมีการหมุนให้เห็นรอบด้าน ในส่วนของการสร้างแบบจำลองของวัตถุสิ่งของ หรืออาคารสถานที่ อาจมีการถอดแบบมาจากข้อมูลจากเอกสารโบราณ ประสมประสานกับจินตนาการเพื่อแสดงให้เห็นถึงสภาพของวัตถุหรือสถาปัตยกรรมในสมัยนั้น ในส่วนของข้อมูลที่เป็นรูปภาพควรที่จะสามารถย่อ-ขยาย ให้สามารถมองเห็นรายละเอียดสำคัญต่าง ๆ ในภาพรวมของการออกแบบควรมีความเป็นเอกภาพ (Unity) และความ

ต่อเนื่อง เชื่อมโยงกับแนวความคิดหลัก (Concept) ภายใต้ชื่อ “ธนะบุรี วิถีศิลป์” สี่ที่ใช้ควรมีการเชื่อมโยง และสื่อสารความหมาย และแบ่งแยกประเภทของเนื้อหาข้อมูลออกเป็น ส่วน ๆ

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการ สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเอาไว้ดังนี้ นิทรรศการ ดิจิทัลศิลปกรรมกรุงธนบุรี มีการจัดแสดงเพื่อจัดการความรู้สู่ผู้ชม ในลักษณะของภาพลายเส้นในรูปแบบของแผนที่ ที่สอดรับกับแนวความคิดวิถีชีวิตที่เรียบง่ายธรรมดาที่ซ่อนความพิเศษไว้ เมื่อเลือกข้อสืบค้นจากแผนที่ก็จะได้พบกับสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลายประกอบคำบรรยายมีทั้งภาพนิ่งภาพเคลื่อนไหว ภาพพลิก ภาพหมุน ซึ่งได้มาจากภาพกราฟิก ภาพถ่าย ภาพสแนชนิทรรศน์ ภาพจำลอง 3 มิติ ที่แปลกใหม่น่าค้นหา

11.3 การออกแบบภาพลักษณ์ อุทัยธานีโมเดล เมืองแห่งสุนทรีย์วัฒนธรรม โดย นัตดาวดี บุญญะเดโช (2562:) ได้มีข้อค้นพบในการวิจัยในประเด็น การสร้างภาพลักษณ์เมืองต้องอาศัยความร่วมมือกันหลายภาคส่วนจึงจะก่อให้เกิดผลสำเร็จที่ยั่งยืนรวมถึงการบูรณาการศาสตร์ด้านต่าง ๆ เข้าด้วยกัน สอดคล้องกับที่ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ดังนี้

ส่วนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎีด้านวัฒนธรรม เพื่อเป็นกรอบแนวคิดการออกแบบสร้างภาพลักษณ์ อุทัยธานี และเป็นเครื่องยืนยัน ประวัติศาสตร์ความรุ่งเรืองที่มีอิทธิพลในอดีตถึงปัจจุบัน อันจะทำให้เกิดภาพจำและจำแนกความแตกต่างอัตลักษณ์ในจิตใจได้ สอดคล้องกับคำความเจริญรุ่งเรือง ที่มีอิทธิพลในอดีตถึงยามของ ปราโมชน์ รอดจรัส (2549) กล่าวไว้ว่า วัฒนธรรม หมายถึง ทัศนค่านิยม ความเชื่อตลอดจนสัญลักษณ์ของสัณฐานที่ถูกถ่ายทอด จากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง วัฒนธรรม เป็นมรดกทางสังคมใช้กำหนดพฤติกรรมตลอดความต้องการของบุคคลหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่งเป็นเครื่องผูกพันคนในกลุ่มเข้าไว้ด้วยกันและวัฒนธรรม และจากคำกล่าวของ อารี สุทธิพันธ์ (2538, หน้า 135-136) ที่กล่าวไว้ว่า ประสพการณ์สุนทรีย์แตกต่างกับประสพการณ์ อื่น ๆ ตรงที่เราจัดทำให้ตัวเอง ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม เมื่อเกิดขึ้นแก่เราแล้ว ช่วยให้เราผลิตเป็น ความอิมเอ็บใจโดยไม่หวังสิ่งใดตอบแทน

ส่วนที่ 2 ทฤษฎีด้านการสร้างภาพลักษณ์ ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2000 อ้างถึงใน จริยพร หาญพยัคฆ์, 2554) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นวิธีที่ประชาชนหรือผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับบริษัท องค์กรหรือสินค้าและบริการขององค์กร โดยภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากหลาย ๆ ปัจจัยที่อยู่ภายใต้การควบคุมของธุรกิจ ดังนั้นการสอดแทรกภาพลักษณ์ใหม่ในทุกบริบทจะส่งผลให้เกิดการจดจำภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ของจังหวัดได้ สอดคล้องกับคำกล่าวของ สุมิตรา ศรีวิบูลย์ (2550) กล่าวว่าแบรนด์ของเมืองเปรียบเสมือนกับ DNA ของเมือง เนื่องจากการสร้างแบรนด์ คือการนำเรื่องราว เบื้องลึกที่บ่งบอกถึงความเป็นเมืองนั้นจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นข้อเท็จจริงที่สามารถระบุความแตกต่างที่เมืองนั้นต่างจากเมืองอื่น

ส่วนที่ 3 แนวคิดทฤษฎีด้านการออกแบบ การนำทฤษฎีสี่ของ ชิเคนโนบุ โคบายาชิ (1990, pp. 6-11) ผู้สร้างทฤษฎีสเกลภาพจากการจัดกลุ่มบุคลิกภาพในการออกแบบโดยแบ่งตามสเกลสี่ทำ

ให้ผู้วิจัยกำหนดทิศทางการออกแบบจากอัตลักษณ์ท้องถิ่นได้อย่างเป็นระบบ สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานออกแบบร่วมกับทฤษฎีเกสตัลท์ ที่ใช้ในการออกแบบจิตวิทยาส์ โดยใช้สิ่งเร้าทำให้เกิดความรู้สึกร่วม



บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “การออกแบบอัตลักษณ์พื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน และแนวทางการปรับปรุงแบบตามขนาดพื้นที่” เป็นการศึกษาแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) เป็นการศึกษาที่ใช้วิธีวิทยาทั้งเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมกันเพื่อหาคำตอบของการวิจัยที่มีความครอบคลุม ลุ่มลึก และแสดงให้เห็นเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน นำไปสู่ความเข้าใจในศึกษามากขึ้น โดยในการศึกษาวิจัย ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Document Analysis) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) และลงการสำรวจพื้นที่ (Survey Research) มีรายละเอียดดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจะใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Informants) ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ตามเกณฑ์ Macmillan (1999) และ Textor (1980) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลให้ได้ภาพรวมทั้งหมด เป็นการทำความเข้าใจปรากฏการณ์หรือสภาพปัญหาในบริบทนั้น ๆ เกี่ยวข้องอยู่โดยการตีความ เป็นการมองให้เห็นเงื่อนไขและความเชื่อมโยงของสิ่งต่าง ๆ โดยจะจัดเก็บจากผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ในการวิจัยที่มุ่งเน้นในการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ใหม่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) เพื่อทราบถึงอัตลักษณ์อยุธยาที่ถูกต้องชัดเจน และนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์อัตลักษณ์อยุธยาสำหรับใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ โดยได้รับการอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์ข้อมูล จากผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านอัตลักษณ์, ผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรม, ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ตลอดจนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือผู้ใช้พื้นที่

การเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) ผู้วิจัยได้ใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured interview) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เป็นการพูดคุยสนทนาอย่างอิสระ ไม่ปิดกัน เป็นไปตามธรรมชาติของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยการตั้งประเด็นหัวข้อในการสนทนาในเรื่องอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจากอดีตถึงปัจจุบัน เพื่อทราบถึงข้อคิดเห็นของวัฒนธรรมที่ยังคงอยู่ และได้รับการสืบทอดจนเกิดเป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมส่งต่อมาจนถึงในสมัยปัจจุบัน ตลอดจนข้อเสนอแนะที่สามารถนำมาสร้างอัตลักษณ์ในรูปแบบใหม่ที่ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์ที่สามารถสื่อสารได้อย่างเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนมากขึ้น

และการเก็บข้อมูลจากแบบประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านวัฒนธรรมและผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ เพื่อเก็บข้อมูลจากผลการประเมินการออกแบบ โดยข้อความเน้นในเรื่องการออกแบบภาพอัตลักษณ์ในรูปแบบต่าง ๆ และข้อความเกี่ยวกับการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าจากการนำอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมาใช้ในการออกแบบ ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายเปิด (open-ended questions) เป็นคำถามในลักษณะที่เปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลตอบคำถามได้อย่างเสรีตามความพอใจของผู้ตอบ

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ทั้งเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมกัน ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic Induction) โดยการตีความจากข้อสรุปจากการสัมภาษณ์และผลการประเมินการออกแบบในแต่ละประเด็น เรื่องของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม และการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการจดบันทึก การสังเกต บันทึกภาพ/บันทึกเสียงที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะจงรายบุคคล (criterion based selection) ตลอดจนการนำข้อมูลที่ได้รับ มาทบทวนแนวคิด ร่วมกับเอกสารที่เกี่ยวข้อง ทำการวิเคราะห์ในรูปแบบเชิงพรรณนา (descriptive analysis) และใช้เทคนิคการสังเคราะห์ โดยพิจารณาประเด็นหลัก (major themes) และแบ่งเป็นประเด็นย่อย (sub-themes) ตามข้อความตามประเด็นที่ได้กำหนดไว้ จากนั้นใช้เทคนิคการสังเคราะห์เนื้อหา (content analysis) เพื่อเชื่อมโยงและแสดงผลของข้อมูล กระบวนการออกแบบอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์พื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน

3. การกำหนดพื้นที่ในการวิจัย

ในการกำหนดพื้นที่ของการวิจัย เพื่อให้การวิจัยออกมาเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ต้นแบบ (Case Study) ในการวิเคราะห์และออกแบบอัตลักษณ์ที่เป็นรูปธรรมที่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดพื้นที่อัตลักษณ์ต้นแบบไว้ที่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เนื่องจากอยุธยามีประวัติความเป็นมาที่เจริญรุ่งเรืองเป็นศูนย์กลางของศิลปวัฒนธรรมซึ่งมีศิลปกรรม มีการผสมผสานระหว่างศิลปวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมสู่ปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงได้ใช้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นพื้นที่ต้นแบบในการวิเคราะห์และสังเคราะห์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมอยุธยาสำหรับใช้เป็นแนวทางการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าในงานวิจัยนี้

4. การกำหนดผู้เชี่ยวชาญในการเก็บข้อมูลและประเมินผลงาน

การกำหนดผู้เชี่ยวชาญในการวิจัย ได้กำหนดพื้นที่ในการวิจัยที่มุ่งเน้นในการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ใหม่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) เพื่อทราบถึงอัตลักษณ์อยุธยาที่ถูกต้องชัดเจน และนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์อัตลักษณ์อยุธยาสำหรับใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ โดยได้รับการอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์ข้อมูล จากผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ ดังนี้

4.1 การกำหนดผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านอัตลักษณ์ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ให้ตรงตามจุดมุ่งหมายของผู้วิจัย โดยในการวิจัยนี้ พิจารณาจากคุณวุฒิและประสบการณ์การทำงานของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่หลากหลายสำหรับใช้เป็นแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์ได้อย่างเหมาะสมชัดเจน

4.1.1 รายชื่อผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านอัตลักษณ์ ในการขอสัมภาษณ์ และขอข้อเสนอแนะเกี่ยวกับอัตลักษณ์อยุธยา โดยมีรายชื่อ ดังนี้

- 1). นายพัทธ์ แดงพันธ์ นักวิชาการการศึกษา
สถาบันอยุธยาศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- 2). ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรพิมพ์ สุขสุวรรณ อาจารย์สาขาวิชาประยุกต์ศิลป
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ พระนครศรีอยุธยา
- 3). ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิศิษฐ์ เพียรการค้า อาจารย์สาขาวิชาประยุกต์ศิลป
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ พระนครศรีอยุธยา
- 4). นางสาวธิดากานต์ พักตร์จันทร์ หัวหน้าพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ
จันทระเกษม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- 5). นางระยอง แก้วสิทธิ์ ครูศิลป์ของแผ่นดิน ปี 2557
ประเภทเครื่องจักสาน (สานพัดไม้ไผ่)
- 6). นายสมจิตต์ สุขมะโน ครูภูมิปัญญาสร้างบ้านพื้นถิ่น บ้านเรือนไทย
- 7). นางนงคีนุช เจริญพร ครูช่างศิลปหัตถกรรม ปี 2563
ภูมิปัญญาเครื่องปั้นดินเผาโบราณ คลองสระบัว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4.1.2 รายชื่อผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อการประเมินผลงานการออกแบบ
อัตลักษณ์อยุธยา โดยมีรายชื่อ ดังนี้

- 1) รองศาสตราจารย์ อุดมศักดิ์ สาริบุตร
ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญด้านงานออกแบบอัตลักษณ์
- 2) รองศาสตราจารย์ สถาพร ดีบุญมี ณ ชุมแพ
ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญด้านงานออกแบบ

- 3) รองศาสตราจารย์ พลันซ์ค์ เพชรานนท์
ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญด้านงานออกแบบ
- 4) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนา ศิริจันทร์สว่าง
ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบภายใน
- 5) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรพิมพ์ สุขสุวรรณ
ผู้ทรงคุณวุฒิด้านงานออกแบบเอกลักษณ์

4.1.3 รายชื่อผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อการประเมินผลงานการออกแบบ และขอข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงแบบพื้นที่แสดงสินค้าที่มีความเหมาะสม โดยมีรายชื่อ ดังนี้

- 1) รองศาสตราจารย์ อุดมศักดิ์ สาริบุตร
ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญด้านงานออกแบบอัตลักษณ์
- 2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนา ศิริจันทร์สว่าง
ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบภายใน
- 3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิศิษฎ์ เพียรการค้า
ผู้ทรงคุณวุฒิด้านงานออกแบบเอกลักษณ์

5. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยรูปแบบแบบผสม (Mixed Method) นั่นคือ เป็นงานวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ดังนั้นเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จึงประกอบด้วย

5.1 แบบสัมภาษณ์ (Interview form) ผู้วิจัยได้ใช้การสัมภาษณ์เพื่อเก็บรายละเอียดเกี่ยวกับอัตลักษณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

5.2 แบบสอบถาม (Questionnaire) ได้แก่

5.2.1 แบบสอบถามภาพอัตลักษณ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ เป็นต้น โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพอัตลักษณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเพิ่มเติม

ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งระดับการมีส่วนร่วมเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด

- 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น น้อย
- 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น ปานกลาง
- 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น มาก
- 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น มากที่สุด

5.2.2 แบบประเมินงานออกแบบ “ความคิดเห็นด้านการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า” โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบประเมิน โดยคำถามเป็นแบบเลือกตอบ

(Check list)

ตอนที่ 2 “แบบประเมินความคิดเห็นด้านการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า” ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งระดับการมีส่วนร่วมเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด
- 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น น้อย
- 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น ปานกลาง
- 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น มาก
- 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น มากที่สุด

5.2.3 แบบประเมินงานออกแบบ “การออกแบบอัตลักษณ์ พื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและแนวทางการปรับรูปแบบตามขนาดพื้นที่” โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบประเมิน คำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list)

ตอนที่ 2 “แบบประเมินความคิดเห็นด้านการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า” ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งระดับการมีส่วนร่วมเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด
- 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น น้อย
- 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น ปานกลาง
- 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น มาก
- 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น มากที่สุด

6. การสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

6.1 การสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

6.1.1 สร้างข้อคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องในด้านภาษา และความถูกต้องของเนื้อหา

6.1.2 จัดทำประเด็นแนวสัมภาษณ์แบบเจาะลึกฉบับสมบูรณ์

6.2 การหาคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

6.2.1 กำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการ ข้อความกำหนดวิธีการต่าง ๆ ที่สามารถนำไปปฏิบัติหรือวัดค่าของตัวแปรนั้นออกมาได้

6.2.2 สร้างข้อคำถามตามนิยามเชิงปฏิบัติการ การสร้างคำถามให้ตรงตามจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้เพื่อป้องกันการมีข้อคำถามนอกประเด็น

6.2.3 นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม (IOC) เพื่อหาความเที่ยงตรง (Content Validity) ของแบบสอบถาม

6.2.4 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่ได้พิจารณาให้ความเห็นชอบ

6.2.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้ว ไปทดลองใช้ (Try - out) แล้วนำผลการทดลองมาปรับปรุงเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย โดยพิจารณาจากนัยสำคัญ 0.05 และหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach's Alpha (Cronbach's alpha coefficient; α) ซึ่งการประเมินความเที่ยงของสัมประสิทธิ์แอลฟาได้มีการพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ดังนี้ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544)

มากกว่า 0.9 หมายถึง แบบสอบถามอยู่ในระดับดีมาก

มากกว่า 0.8 หมายถึง แบบสอบถามอยู่ในระดับดี

มากกว่า 0.7 หมายถึง แบบสอบถามอยู่ในระดับพอใช้

มากกว่า 0.6 หมายถึง แบบสอบถามอยู่ในระดับค่อนข้างพอใช้

มากกว่า 0.5 หมายถึง แบบสอบถามอยู่ในระดับต่ำ

บทที่ 4

ผลการดำเนินงานวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “การออกแบบอัตลักษณ์พื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน และแนวทางการปรับปรุงแบบตามขนาดพื้นที่” ผู้วิจัย ได้รวบรวมข้อมูลภาคเอกสาร ภาพถ่าย การสัมภาษณ์ การสำรวจ รวมไปถึงการใช้แบบสอบถาม เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเพื่อนำมาใช้ในการออกแบบ โดยสามารถสรุปผลในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์และประเมินผลอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Document Analysis) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) และลงการสำรวจพื้นที่ (Survey Research) นำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับ ทำการวิเคราะห์โดยใช้หลักการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ ทั้งในเชิงพรรณนา และการวัดผลอย่างเป็นระบบ โดยสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้

1.1 ผลการวิเคราะห์อัตลักษณ์วัฒนธรรม

ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่อัตลักษณ์ต้นแบบไว้ที่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เนื่องจากมีลักษณะของวัฒนธรรมที่ชัดเจนและสืบทอดกันมาตั้งแต่สมัยอยุธยา และเป็นศูนย์กลางของวัฒนธรรมสมัยอยุธยา ผู้วิจัยได้ใช้หลักการวิเคราะห์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม โดยการแบ่งลักษณะของวัฒนธรรมออกเป็น 5 สาขา ได้แก่ สาขามนุษยศาสตร์ สาขาศิลปะ สาขาช่างฝีมือ สาขาคหกรรมศิลป์ และสาขากีฬานันทนาการ ตามเกณฑ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, 2559) ที่อ้างอิงจาก UNESCO เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และสังเคราะห์อัตลักษณ์ตามลักษณะของวัฒนธรรม ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ในการวิจัยที่มุ่งเน้นในการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ใหม่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) เพื่อทราบถึงอัตลักษณ์อยุธยาที่ถูกต้องชัดเจน และนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์อัตลักษณ์อยุธยาสำหรับใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ โดยได้รับการอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์ข้อมูล จากผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 7 ท่านดังนี้

- 1) นายพัทธ์ แดงพันธ์ นักวิชาการการศึกษา
สถาบันอยุธยาศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- 2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรพิมพ์ สุขสุวรรณ อาจารย์สาขาวิชาประยุกต์ศิลป์
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- 3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิศิษฐ์ เพ็ญการคำ อาจารย์สาขาวิชาประยุกต์ศิลป์
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

- 4) นางสาวธิดากานต์ พักตร์จันทร์ หัวหน้าพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ จันทระเกษม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- 5) นางระยอง แก้วสิทธิ์ ครูศิลป์ของแผ่นดิน ปี 2557 ประเภทเครื่องจักสาน (สานพัดไม้ไผ่)
- 6) นายสมจิตต์ สุขมะโน ครูภูมิปัญญาสร้างบ้านพื้นถิ่น บ้านเรือนไทย
- 7) นางนงคันุช เจริญพร ครูช่างศิลปหัตถกรรม ปี 2563
ภูมิปัญญาเครื่องปั้นดินเผาโบราณ คลองสระบัว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Dept Interview) ร่วมกับแบบสอบถามภาพอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมอยุธยา ต่อผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการ และปราชญ์ชุมชน เพื่อการวิเคราะห์อัตลักษณ์และนำไปใช้เป็นองค์ประกอบในการออกแบบ โดยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตามเกณฑ์การแบ่งวัฒนธรรม สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติโดย องค์การยูเนสโก (2413) ซึ่งแบ่งวัฒนธรรมออกเป็น 5 สาขา ดังนี้

1.1.1 อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม สาขามนุษย์ศาสตร์ ได้แก่ วัฒนธรรมที่เกี่ยวกับ ขนบธรรมเนียมประเพณี คุณธรรม ศีลธรรม จริยธรรม ศาสนา ปรัชญา ประวัติศาสตร์ โบราณคดี มารยาทในสังคม การปกครอง กฎหมาย ผลการวิเคราะห์จากข้อคิดเห็นภาพอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม สาขามนุษย์ศาสตร์ ที่มีความโดดเด่นและสามารถนำมาใช้เป็นภาพอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมได้ดังนี้

- ด้านประวัติศาสตร์ ได้แก่ การปกป้องราชธานี การศึกสงคราม การเสียกรุง
- ด้านความเชื่อ ได้แก่ การบูชาขอพรเจ้าแม่พระโพสพ เครื่องรางของขลัง
- ด้านประเพณี การทำบุญตักบาตร สรงน้ำพระ
- ด้านวิถีชีวิต การดำเนินชีวิตริมน้ำ



ภาพที่ 11 ผลการวิเคราะห์ภาพอัตลักษณ์วัฒนธรรมอยุธยา สาขามนุษย์ศาสตร์

1.1.2 อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม สาขาศิลปะ ได้แก่ ผลงานศิลปะทางจิตรศิลป์ สถาปัตยกรรม ประติมากรรม จิตรกรรม ภาษา วรรณคดี ดนตรี และนาฏศิลป์ ผลการวิเคราะห์จาก ข้อคิดเห็นภาพอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมสาขาศิลปะที่มีความโดดเด่นและสามารถนำมาใช้เป็น ภาพอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมได้ ดังนี้

- ด้านจิตรกรรม ได้แก่ จิตรกรรมฝาผนังบอกกล่าวเรื่องราวทางพุทธศาสนา
- ด้านสถาปัตยกรรม ได้แก่ ศาสนสถาน วัด เจดีย์ เป็นศูนย์รวมจิตใจชาว ออยุธยาและบ้านทรงไทยเรือนหมู่
- ด้านประติมากรรม ได้แก่ พระพุทธรูปขนาดใหญ่ การสลักไม้ และปั้นปูน ประดับลายเฟืองอุบะ ลายกนก ลายพุ่มข้าวบิณฑ์



ภาพที่ 12 ผลการวิเคราะห์ภาพอัตลักษณ์วัฒนธรรมอยุธยา สาขาศิลปะ

1.1.3 อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม สาขาช่างฝีมือ ได้แก่ การเย็บปักถักร้อย การแกะสลัก การทอผ้า การจักสาน เครื่องเงิน เครื่องทอง การจัดดอกไม้ การประดิษฐ์ เครื่องปั้นดินเผา ผลการ วิเคราะห์จากข้อคิดเห็นภาพอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมสาขาช่างฝีมือ ที่มีความโดดเด่นและสามารถนำมาใช้ เป็นภาพอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมได้ ดังนี้

- ด้านการจักสาน ได้แก่ งานจักสานเครื่องใช้ในครัวเรือน งานจักสานปลาตะเพียน
- ด้านการตีเหล็ก ได้แก่ ภูมิปัญญาสืบทอดการตีเหล็ก “มีดอรัญญิก”
- ด้านการทอผ้า ได้แก่ ผ้าทอพิมพ์ลาย เทพพนม พุ่มข้าวบิณฑ์ ครุฑขุดนาค
- ด้านงานเครื่องทอง ได้แก่ เครื่องทองประดับพระพุทธรูป ตลับและผอบทอง แหวนกำไลทอง และต่างหูทอง



ภาพที่ 13 ผลการวิเคราะห์ภาพอัตลักษณ์วัฒนธรรมอยุธยา สาขาช่างฝีมือ

1.1. 4 อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม สาขาศิลปะ ได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า การแต่งงานบ้าน ยาสมุนไพร การดูแลเด็ก ครอบครัว และการประกอบอาชีพ ผลการวิเคราะห์จากข้อคิดเห็นภาพอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมสาขาช่างฝีมือ ที่มีความโดดเด่นและสามารถนำมาใช้เป็นภาพอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมได้ ดังนี้

- ด้านการแต่งกาย ได้แก่ การนุ่งโจงกระเบน ซิ่นจีบหน้า ห่มสไบเฉียง แบบคล้องไหล่ ชาวบ้าน รัดอก ห่มตะเบงมาน
- ด้านอาหาร เป็นการผสมผสานกับวัฒนธรรมจากต่างชาติในการทำเครื่องคาวหวาน ได้แก่ แกงแกงเหงาหงอด ขนมข้าวเหนียวหัวหงอก ขนม 4 ถ้วย ทองหยอด ทองหยิบ ฝอยทอง



ภาพที่ 14 ผลการวิเคราะห์ภาพอัตลักษณ์วัฒนธรรมอยุธยา สาขาศิลปะ

1.1. 5 อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม สาขากีฬานันทนาการ ได้แก่ การละเล่น กีฬาพื้นบ้าน ผลการวิเคราะห์จากข้อคิดเห็นภาพอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมสาขาช่างฝีมือ ที่มีความโดดเด่นและสามารถนำมาใช้เป็นภาพอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมได้ ดังนี้

- ด้านกีฬา ในสมัยกรุงศรีอยุธยาแสดงออกทางการต่อสู้ป้องกันตัว ได้แก่ มวยคาดเชือก กระบี่กระบอง
- ด้านนันทนาการ ได้แก่ การขี่ช้าง แข่งเรือ วิ่งวัว วิ่งควาย ชนไก่
- ด้านการละเล่น ได้แก่ การเล่นว่าว มอญซ่อนผ้า หัวล้านชนกัน



ภาพที่ 15 ผลการวิเคราะห์ภาพอัตลักษณ์วัฒนธรรมอยุธยา สาขากีฬานันทนาการ

1.2. ผลประเมินผลอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การวิเคราะห์ผลอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่น จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ควบคู่ไปกับการสัมภาษณ์เจาะลึก เพื่อขอข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อทราบถึงอัตลักษณ์วัฒนธรรมอยุธยาที่ชัดเจน จากผู้เชี่ยวชาญและประชาชนชุมชนจำนวน 5 ท่าน ดังนี้

- 1) รองศาสตราจารย์ อุดมศักดิ์ สาริบุตร ผู้ทรงคุณวุฒิด้านอัตลักษณ์
- 2) รองศาสตราจารย์ สถาพร ตีบุญมี ณ ชุมแพ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านงานออกแบบ
- 3) รองศาสตราจารย์ พลธนัชค์ เพชรานนท์ ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญด้านงานออกแบบ
- 4) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนา ศิริจันทร์สว่าง ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบภายใน
- 5) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรพิมพ์ สุขสุวรรณ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านงานออกแบบเอกลักษณ์

โดยผลการประเมินการอัตลักษณ์ที่จากแบบสอบถามเรื่อง “เรื่องอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่น จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ในการประเมินผลผู้วิจัยได้กำหนดระดับการประเมิน 5 ระดับ คือ 5 = มากที่สุด

4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย และ 1= น้อยที่สุด โดยการหาค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X}) ดังผลการวิเคราะห์
 อัตลักษณ์วัฒนธรรมอยุธยา ดังตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์อัตลักษณ์อยุธยา นี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์อัตลักษณ์อยุธยา

ภาพอัตลักษณ์อยุธยา	อัตลักษณ์อยุธยา	ผลการวิเคราะห์	
		(\bar{X})	SD
ภาพอัตลักษณ์อยุธยา สาขามนุษยศาสตร์			
	ประวัติศาสตร์โบราณคดี	5.00	0.00
	ศาสนา ความเชื่อ	3.33	0.47
	ประเพณี	2.00	0.00
	วิถีชีวิต	3.66	0.47
ภาพอัตลักษณ์อยุธยา สาขาช่างฝีมือ			
	จิตรกรรมฝาผนัง	3.66	0.47
	ประติมากรรม	3.33	0.47
	สถาปัตยกรรม	5.00	0.00
ภาพอัตลักษณ์อยุธยา สาขาช่างฝีมือ			
	การจักสานปลาตะเพียน	5.00	0.00
	ผ้าทอ ผ้าพิมพ์ลาย	2.25	0.43
	การตีเหล็ก	4.00	0.00
	เครื่องประดับทอง	2.75	0.43
ภาพอัตลักษณ์อยุธยา สาขาหัตถกรรมศิลป์			
	การแต่งกายแบบชาววัง	4.66	0.47
	การแต่งกายนักรบ	3.66	1.24
	อาหารคาว	2.33	0.47
	ขนมหวาน	3.33	0.47

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์อัตลักษณ์อยุธยา (ต่อ)

ภาพอัตลักษณ์อยุธยา สาขาหกรรมศิลป์	อัตลักษณ์อยุธยา	ผลการวิเคราะห์	
		(\bar{x})	SD
ภาพอัตลักษณ์อยุธยา สาขากีฬานันทนาการ			
	มวยไทยคาดเชือก	3.00	1.63
	แข่งเรือ	2.66	1.24
	การละเล่นว่าว	4.00	1.41
	ขี่ช้าง	3.33	0.94
	การละเล่นเด็ก	2.00	0.81

ผลการวิเคราะห์อัตลักษณ์อยุธยาจากการแบ่งตามลักษณะของวัฒนธรรม ผ่านผู้เชี่ยวชาญ โดยการสอบถาม สัมภาษณ์ โดยใช้แบบประเมินอัตลักษณ์เป็นเครื่องมือในการประเมินผล พบว่า อัตลักษณ์อยุธยาตามลักษณะวัฒนธรรม 5 สาขา ที่มีความเหมาะสมตามลำดับคะแนนค่าเฉลี่ยร้อยละ (\bar{x}) เรียงลำดับจากมากที่สุด - น้อยที่สุด ดังนี้ สาขามนุษย์ศาสตร์ ได้แก่ ประวัติศาสตร์โบราณคดี มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) 5.00 วิถีชีวิตมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) 3.66 ศาสนาความเชื่อ มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) 3.33 และประเพณี มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) 2.00 ตามลำดับ สาขาศิลปะ ได้แก่ สถาปัตยกรรม มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) 5.00 จิตรกรรมฝาผนัง มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) 3.66 และประติมากรรม มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) 3.33 ตามลำดับ สาขาช่างฝีมือ ได้แก่ การจักสานมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) 5.00 การตีเหล็ก มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) 4.00 เครื่องประดับทองมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) 2.75 และผ้าทอผ้าพิมพ์ลายมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) 2.25 สาขาหกรรมศิลป์ ได้แก่ การแต่งกายแบบชาววัง มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) 4.66 การแต่งกายนักรบ มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) 3.66 ขนมหวาน มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) 3.33 และอาหารคาว มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) 2.33 ตามลำดับ สาขากีฬานันทนาการ ได้แก่ การละเล่นว่าว มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) 4.00 ขี่ช้าง มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) 3.33 มวยไทยคาดเชือก มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) 3.00 แข่งเรือ มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) 2.66 และการละเล่นเด็กมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) 2.00 ตามลำดับ

1.3 ผลการคัดเลือกอัตลักษณ์อยุธยาเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ

ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกอัตลักษณ์ใหม่อยุธยาจากการประเมินอัตลักษณ์ในแต่ละด้านที่สามารถแสดงออกได้อย่างรูปธรรม ชัดเจน ไม่ซ้ำซ้อนและยังคงสื่อถึงอัตลักษณ์อยุธยาได้ ตามผลระดับคะแนนค่าเฉลี่ยร้อยละ (\bar{x}) ที่มากที่สุด 2 ลำดับแรก ตามตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์อัตลักษณ์อยุธยา ดังนี้ อัตลักษณ์อยุธยา สาขามนุษย์ศาสตร์ ได้แก่ ประวัติศาสตร์การศึกษาสงครามอยุธยา (\bar{x} =

5.00) และวิถีชีวิตริมน้ำการใช้แม่น้ำลำคลองเป็นหลัก ($\bar{x} = 3.66$) ภาพอัตลักษณ์อยุธยา สาขาศิลปะ ได้แก่ สถาปัตยกรรมศาสนสถาน วัด เจดีย์ ($\bar{x} = 5.00$) และภาพจิตรกรรมฝาผนังเรื่องราวทางพุทธศาสนา ($\bar{x} = 3.66$) ภาพอัตลักษณ์อยุธยา สาขาช่างฝีมือ ได้แก่ การจักสานปลาตะเพียน เครื่องมือเครื่องใช้ ($\bar{x} = 5.00$) และการตีเหล็กทำมีด ($\bar{x} = 4.00$) ภาพอัตลักษณ์อยุธยา สาขาทัศนศิลป์ ได้แก่ การแต่งกายแบบชาววัง ($\bar{x} = 4.66$) และแบบนักรบ ($\bar{x} = 3.66$) ภาพอัตลักษณ์อยุธยา สาขากีฬา นันทนาการ ได้แก่ การละเล่นว่าว ($\bar{x} = 4.00$) และการขี่ช้าง ($\bar{x} = 3.33$)

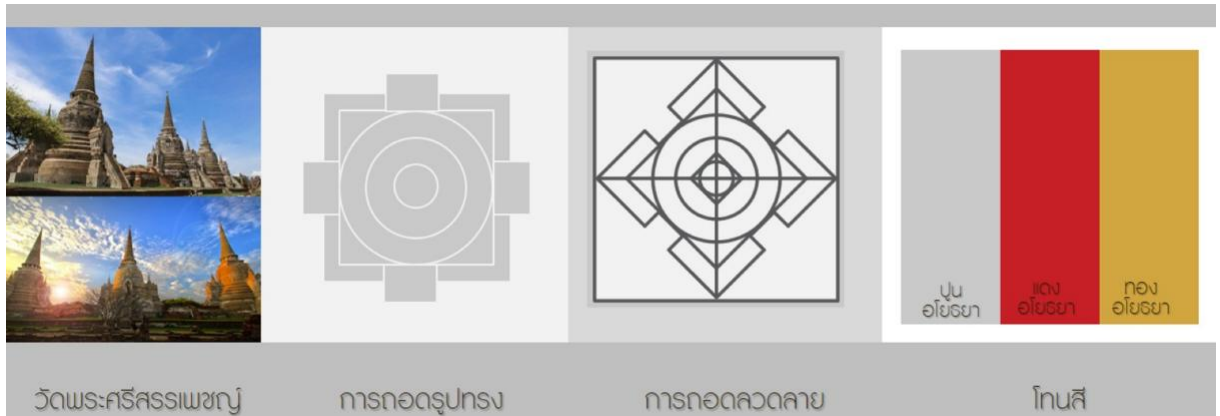
โดยผู้เชี่ยวชาญยังได้ให้ข้อเสนอแนะที่มีความสอดคล้องกัน ในเรื่องการใช้นามธรรมเป็นแก่นของอัตลักษณ์แต่ละด้าน แสดงออกในรูปแบบของ Keyword เพื่อสร้างสื่ออัตลักษณ์ รูปทรง และลวดลาย ที่สามารถนำไปใช้เป็นส่วนประกอบสำคัญในงานออกแบบได้อย่างเหมาะสม

2. การออกแบบอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผู้วิจัยได้สร้างแนวคิดในการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ใหม่อยุธยา โดยการทำการสังเคราะห์ลักษณะของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมจากองค์ความรู้ที่ได้รับในการวิเคราะห์อัตลักษณ์อยุธยา โดยนำผลประเมินที่มีระดับคะแนนค่าเฉลี่ยรวม (\bar{x}) ที่มากที่สุด 2 ลำดับแรก ได้แก่ สถาปัตยกรรมศาสนสถาน ซึ่งมีผลคะแนนค่าเฉลี่ย (\bar{x}) 5.00 และการจักสานปลาตะเพียน มีผลคะแนนค่าเฉลี่ย (\bar{x}) 5.00 ผู้วิจัยจึงได้อัตลักษณ์ดังกล่าวทำการออกแบบสร้างสรรค์อัตลักษณ์ที่เป็นรูปธรรมที่ชัดเจน ประกอบด้วยการสร้างสรรค์ สื่ออัตลักษณ์ คัดเลือกจากการวัดระดับค่าสี่ที่ซ้ำกัน 3 เซตสี่ จาก 50 เมตสี่ ได้แก่ สีปูนอยุธยา สีแดงอยุธยา และสีทองอยุธยา รูปทรงอัตลักษณ์ สร้างสรรค์จากรูปทรงสถาปัตยกรรม รูปทรงเจดีย์ 3 องค์ วัดพระศรีสรรเพชญ์ ลวดลายอัตลักษณ์ สร้างสรรค์จากการตัดทอนลายเส้นมุมมอง ด้านบน (Top View) เจดีย์วัดพระศรีสรรเพชญ์ และวัสดุอัตลักษณ์ คัดเลือกจากความนิยมในการนำวัสดุชนิดต่าง ๆ ของอยุธยา ดังรายละเอียดนี้

2.1 ภาพอัตลักษณ์อยุธยา สถาปัตยกรรมศาสนสถาน วัด และเจดีย์

“วัดพระศรีสรรเพชญ์” เป็นวัดหลวงประจำพระราชวังโบราณ สมัยกรุงศรีอยุธยา มีเอกลักษณ์ที่สำคัญคือ มีเจดีย์ทรงลังกา จำนวน 3 องค์ ที่วางตัวเรียงยาวและต่อมาได้กลายเป็นต้นแบบของวัดพระศรีรัตนศาสดาราม ในพระบรมมหาราชวัง โดยผู้วิจัยได้ถอดรูปแบบของ รูปทรงอัตลักษณ์จากมุมมองเจดีย์ด้านบน (Top View), มุมมองด้านข้าง (Side View) และลวดลายอัตลักษณ์จากลายเส้น ดังภาพที่ 15



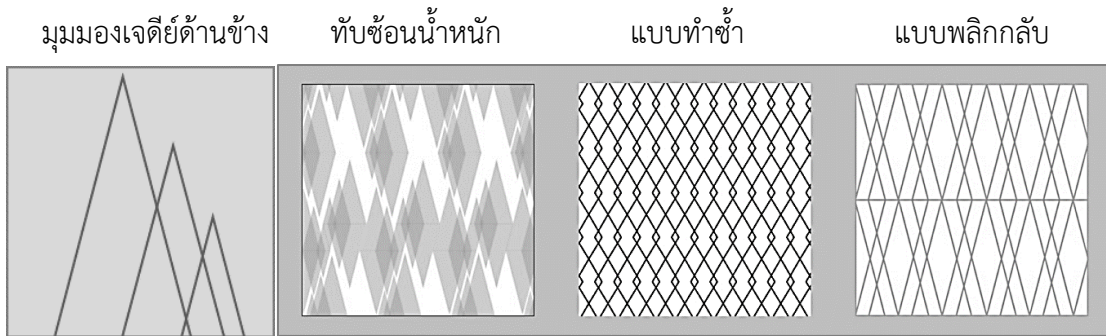
ภาพที่ 16 การถอดแบบอัตลักษณ์จากเจดีย์วัดพระศรีสรรเพชญ์

2.1.1 การถอดรูปแบบของ ลวดลายอัตลักษณ์จากมุมมองเจดีย์ วัดพระศรีสรรเพชญ์ โดยใช้หลักการออกแบบ ในการถอดแบบลวดลายจากลายเส้น ในมุมมองด้านบน (Top View) ด้วยการสร้างสรรค์จากการจัดวางองค์ประกอบ ดังภาพที่ 16



ภาพที่ 17 การถอดแบบลวดลายอัตลักษณ์

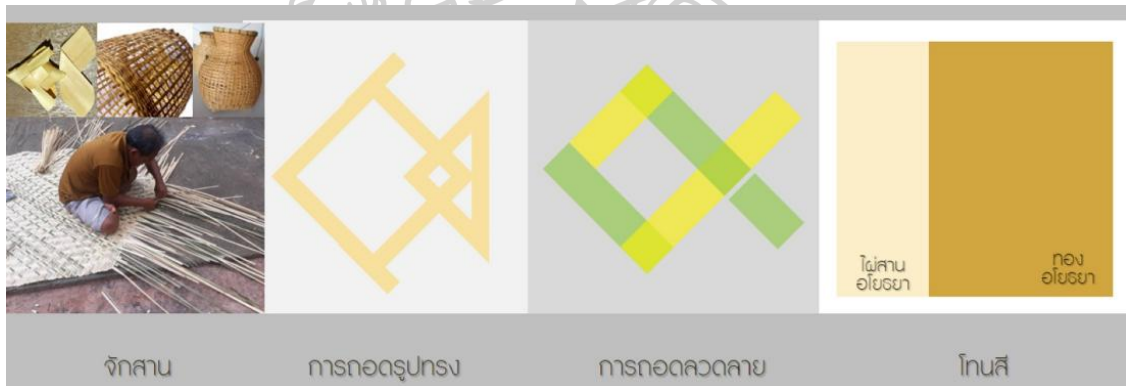
2.1.2 การถอดรูปแบบของ ลวดลายอัตลักษณ์จากมุมมองเจดีย์ วัดพระศรีสรรเพชญ์ โดยใช้หลักการออกแบบ ในการถอดรูปแบบของลวดลายอัตลักษณ์จากมุมมองเจดีย์ด้านข้าง (Side View) จากการตัดทอนรายละเอียดของรูปทรงและลายเส้น ด้วยการสร้างสรรค์จากหลักการจัดวางองค์ประกอบในลักษณะต่าง ๆ ดังภาพที่ 17



ภาพที่ 18 การถอดแบบลวดลายอัตลักษณ์ จากรูปทรงด้านข้าง

2.2 ภาพอัตลักษณ์อยุธยา เครื่องจักสาน

“การจักสานปลาตะเพียน” ที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตริมน้ำและงานช่างฝีมือในการจักสานเครื่องมือเครื่องใช้ ในชีวิตประจำวัน โดยการถอดแบบรูปทรงอัตลักษณ์ และลวดลายอัตลักษณ์ด้วยการตัดทอนจากการจัดวางองค์ประกอบเพื่อให้เกิดรูปทรงและลวดลายใหม่ สำหรับเป็นแนวทางในการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า ดังภาพที่ 19



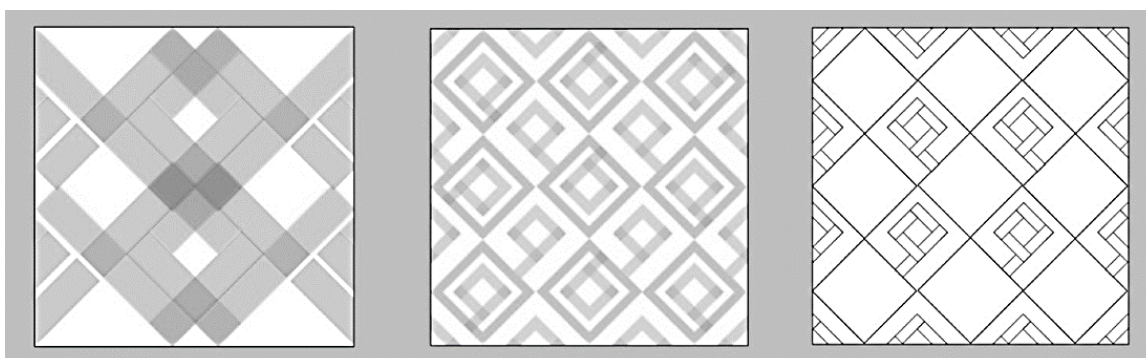
ภาพที่ 19 การถอดแบบอัตลักษณ์จากการจักสานปลาตะเพียน

2.2.1 การถอดแบบอัตลักษณ์จากงานจักสานปลาตะเพียนด้านข้าง (Side View) ด้วยการสร้างสรรค์จากหลักการจัดวางองค์ประกอบในลักษณะต่าง ๆ ดังภาพที่ 20

การจัดวางแบบสมดุล

การจัดวางแบบทำซ้ำ

การจัดวางแบบเว้นระยะ



ภาพที่ 20 การถอดแบบอัตลักษณ์ด้วยหลักการจัดวางองค์ประกอบ

2.3 สีอัตลักษณ์

ผู้วิจัยได้ถอดค่าสีจากภาพอัตลักษณ์จากหมวดหมู่ต่าง ๆ และถอดค่าสีโดยการใช้เครื่องมือทางคอมพิวเตอร์ในการวัดค่าระดับสีในระบบสีเลขฐานสิบหก (Color HEX) ใช้ค่าต่างกันสิบหกค่า เพื่อแสดงเฉดสีเดียว ประกอบไปด้วย สีแดง สีเขียวและสีน้ำเงิน แต่ละสี แบ่งออกเป็นตัวเลขหรือตัวอักษรตั้งแต่ 0-9 และ A-F โดยที่ 0 คือค่าต่ำสุดและ F คือค่าสูงสุด รูปแบบสีจะถูกแยกออกเป็น #RRGGBB โดยที่ RR หมายถึงสีแดง GG หมายถึงสีเขียวและ BB หมายถึงสีน้ำเงิน (<https://www.shutterstock.com/th/blog/how-hex-colors-work/>) โดยผู้วิจัยได้ใช้ระบบสีเลขฐานสิบหก (Color HEX) ดังกล่าวใช้ถอดรหัสค่าสีอัตลักษณ์อยุธยา ดังผลการวิเคราะห์สีอัตลักษณ์นี้

2.3.1 ผลการวิเคราะห์ค่าสีอัตลักษณ์วัฒนธรรม จำนวน 50 สี โดยผู้วิจัยได้วัดค่าสีจากภาพอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่มีความชัดเจน โดยอ้างอิงจากภาพอัตลักษณ์ จำนวน 50 ภาพ ที่ได้จากการวิเคราะห์ของผู้เชี่ยวชาญ โดยได้แบ่งแยกลักษณะสีอัตลักษณ์ ตามสาขา ทั้ง 5 กลุ่ม ดังนี้

1) สีอัตลักษณ์ กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มเฉดสี ที่ถอดค่าสีจากภาพอัตลักษณ์สาขามนุษยศาสตร์ ผู้วิจัยได้ถอดค่าจำนวน 10 เฉดสี ด้วยการวัดค่าน้ำหนักจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในระบบสีเลขฐานสิบหก (Color HEX) โดยการถอดค่าสีจากภาพอัตลักษณ์วัฒนธรรมอยุธยา สามารถกำหนดเฉดสีอัตลักษณ์ สาขามนุษยศาสตร์ได้ ดังนี้



ภาพที่ 21 สีอัตลักษณ์วัฒนธรรมอยุธยา สาขามนุษย์ศาสตร์

2) สีอัตลักษณ์ กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มเฉดสี ที่ถอดค่าสีจากภาพอัตลักษณ์ สาขา ศิลปะ ผู้วิจัยได้ถอดค่าจำนวน 10 เฉดสี ด้วยการวัดค่าน้ำหนักจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ด้วยการวัด ค่าน้ำหนักจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในระบบสีเลขฐานสิบหก (Color HEX) โดยการถอดค่าสีจาก ภาพอัตลักษณ์วัฒนธรรมอยุธยา สามารถกำหนดเฉดสีอัตลักษณ์ สาขาศิลปะ ดังนี้



ภาพที่ 22 สีอัตลักษณ์วัฒนธรรมอยุธยา สาขาศิลปะ

3) สีอัตลักษณ์ กลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มเฉดสี ที่ถอดค่าสีจากภาพอัตลักษณ์ สาขา ช่างฝีมือ ผู้วิจัยได้ถอดค่าจำนวน 10 เฉดสี ด้วยการวัดค่าน้ำหนักจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ด้วยการ

วัดค่าน้ำหนักจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในระบบสีเลขฐานสิบหก (Color HEX) โดยการถอดค่าสีจากภาพอัตลักษณ์วัฒนธรรมอยุธยา สามารถกำหนดเฉดสีอัตลักษณ์ สาขาศิลปะ ดังนี้



ภาพที่ 23 สีอัตลักษณ์วัฒนธรรมอยุธยา สาขาช่างฝีมือ

4) สีอัตลักษณ์ กลุ่มที่ 4 เป็นกลุ่มเฉดสี ที่ถอดค่าสีจากภาพอัตลักษณ์สาขาศิลปะ ผู้วิจัยได้ถอดค่าจำนวน 10 เฉดสี ด้วยการวัดค่าน้ำหนักจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ด้วยการวัดค่าน้ำหนักจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในระบบสีเลขฐานสิบหก (Color HEX) โดยการถอดค่าสีจากภาพอัตลักษณ์วัฒนธรรมอยุธยา สามารถกำหนดเฉดสีอัตลักษณ์ สาขาศิลปะ ดังนี้



ภาพที่ 24 สีอัตลักษณ์วัฒนธรรมอยุธยา สาขาศิลปะ

5) สีอัตลักษณ์ กลุ่มที่ 4 เป็นกลุ่มเฉดสี ที่ถอดค่าสีจากภาพอัตลักษณ์ สาขา กีฬานันทนาการ ผู้วิจัยได้ถอดค่าจำนวน 10 เฉดสี ด้วยการวัดค่าน้ำหนักจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ด้วยการวัดค่าน้ำหนักจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในระบบสีเลขฐานสิบหก (Color HEX) โดยการถอดค่าสีจากภาพอัตลักษณ์วัฒนธรรมอยุธยา สามารถกำหนดเฉดสีอัตลักษณ์ สาขาศิลปะ ดังนี้



ภาพที่ 25 สีอัตลักษณ์วัฒนธรรมอยุธยา สาขากีฬานันทนาการ



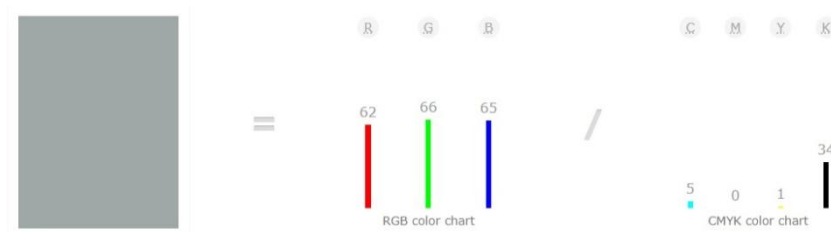
ภาพที่ 26 สีอัตลักษณ์วัฒนธรรมอยุธยา 50 เฉดสี

2.3.2 ผลการวิเคราะห์ค่าสีอัตลักษณ์วัฒนธรรม จำนวน 3 สี ผู้วิจัยได้คัดเลือกลำดับค่าสีที่ใกล้เคียงกัน เพื่อให้ได้ค่าสีอัตลักษณ์ที่ชัดเจน ไม่ซ้ำซ้อน สามารถนำไปใช้ในการออกแบบที่เสริมสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมอยุธยาได้ชัดเจนเพิ่มมากขึ้น โดยได้แบบค่าสีเป็น 3 เฉดสี ดังนี้



ภาพที่ 27 สีอัตลักษณ์อยุธยา

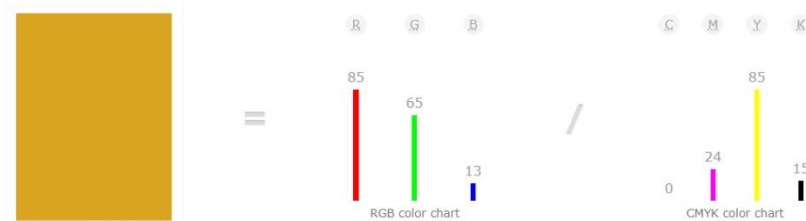
1) สีเทา ปูนอยุธยา (#9fa8a7) สามารถแสดงผลค่าระดับสีระบบ RGB และ CMYK ดังภาพที่ 4.18



• #9fa8a7 color description : **Dark grayish cyan.**

ภาพที่ 28 สีอัตลักษณ์ ปูนอยุธยา ที่มา : <https://www.colorhexa.com/9fa8a7>

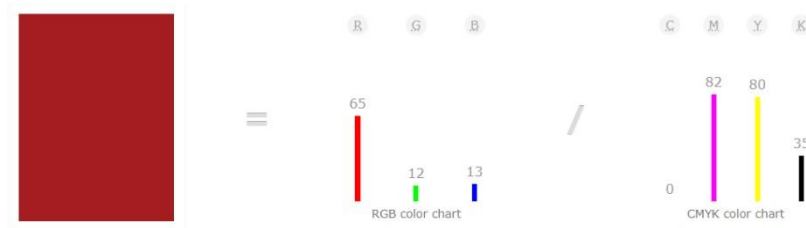
2) สีทอง ทองอยุธยา (#daa520) สามารถแสดงผลค่าระดับสีระบบ RGB และ CMYK ดังภาพที่ 4.19



• #daa520 color description : **Vivid orange.**

ภาพที่ 29 สีอัตลักษณ์ ทองอยุธยา ที่มา : <https://www.colorhexa.com/daa520>

3) สีแดง แดงอยุธยา (#a71e22) สามารถแสดงผลค่าระดับสีระบบ RGB และ CMYK ดังภาพที่ 4.20



• #a71e22 color description : Dark red.

ภาพที่ 30 สีอัตลักษณ์ แดงอยุธยา ที่มา : <https://www.colorhexa.com/a71e22>



ภาพที่ 31 สีอัตลักษณ์อยุธยา

2.4 วัสดุอัตลักษณ์

ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์วัสดุอัตลักษณ์จากความนิยมในการนำวัสดุชนิดต่าง ๆ ไปใช้ในวิถีชีวิตประจำวัน รวมไปถึงการนำไปใช้ในงานช่างฝีมือ งานสถาปัตยกรรม โดยใช้วัสดุที่หาได้ง่ายตามท้องถิ่น เช่น ใบตองแห้ง กล้วยแฝก ไบลาน และนิยมใช้ไม้ไผ่ในการทำพื้น ส่วนไม้ที่นิยมใช้ไม้เนื้อแข็ง ได้แก่ สัก เต็ง รัง ตะเคียน ไม้แดง และการใช้อัฐดินเผาในการสร้างเจดีย์เพื่อความแข็งแรง ทนทาน โดยผลการวิเคราะห์วัสดุอัตลักษณ์ อยุธยา จึงสามารถผลวัสดุอัตลักษณ์จากการเลือกใช้วัสดุในงานประเภทต่าง ๆ ได้แก่ อัฐดินเผา ไม้สัก ไม้ไผ่ และไบลาน โดยวัสดุอัตลักษณ์ดังกล่าว มักนิยมใช้กันตั้งแต่อดีต - ปัจจุบัน



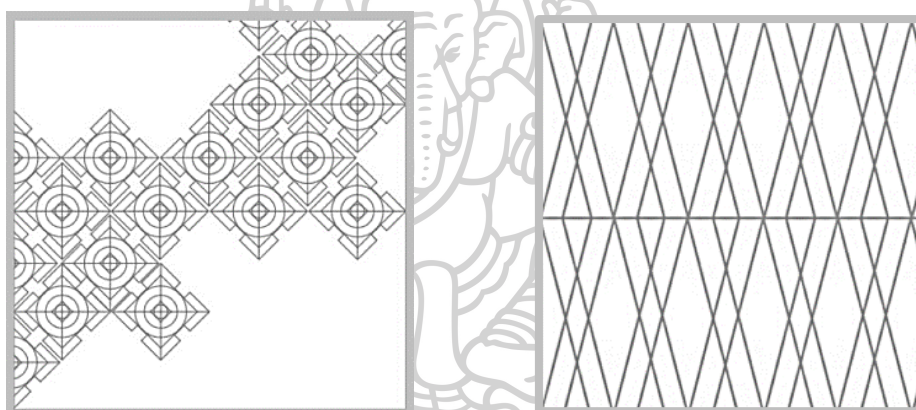
ภาพที่ 32 วัสดุอัตลักษณ์อยุธยา

3. แนวทางในออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้วยอัตลักษณ์ใหม่อยุธยา

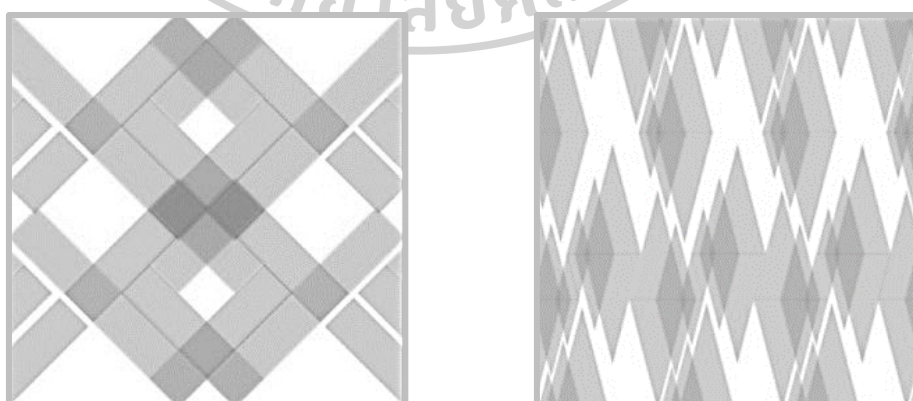
ในขั้นตอนการวิจัย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมตามคุณลักษณะที่โดดเด่นในแต่ละด้าน สร้างสรรค์อัตลักษณ์ใหม่ผ่านการออกแบบสร้างสรรค์ด้วยหลักการออกแบบ, การจัดวางองค์ประกอบ, การรับรู้ทางทัศนการ และหลักการออกแบบอัตลักษณ์ ต่อยอดองค์ความรู้จากการสังเคราะห์ นำไปสู่การสร้างสร้างสรรค์อัตลักษณ์ใหม่ที่มีรูปธรรมที่ความโดดเด่นร่วมสมัย สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าชุมชน ที่สามารถสื่ออัตลักษณ์ใหม่ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้อย่างเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน โดดเด่น สวยงาม มีความร่วมสมัย และยังสามารถสะท้อนถึงอัตลักษณ์ได้อย่างชัดเจน ดังนี้

3.1 แนวทางการนำอัตลักษณ์ใหม่อยุธยา

3.1.1 ลวดลายอัตลักษณ์ที่นำมาใช้ในงานออกแบบ ได้แก่



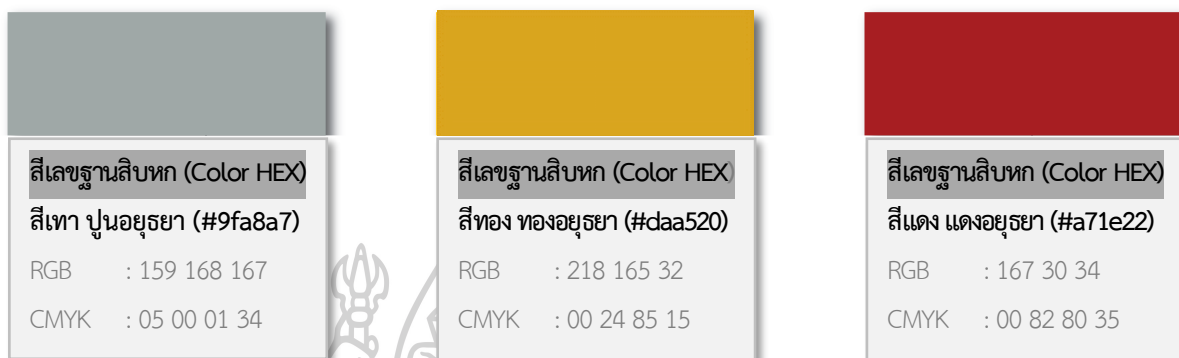
ภาพที่ 33 ลายเส้นอัตลักษณ์อยุธยา



ภาพที่ 34 รูปทรงอัตลักษณ์อยุธยา

3.1.2 สีอัตลักษณ์ที่นำมาใช้ในงานออกแบบ

- 1) สีเทา “ปูนอยุธยา”
- 2) สีทอง “ทองอยุธยา”
- 3) สีแดง “แดงอยุธยา”



ภาพที่ 35 สีอัตลักษณ์อยุธยา สีเลขฐานสิบหก (Color HEX)

3.1.3 วัสดุอัตลักษณ์ที่นำมาใช้ในงานออกแบบ

ในการออกแบบผู้วิจัยได้ใช้วัสดุสังเคราะห์ในการจัดทำพื้นที่แสดงสินค้าต้นแบบ เพื่อความสะดวกสบาย ง่ายต่อการประกอบ และราคาประหยัด ซึ่งประกอบไปด้วย

- 1) โครงไม้เนื้อแข็ง
- 2) ไม้สัก

ตั้งผลงานการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการสร้างภาพด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ แสดงภาพจำลองสามมิติแบบเสมือนจริง จำนวน 3 รูปแบบ ด้านล่างนี้

3.2 รูปแบบพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน รูปแบบที่ 1

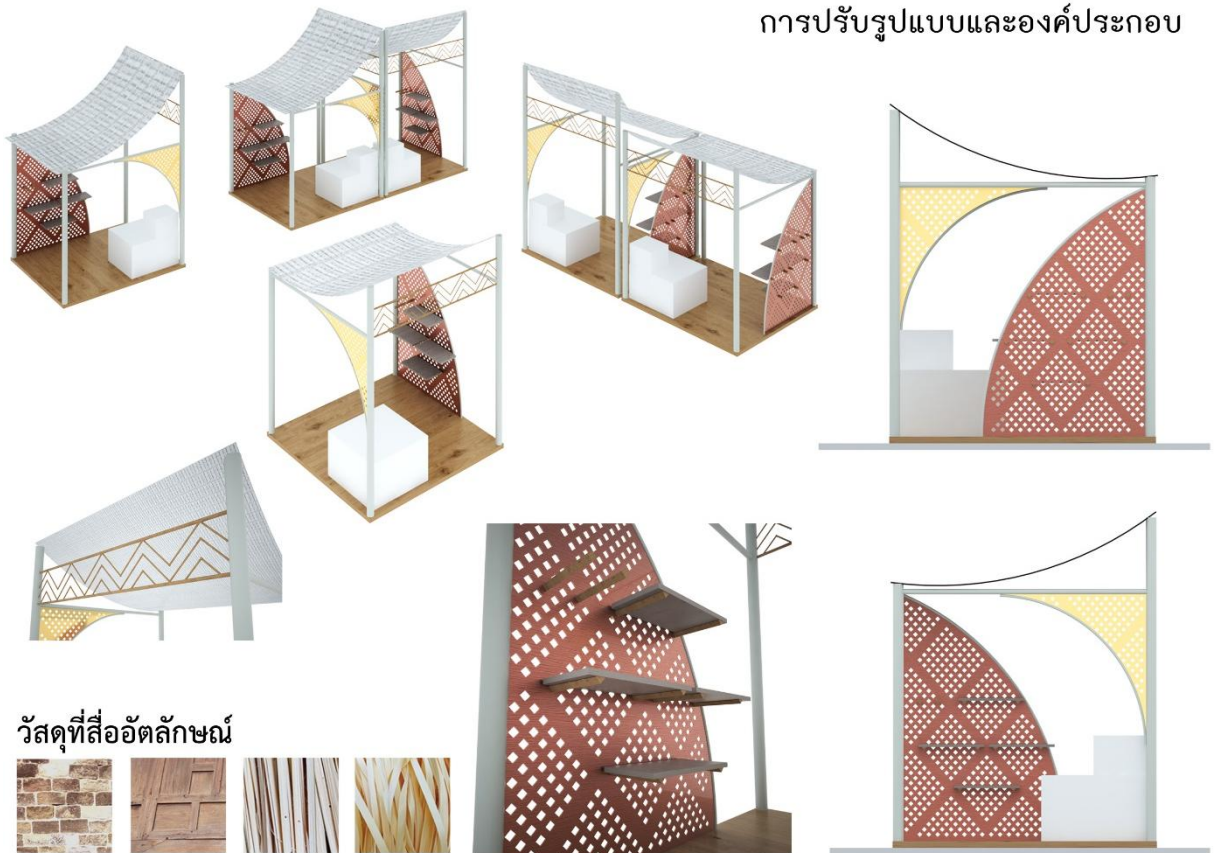
ในการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า รูปแบบที่ 1 ผู้วิจัยได้นำหลักแนวคิดที่ได้จากการวิเคราะห์อัตลักษณ์จากรูปทรงอัตลักษณ์ (ภาพที่ 33) ใช้เทคนิคการตัดทอนรายละเอียด เน้น รูปทรงสี่เหลี่ยมข้าวหลามตัด ใช้สร้างลวดลายบนแผงกันระหว่างพื้นที่ และสามารถใช้ช่องว่างรูปสี่เหลี่ยมข้าวหลามตัดเป็นช่องเสียบชั้นวางโชว์สินค้า และการใช้ลายเส้นอัตลักษณ์ (ภาพที่ 32) ใช้เทคนิคการตัดทอนรายละเอียดเป็นลายเส้นสามเหลี่ยม นำมาจัดวางออกแบบแบบทำซ้ำ เพื่อให้เกิดลวดลายนำไปใช้ในส่วนของแผงแนวคานด้านบนพื้นที่ ให้เกิดความโดดเด่น โดยในส่วนของหลังคาออกแบบยกสูงขึ้นเสริมด้วยผ้าคลุมจั่วด้านบนให้เกิดการพลิ้วไหว

สีอัตลักษณ์ที่ใช้สี แดงอยุธยา ทองอยุธยาและ ปูนอยุธยา โดยเน้นที่แดงอยุธยาเป็นหลัก

วัสดุในการออกแบบ ได้ใช้วัสดุอัตลักษณ์ประเภท ไม้สัก ใช้ทำโครงสร้างและพื้น ดังภาพที่ 35 และภาพที่ 36



การปรับรูปแบบและองค์ประกอบ

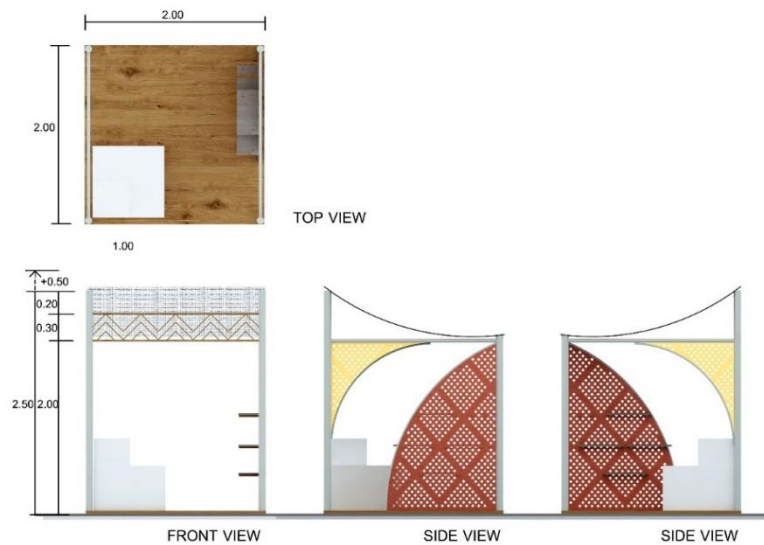


วัสดุที่สื่ออัตลักษณ์



อิฐดินเผา ไม้สัก ไม้ไผ่ ใบลาน

ภาพที่ 36 ภาพจำลองสามมิติแบบเสมือนจริง ขนาดพื้นที่แสดงสินค้าชุมชน รูปแบบที่ 1



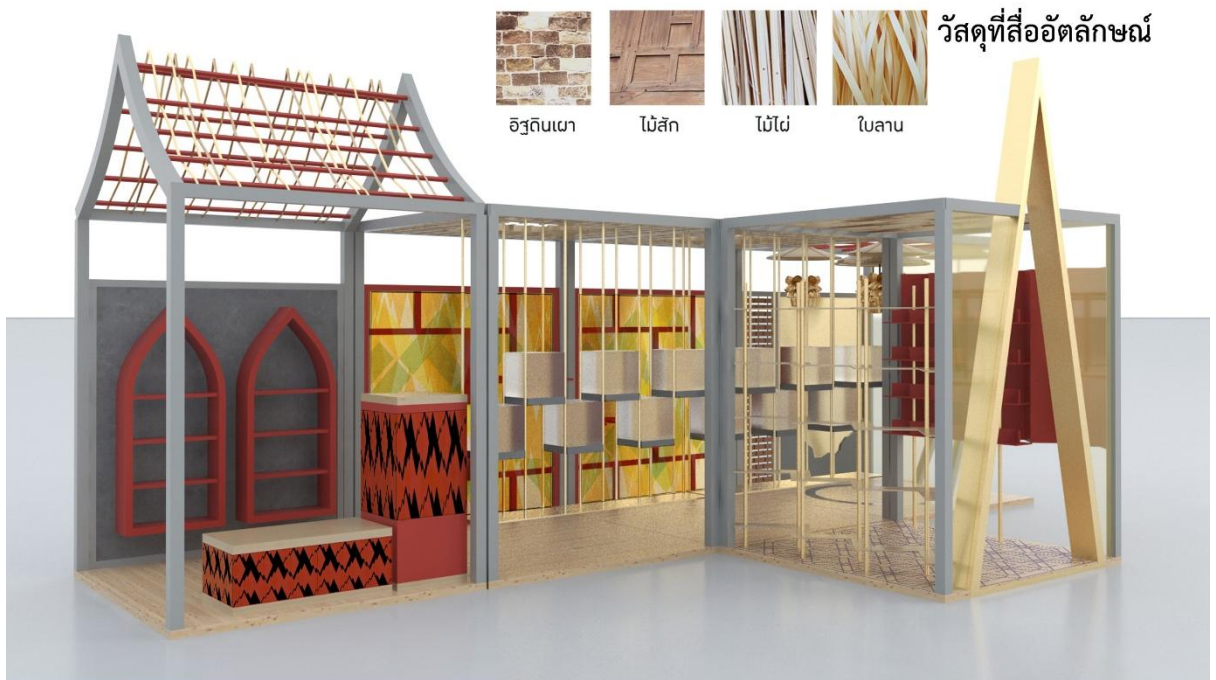
ภาพที่ 37 ขนาดบูธ (Booth) องค์กรประกอบพื้นที่แสดงสินค้าชุมชน จากอัตลักษณ์อยุธยา

3.3 รูปแบบพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน รูปแบบที่ 2

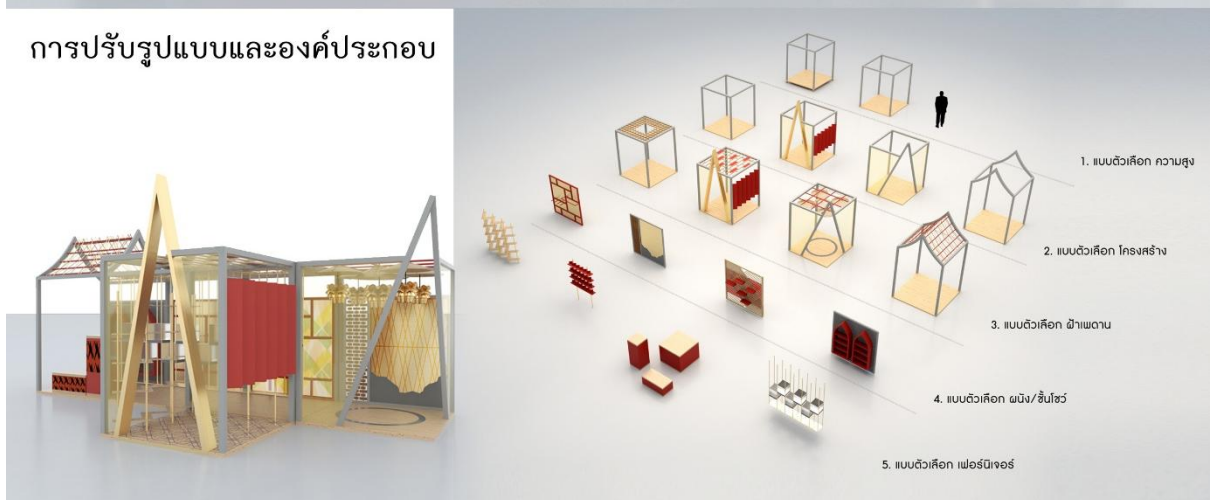
ในการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า รูปแบบที่ 2 ผู้วิจัยได้นำหลักแนวคิด ที่ได้จากการวิเคราะห์อัตลักษณ์จากรูปทรงอัตลักษณ์ (ภาพที่ 33) โดยทำการออกแบบรูปแบบพื้นที่ 4 ลักษณะ ขนาด 2x2 เมตร ใช้เทคนิคการตัดทอนรายละเอียด เน้น รูปทรง สามเหลี่ยม ออกแบบสร้าง องค์กรประกอบด้านหน้าพื้นที่แสดงสินค้า แบบที่ 1, 2 และ 3 และลวดลายอัตลักษณ์ มุมมองเจดีย์ วัดพระศรีสรรเพชญ์ในมุมมองด้านบน (Top View) เป็นลวดลายฝักระแนงด้านบน เพื่อนำอัตลักษณ์ดังกล่าวให้เกิดภาพลักษณ์ที่สวยงามและสื่อถึงพื้นที่ได้อย่างชัดเจน

สีอัตลักษณ์ที่ใช้สี แดงอยุธยา ทองอยุธยาและ ปูนอยุธยา โดยเน้นที่ทองอยุธยาเป็นหลักและ เสริมด้วยสีแดงอยุธยาและปูนอยุธยาตามลำดับ

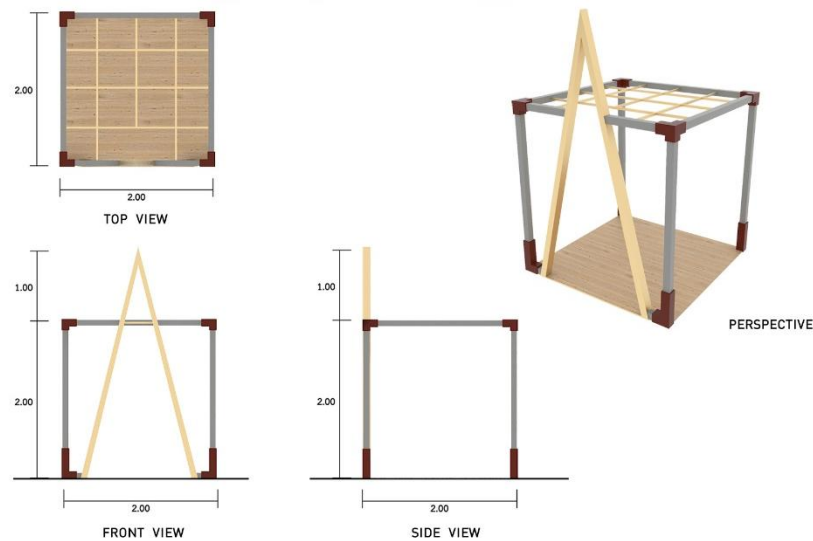
วัสดุในการออกแบบ ได้ใช้วัสดุอัตลักษณ์ประเภท ไม้สัก ใช้ทำโครงสร้างและพื้น การจัดวาง องค์กรประกอบในงานออกแบบสำหรับพื้นที่ย่อยรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ได้พื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่มีอัตลักษณ์อยุธยาที่สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับพื้นที่และสินค้าที่จะนำมาจัดจำหน่าย ดังภาพที่ 37 และ 38



การปรับรูปแบบและองค์ประกอบ



ภาพที่ 38 ภาพจำลองสามมิติแบบเสมือนจริง ขนาดพื้นที่แสดงสินค้าชุมชน รูปแบบที่ 2



ภาพที่ 39 ภาพจำลองสามมิติแบบเสมือนจริง องค์ประกอบพื้นที่แสดงสินค้าชุมชน รูปแบบที่ 2
ที่มา: อภิชาติ ทวีวัฒน์, 2565

3.3 รูปแบบพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน รูปแบบที่ 3

ในการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า รูปแบบที่ 3 ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบรูปแบบพื้นที่ 4 ลักษณะ ขนาด 2x2 เมตร ใช้เทคนิคการตัดทอนรายละเอียด ลวดลายอัตลักษณ์รูปทรง สีเหลี่ยมข้าวหลามตัด ใช้สร้างลวดลายบนแผงกันระหว่างพื้นที่ และลวดลายอัตลักษณ์ มุมมองเจดีย์ วัดพระศรีสรรเพชญ์ในมุมมองด้านบน (Top View) เป็นลวดลายฝักระแนงด้านบน ตลอดจนการเสริมต่อคานสร้างความโดดเด่นเน้นการเปิดโล่ง และตกแต่งแผงคานด้านบนด้วยผ้าทอพิมพ์ลวดลายลวดลายอัตลักษณ์จากมุมมองเจดีย์ด้านข้าง (Side View)

สีอัตลักษณ์ที่ใช้สี แดงอยุธยา ทองอยุธยาและ ปูนอยุธยา โดยเน้นที่ทองอยุธยาเป็นหลักและเสริมด้วยสีแดงอยุธยาและปูนอยุธยาตามลำดับ

วัสดุในการออกแบบ ได้ใช้วัสดุอัตลักษณ์ประเภท ไม้สัก ใช้ทำโครงสร้างและพื้น จัดวางองค์ประกอบในงานออกแบบสำหรับพื้นที่ย่อยรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ได้พื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่สร้างความโดดเด่นให้กับพื้นที่แสดงสินค้า ดังภาพที่ 40 และ 41



ภาพที่ 40 ภาพจำลองสามมิติแบบเสมือนจริง ขนาดพื้นที่แสดงสินค้าชุมชน รูปแบบที่ 3



ภาพที่ 41 ภาพจำลองสามมิติแบบเสมือนจริง องค์ประกอบพื้นที่แสดงสินค้าชุมชน รูปแบบที่ 3

4. ผลการประเมินการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ตามขนาดพื้นที่

จากการออกแบบอัตลักษณ์พื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน และแนวทางการปรับรูปแบบตามขนาดพื้นที่ เพื่อให้ผลงานการออกแบบเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ในการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าต้นแบบ ตามแนวคิดการสร้างอัตลักษณ์พื้นที่แสดงสินค้าชุมชน และออกแบบวิธีการปรับรูปแบบตามขนาดและลักษณะพื้นที่ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินผลงาน และขอข้อเสนอแนะสำหรับการปรับรูปแบบพื้นที่แสดงสินค้าที่มีความเหมาะสม ดังนี้


- 1) รองศาสตราจารย์ อุดมศักดิ์ สาริบุตร ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญด้านงานออกแบบอัตลักษณ์
- 2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนา ศิริจันทร์สว่าง ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญด้านงานออกแบบ
- 3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิศิษฐ์ เพียรการคำ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านงานออกแบบเอกลักษณ์

ในการกำหนดค่าระดับผลการประเมินแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ดังตารางแสดงผลการประเมินผล ตารางที่ 2 - ตารางที่ 4 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ผลการประเมินการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า รูปแบบที่ 1

การออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า รูปแบบที่ 1		
		
การใช้วัสดุอยู่ภายในพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน	ผลการประเมิน	
	(\bar{X})	SD
1. การนำวัสดุใหม่มาประยุกต์ใช้ในงานออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าได้อย่างเหมาะสม	3.33	0.57
2. ความเหมาะสมของการนำโทนสีวัสดุมาใช้ในงานออกแบบ	3.33	0.57
3. วัสดุใหม่อยู่ภายในพื้นที่แสดงสินค้าสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับพื้นที่แสดงสินค้า	3.33	0.57
การจัดโซนพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน	(\bar{X})	SD
1. รูปแบบใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	4.00	0.00
2. ความสะดวกในการเคลื่อนย้ายและการปรับลด-ขยาย พื้นที่แสดงสินค้า	3.66	0.57
3. ความเหมาะสมในการจัดโซนพื้นที่แสดงสินค้า	3.70033	0.57
การเลือกวัสดุวัสดุ	(\bar{X})	SD
1. การเลือกใช้วัสดุในงานออกแบบได้อย่างเหมาะสม	3.00	0.00
2. วัสดุที่ใช้ในการออกแบบช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของพื้นที่แสดงสินค้าได้ดี	3.66	0.57
3. วัสดุที่ใช้แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของอยุธยาได้ดี	3.00	.000
ความเหมาะสมสวยงามของพื้นที่แสดงสินค้า	(\bar{X})	SD
1. รูปลักษณ์การออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าดูร่วมสมัยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี	3.33	0.57
2. การสร้างคุณค่าในงานออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า	3.00	0.00
3. ความเหมาะสม สวยงาม เมื่อประเมินจากภาพรวมในการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า	3.66	0.57
ผลการประเมินรวม การออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า รูปแบบที่ 1	3.38	0.49

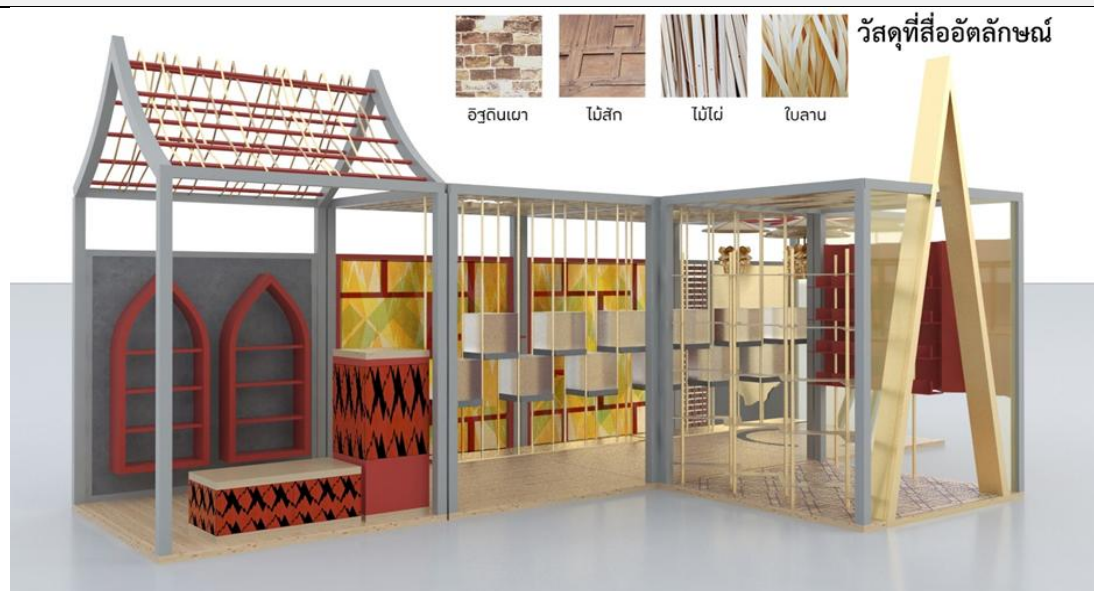
ผลการประเมินการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน รูปแบบที่ 1 พบว่า ค่าระดับคะแนนการประเมินในประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ไปหาน้อยที่สุด สามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้ ผล

เฉลี่ยมากที่สุด ในประเด็นการจัดโซนพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน เรื่องรูปแบบใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน โดยมีระดับค่าเฉลี่ย (\bar{x}) 4.00 ผลเฉลี่ยรองลงมาในประเด็นของ ความสะดวกในการเคลื่อนย้ายและการปรับลด-ขยาย พื้นที่แสดงสินค้า, วัสดุที่ใช้ในการออกแบบช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของพื้นที่แสดงสินค้าได้ดี และความเหมาะสม สวยงาม เมื่อประเมินจากภาพรวมในการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า โดยมีระดับค่าเฉลี่ย (\bar{x}) 3.66 ลำดับต่อมาคือประเด็นของ การนำอัตลักษณ์ใหม่มาประยุกต์ใช้ในงานออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าได้อย่างเหมาะสม, ความเหมาะสมของการนำโทนสีอัตลักษณ์ใช้ในงานออกแบบ, อัตลักษณ์ใหม่อยุธยาสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับพื้นที่แสดงสินค้า, ความเหมาะสมในการจัดโซนพื้นที่แสดงสินค้า และรูปลักษณ์การออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าดูร่วมสมัยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี โดยมีระดับค่าเฉลี่ย (\bar{x}) 3.66 ผลเฉลี่ยในประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การเลือกใช้วัสดุอัตลักษณ์ในงานออกแบบได้อย่างเหมาะสม, วัสดุที่ใช้แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของอยุธยาได้ดี และการสร้างคุณค่าในงานออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า มีระดับค่าเฉลี่ย (\bar{x}) 3.00 จากการประเมินดังกล่าวสามารถวัดค่าเฉลี่ยรวม เพื่อใช้ในการสรุปผลงานเพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดทำพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนต้นแบบ โดยผลการประเมินมีค่าเฉลี่ยรวม 3.38 อยู่ในระดับปานกลาง



ตารางที่ 3 ผลการประเมินการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า รูปแบบที่ 2

การออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า รูปแบบที่ 2



การใช้อัตลักษณ์อยุธยาในพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน	ผลการวิเคราะห์	
	(\bar{X})	SD
1. การนำอัตลักษณ์ใหม่มาประยุกต์ใช้ในงานออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าได้อย่างเหมาะสม	4.66	0.57
2. ความเหมาะสมของการนำโทนสีอัตลักษณ์ใช้ในงานออกแบบ	4.33	0.57
3. อัตลักษณ์ใหม่อยุธยาสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับพื้นที่แสดงสินค้า	5.00	0.00
การจัดโซนพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน	(\bar{X})	SD
1. รูปแบบใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	3.66	0.57
2. ความสะดวกในการเคลื่อนย้ายและการปรับลด-ขยาย พื้นที่แสดงสินค้า	4.33	0.57
3. ความเหมาะสมในการจัดโซนพื้นที่แสดงสินค้า	5.00	0.00
การเลือกวัสดุอัตลักษณ์	(\bar{X})	SD
1. การเลือกใช้วัสดุอัตลักษณ์ในงานออกแบบได้อย่างเหมาะสม	4.33	0.57
2. วัสดุที่ใช้ในการออกแบบช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของพื้นที่แสดงสินค้าได้ดี	4.66	0.57
3. วัสดุที่ใช้แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของอยุธยาได้ดี	4.33	0.57
ความเหมาะสมสวยงามของพื้นที่แสดงสินค้า	(\bar{X})	SD
1. รูปลักษณ์การออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าดูร่วมสมัยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี	5.00	0.00
2. การสร้างคุณค่าในงานออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า	4.66	0.57
3. ความเหมาะสม สวยงาม เมื่อประเมินจากภาพรวมในการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า	5.00	0.00
ผลการประเมินรวม การออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า รูปแบบที่ 2	4.58	0.55

ผลการประเมินการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน รูปแบบที่ 2 พบว่า ค่าระดับคะแนนการประเมินในประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ไปหาน้อยที่สุด สามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้ ผลเฉลี่ยมากที่สุด มีอยู่ 4 ประเด็น ได้แก่ อัตลักษณ์ใหม่อยุธยาสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับพื้นที่แสดงสินค้า, ความเหมาะสมในการจัดโซนพื้นที่แสดงสินค้า, รูปลักษณะการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าดูร่วมสมัยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี และความเหมาะสม สวยงาม เมื่อประเมินจากภาพรวมในการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า โดยมีระดับค่าเฉลี่ย (\bar{x}) 5.00 ผลเฉลี่ยรองลงมา มี 3 ประเด็น ได้แก่ การนำอัตลักษณ์ใหม่มาประยุกต์ใช้ในงานออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าได้อย่างเหมาะสม, วัสดุที่ใช้ในการออกแบบช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของพื้นที่แสดงสินค้าได้ดี และการสร้างคุณค่าในงานออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า โดยมีระดับค่าเฉลี่ย (\bar{x}) 4.66 ลำดับต่อมา มี 4 ประเด็น ได้แก่ ความเหมาะสมของการนำโทนสีอัตลักษณ์ใช้ในงานออกแบบ, ความสะดวกในการเคลื่อนย้ายและการปรับลด-ขยาย พื้นที่แสดงสินค้า, การเลือกใช้วัสดุอัตลักษณ์ในงานออกแบบได้อย่างเหมาะสม และ วัสดุที่ใช้แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของอยุธยาได้ดี โดยมีระดับค่าเฉลี่ย (\bar{x}) 4.33 ผลเฉลี่ยในประเด็นที่มีค่าน้อยที่สุด ได้แก่ รูปแบบใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มีระดับค่าเฉลี่ย (\bar{x}) 3.66 จากการประเมินดังกล่าวสามารถวัดค่าเฉลี่ยรวม เพื่อใช้ในการสรุปผลงานเพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดทำพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ต้นแบบ โดยผลการประเมินผลการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า รูปแบบที่ 2 มีค่าเฉลี่ยรวม 4.58 อยู่ในระดับดีมาก



ตารางที่ 4 ผลการประเมินการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า รูปแบบที่ 3

การออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า รูปแบบที่ 3		
 <p>วัสดุที่สื่ออัตลักษณ์</p> <p>อิฐดินเผา ไม้สัก ไม้ไผ่ ใบลาน</p>		
		
การใช้อัตลักษณ์อยุธยาในพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน	ผลการวิเคราะห์	
	(\bar{X})	SD
1. การนำอัตลักษณ์ใหม่มาประยุกต์ใช้ในงานออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าได้อย่างเหมาะสม	4.00	0.00
2. ความเหมาะสมของการนำโทนสีอัตลักษณ์ใช้ในงานออกแบบ	4.00	0.07
3. อัตลักษณ์ใหม่อยุธยาสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับพื้นที่แสดงสินค้า	4.66	0.57
การจัดโซนพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน	(\bar{X})	SD
1. รูปแบบใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	4.66	0.57
2. ความสะดวกในการเคลื่อนย้ายและการปรับลด-ขยาย พื้นที่แสดงสินค้า	3.66	0.57
3. ความเหมาะสมในการจัดโซนพื้นที่แสดงสินค้า	4.00	0.00
การเลือกวัสดุอัตลักษณ์	(\bar{X})	SD
1. การเลือกใช้วัสดุอัตลักษณ์ในงานออกแบบได้อย่างเหมาะสม	4.00	0.00
2. วัสดุที่ใช้ในการออกแบบช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของพื้นที่แสดงสินค้าได้ดี	4.33	0.57
3. วัสดุที่ใช้แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของอยุธยาได้ดี	3.66	0.00
ความเหมาะสมสวยงามของพื้นที่แสดงสินค้า	(\bar{X})	SD
1. รูปลักษณ์การออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าดูร่วมสมัยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี	4.33	0.57
2. การสร้างคุณค่าในงานออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า	4.33	0.00
3. ความเหมาะสม สวยงาม เมื่อประเมินจากภาพรวมในการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า	4.00	0.07
ผลการประเมินรวม การออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า รูปแบบที่ 3	4.22	0.48

ผลการประเมินการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน รูปแบบที่ 3 พบว่า ค่าระดับคะแนนการประเมินในประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ไปหาน้อยที่สุด สามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้ ผลเฉลี่ยมากที่สุด มีอยู่ 2 ประเด็น ได้แก่ อัตลักษณ์ใหม่อยุธยาสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับพื้นที่แสดงสินค้า และรูปแบบใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน โดยมีระดับค่าเฉลี่ย (\bar{x}) 4.66 ผลเฉลยรองลงมามี 3 ประเด็น ได้แก่ วัสดุที่ใช้ในการออกแบบช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของพื้นที่แสดงสินค้าได้ดี, รูปลักษณะการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าดูร่วมสมัยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี และการสร้างคุณค่าในงานออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า โดยมีระดับค่าเฉลี่ย (\bar{x}) 4.33 ลำดับต่อมา มี 5 ประเด็น ได้แก่ การนำอัตลักษณ์ใหม่มาประยุกต์ใช้ในงานออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าได้อย่างเหมาะสม, ความเหมาะสมของการนำโทนสีอัตลักษณ์ใช้ในงานออกแบบ, ความเหมาะสมในการจัดโซนพื้นที่แสดงสินค้า, การเลือกใช้วัสดุอัตลักษณ์ในงานออกแบบได้อย่างเหมาะสม และความเหมาะสม สวยงาม เมื่อประเมินจากภาพรวมในการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า โดยมีระดับค่าเฉลี่ย (\bar{x}) 4.00 ผลเฉลยในประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มี 2 ประเด็น ได้แก่ ความสะดวกในการเคลื่อนย้ายและการปรับลด-ขยาย พื้นที่แสดงสินค้า และวัสดุที่ใช้แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของอยุธยาได้ดี มีระดับค่าเฉลี่ย (\bar{x}) 3.66 จากการประเมินดังกล่าว สามารถวัดค่าเฉลี่ยรวม เพื่อใช้ในการสรุปผลงานเพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดทำพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ต้นแบบ โดยผลการประเมินผลการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า รูปแบบที่ 3 มีค่าเฉลี่ยรวม 4.22 อยู่ในระดับดีมาก

5. สรุปผลการประเมินการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน

จากผลการประเมินผลงานออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ทั้ง 3 รูปแบบ โดยสามารถสรุปผลการประเมิน ดังนี้

ผลประเมินการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า รูปแบบที่ 1 มีผลการประเมินรวม (\bar{x}) 3.38 ในระดับปานกลาง โดยในประเด็นการจัดโซนพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน เรื่องรูปแบบใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อนมีระดับคะแนนสูงสุดในระดับ ดี

ผลประเมินการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า รูปแบบที่ 2 มีผลการประเมินรวม (\bar{x}) 4.58 อยู่ในระดับดีมาก โดยผลประเมินในการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าในประเด็นต่าง ๆ ผลการประเมินที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ อัตลักษณ์ใหม่อยุธยาสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับพื้นที่แสดงสินค้า, ความเหมาะสมในการจัดโซนพื้นที่แสดงสินค้า, รูปลักษณะการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าดูร่วมสมัยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี และความเหมาะสม สวยงาม

ผลประเมินการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า รูปแบบที่ 3 มีผลการประเมินรวม (\bar{x}) 4.22 ในระดับดีมาก โดยผลประเมินในการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าในประเด็นต่าง ๆ ผลการประเมินที่มี

ระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ อัตลักษณ์ใหม่อยุธยาสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับพื้นที่แสดงสินค้า และรูปแบบใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน

และผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะที่มีความสอดคล้องกัน เพื่อนำไปปรับใช้ในการออกแบบ พื้นที่แสดงสินค้าต้นแบบ ดังนี้

1) การออกแบบพื้นที่ที่สามารถปรับขยายการใช้งานที่สามารถถอดประกอบได้ไม่ซับซ้อน ยุ่งยาก สะดวก ง่ายต่อการถอดประกอบเอง ตามลักษณะพื้นที่

2) การใช้วัสดุทดแทนวัสดุอัตลักษณ์ เพื่อความสะดวกในการจัดทำ และสามารถลดงบประมาณในการจัดทำจริง

จากผลการประเมินการออกแบบและข้อเสนอแนะที่ได้ ผู้วิจัยจึงได้นำผลดังกล่าวมาปรับแก้ไขการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าต้นแบบที่สามารถแสดงอัตลักษณ์อยุธยาที่ชัดเจน ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี รูปลักษณ์การออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าดูร่วมสมัย เหมาะสม สวยงาม และการคำนึงถึงรูปแบบการถอดประกอบที่ไม่ซับซ้อน เพื่อให้ได้พื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนต้นแบบที่เหมาะสมตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

6. ผลการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนต้นแบบ

จากผลการประเมินรูปแบบพื้นที่แสดงสินค้าพบว่า ผลรวมค่าระดับคะแนนของพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน รูปแบบที่ 2 มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมสูงที่สุด คือ 4.58 อยู่ในระดับ ดีมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำรูปแบบพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ดังกล่าว จัดทำพื้นที่ต้นแบบ โดยได้ปรับรูปแบบพื้นที่ให้สามารถถอดประกอบได้ง่าย ไม่ซับซ้อน ผู้ใช้สามารถปรับขนาดได้ตามลักษณะพื้นที่ และใช้วัสดุทดแทนเพื่อลดงบประมาณในการจัดทำพื้นที่แสดงสินค้า

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนต้นแบบ เพื่อให้เหมาะสม สวยงาม เหมาะสำหรับการนำไปใช้ในพื้นที่จัดแสดงในขนาดต่าง ๆ ได้ โดยได้นำผลสรุปการประเมินการออกแบบของพื้นที่แสดงสินค้าในรูปแบบที่ 2 โดยได้นำลักษณะการออกแบบอัตลักษณ์ใหม่อยุธยาสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับพื้นที่แสดงสินค้าที่เน้นรูปทรงสามเหลี่ยม นำมาออกแบบสร้างองค์ประกอบด้านหน้าพื้นที่แสดงสินค้า และลวดลายอัตลักษณ์ มุมมองเจดีย์ วัดพระศรีสรรเพชญ์ในมุมมองด้านบน (Top View) เป็นลวดลายฝักระแนงด้านบน และการออกแบบเสริมต่อคานสร้างความโดดเด่นเน้นการเปิดโล่ง และตกแต่งแผงคานด้านบนด้วยผ้าทอพิมพ์ลวดลายลวดลายอัตลักษณ์จากมุมมองเจดีย์ด้านข้าง (Side View) เพื่อให้อัตลักษณ์ดังกล่าวสร้างภาพลักษณ์ที่สวยงามและสื่อถึงพื้นที่ได้อย่างชัดเจน ความเหมาะสมในการจัดโซนพื้นที่แสดงสินค้าที่สามารถจัดและปรับพื้นที่ตามความต้องการ รวมไปถึงการออกแบบองค์ประกอบเสริมในการตกแต่งพื้นที่แสดงสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย ผนังชั้นแสดงสินค้า โต๊ะแสดงสินค้า ชั้นวางแสดงสินค้า และชั้นวางแสดงสินค้า แบบ 2 ฟังชั้น สร้างรูปลักษณ์การออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าดู

ร่วมสมัยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี และความเหมาะสม สวยงาม เมื่อประเมินจากภาพรวมในการออกแบบพื้นที่
แสดงสินค้า ดังรายละเอียดภาพที่ 42 - 44



ภาพที่ 42 ภาพจำลองสามมิติแบบเสมือนจริง พื้นที่แสดงสินค้าชุมชนต้นแบบ ตามขนาดพื้นที่ 8 x 2
เมตร



ภาพที่ 43 ภาพจำลองสามมิติแบบเสมือนจริง พื้นที่แสดงสินค้าชุมชนต้นแบบ ตามขนาดพื้นที่ 4 x 2 เมตร




ภาพที่ 44 ภาพจำลองสามมิติแบบเสมือนจริง พื้นที่แสดงสินค้าชุมชนต้นแบบ รูปแบบ ที่ 1 - 4

7. ผลการประเมินการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ตามแนวทางการปรับรูปแบบตามขนาดพื้นที่ จากผู้เชี่ยวชาญและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

จากผลการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนต้นแบบจากอัตลักษณ์อยุธยา เพื่อให้ผลงานออกแบบเป็นพื้นที่แสดงสินค้าสามารถตอบสนองการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือผู้ใช้ และสามารถแสดงออกถึงการนำอัตลักษณ์อยุธยามาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ และสามารถนำแนวทางและองค์ความรู้แบบในการออกแบบดังกล่าวไปใช้ปรับพื้นที่ในรูปแบบอื่นต่อไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการประเมินผลการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าต้นแบบ จากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เข้าไปพื้นที่จริง จำนวน 9 คน ดังตารางแสดงผลการประเมินผล ที่ ดังตารางที่ 5 ผลการประเมินการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าต้นแบบ ด้านล่างนี้

ตารางที่ 5 ผลการประเมินการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าต้นแบบ

การออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ต้นแบบ		
		
ประเด็นการประเมินผลงานออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน		ผลการวิเคราะห์
		(\bar{x}) SD
1. ความเหมาะสมในการนำอัตลักษณ์ใหม่มาใช้ในงานออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า	4.71	0.48
2. อัตลักษณ์ใหม่อยุธยาสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับพื้นที่แสดงสินค้า	4.57	0.53
3. รูปแบบพื้นที่ใช้งาน สะดวกสบาย ไม่ซับซ้อน	4.71	0.48
4. การเคลื่อนย้ายและการปรับลด-ขยาย ขนาดพื้นที่แสดงสินค้าสามารถทำได้ตามต้องการ	4.57	0.53
5. รูปลักษณ์ของพื้นที่แสดงสินค้าดูร่วมสมัยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี	4.57	0.53
6. พื้นที่แสดงสินค้าสามารถส่งเสริมมูลค่าให้สินค้าได้มากขึ้น	4.28	0.75
7. ความเหมาะสม สวยงาม เมื่อประเมินจากภาพรวมของพื้นที่แสดงสินค้า	4.57	0.78
ผลเฉลี่ยรวม	4.57	0.57

ผลการประเมินพบว่า ค่าระดับคะแนนการประเมินผลการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ต้นแบบ มีผลการประเมินในประเด็นต่าง ๆ จากค่าเฉลี่ยมากที่สุด ไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ ผลเฉลี่ยมากที่สุด ในประเด็นของ ความเหมาะสมในการนำอัตลักษณ์ใหม่มาใช้ในงานออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า และรูปแบบพื้นที่ใช้งาน สะดวกสบาย ไม่ซับซ้อน โดยมีระดับค่าเฉลี่ย (\bar{x}) 4.71 ผลเฉลี่ยรองลงมาในประเด็นของ อัตลักษณ์ใหม่อยู่ระยะสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับพื้นที่แสดงสินค้า, การเคลื่อนย้ายและการปรับลด-ขยาย ขนาดพื้นที่แสดงสินค้าสามารถทำได้ตามต้องการ, รูปลักษณ์ของพื้นที่แสดงสินค้าดูร่วมสมัย ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี และ ความเหมาะสม สวยงาม เมื่อประเมินจากภาพรวมของพื้นที่แสดงสินค้า โดยมีระดับค่าเฉลี่ย (\bar{x}) 4.57 และผลเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ พื้นที่แสดงสินค้าสามารถส่งเสริมมูลค่าให้สินค้าได้มากขึ้น โดยมีระดับค่าเฉลี่ย (\bar{x}) 4.28 ดังนั้นเมื่อนำค่าเฉลี่ยที่ได้ในประเด็นต่าง ๆ จึงได้ผลค่าเฉลี่ยรวม (\bar{x}) 4.57

8. สรุปผลการประเมินการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ต้นแบบ

จากผลการประเมินผลงานออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ต้นแบบ ที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ผู้ใช้) สามารถสรุปผลการประเมินได้ ดังนี้

ผลการประเมินการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ต้นแบบ มีผลการประเมินรวม (\bar{x}) 4.57 ในระดับดีมาก โดยผลการประเมินในประเด็นต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่มีผลคะแนนในระดับ ดีมาก โดยเฉพาะในประเด็นของความเหมาะสมในการนำอัตลักษณ์ใหม่มาใช้ในงานออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า และ รูปแบบพื้นที่ใช้งาน สะดวกสบาย ไม่ซับซ้อน และอัตลักษณ์ใหม่อยู่ระยะสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับพื้นที่แสดงสินค้า รวมไปถึงความเหมาะสมในการเคลื่อนย้ายและการปรับลด-ขยาย ขนาดพื้นที่แสดงสินค้าสามารถทำได้ตามต้องการตลอดจนรูปลักษณ์ของพื้นที่แสดงสินค้าดูร่วมสมัยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี และ ความเหมาะสม สวยงาม

และในการประเมินการออกแบบจากผู้ใช่ ได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 1) การปรับขนาดขององค์ประกอบให้สอดคล้องกับโครงสร้างที่เหมาะสมกับขนาดพื้นที่ (Unit) โดยคำนึงถึงการถอดประกอบและการขนส่ง
- 2) การจัดกลุ่มแยกประเภท (Modular) ในพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อการแบ่งแยกประเภทของสินค้าได้ชัดเจน
- 3) นำกราฟิกที่มีการวิเคราะห์มาอย่างดีสวยงาม สามารถนำกราฟิกนั้น ๆ มาใช้ในแนวระนาบที่ระดับสายตาคนเห็น (Back Drop) จะช่วยเน้นด้านการออกแบบ และผลักดันให้ตัวสินค้าโดดเด่นขึ้น
- 4) การถ่ายทอดศิลปะร่วมสมัยได้ดี รวมถึงการออกแบบ รูปลักษณ์ แสงเงา หากผู้ออกแบบสามารถออกแบบให้ผู้ชมผลิตภัณฑ์ สามารถสัมผัสถึง กลิ่นที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์วัฒนธรรมอยู่ระยะ จะสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับพื้นที่แสดงสินค้าได้ดียิ่งขึ้น

บทที่ 5

การสรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การออกแบบอัตลักษณ์พื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน และแนวทางการปรับปรุงแบบตามขนาดพื้นที่” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิเคราะห์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม โดยได้กำหนดพื้นที่ตัวอย่าง ที่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ทำการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สามารถปรับขนาดได้ตามลักษณะพื้นที่ ผ่านการประเมินผลการออกแบบอย่างเป็นระบบจากผู้ทรงคุณวุฒิ ประชาชนผู้เชี่ยวชาญออกแบบด้านต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อสรุปทางการออกแบบที่ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้อย่างเหมาะสม โดยสามารถสรุป และอภิปรายผล ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ

1. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ลักษณะอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ที่จะใช้ในพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน
2. เพื่อออกแบบพื้นที่ต้นแบบตามแนวคิดการสร้างอัตลักษณ์พื้นที่แสดงสินค้าชุมชน และออกแบบวิธีการปรับปรุงแบบตามขนาดและลักษณะพื้นที่
3. เพื่อสร้างองค์ความรู้ในการจัดสรรพื้นที่แสดงสินค้าชุมชน ที่มีลักษณะพิเศษสามารถปรับเปลี่ยนขนาดได้

โดยสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

1. การสรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิเคราะห์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม โดยผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ตัวอย่าง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ลักษณะอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ที่จะใช้ในพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน

ผู้วิจัยได้ใช้หลักการวิเคราะห์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม โดยการแบ่งลักษณะของวัฒนธรรมออกเป็น 5 สาขา ได้แก่สาขามนุษย์ศาสตร์ สาขาศิลปะ สาขาช่างฝีมือ สาขาคหกรรมศิลป์ และสาขากีฬานันทนาการ ตามเกณฑ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, 2559) ที่อ้างอิงจาก UNESCO ในการแบ่งลักษณะของวัฒนธรรม สามารถสรุปผลอัตลักษณ์ได้ดังนี้

- 1) อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม สาขามนุษย์ศาสตร์ ได้แก่

ด้านประวัติศาสตร์ สรุปผลการวิเคราะห์ภาพอัตลักษณ์ที่แสดงให้เห็นในเรื่องราวของการปกป้องราชธานี การศึกสงคราม และการเสียกรุง ซึ่งผลสรุปอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมด้านมนุษยศาสตร์เรื่องราวประวัติศาสตร์ในกรุงศรีอยุธยา

ด้านประเพณีความเชื่อ สามารถสรุปผลอัตลักษณ์ที่แสดงให้เห็นในเรื่อง การบูชาขอพรเจ้าแม่พระโพสพ การทำบุญตักบาตร สรงน้ำพระ และการบูชาเครื่องรางของขลัง ซึ่ง ประเพณีความเชื่อดังกล่าว มีความสอดคล้องกับเรื่องราวประวัติศาสตร์ในการทำพิธีกรรมต่าง ๆ เพื่อ เป็นขวัญและกำลังใจในการทำศึกสงครามในสมัยกรุงศรีอยุธยา

ด้านวิถีชีวิต สรุปผลการวิเคราะห์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่แสดงออกในเรื่อง การดำเนินชีวิตริมน้ำ เนื่องจากในการดำเนินชีวิตของคนในสมัยอยุธยาจะมีวิถีในการดำเนินชีวิต ที่อาศัย แม่น้ำลำคลองเป็นหลัก การหาอาหาร อาชีพ การเดินทาง ซึ่งเป็นวิถีชีวิตของคนในกรุงศรีอยุธยา

ดังนั้น ผลสรุปอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมอยุธยาสาขา มนุษยศาสตร์ ที่สามารถแสดงให้เห็น เป็นรูปธรรมที่ชัดเจน คือ การศึกสงครามและวิถีชีวิตริมน้ำ ขอสรุปดังกล่าว ยังมีผลสรุปที่เป็นไปตามผล ประเมินอัตลักษณ์วัฒนธรรม จากผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิในด้านต่าง ๆ ที่ผลประเมินมีระดับผล คะแนนมากที่สุด โดยผู้วิจัยได้แสดงผลการประเมินใน ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์อัตลักษณ์อยุธยา

2) อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม สาขา ศิลปะ ได้แก่

ด้านจิตรกรรม สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ภาพอัตลักษณ์ที่สามารถแสดงให้เห็นได้ ใน งานด้านจิตรกรรมฝาผนัง วัดมีความสวยงามบอกกล่าวเรื่องราวทางพุทธศาสนา

ด้านสถาปัตยกรรม สามารถสรุปผลภาพอัตลักษณ์ที่แสดงออกได้อย่าง ชัดเจน ได้แก่ ศาสนสถาน วัด เจดีย์ เป็นศูนย์รวมจิตใจชาวอยุธยา ซึ่งวัดที่แสดงอัตลักษณ์อยุธยาได้ ชัดเจนที่สุดคือ “วัดพระศรีสรรเพชญ์” เป็นวัดหลวงประจำพระราชวังโบราณ สมัยกรุงศรีอยุธยา โดยมีเอกลักษณ์ที่สำคัญคือ มีเจดีย์ทรงลังกา จำนวน 3 องค์ ที่วางตัวเรียงยาวและต่อมาได้กลายเป็น ต้นแบบของวัดพระศรีรัตนศาสดาราม ในพระบรมมหาราชวัง

ด้านประติมากรรม ได้แก่ พระพุทธรูปขนาดใหญ่ การสลักไม้ และปั้นปูน ประดับลายเฟืองอุษะ ลายกนก ลายพุ่มข้าวบิณฑ์

3) อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม สาขาช่างฝีมือ ได้แก่

การเย็บปักถักร้อย การแกะสลัก การทอผ้า การจักสาน เครื่องเงิน เครื่องทอง การจัดดอกไม้ การประดิษฐ์ เครื่องปั้นดินเผา ผลการวิเคราะห์จากข้อคิดเห็นภาพอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม สาขาช่างฝีมือ ที่มีความโดดเด่นและสามารถนำมาใช้เป็นภาพอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมได้ ดังนี้

ด้านการจักสาน ได้แก่ งานจักสานเครื่องใช้ในครัวเรือน งานจักสานปลาตะเพียน

ด้านการตีเหล็ก ได้แก่ ภูมิปัญญาสืบทอดการตีเหล็ก “มีดอรัญญิก”

ด้านการทอผ้า ได้แก่ ผ้าทอพิมพ์ลาย เทพพนม พุ่มข้าวบิณฑ์ ครุฑยุคนาค

ด้านงานเครื่องทอง ได้แก่ เครื่องทองประดับพระพุทธรูป ตลับและผอบทอง

แหวนกำไลทอง และต่างหูทอง

4) อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม สาขาหัตถกรรมศาสตร์ ได้แก่

อาหาร เสื้อผ้า การแต่งกาย งานบ้าน ยาสมุนไพร การดูแลเด็ก ครอบครัว และการประกอบอาชีพ ผลการวิเคราะห์จากข้อคิดเห็นภาพอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมสาขาช่างฝีมือที่มีความโดดเด่นและสามารถนำมาใช้เป็นภาพอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมได้ ดังนี้

ด้านการแต่งกาย ได้แก่ การนุ่งโจงกระเบน ชินจีบหน้า ห่มสไบเฉียง แบบคล้องไหล่ ชาวบ้าน รัดอก ห่มตะเบงมาน

ด้านอาหาร เป็นการผสมผสานกับวัฒนธรรมจากต่างชาติในการทำเครื่องคาวหวาน ได้แก่ แกงแกงเหงาหงอด ขนมข้าวเหนียวหัวหงอก ขนม 4 ถ้วย ทองหยอด ทองหยิบ ฝอยทอง

5) อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม สาขากีฬานันทนาการ ได้แก่

การละเล่น กีฬาพื้นบ้าน ผลการวิเคราะห์จากข้อคิดเห็นภาพอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมสาขาช่างฝีมือที่มีความโดดเด่นและสามารถนำมาใช้เป็นภาพอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมได้ ดังนี้

ด้านกีฬา ในสมัยกรุงศรีอยุธยาแสดงออกทางการต่อสู้ป้องกันตัว ได้แก่ มวย คาดเชือก กระบี่กระบอง

ด้านนันทนาการ ได้แก่ การขี่ช้าง แข่งเรือ วิ่งวัว วิ่งควาย ชนไก่

ด้านการละเล่น ได้แก่ การเล่นว่าว มอญซ่อนผ้า หัวล้านชนกัน

1.1.1 อัตลักษณ์ พระนครศรีอยุธยา



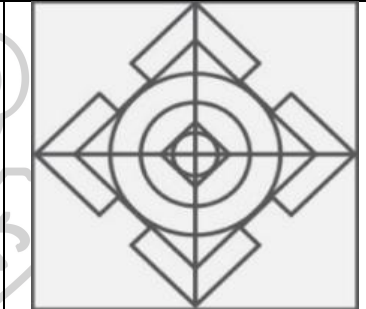
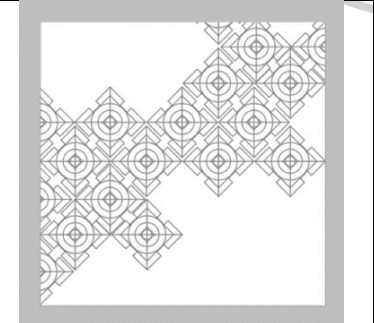
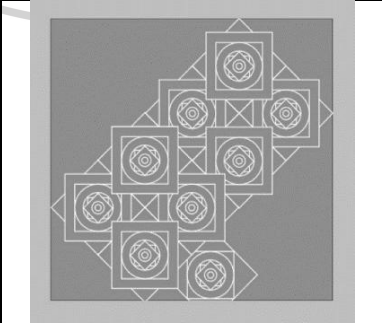
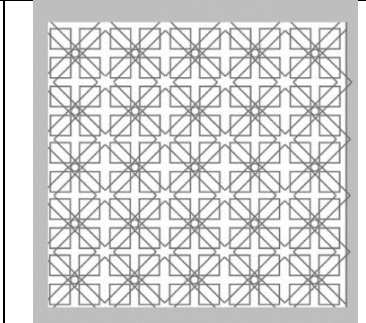
จากการแบ่งลักษณะของวัฒนธรรมออกเป็น 5 สาขา ได้แก่สาขามนุษยศาสตร์ สาขา ศิลปะ สาขาช่างฝีมือ สาขาคหกรรมศิลป์ และสาขากีฬานันทนาการ ตามเกณฑ์ของสำนักงานคณะกรรมการ วัฒนธรรมแห่งชาติ (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, 2559) ที่อ้างอิงจาก UNESCO เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และ สังเคราะห์อัตลักษณ์ตามลักษณะของวัฒนธรรม โดยได้มุ่งเน้นการออกแบบสร้างสรรค์อัตลักษณ์จังหวัด พระนครศรีอยุธยาเป็นกรณีศึกษาในการวิจัยนี้ เพื่อทราบถึงอัตลักษณ์อยุธยา ผ่านผู้เชี่ยวชาญและปราชญ์ ชุมชน จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญยังได้ให้ข้อเสนอแนะที่มีความสอดคล้องกัน ในเรื่องการใช้นามธรรม เป็นแก่นของอัตลักษณ์แต่ละด้าน แสดงออกในรูปแบบของคำสำคัญ (Keyword) เพื่อสร้างสื่ออัตลักษณ์ รูปทรง และ ลวดลาย ที่สามารถนำไปใช้เป็นส่วนประกอบสำคัญในงานออกแบบได้อย่างเหมาะสม การสร้าง แนวคิดในการออกแบบอัตลักษณ์อยุธยา จึงได้นำผลประเมินอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่มากที่สุด 2 ลำดับ แรก ได้แก่ สถาปัตยกรรมศาสนสถาน และการจักสานปลาตะเพียน ซึ่งมีผลคะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) ที่เท่ากัน คือ $\bar{X} = 5.00$ และทำการออกแบบอัตลักษณ์อยุธยาที่เป็นรูปธรรม จึงสามารถสรุปผลการวิเคราะห์และการ ออกแบบอัตลักษณ์อยุธยาที่สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้ ดังนี้

1) ผลการออกแบบภาพอัตลักษณ์อยุธยา จากสถาปัตยกรรมศาสนสถาน วัด และเจดีย์ ผลการออกแบบรูปทรงอัตลักษณ์จากเจดีย์ วัดวัดพระศรีสรรเพชญ์ ผู้วิจัยได้ถอดแบบ เจดีย์ใน




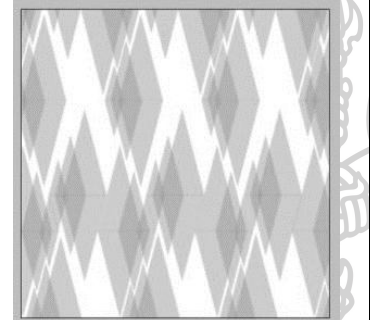
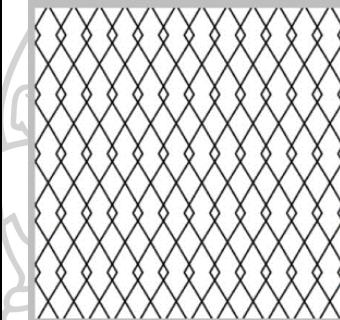
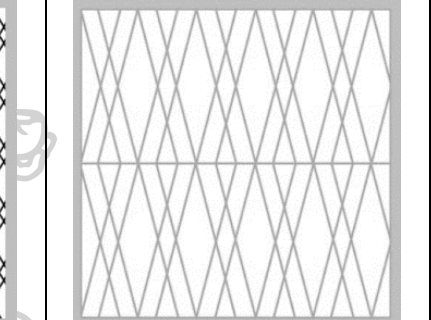
มุมมองด้านบน (Top View) ได้รูปทรงสี่เหลี่ยมที่เป็นฐานเจดีย์เรียงทับซ้อนด้วยรูปทรงกลมของเจดีย์ โดยใช้เทคนิคการตัดทอนรายละเอียด และมุมมองด้านข้าง (Side View) ได้รูปทรงสามเหลี่ยมที่ตัดทอนจากรูปทรงของเจดีย์เรียงทับซ้อนกัน 3 รูป

ผลการออกแบบลวดลายอัตลักษณ์ได้สร้างสรรค์ลวดลายด้วยการใช้หลักการจัดวางองค์ประกอบศิลป์ เทคนิคการตัดทอนรายละเอียดรูปทรงเจดีย์ ในมุมมองด้านบน (Top View) ซึ่งจะได้รูปทรงวงกลมและรูปทรงสี่เหลี่ยมวางทับซ้อนกัน และได้ใช้เทคนิคการลดค่าน้ำหนักแสงเงาเป็นลายเส้นนำมาจัดวางองค์ประกอบ แบบสมดุล, การกลับค่าสี, การจัดวางแบบทำซ้ำ และการออกแบบลวดลายอัตลักษณ์จากมุมมองเจดีย์ด้านข้าง (Side View) ด้วยเทคนิคการตัดทอนรายละเอียด และจัดวางองค์ประกอบแบบ การทับซ้อนน้ำหนัก, การจัดวางทำซ้ำ, และการพลิกกลับ เพื่อให้ได้ลวดลายอัตลักษณ์ ในรูปแบบต่าง ๆ ที่สามารถนำไปใช้ในการออกแบบในพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ดังรายละเอียดตามตารางสรุปผลด้านล่างนี้

ตารางที่ 6 สรุปผลการถอดลวดลายอัตลักษณ์จากเจดีย์วัดพระศรีสรรเพชญ์ มุมมองด้านบน (Top View)



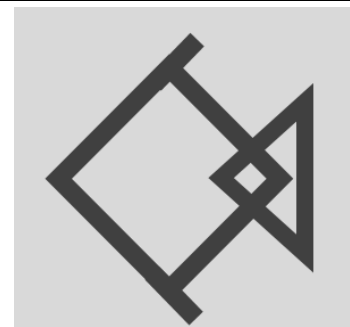
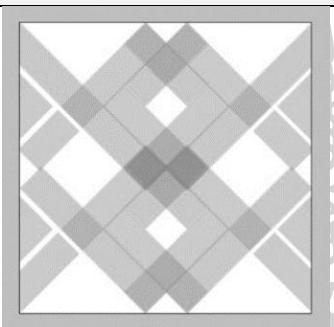
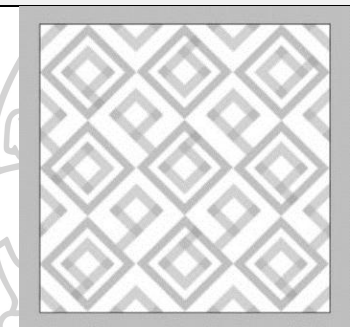
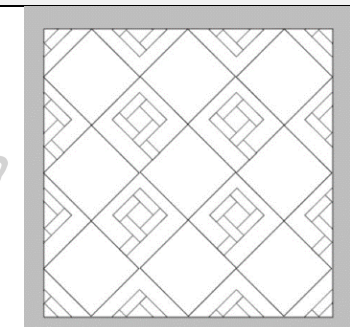
ลวดลายอัตลักษณ์จากเจดีย์วัดพระศรีสรรเพชญ์ มุมมองด้านบน (Top View)			
มุมมองด้านบน (Top View)			
	มุมมองด้านบน (Top View)	การจัดวางแบบกลับค่าสี	การจัดวางแบบทำซ้ำ
เทคนิคการสร้างสรรค์			

ตารางที่ 7 สรุปผลการถอดลวดลายอัตลักษณ์จากเจดีย์วัดพระศรีสรรเพชญ์ มุมมองด้านข้าง (Side View)

ลวดลายอัตลักษณ์จากเจดีย์วัดพระศรีสรรเพชญ์ มุมมองด้านข้าง (Side View)			
มุมมองด้านข้าง (Side View)			
	จัดวางแบบทับซ้อน	การจัดวางแบบทำซ้ำ	การจัดวางแบบพลิกกลับ
เทคนิคการสร้างสรรค์			

2) ผลการออกแบบภาพอัตลักษณ์อยุธยาจากการจักสาน ฝาตะเพียน ผลการออกแบบรูปทรงอัตลักษณ์ และลวดลายอัตลักษณ์ นำหลักการจัดวางองค์ประกอบศิลป์ ในการตัดทอนรูปทรงและรายละเอียด เพื่อให้ได้ลวดลาย และลายเส้นสำหรับการนำมาจัดวางองค์ประกอบ ให้เกิดรูปทรงและลวดลายใหม่ สำหรับใช้ในการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า การถอดแบบลวดลายอัตลักษณ์จากฝาตะเพียนสาน ได้นำรูปทรงฝาตะเพียนสานในมุมมองด้านข้าง (Side View) ที่สามารถสื่อถึงฝาตะเพียนสานได้ชัดเจนที่สุด ทำการตัดทอนรายละเอียด เน้นลวดลายที่สื่อถึงการจักสาน และทำการจัดวางองค์ประกอบด้วยเทคนิค การจัดวางแบบสมดุล การทำซ้ำ และการเว้นระยะ จึงได้ลวดลายอัตลักษณ์ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในงานออกแบบพื้นที่จัดแสดงสินค้าตลอดจนการออกแบบองค์ประกอบอื่น ๆ ตามตารางสรุปผลการถอดลวดลายอัตลักษณ์ด้านล่างนี้

ตารางที่ 8 สรุปผลการถอดทลายอัตลักษณ์จากปลาทะเพียนสาน มุมมองด้านข้าง (Side View)

ลวดลายอัตลักษณ์จากการจักสานปลาทะเพียน มุมมองด้านข้าง (Side View)			
มุมมองด้านข้าง (Side View)			
	การจัดวางแบบสมดุล	การจัดวางแบบทำซ้ำ	จัดวางแบบเว้นระยะ
เทคนิคการสร้างสกรีน			

1.1.2 สีอัตลักษณ์ พระนครศรีอยุธยา

ผู้วิจัยได้ ใช้วิธีการวิเคราะห์สีอัตลักษณ์ด้วยการใช้เทคนิคทางคอมพิวเตอร์ โดยในการวัดค่าระดับสี ในระบบสีเลขฐานสิบหก (Color HEX) ใช้ค่าต่างกันสิบหกค่า เพื่อแสดงเฉดสีเดียว ประกอบไปด้วย สีแดง สีเขียวและสีน้ำเงิน แต่ละสี แบ่งออกเป็นตัวเลขหรือตัวอักษรตั้งแต่ 0-9 และ A-F โดยที่ 0 คือค่าต่ำสุดและ F คือค่าสูงสุด รูปแบบสีจะถูกแยกออกเป็น #RRGGBB โดยที่ RR หมายถึงสีแดง GG หมายถึงสีเขียวและ BB หมายถึงสีน้ำเงิน (<https://www.shutterstock.com/th/blog/how-hex-colors-work/> : สืบค้น 24 มีนาคม 2566) โดยผู้วิจัยได้ใช้ระบบสีดังกล่าว การกำหนดสีอัตลักษณ์อยุธยา จากภาพอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม จำนวน 50 ภาพ โดยใช้เครื่องมือในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ปรับภาพและถอดค่าสี จำนวน 50 เฉดสี เพื่อคัดเลือกสีอัตลักษณ์ที่สามารถสื่อถึงสีสັນของอยุธยาโดยเน้นเฉดสีที่ใกล้เคียง ซึ่งเป็นสีในชั้นที่ 2 และชั้นที่ 3 โดยสามารถกำหนดกลุ่มสีที่ใกล้เคียงออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสีเทา, กลุ่มสีเหลือง และกลุ่มสีแดง โดยการถอดค่าสีจากภาพอัตลักษณ์อยุธยา การกำหนดเฉดสีอัตลักษณ์ได้ผ่านการสังเคราะห์ร่วมกับการนำเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ศาสนสถาน และการจักสาน เพื่อให้ได้ค่าสีอัตลักษณ์ที่ไม่ซ้ำซ้อน สามารถนำไปใช้ในการออกแบบที่เสริมสร้างอัตลักษณ์อยุธยาได้ชัดเจนเพิ่มมากขึ้น โดยผู้วิจัยได้กำหนดสีอัตลักษณ์ 3 เฉดสี ดังนี้

1) สีเทา ปูนอยุธยา วัดค่าสีในระบบ สีเลขฐานสิบหก (Color HEX)



รหัสค่าสีเลขฐานสิบหก #9fa8a7
 ค่าสีโหมด RGB 159 168 167
 ค่าสีโหมด CMYK 05 00 01 34

2) สีเหลือง ทองอยุธยา วัดค่าสีในระบบ สีเลขฐานสิบหก (Color HEX)



รหัสค่าสีเลขฐานสิบหก #9fa8a7
 ค่าสีโหมด RGB 218 165 32
 ค่าสีโหมด CMYK 0 24 85 15

3) สีแดง แดงอยุธยา วัดค่าสีในระบบ สีเลขฐานสิบหก (Color HEX)



รหัสค่าสีเลขฐานสิบหก #a71e22
 ค่าสีโหมด RGB 167 30 34
 ค่าสีโหมด CMYK 00 82 80 35

1.1.3 วัสดุอัตลักษณ์ พระนครศรีอยุธยา

ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์วัสดุอัตลักษณ์จากความนิยมในการนำวัสดุชนิดต่าง ๆ ไปใช้ในวิถีชีวิตประจำวัน รวมไปถึงการนำไปใช้ในงานช่างฝีมือ งานสถาปัตยกรรม โดยใช้วัสดุที่หาได้ง่ายตามท้องถิ่น เช่น ใบตองแห้ง หย้าแฝก ใบลาน และนิยมใช้ไม้ไผ่ในการทำพื้น ส่วนไม้ที่นิยมใช้ไม้เนื้อแข็ง ได้แก่ สัก เต็ง รัง ตะเคียน ไม้แดง และการใช้อัฐดินเผาในการสร้างเจดีย์เพื่อความแข็งแรง ทนทาน โดยผลการวิเคราะห์วัสดุอัตลักษณ์ อยุธยา จึงสามารถผลวัสดุอัตลักษณ์จากการเลือกใช้วัสดุในงานประเภทต่าง ๆ ได้แก่ อัฐดินเผา ไม้สัก ไม้ไผ่ และใบลาน โดยวัสดุอัตลักษณ์ดังกล่าว มักนิยมใช้กันแต่อดีตถึงปัจจุบัน

รวมถึงการนำไปใช้ในงานช่างฝีมือ งานสถาปัตยกรรม การออกแบบผู้วิจัยได้ใช้วัสดุสังเคราะห์ในการจัดทำพื้นที่แสดงสินค้าต้นแบบ เพื่อความสะดวกสบาย ง่ายต่อการประกอบ และราคาประหยัด วัสดุอัตลักษณ์อยุธยาที่ผู้วิจัยใช้ในการผลิตจัดสร้างพื้นที่แสดงสินค้าต้นแบบ ประกอบไปด้วย

- 1) โครงไม้เนื้อแข็ง
- 2) ไม้สัก

1.2 สรุปผลการออกแบบพื้นที่ต้นแบบตามแนวคิดการสร้างอัตลักษณ์พื้นที่แสดงสินค้าชุมชน และออกแบบวิธีการปรับรูปแบบตามขนาดและลักษณะพื้นที่

1.2.1 รูปแบบการปรับขนาดพื้นที่ (Area Size)

รูปแบบพื้นที่ ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบและแก้ไขตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ และผู้ใช้หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งในการออกแบบได้นำผลการสร้างสรรค์อัตลักษณ์อยุธยาจากผลสรุปข้างต้น มาทำการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าที่มีอัตลักษณ์ ที่สามารถแสดงผลสรุปที่เป็นรูปธรรม 4 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่ 1 ชุ้มยอดแหลม, รูปแบบที่ 2 ชุ้มผ้าพิมพ์ลาย, รูปแบบที่ 3 ชุ้มมุมแหลม และ รูปแบบที่ 4 ชุ้มคานโค้ง

1) รูปแบบที่ 1 ชุ้มยอดแหลม



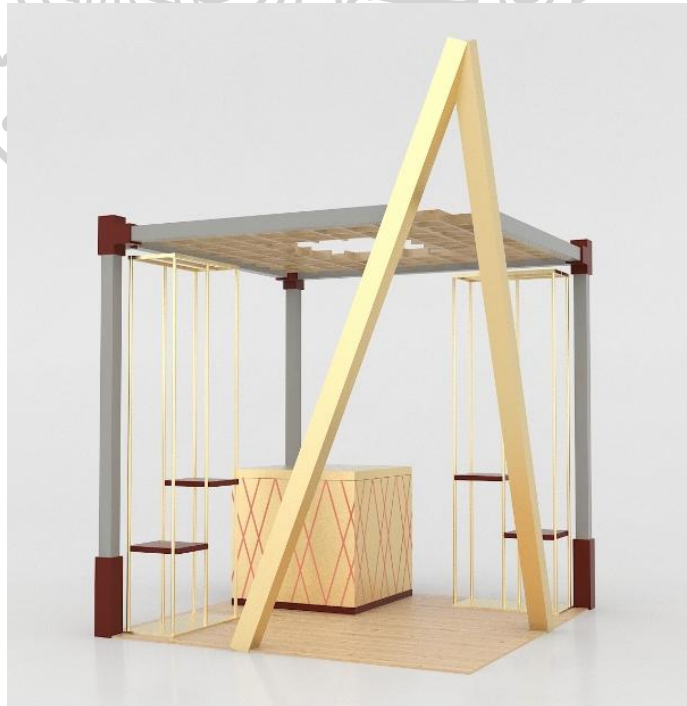
ภาพที่ 45 ภาพจำลองสามมิติแบบเสมือนจริง รูปแบบพื้นที่ 1 ชุ้มยอดแหลม

2) รูปแบบที่ 2 ชุ้มผ้าพิมพ์ลาย



ภาพที่ 46 ภาพจำลองสามมิติแบบเสมือนจริง รูปแบบที่ 2 ชุ้มผ้าพิมพ์ลาย

3) รูปแบบที่ 3 ชุ้มมุมแหลม



ภาพที่ 47 ภาพจำลองสามมิติแบบเสมือนจริง รูปแบบที่ 3 ชุ้มนมุมแหลม

4) รูปแบบที่ 4 ซุ้มคานโค้ง

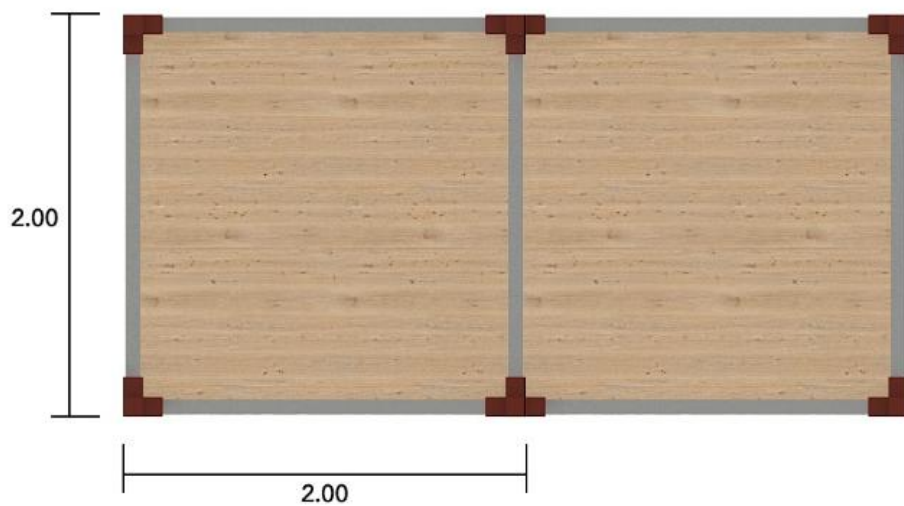


ภาพที่ 48 ภาพจำลองสามมิติแบบเสมือนจริง รูปแบบที่ 4 ซุ้มคานโค้ง

1.2.2 การปรับขนาดพื้นที่ลักษณะพิเศษสามารถปรับเปลี่ยนขนาดได้

ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบและแก้ไขตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ และผู้ใช้หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยรูปแบบการปรับพื้นที่ได้ทำการปรับขนาดพื้นที่ในรูปแบบ การปรับขยายแบบ Double Size ขนาด 2 บล็อก, ขนาด 3 บล็อก และขนาด 4 บล็อก และในลักษณะการปรับขยายเป็นรูป ตัวแอล ตัวไอ ตัวยู ตัวที และตัวอี ซึ่งการปรับขนาดพื้นที่ในลักษณะดังกล่าวเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับพื้นที่การใช้สอย โดยสามารถแสดงผลสรุปรูปแบบการปรับขนาดพื้นที่ ดังภาพที่ 49 -55

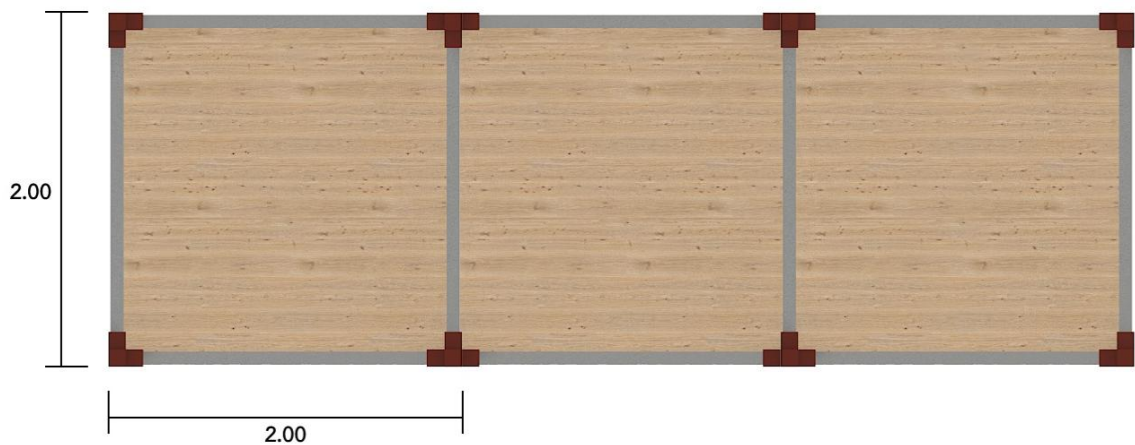
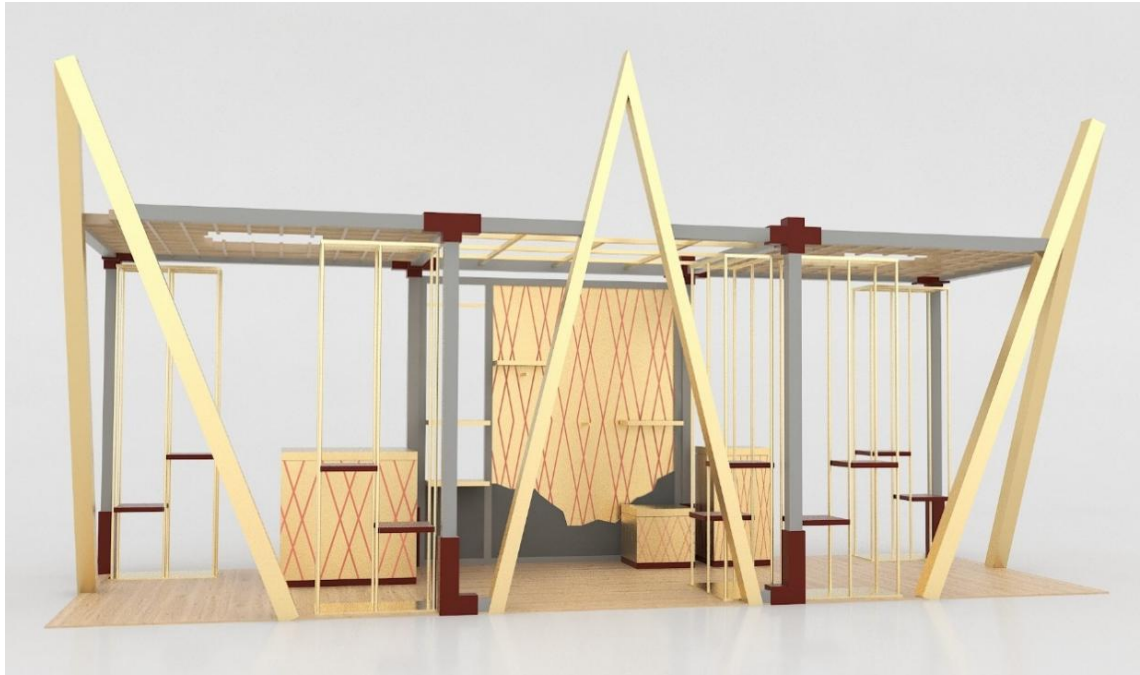
1) รูปแบบการปรับขยายแบบ Double Size ขนาด 2 ล็อค โดยใช้พื้นที่
แสดงสินค้ารูปแบบที่ 2 และ รูปแบบที่ 4



พื้นที่รวม 8 ตร.ม.

ภาพที่ 49 ภาพจำลองสามมิติแบบเสมือนจริง รูปแบบการปรับขนาดพื้นที่ แบบ Double Size

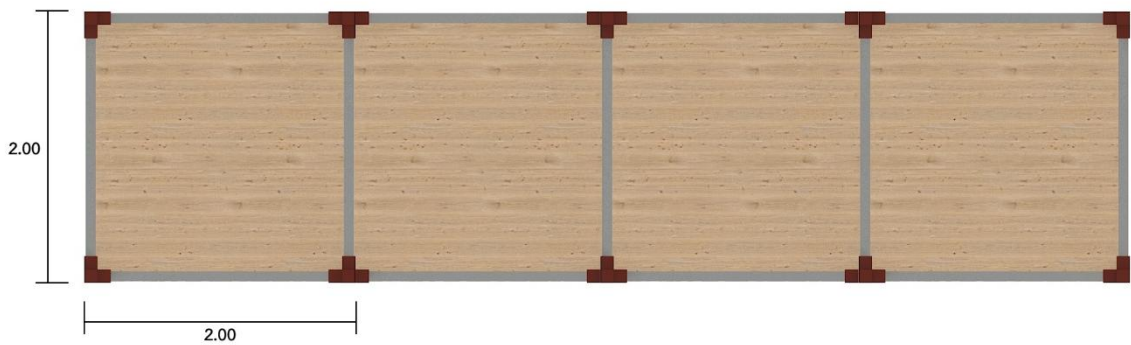
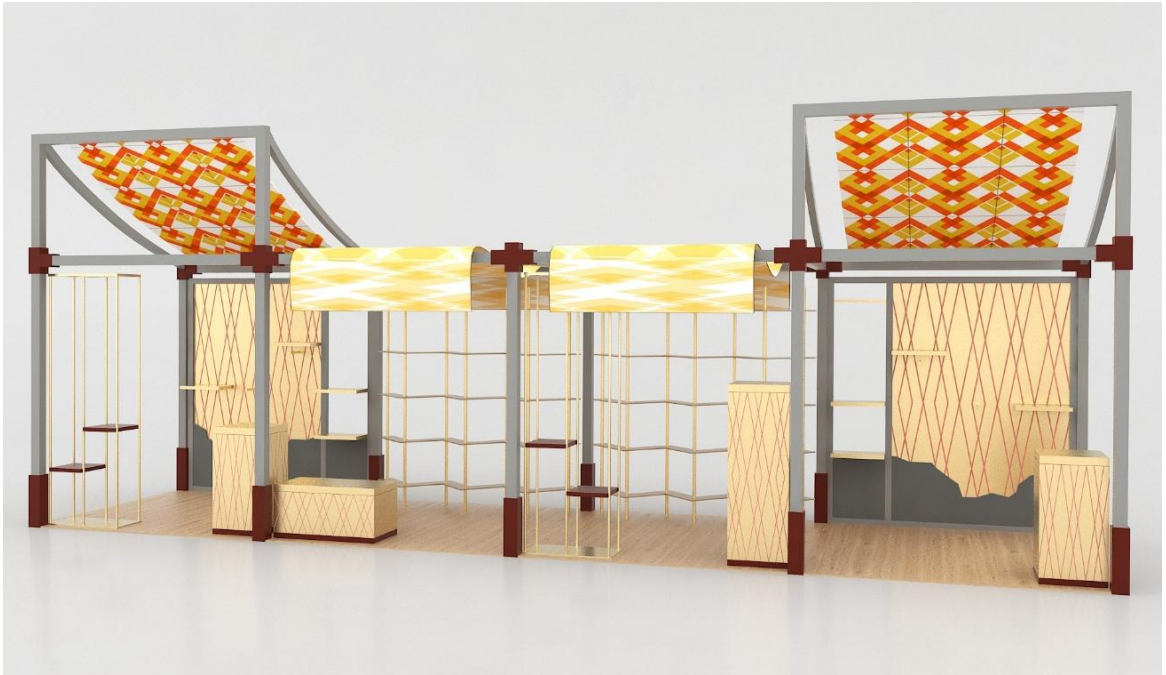
2) รูปแบบการปรับขยายแบบ Double Size ขนาด 3 ล็อค โดยใช้พื้นที่
แสดงสินค้ารูปแบบที่ 1 และ รูปแบบที่ 3



พื้นที่รวม 12 ตร.ม.

ภาพที่ 50 ภาพจำลองสามมิติแบบเสมือนจริง รูปแบบการปรับขนาดพื้นที่ แบบ Double Size

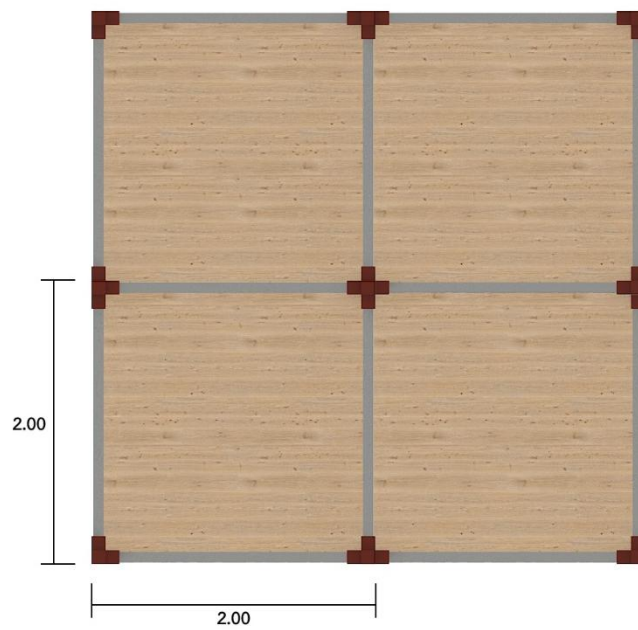
3) รูปแบบการปรับขยายแบบ Double Size ขนาด 4 ล็อค โดยใช้พื้นที่
แสดงสินค้ารูปแบบที่ 2 และ รูปแบบที่ 4



พื้นที่รวม 16 ตร.ม.

ภาพที่ 51 ภาพจำลองสามมิติแบบเสมือนจริง รูปแบบการปรับขนาดพื้นที่ แบบ Double Size 4 ล็อค

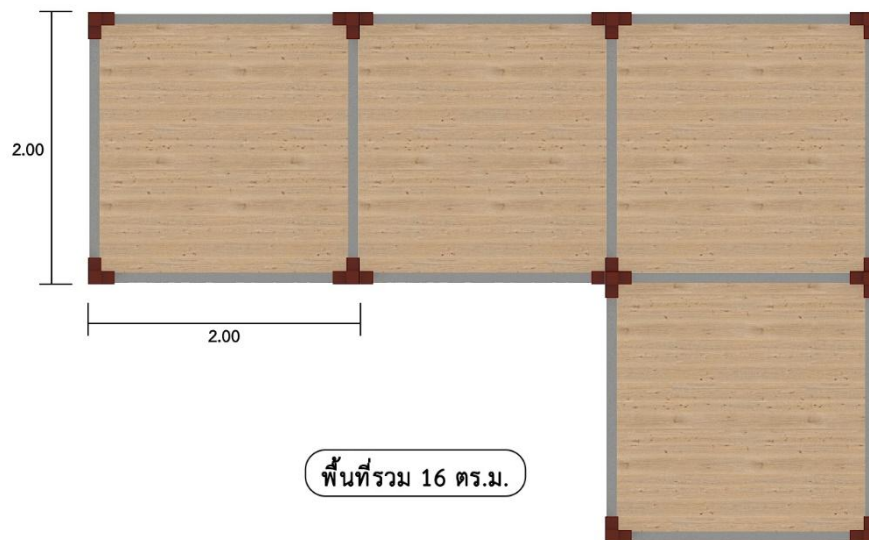
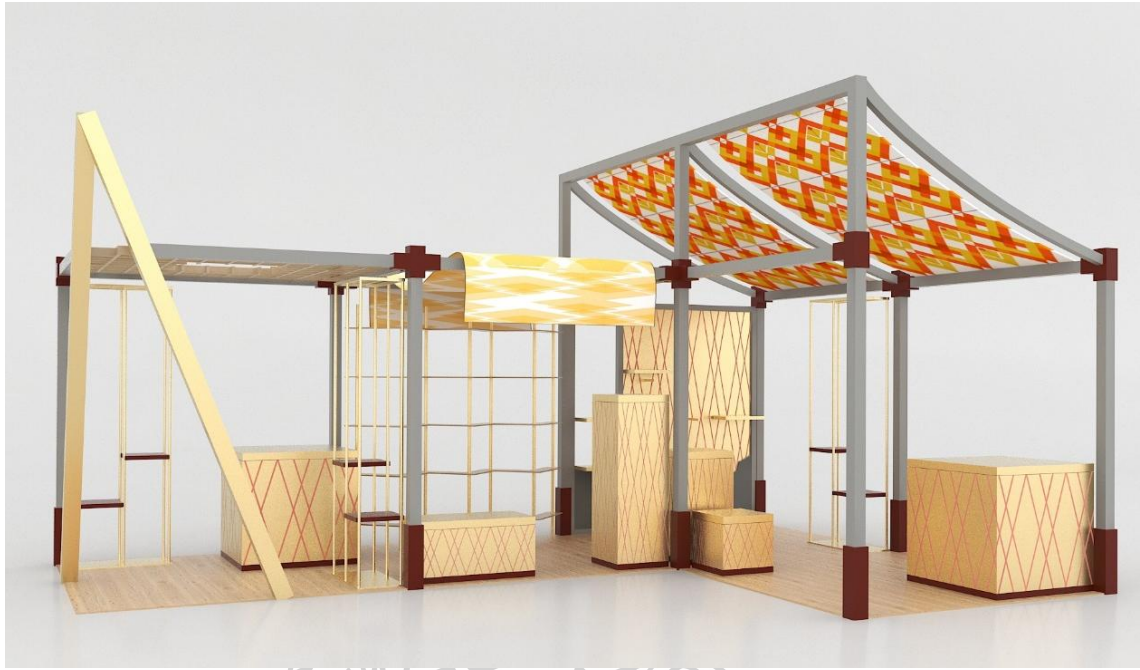
4) รูปแบบการปรับขยายแบบ Double Size ขนาด 4 ล็อค โดยใช้พื้นที่
แสดงสินค้ารูปแบบที่ 1, รูปแบบที่ 3 และ รูปแบบที่ 4



พื้นที่รวม 16 ตร.ม.

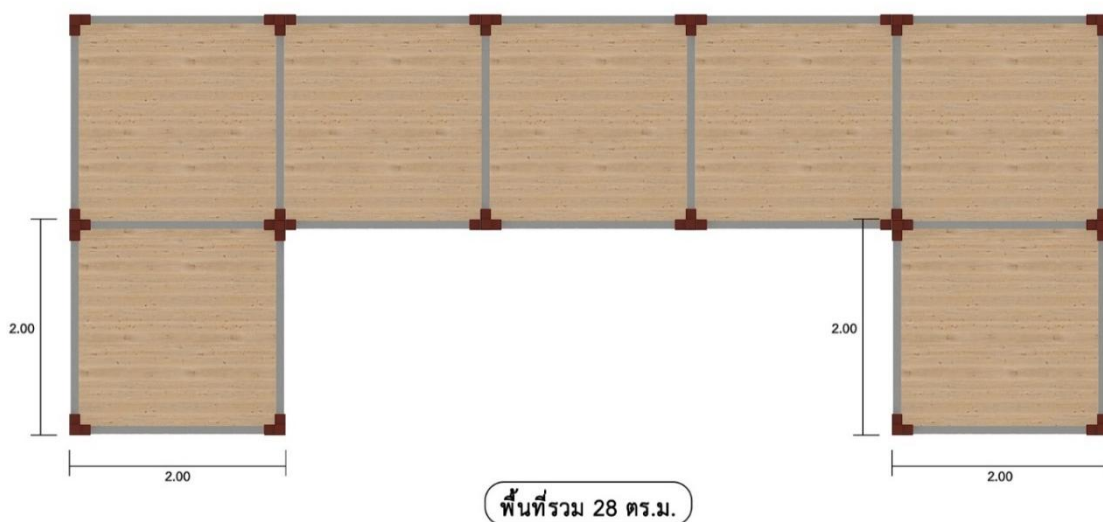
ภาพที่ 52 ภาพจำลองสามมิติแบบเสมือนจริง รูปแบบการปรับขนาดพื้นที่ แบบ Double Size 4 ล็อค

5) รูปแบบการปรับขยายแบบ Double Size ขนาด 4 ล็อค โดยใช้พื้นที่
แสดงสินค้ารูปแบบที่ 2, รูปแบบที่ 3 และ รูปแบบที่ 4



ภาพที่ 53 ภาพจำลองสามมิติแบบเสมือนจริง รูปแบบการปรับขนาดพื้นที่ แบบตัว L

6) รูปแบบการปรับขนาดพื้นที่ แบบตัว U โดยใช้พื้นที่แสดงสินค้ารูปแบบที่ 1, รูปแบบที่ 2 และ รูปแบบที่ 4



ภาพที่ 54 ภาพจำลองสามมิติแบบเสมือนจริง รูปแบบการปรับขนาดพื้นที่ แบบตัว U

7) รูปแบบการปรับขนาดพื้นที่ แบบตัว E โดยใช้พื้นที่แสดงสินค้ารูปแบบที่ 1, รูปแบบที่ 2, รูปแบบที่ 3 และ รูปแบบที่ 4



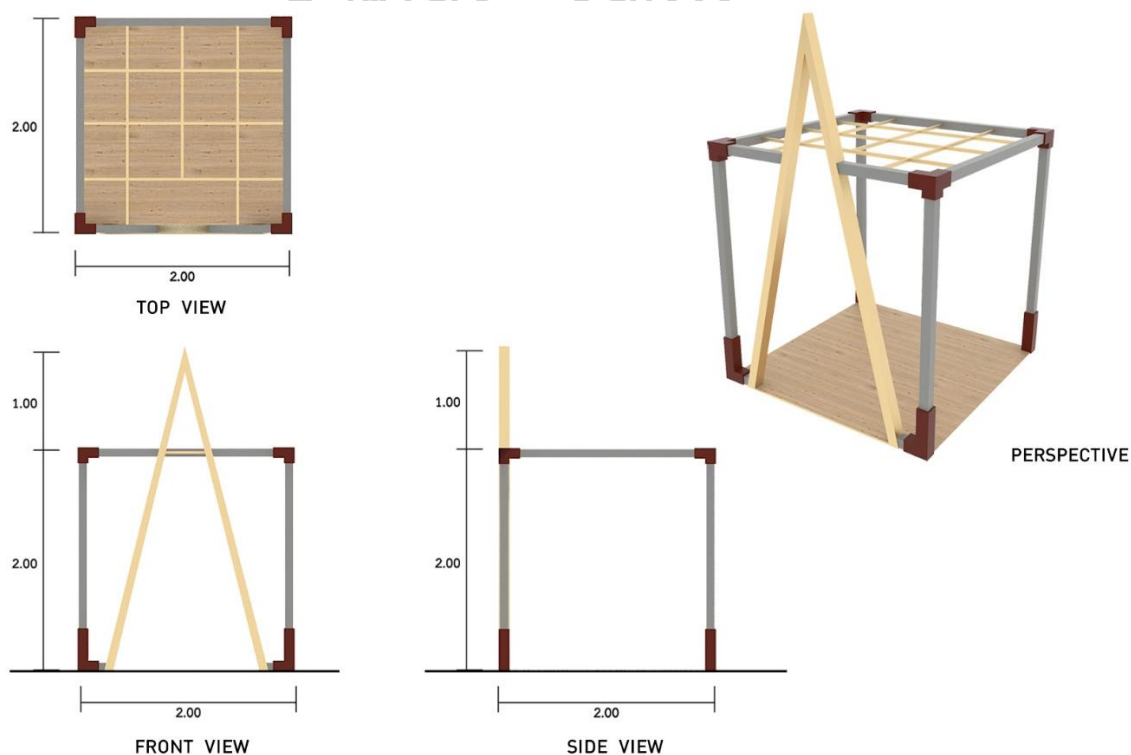
ภาพที่ 55 ภาพจำลองสามมิติแบบเสมือนจริง รูปแบบการปรับขนาดพื้นที่ แบบตัว E

1.2.3 พื้นที่แสดงสินค้าต้นแบบตามแนวคิดการสร้างอัตลักษณ์พื้นที่แสดงสินค้าชุมชน

การออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าชุมชนตามแนวคิดอัตลักษณ์พื้นที่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นพื้นที่ตัวอย่าง (Case Study) ที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ โดยการออกแบบสามารถสรุปผลผ่านผู้เชี่ยวชาญ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อย่างเป็นระบบ จนได้รูปแบบของพื้นที่แสดงสินค้าต้นแบบจำนวน 4 รูปแบบ โดยได้นำรูปทรงอัตลักษณ์ ทรง 3 เหลี่ยม จากมุมมองด้านข้างวัดพระศรีสรรเพชญ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ลวดลายอัตลักษณ์จากปลาตะเพียนสาน และสีอัตลักษณ์ ทั้ง 3 สี ได้แก่ สีแดงอยุธยา สีเหลือง (ทอง) อยุธยา และสีเทา(ปูน) อยุธยา ใช้ในการออกแบบ ซึ่งอัตลักษณ์ดังกล่าวได้ผ่านการวิเคราะห์และสังเคราะห์มาแล้วอย่างเป็นระบบ สำหรับใช้ในการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าต้นแบบ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดพื้นที่ 2 x 2 เมตรโดยการนำเสนอผลงานออกแบบในลักษณะภาพเสมือนจริง ด้วยเทคนิคทางคอมพิวเตอร์ 3 มิติ ดังนี้

1) พื้นที่แสดงสินค้าต้นแบบ รูปแบบที่ 1

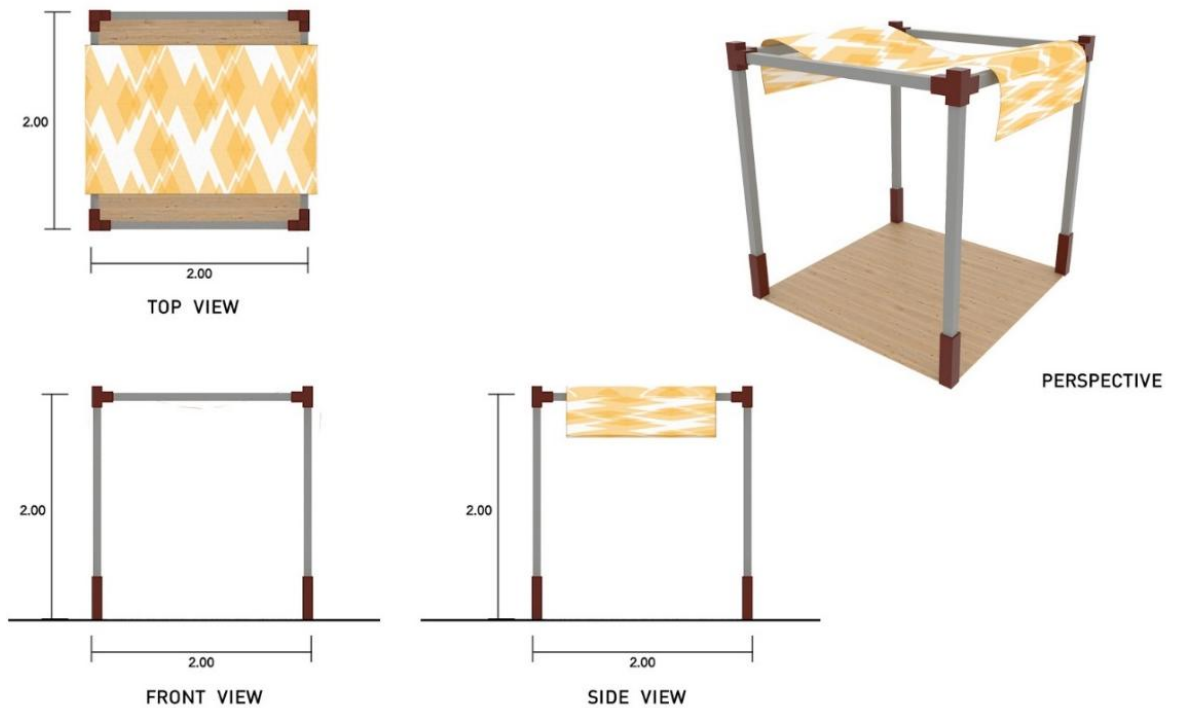
การออกแบบพื้นที่ต้นแบบ รูปแบบที่ 1 ได้นำรูปทรงอัตลักษณ์อยุธยา มาใช้ในการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าต้นแบบ โดยการออกแบบได้จัดวางรูปทรง 3 เหลี่ยม ไว้ด้านข้างของพื้นที่ เพื่อให้สามารถปรับหมุนพื้นที่ตามมุมมองได้ตามต้องการ ดังภาพที่ 55 นี้



ภาพที่ 56 ภาพจำลองสามมิติแบบเสมือนจริง พื้นที่แสดงสินค้า รูปแบบที่ 1

2) พื้นที่แสดงสินค้าต้นแบบ รูปแบบที่ 2

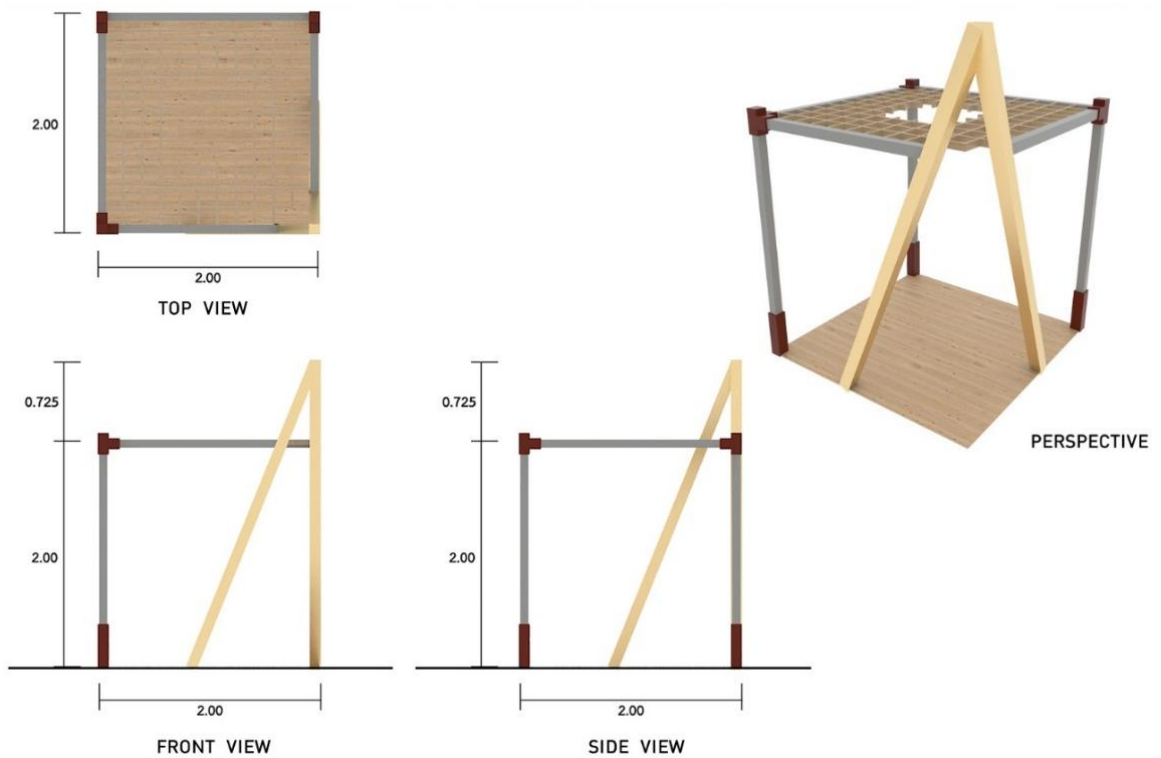
การออกแบบพื้นที่ต้นแบบ รูปแบบที่ 2 ได้นำลวดลายอัตลักษณ์อยุธยา มาใช้ในการออกแบบในส่วนของการตกแต่งพื้นที่แสดงสินค้าด้านบน เมื่อนำพื้นที่แต่ละรูปแบบมาประกอบกัน จะสามารถแสดงอัตลักษณ์ได้ทุกมุมมอง ดังภาพที่ 56 นี้



ภาพที่ 57 ภาพจำลองสามมิติแบบเสมือนจริง พื้นที่แสดงสินค้า รูปแบบที่ 2

3) พื้นที่แสดงสินค้าต้นแบบ รูปแบบที่ 3

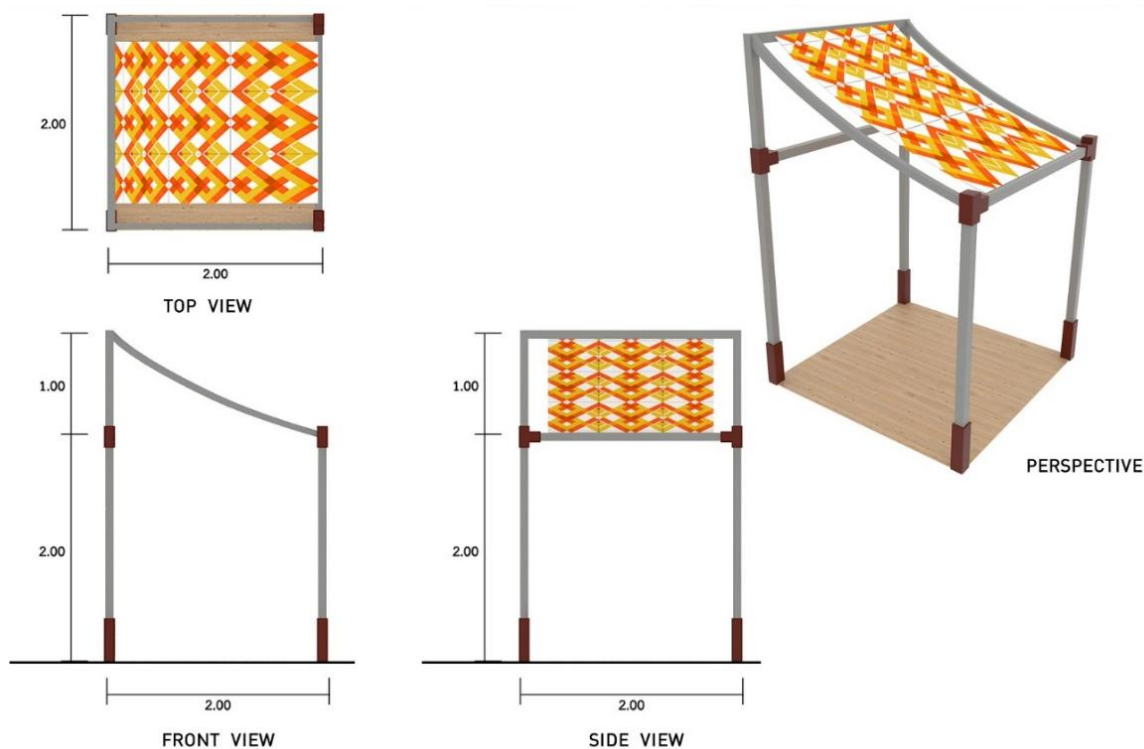
การออกแบบพื้นที่ต้นแบบ รูปแบบที่ 3 ได้ออกแบบออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าต้นแบบ โดยการออกแบบได้จัดวางรูปทรง 3 เหลี่ยม ไว้ในมุมของพื้นที่ สามารถแสดงอัตลักษณ์ได้จากมุมมองที่หลากหลายทิศทาง ดังภาพที่ 57 นี้



ภาพที่ 58 ภาพจำลองสามมิติแบบเสมือนจริง พื้นที่แสดงสินค้า รูปแบบที่ 3

4) พื้นที่แสดงสินค้าต้นแบบ รูปแบบที่ 4

การออกแบบพื้นที่ต้นแบบ รูปแบบที่ 4 ผู้วิจัยได้นำได้นำรูปทรงอัตลักษณ์ และลวดลายอัตลักษณ์อยุธยา มาใช้ในการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าต้นแบบ โดยการออกแบบได้จัดวางรูปทรง 3 เหลี่ยม เสริมขึ้นด้านบนลักษณะคล้ายจั่วหลังคา และนำลวดลายอัตลักษณ์ จากปลาตะเพียนสาน ที่ได้นำหลักการออกแบบจัดวางองค์ประกอบแบบสมดุล ออกแบบตกแต่งลายผ้าหลังคาด้านบน เพื่อสร้างความโดดเด่น และเพิ่มมุมมองโดยรอบทิศทางในพื้นที่แสดง ดังภาพที่ 58 นี้



ภาพที่ 59 ภาพจำลองสามมิติแบบเสมือนจริง พื้นที่แสดงสินค้า รูปแบบที่ 4

1.2.4 องค์ประกอบในการตกแต่งพื้นที่จัดแสดงสินค้าต้นแบบ

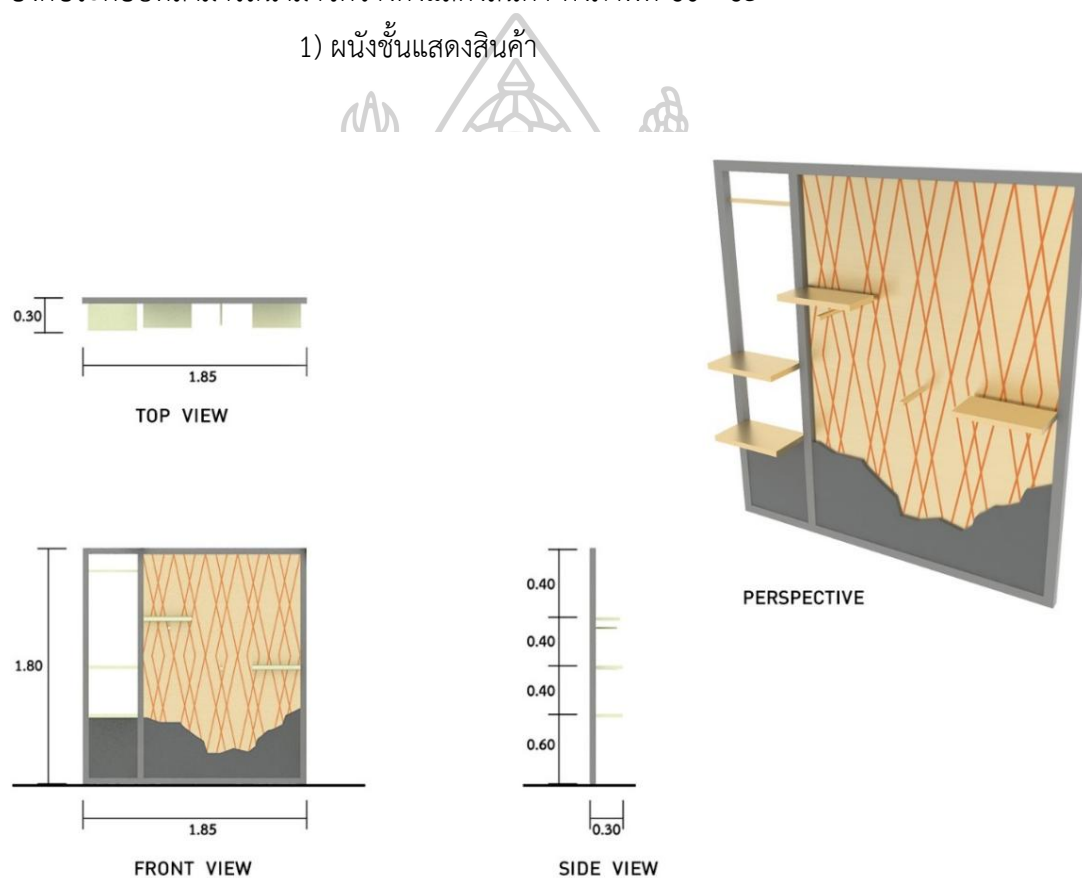
การจัดกลุ่มแยกประเภท (Modular) ในพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อการแบ่งแยกประเภทของสินค้า จำเป็นต้องมีองค์ประกอบในการจัดแสดงสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย ชั้นวาง โต๊ะวางแสดงสินค้า ราวแขวน ที่เอื้อต่อการจัดแสดงโชว์สินค้าสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้า สร้างความน่าจดจำ ความเชื่อมั่นให้กับสินค้าเพิ่มมากขึ้น การออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าจึงเป็นพื้นที่สำคัญที่ใช้เป็นศูนย์กลางในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคและเชื่อมโยงอัตลักษณ์กับการออกแบบที่เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างสรรค์เชิงพื้นที่ และการจัดวางองค์ประกอบในการแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนจะเป็นการปรับรูปแบบตามขนาดพื้นที่ ตามความต้องการของผู้ประกอบการ ร้านค้าให้มีความเหมาะสมกับประเภทสินค้าได้ดียิ่งขึ้น

การจัดกลุ่มแยกประเภท (Modular) ในพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อการแบ่งแยกประเภทของสินค้า จำเป็นต้องมีองค์ประกอบในการจัดแสดงสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย ชั้นวาง โต๊ะวางแสดงสินค้า ราวแขวน ที่เอื้อต่อการจัดแสดงโชว์สินค้าสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้า สร้างความน่าจดจำ ความเชื่อมั่นให้กับสินค้าเพิ่มมากขึ้น การออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าจึงเป็นพื้นที่สำคัญที่ใช้เป็นศูนย์กลางในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคและเชื่อมโยงอัตลักษณ์กับการออกแบบที่เป็นปัจจัยสำคัญใน

การสร้างสรรค์เชิงพื้นที่ และการจัดวางองค์ประกอบในการแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนจะเป็นการปรับปรุงแบบตามขนาดพื้นที่ ตามความต้องการของผู้ประกอบการ ร้านค้าให้มีความเหมาะสมกับประเภทสินค้าได้ดียิ่งขึ้น

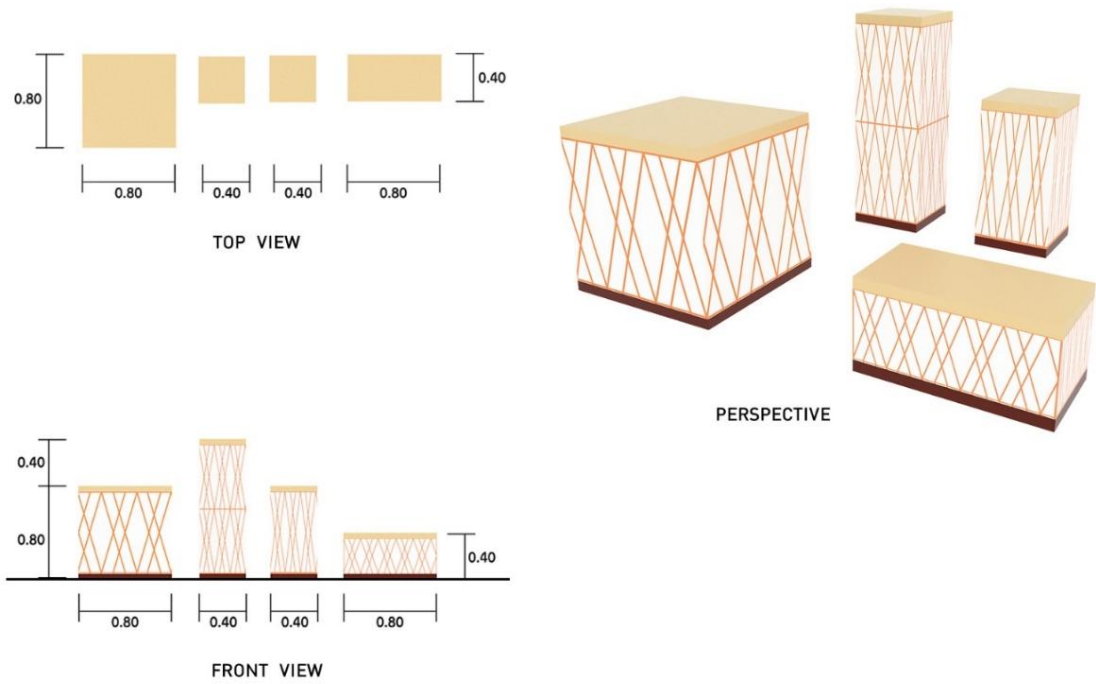
การปรับปรุงแบบแสดงสินค้าตามขนาดและลักษณะพื้นที่ ผู้วิจัยได้นำการออกแบบองค์ประกอบภายในพื้นที่แสดงสินค้าเพื่อใช้เป็นพื้นที่จัดวางและนำเสนอสินค้าในลักษณะต่าง ๆ ตามขนาดพื้นที่ ที่สามารถปรับการจัดวางองค์ประกอบสำหรับการตั้งแสดงสินค้า โดยการออกแบบได้นำอัตลักษณ์อยุธยาที่ได้สังเคราะห์มาแล้วอย่างเป็นระบบ ตามผลการวิเคราะห์ที่ผ่านมา ซึ่งองค์ประกอบที่สามารถนำมาจัดวางตั้งแสดงสินค้า ดังภาพที่ 60 - 63

1) ผนังชั้นแสดงสินค้า



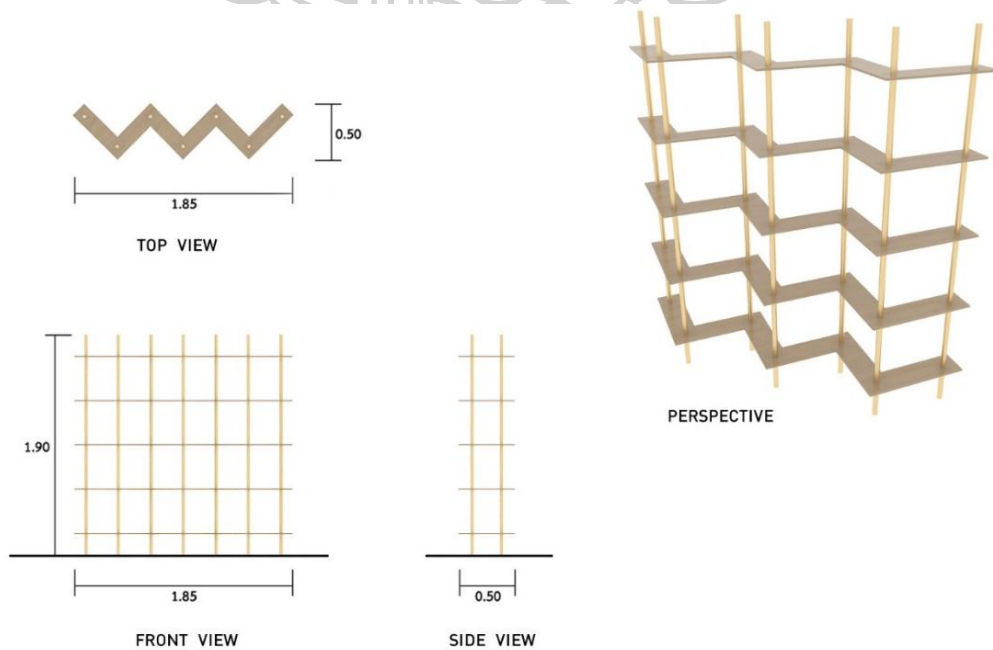
ภาพที่ 60 ภาพจำลองสามมิติแบบเสมือนจริง องค์ประกอบภายในพื้นที่แสดงสินค้า (ผนังชั้นแสดงสินค้า)

2) โต๊ะแสดงสินค้า



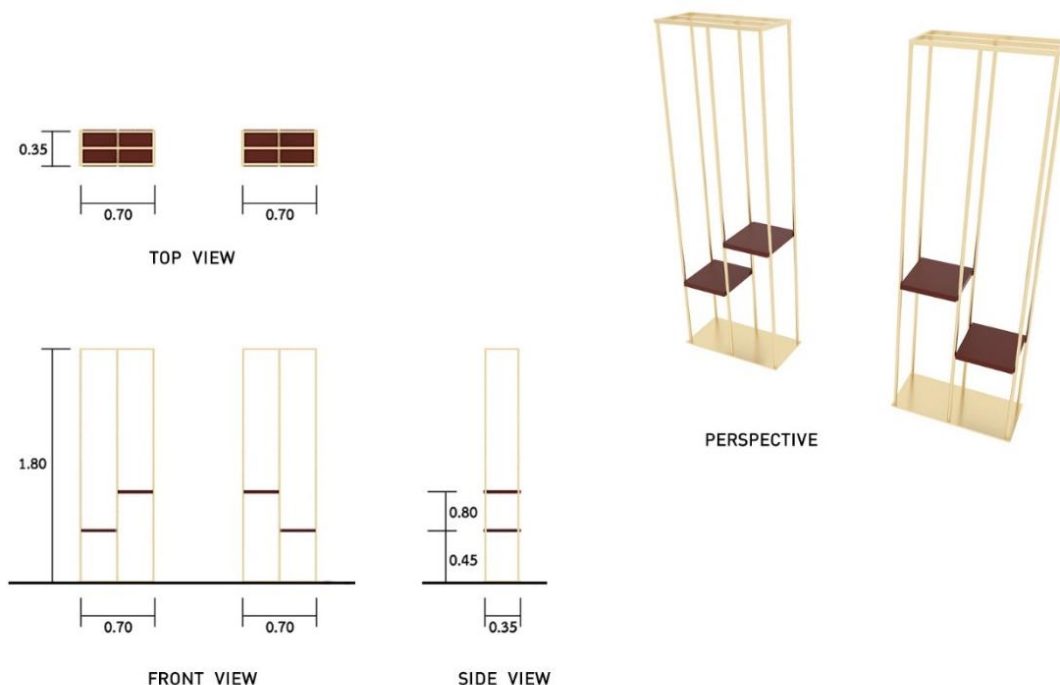
ภาพที่ 61 ภาพจำลองสามมิติแบบเสมือนจริง องค์ประกอบภายในพื้นที่แสดงสินค้า (กล่องแสดงสินค้า)

3) ชั้นวางแสดงสินค้า



ภาพที่ 62 ภาพจำลองสามมิติแบบเสมือนจริง องค์ประกอบภายในพื้นที่แสดงสินค้า (ผนังชั้นแสดงสินค้า)

4) ชั้นวางแสดงสินค้า แบบ 2 พังชั้น



ภาพที่ 63 ภาพจำลองสามมิติ องค์ประกอบภายในพื้นที่แสดงสินค้า (ชั้นวางสินค้า แบบ 2 พังชั้น)

1.3 สรุปผลการสร้างองค์ความรู้ในการจัดสรรพื้นที่แสดงสินค้าชุมชน ที่มีลักษณะพิเศษ สามารถปรับเปลี่ยนขนาดได้

การพัฒนาและการจัดการองค์ความรู้ในการจัดพื้นที่แสดงสินค้า ผู้วิจัยได้แบบการจัดหมวดหมู่ของสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชน ตามการจัดกลุ่มประเภทสินค้าของกลุ่มประสบการณ์ OTOPI SELECT ของดีทั่วไทยที่ไม่แพ้ชาติใดในโลก (OTOP Select, 2565) (เอกสารจากเว็บไซต์) วิธี 4 ประสบการณ์จะมุ่งเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ และชุมชน เพื่อสะท้อนให้เห็นคุณค่าประสบการณ์วิถีชีวิตที่ดีของท้องถิ่นและทำให้เกิดการถ่ายทอดเรื่องราวประสบการณ์ดี ๆ ให้กับผู้บริโภคยุคใหม่ โดยผ่านการเรียนรู้และเข้าใจวิถีชีวิตการเป็นอยู่ที่ดีของกลุ่มคนแต่ละท้องถิ่นใน 4 วิธีประสบการณ์

1.3.1 องค์ความรู้ในการกำหนดรูปแบบการจัดพื้นที่แสดงสินค้าและการแยกประเภท (Modular) ในพื้นที่จัดแสดง

ผู้วิจัยได้แบ่งแยกประเภทของสินค้าออกเป็น 4 หมวด ในการจัดพื้นที่แสดงสินค้า ดังนี้

1) สินค้าประเภท “กินดี” (Eat well) วิธีการกินดี วิธีการกินในแต่ละท้องถิ่น เป็นเสน่ห์และเอกลักษณ์เฉพาะที่สำคัญของวัฒนธรรมอาหารในประเทศไทย การรับประทานอาหารร่วมกัน

ความโดดเด่นในเรื่องการปรุงรสชาติ สีสีนของอาหารและวัตถุดิบพื้นเมืองจากธรรมชาติที่มีความสดใหม่ การนำเสนอวิถีประสบการณ์ผ่านแนวคิด "ต้นสูตร" (Original Recipe) คือเจ้าแห่งต้นตำหรับที่มีความพิถีพิถัน ในรายละเอียดตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบ การเตรียมส่วนผสม การปรุงรส สีสีน ภาพลักษณ์ รสชาติอาหาร และการจัดวางรวมไปถึง การให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมการกินที่มีมาแต่ดั้งเดิม คือการแบ่งปันและรับประทานอาหารร่วมกัน เพื่อสร้างประสบการณ์วิถีการกินดีกลุ่มวิถีการกินดี ถ่ายทอดประสบการณ์การกิน ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร เครื่องดื่ม อาหารเสริมสมุนไพร และอื่น ๆ

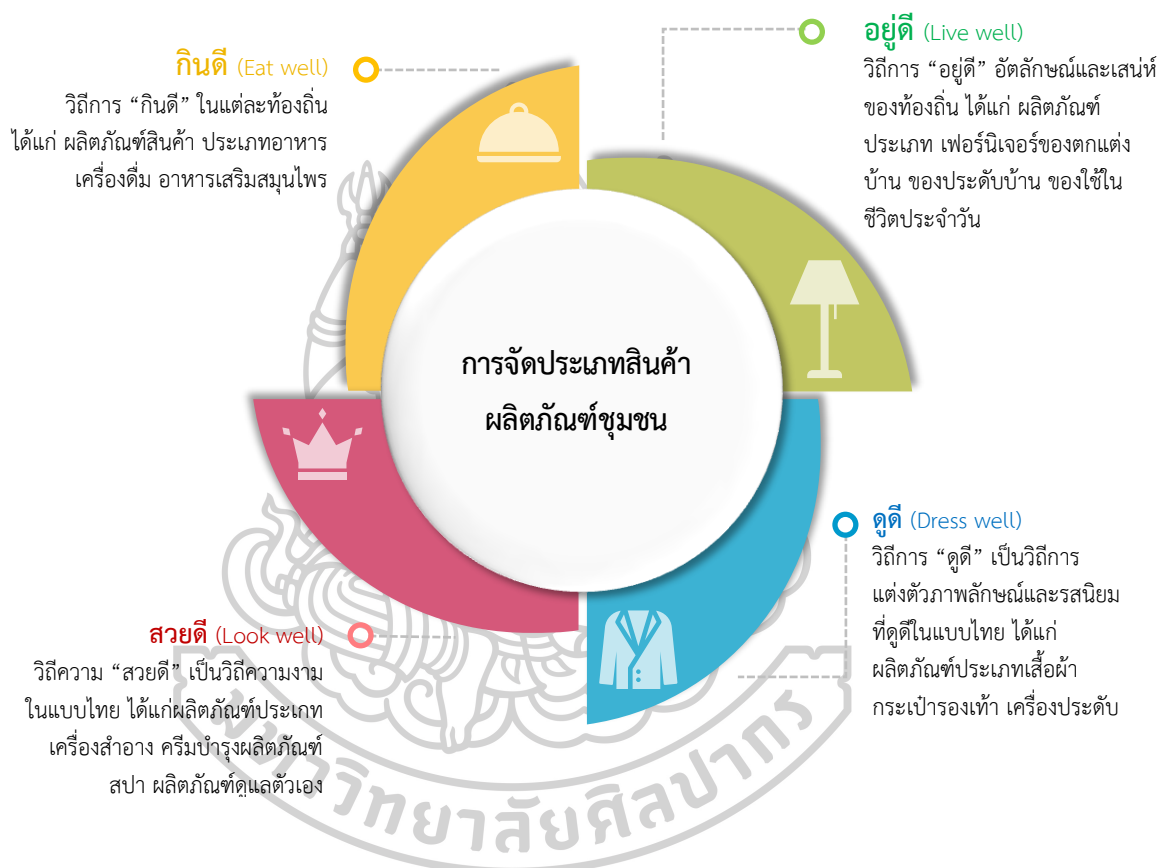
2) สีนค้ำประเภท "อยู่ดี" (Live well) วิถีการอยู่ดี การอยู่อาศัยในแบบไทยมีความเอื้อเพื่อต่อชุมชนและอยู่ร่วมกับธรรมชาติ มีความพอเพียงเรียบง่ายและสมดุล มีการถ่ายทอดวิถีการอยู่ดีจากรุ่นสู่รุ่นวิถีการอยู่ดีเป็นการอยู่ร่วมกันของคน ชุมชนและธรรมชาติ อย่างมีดุลยภาพและยั่งยืน การเสนอวิถีประสบการณ์อยู่ดี ผ่านแนวคิด "อยู่แบบพอเพียง" (Sufficiency Living) การเป็นอยู่ที่ดีสามารถสัมผัสถึงคุณค่าของการพึ่งพาอาศัยกันระหว่างชุมชนกับธรรมชาติ และการพึ่งพากันระหว่างชุมชนการถ่ายทอดเอกลักษณ์และวิถีความเป็นอยู่ที่ดีของท้องถิ่นไทย ผู้บริโภคสมัยใหม่ได้สัมผัสและเกิดความประทับใจในอัตลักษณ์และเสน่ห์ของแต่ละชุมชนท้องถิ่น กลุ่มวิถีการอยู่ดี สร้างประสบการณ์เกี่ยวกับการอยู่อาศัย ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ประเภทเฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน ของประดับบ้าน ของใช้ในชีวิตรประจำวัน และอื่น ๆ

3) สีนค้ำประเภท "สวยดี" (Look well) วิถีความสวยดี เป็นวิถีความสวยและความงามในแบบไทยตั้งแต่การดูแล การบำรุง การบรรเทา การฟื้นฟู และการบำบัดรักษาเพื่อประสิทธิผลให้สวยด้วยเนื้อแท้จากข้างในวิถีความงามจากการดูแลตัวเองอย่างสม่ำเสมอ มีขั้นตอนและกระบวนการผ่านการบรรจงคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณค่าจากธรรมชาติและผ่านกรรมวิธีคิดจากภูมิปัญญาโบราณที่แตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่น นำเสนอวิถีประสบการณ์สวยดีผ่านแนวคิด "งามตามขั้นตอน" (Beauty Steps) เป็นวิถีการดูแลสุขภาพความงามที่มีความละเอียดละไม มีความใส่ใจในรายละเอียด เน้นความสวยงามในแบบธรรมชาติและ ความงามตามแบบวิถีไทย กลุ่มวิถีความสวยดี สร้างประสบการณ์เกี่ยวกับสุขภาพความงาม ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง ครีมบำรุงผลิตภัณฑ์สปา ผลิตภัณฑ์ดูแลตัวเอง และอื่น ๆ

4) สีนค้ำประเภท "ดูดี" (Dress well) วิถีการดูดี เป็นวิถีการแต่งตัวภาพลักษณ์และรสนิยมที่ดูดีในแบบไทย การแต่งกายที่พอดีมีความสำรวม รู้จักกาลเทศะ เหมาะสมต่อสภาพภูมิอากาศ สวยงามอย่างมีเอกลักษณ์ และสะท้อนวิถีชีวิตของแต่ละท้องถิ่น การนำเสนอประสบการณ์ดูดีผ่านแนวคิด "รสนิยมไทย" (Thai Taste) การนำเสนอภาพลักษณ์ที่แสดงรสนิยมไทย เริ่มจากการเลือกสรร และผสมผสานองค์ประกอบต่าง ๆ อาทิ โทนสี วัสดุ พื้นผิวสัมผัส ตัดส่วน รูปทรง ความสบายกาลเทศะในการสวมใส่ และเอกลักษณ์เฉพาะในแต่ละท้องถิ่นรวมกับความประณีตในการผลิตทุก ๆ ขั้นตอนเพื่อวิถีการแต่งตัวและดูดีในแบบไทยกลุ่มวิถีการดูดี สร้างประสบการณ์การแต่งตัวและดูดีแบบไทยประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ และอื่น ๆ

จากการแบ่งหมวดหมู่ประเภทของสินค้า ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบจัดพื้นที่ (Zoning) แสดงสินค้า และการแยกประเภท (Modular) ในพื้นที่จัดแสดงสินค้าที่สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้า องค์ความรู้ดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยได้สรุปองค์ความรู้ในลักษณะของแผนภาพ (Diagram) นี้ ได้ดังนี้

การแบ่งหมวดหมู่ประเภทของสินค้า



ภาพที่ 64 การแบ่งหมวดหมู่ประเภทของสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน

1.3.2 องค์ความรู้ในการออกแบบพื้นที่จัดแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน

จากผลการวิจัยในข้างต้น ผู้วิจัยได้ประมวลองค์ความรู้จากการวิเคราะห์และการสังเคราะห์ ในประเด็นต่าง ๆ เพื่อสร้างองค์ความรู้และแนวคิดรูปแบบใหม่ เป็นโมเดล (Model) กระบวนการคิดที่ผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการออกแบบ เพื่อจัดกรอบความคิดให้เป็นระบบและมีประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้น การนำองค์ความรู้ดังกล่าว สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในกระบวนการคิดและวิธีการคิดออกแบบอัตลักษณ์ในรูปแบบต่างอื่นได้

องค์ความรู้ที่ได้จากการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนจากงานวิจัยนี้ สามารถต่อยอดการบวนการคิด สู่สร้างโมเดลการออกแบบอัตลักษณ์ในพื้นที่อื่นได้ โดยผู้วิจัยได้สรุป องค์ความรู้ในการวิจัยได้ ดังแผนภาพ (Diagram) นี้

1) องค์ความรู้ในการออกแบบอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม

ผู้วิจัยได้ประมวลองค์ความรู้ที่ได้ศึกษาในเรื่องของการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ ที่สะท้อนให้เห็นถึงแก่นหรือเนื้อหา ที่ช่วยเสริมสร้างการจดจำให้ชัดเจนโดยการสร้างจุดจดจำที่ดีต้องมีความแตกต่างและโดดเด่นชัดเจน องค์ประกอบทางกราฟิกจึงเป็นการถ่ายทอดความคิดและมโนทัศน์ เพื่อแสดงออกถึงภาพลักษณ์ให้ปรากฏเป็นที่จดจำและแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตัวแปรที่นำมาใช้ในการออกแบบอัตลักษณ์ สำหรับในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำวัฒนธรรมในด้านต่าง ๆ ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตามเกณฑ์ของการแบ่งวัฒนธรรม 5 สาขา (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, 2559) ที่อ้างอิงจาก UNESCO ซึ่งการแบ่งวัฒนธรรมดังกล่าว ใช้เป็นตัวแปรในกำหนดกรอบแนวคิดทางการออกแบบ ประมวลผลการวิเคราะห์ ตามหลักวิธีคิดและการออกแบบสร้างสรรค์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม โดยสามารถแสดงเป็นแผนภาพ (Diagram) ขั้นตอนกระบวนการออกแบบอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ดังแผนภาพที่ 3 นี้



ภาพที่ 65 กระบวนการออกแบบอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม

2) องค์ความรู้ในการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าชุมชน

การศึกษาวิเคราะห์ลักษณะพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน สามารถอัตลักษณ์ในพื้นที่มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าที่แสดงให้เห็นภาพอัตลักษณ์ของพื้นที่ให้ดียิ่งขึ้น สามารถออกแบบพื้นที่จัดวางจำหน่ายสินค้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ และสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับชุมชน โดยการเชื่อมโยงอัตลักษณ์กับการออกแบบเชิงพื้นที่ ทำให้นำเสนอสินค้าได้อย่างเหมาะสม ด้วยการผสมแนวความคิดในการออกแบบ และการจัดวางองค์ประกอบในการจัดแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน การปรับลักษณะพื้นที่ตามอัตลักษณ์และองค์ประกอบในการจัดแสดงสินค้าภายในพื้นที่ จำเป็นต้องทำการศึกษวิเคราะห์กระบวนการออกแบบที่ต้องคำนึงถึง อัตลักษณ์ในพื้นที่ ผลิตภัณฑ์ชุมชน และขนาดพื้นที่จัดแสดงองค์ประกอบดังกล่าว เป็นส่วนสำคัญในการกำหนดแนวคิดในการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าชุมชนที่จะช่วยสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน จากการศึกษาวิเคราะห์และประมวลผลตามหลักวิธีคิดและการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าชุมชน สามารถแสดงเป็นแผนภาพ (Diagram) กรอบแนวคิดในการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าชุมชน ดังแผนภาพที่ 4 นี้

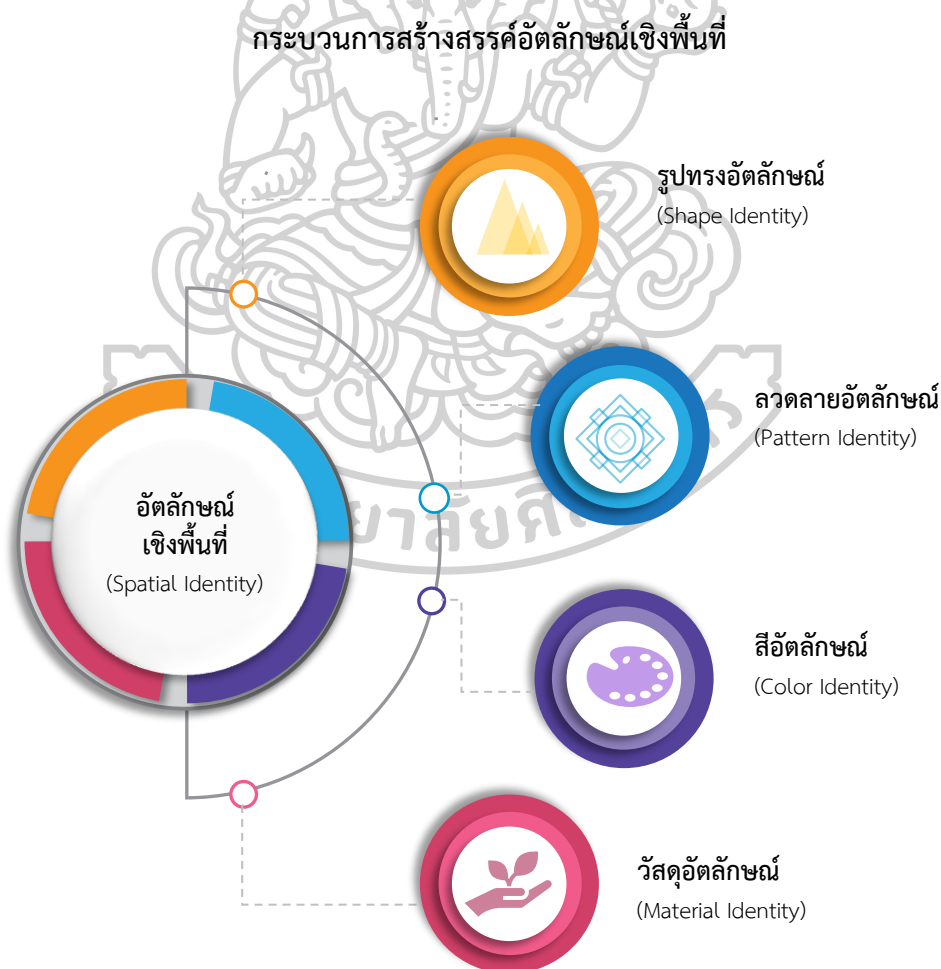
กรอบแนวคิดในการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าชุมชน



ภาพที่ 66 กรอบแนวคิดในการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าชุมชน

3) องค์ความรู้ในการสร้างสรรค์อัตลักษณ์เชิงพื้นที่

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดให้พื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อเป็นพื้นที่กรณีศึกษา ในการวิเคราะห์อัตลักษณ์ใหม่ ให้มีความโดดเด่น ร่วมสมัย สามารถสื่อถึงจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้อย่างชัดเจน สะท้อนอัตลักษณ์ผ่านงานออกแบบที่ร่วมสมัย การออกแบบอัตลักษณ์ในพื้นที่แสดงสินค้าดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ประกอบด้วย รูปทรงอัตลักษณ์ ลวดลายอัตลักษณ์ สีอัตลักษณ์ และวัสดุอัตลักษณ์ ซึ่งอัตลักษณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสังเคราะห์อย่างเป็นระบบ สำหรับใช้เป็นแนวคิดในการสร้างสรรค์อัตลักษณ์เชิงพื้นที่ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่น การสร้างสรรค์อัตลักษณ์อยุธยาที่ผ่านมาข้างต้น สามารถนำไปประยุกต์ใช้การออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าที่แสดงให้เห็นภาพอัตลักษณ์ในพื้นที่ได้ดียิ่งขึ้น จากการประมวลและการวิเคราะห์ผล ตามหลักวิธีคิดและการสร้างสรรค์อัตลักษณ์เชิงพื้นที่ สามารถแสดงเป็นแผนภาพ (Diagram) ขั้นตอนกระบวนการสร้างสรรค์อัตลักษณ์เชิงพื้นที่ ดังแผนภาพที่ 5 นี้



ภาพที่ 67 กระบวนการสร้างสรรค์อัตลักษณ์เชิงพื้นที่

1.4 สรุปผลการออกแบบพื้นที่จัดแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ต้นแบบ

รูปแบบการจัดแสดงพื้นที่แสดงสินค้าต้นแบบ ที่ปรับตามขนาดพื้นที่ 28 -68 ตารางเมตร ดังภาพจำลอง 3 มิติ ด้านล่างนี้



ภาพที่ 68 ภาพจำลองสามมิติ พื้นที่แสดงสินค้าต้นแบบ ขนาดพื้นที่ 68 ตารางเมตร



ภาพที่ 69 ภาพจำลองสามมิติ พื้นที่แสดงสินค้าต้นแบบ (พื้นที่ทางเดิน)



ภาพที่ 70 ภาพจำลองสามมิติ พื้นที่แสดงสินค้าต้นแบบ (มุมมองด้านบน)



ภาพที่ 71 ภาพจำลองสามมิติ พื้นที่แสดงสินค้าต้นแบบ (มุมมองด้านหน้า)

ผลการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ของการวิจัยที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อเป็นพื้นที่กรณีศึกษา ในการวิเคราะห์อัตลักษณ์ใหม่ ให้มีความโดดเด่น ร่วมสมัย สามารถสื่อถึงจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้อย่างชัดเจน สะท้อนอัตลักษณ์ผ่านงานออกแบบที่ร่วมสมัย จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์อย่างเป็นระบบ สามารถผลสรุปผลการวิจัยในประเด็นที่สำคัญเพื่อสามารถปรับรูปแบบอัตลักษณ์ของพื้นที่ต่าง ๆ ในเรื่อง “การออกแบบอัตลักษณ์ในพื้นที่แสดงสินค้า” พบว่า การออกแบบอัตลักษณ์โดยการแบ่งตามลักษณะของวัฒนธรรมในสาขาต่าง ๆ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นทางวัฒนธรรมเชิงพื้นที่ ซึ่งอาจมาความซ้ำซ้อนกับพื้นที่อื่น จึงจำเป็นต้องออกแบบสร้างสรรค์อัตลักษณ์ใหม่ สำหรับเป็นแนวทางในออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า ที่สามารถแสดงออกถึงลักษณะของอัตลักษณ์ในพื้นที่ สร้างความจดจำ ด้วยกระบวนการสร้างสรรค์อัตลักษณ์อย่างเป็นระบบ เชื่อมโยงการออกแบบผสานแนวความคิดต่อยอดสู่การสร้างสรรค์อัตลักษณ์ได้อย่างเหมาะสม

จากการศึกษาวิเคราะห์และสังเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในประเด็นของการศึกษาวิเคราะห์ลักษณะอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่จะใช้ในพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้น ด้วยการสร้างสรรค์อัตลักษณ์อยุธยาที่ผ่านมาข้างต้น จึงได้ทราบถึงอัตลักษณ์ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้การออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าที่แสดงให้เห็นภาพอัตลักษณ์ในพื้นที่ได้ดียิ่งขึ้น เป็นพื้นที่จัดวางจำหน่ายสินค้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ และสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับชุมชนที่เชื่อมโยงอัตลักษณ์กับการออกแบบในการสร้างสรรค์เชิงพื้นที่ สามารถสร้างรูปแบบการจัดขนาดเพื่อนำเสนอสินค้าได้อย่างเหมาะสม ด้วยการผสานแนวความคิดในการออกแบบ และการจัดวางองค์ประกอบในการแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ตามแนวทางการปรับรูปแบบตามขนาดพื้นที่ ที่จะใช้เป็นต้นแบบในการออกแบบสร้างสรรค์พื้นที่แสดงสินค้าในพื้นที่อื่นต่อไป

ผลการวิจัยในเรื่องของ “การออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าที่มีลักษณะพิเศษสามารถปรับเปลี่ยนขนาดได้ตามลักษณะพื้นที่” พบว่า การปรับลักษณะพื้นที่จากอัตลักษณ์ดั้งที่ได้กล่าวมาแล้ว ยังสามารถนำองค์ความรู้นี้ไปต่อยอดในการออกแบบส่วนประกอบในการจัดแสดงสินค้าภายในพื้นที่ รวมไปถึงการออกแบบและจัดสร้างพื้นที่แสดงสินค้า ที่สามารถปรับลักษณะพื้นที่เป็นไปตามขนาดพื้นที่มาตรฐาน โดยการปรับขยายขนาดพื้นที่ สามารถใช้การปรับขยายแบบ Double Size เพื่อใช้จัดแสดงและปรับขยายพื้นที่ตามความต้องการ โดยสามารถขยายพื้นที่ลักษณะพิเศษแบบ Double Step ที่ยกระดับพื้นที่ขึ้นเป็น 2 ชั้น สามารถขยายพื้นที่ได้มากขึ้น สร้างความโดดเด่น ทั้งนี้การสร้างโครงสร้างที่แข็งแรงจึงจำเป็นอย่างยิ่งในการออกแบบพื้นที่ลักษณะพิเศษนี้ การกำหนดวัสดุในการทำจัดทำจึงไม่สามารถกำหนดได้แน่นอน ขึ้นอยู่กับรูปแบบการปรับพื้นที่ตามที่ใช้กำหนด

2. การอภิปรายผลที่ได้จากการวิจัย

จากศึกษาและวิเคราะห์ การออกแบบอัตลักษณ์ พื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและแนวทางการปรับปรุงแบบตามขนาดพื้นที่ทำให้ได้รับทราบข้อมูลในการออกแบบอัตลักษณ์และการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ทำให้ผู้วิจัยได้รับทราบผลการประเมินในด้านต่าง ๆ ที่สามารถนำผลการประเมินมาปรับใช้สำหรับการออกแบบที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังที่ได้สรุปมาแล้วนั้น พบว่า การออกแบบอัตลักษณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นการเชื่อมโยงองค์ความรู้ที่ได้จากการสังเคราะห์ลักษณะของอัตลักษณ์อยุธยาอย่างเป็นระบบ จากการสัมภาษณ์ และประเมินผล ผ่านผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ และประชาชนชุมชนในด้านต่าง ๆ จนสามารถออกแบบภาพอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยสามารถอภิปรายผลการวิจัย ตามประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

ประเด็นของการสร้างภาพอัตลักษณ์อยุธยา ประกอบด้วยสถาปัตยกรรมศาสนสถาน วัด และเจดีย์ ได้แก่ สถาปัตยกรรม “วัดพระศรีสรรเพชญ์” และการจักสานปลาตะเพียน อัตลักษณ์ดังกล่าวเป็นการออกแบบ อัตลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม มีความโดดเด่นสร้างการจดจำและภาพอัตลักษณ์ที่ได้จากการวิเคราะห์และประเมินผลอย่างเป็นระบบ “วัดพระศรีสรรเพชญ์” ยังสอดคล้องกับ ยังมีความสอดคล้องกับ ชัยรัตน์ อัครวงกูร (2548, น. 51-52) ในลักษณะของอัตลักษณ์ ที่ได้กล่าวไว้ว่า อัตลักษณ์คือ การสร้างจุดจดจำ ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งรูป รสกลิ่น เสียง ที่สัมผัสได้ด้วยประสาททั้งห้าของมนุษย์ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงแก่นหรือเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมสร้างการจดจำให้ชัดเจนและเห็นภาพพจน์ได้ดียิ่งขึ้นโดยการสร้างจุดจดจำที่ดีจะต้องมีความแตกต่างและโดดเด่นชัดเจน และยังสอดคล้องกับข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญในงานวิจัย (วิศิษฐ์ เพ็ชรการค้า, สัมภาษณ์, 2564) ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องการออกแบบที่ต้องคำนึงถึง รูปลักษณ์ แสงเงา แก่ผู้ชมผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสถึง กลิ่นที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับพื้นที่แสดงสินค้าได้ดียิ่งขึ้น

ประเด็นของการออกแบบรูปทรงและลวดลายอัตลักษณ์ ได้ทำการออกแบบโดยใช้เทคนิคทางการออกแบบ ตามหลักการออกแบบและการจัดวางองค์ประกอบในเรื่องของ การทำซ้ำ แบบลดหลั่น ที่ได้อธิบายไว้ใน สมภพ จงจิตต์โพธา (2554: 143-200) ได้ที่กล่าวถึงหลักการออกแบบการซ้ำในลักษณะเปลี่ยนแปลงทีละน้อย เช่น การเปลี่ยนแปลงของน้ำหนักจากเข้มไปอ่อน จากรูปร่างใหญ่ไปสู่รูปร่างเล็ก จะสามารถสร้างงานออกแบบลักษณะใหม่ที่หลากหลายและน่าสนใจมากขึ้น

ประเด็นของการสร้างสีอัตลักษณ์ ได้กำหนดสีอัตลักษณ์จากการคัดเลือกด้วยการวัดระดับค่าสีที่ซ้ำกันจำนวน 3 เฉดสี จาก 50 เฉดสี ได้แก่ สีปูนอยุธยา สีแดงอยุธยา และสีทองอยุธยา ซึ่งสีอัตลักษณ์ดังกล่าว มีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีด้านการออกแบบ การนำทฤษฎีสีของ ชิเคโนโนบุ โคบายาชิ (1990, pp. 6-11) ผู้สร้างทฤษฎีสเกลภาพจากการจัดกลุ่มบุคลิกภาพในการออกแบบโดยแบ่งตามสเกลสี ทำให้ผู้วิจัยกำหนดทิศทางการออกแบบจากอัตลักษณ์ท้องถิ่นได้อย่างเป็นระบบ

สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานออกแบบร่วมกับทฤษฎีเกสตัลท์ ที่ใช้ในการออกแบบจิตวิทยาสี โดยใช้สิ่งเร้าทำให้เกิดความรู้สึก ทฤษฎีดังกล่าวอ้างอิงถึงใน นัตดาวดี บุญญะเดโช. (2562) ที่ได้กล่าวถึงเรื่องบุคลิกภาพของสีทำให้เกิดความรู้สึกร่วมในงานออกแบบ

สำหรับการกำหนดวัสดุอัตลักษณ์อยุธยา ที่ใช้ในการผลิตจัดสร้างพื้นที่แสดงสินค้าต้นแบบประกอบไปด้วยโครงไม้เนื้อแข็ง และ ไม้สัก วัสดุอัตลักษณ์ดังกล่าว ได้คัดเลือกจากความนิยมในการนำวัสดุชนิดต่าง ๆ มาใช้ในวิถีชีวิตประจำวัน รวมไปถึงการนำไปใช้ในงานช่างฝีมือ งานสถาปัตยกรรม สำหรับในการสร้างพื้นที่ต้นแบบ ผู้วิจัยได้ใช้วัสดุสังเคราะห์ทดแทน ในการสร้างพื้นที่แสดงสินค้าต้นแบบ เพื่อความสะดวกสบาย ง่ายต่อการประกอบ และราคาประหยัด ซึ่งประเด็นดังกล่าวนี้ ได้มีความสอดคล้องกับ ปิติ มณีเนตร (2555: 18) ที่ได้กล่าวไว้ว่า วัสดุและความคุ้มค่า (Material and Economic) ในการออกแบบควรเลือกสรรวัสดุให้มีความเหมาะสมต่อชิ้นงานออกแบบทั้งในด้านของคุณภาพ และราคา ซึ่งจะมีผลโดยตรงต่องานออกแบบชิ้นนั้น ในการประเมินราคา ความเหมาะสมในการผลิต ตลอดจนภาวะทางเศรษฐกิจในสังคมนั้น ๆ

ประเด็นการออกแบบพื้นที่จัดแสดงสินค้าที่สามารถปรับเปลี่ยนขนาดได้ การออกแบบองค์ประกอบภายในพื้นที่แสดงสินค้า ได้แก่ ชั้นวางสินค้า แทนวางสินค้า ชั้นโชว์สินค้า คือองค์ประกอบที่ช่วยเสริมอัตลักษณ์ในพื้นที่ให้โดดเด่นมากขึ้น ดังนั้นการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าที่สามารถปรับขนาดพื้นที่ ต้องคำนึงถึงลักษณะและขนาดของพื้นที่ในการปรับขยาย ทั้งในรูปแบบ Double Size ขนาด 2 บล็อก, ขนาด 3 บล็อก และขนาด 4 บล็อก และในลักษณะการปรับขยายเป็นรูป ตัวแอล ตัวโอ ตัวยู ตัวที และตัวอี ซึ่งการปรับขนาดพื้นที่ในลักษณะดังกล่าว ทำให้เกิดความสอดคล้องกับพื้นที่ใช้สอยและรูปแบบการแสดงสินค้า และการออกแบบองค์ประกอบภายในพื้นที่แสดงสินค้าเพื่อใช้เป็นพื้นที่จัดวางและนำเสนอสินค้าในลักษณะต่าง ๆ เช่น การตั้งแสดงสินค้า การแขวนโชว์สินค้า การจัดวางแสดงดังกล่าว ยังเป็นการกำหนดเนื้อที่และพื้นที่ว่าง (Area and Space) ดังที่ ปิติ มณีเนตร (2555: 18) ที่กล่าวถึงการตกแต่งสถานที่ ด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น เครื่องเรือน สีส้น ลวดลาย และสิ่งของประดับตกแต่ง ควรคำนึงถึงเนื้อที่ และพื้นที่ว่าง เพื่อให้สัมพันธ์กับขนาดของห้อง เพื่อให้เกิดความเหมาะสมทางด้านประโยชน์ใช้สอยพื้นที่ ไม่กว้าง หรือคับแคบเกินไป และมีการจัดวางที่เหมาะสม

ประเด็นของการออกแบบอัตลักษณ์อยุธยาเพื่อการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนต้นแบบ ได้กำหนดรูปแบบพื้นที่แสดงสินค้าต้นแบบจำนวน 4 รูปแบบ โดยแต่ละแบบได้กำหนดขนาดพื้นที่มาตรฐาน 2 x2 เมตร สามารถปรับขยายขนาดพื้นที่ใช้สอยได้ในลักษณะ Double Size เพื่อการจัดแสดงและปรับขยายพื้นที่ตามความต้องการหรือตามขนาดพื้นที่ที่กำหนด หลักการดังกล่าวเป็นไปตามหลักทฤษฎีการรับรู้ทางทัศนศาสตร์ อ้างถึงใน วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2541: 49-62) ที่กล่าวถึงการรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวหรือสภาพแวดล้อมได้ อันอาจเป็นโครงการ รูปแบบ หรือแผนผังที่

นักออกแบบกำหนดขึ้นด้วยการจัด ทาทาง ถ้อยคำ เส้น สี เสียง รูปแบบ โครงสร้าง และวัสดุต่าง ๆ โดยใช้หลักเกณฑ์ทางความงาม หรือสุนทรียภาพ (Aesthetic Principle) ข้อค้นพบว่า ทุกสิ่งที่มีมนุษย์ประดิษฐ์ขึ้น นับจากสิ่งที่ย่างจนถึงยาก และสลับซับซ้อนที่สุดล้วนต้องผ่านกระบวนการทางการออกแบบ

และสุดท้าย สามารถอธิบายในประเด็นของการจัดสร้างพื้นที่แสดงสินค้าต้นแบบ ด้วยการสร้างสรรค์อัตลักษณ์อยุธยาเพื่อการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนต้นแบบ ผู้วิจัยได้ใช้อัตลักษณ์อยุธยาที่ได้ทำการออกแบบสร้างสรรค์จากผลการวิเคราะห์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมอยุธยาในข้างต้น ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ที่ผ่านการวิเคราะห์และสังเคราะห์มาแล้วอย่างเป็นระบบ การออกแบบผู้วิจัยได้แบ่งแยกหมวดหมู่อัตลักษณ์สำหรับงานออกแบบ เป็น 4 หมวดหมู่ ได้แก่ รูปทรงอัตลักษณ์ ลวดลายอัตลักษณ์ สีอัตลักษณ์และวัสดุอัตลักษณ์ ซึ่งอัตลักษณ์ในหมวดหมู่เหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างการจดจำให้ชัดเจนและเห็นภาพอัตลักษณ์ในพื้นที่ได้ดียิ่งขึ้น การสร้างจุดจดจำที่ดีจะต้องมีความแตกต่าง โดดเด่นและชัดเจน ให้กับพื้นที่แสดงสินค้าต้นแบบ โดยได้กำหนดรูปแบบพื้นที่แสดงสินค้าต้นแบบจำนวน 4 รูปแบบ และกำหนดขนาดพื้นที่มาตรฐาน 2 x 2 เมตร โดยการปรับขยายขนาดพื้นที่ที่ใช้การปรับขนขยายแบบ Double Size เพื่อนำไปใช้จัดแสดงและปรับขยายพื้นที่ตามความต้องการหรือตามขนาดพื้นที่ที่กำหนด หลักการดังกล่าวเป็นไปตามหลักทฤษฎีการรับรู้ทางทัศนศาสตร์ อ้างถึงใน วิมลสิทธิ์ หริยางกูร (2541: 49-62) ที่กล่าวถึงการรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวหรือสภาพแวดล้อมได้ อันอาจเป็นโครงการ รูปแบบ หรือแผนผังที่นักออกแบบกำหนดขึ้นด้วยการจัด ทาทาง ถ้อยคำ เส้น สี เสียง รูปแบบ โครงสร้าง และวัสดุต่าง ๆ โดยใช้หลักเกณฑ์ทางความงาม หรือสุนทรียภาพ (Aesthetic Principle) ข้อค้นพบว่า ทุกสิ่งที่มีมนุษย์ประดิษฐ์ขึ้น นับจากสิ่งที่ย่างจนถึงยาก และสลับซับซ้อนที่สุดล้วนมีกระบวนการทางการออกแบบ

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการวิจัย” ซึ่งได้จากการประเมินผลการออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญและผู้ใช้ได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในประเด็นต่าง ๆ ที่สามารถนำไปปรับใช้ในการออกแบบพื้นที่ที่เหมาะสมตามลักษณะของพื้นที่โดยสามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์ของพื้นที่ให้เกิดอัตลักษณ์เฉพาะได้มากยิ่งขึ้น โดยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การปรับขนาดขององค์ประกอบให้สอดคล้องกับโครงสร้างและขนาดพื้นที่ (Unit) โดยคำนึงถึงการถอดประกอบ การขนส่ง รวมไปถึงการประเมินราคากลางที่สอดคล้องกับการออกแบบสามารถนำไปใช้เป็นราคาเปรียบเทียบในการจัดสร้างพื้นที่แสดงสินค้าในครั้งต่อไป

3.2 การจัดกลุ่มแยกประเภท (Modular) ในพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อการแบ่งแยกประเภทของสินค้าได้ชัดเจน

3.3 นำกราฟิกที่มีการวิเคราะห์มาอย่างดีสวยงาม สามารถนำกราฟิกนั้น ๆ มาใช้ในแนวระนาบที่ระดับสายตาคนเห็น (Back Drop) จะช่วยเน้นด้านการออกแบบ และผลักดันให้ตัวสินค้าโดดเด่นขึ้น

3.4 การถ่ายทอดอัตลักษณ์ในพื้นที่อื่น ๆ ที่มีร่วมสมัย รวมถึงการออกแบบที่ต้องคำนึงถึงรูปลักษณ์ แสงเงา แก่ผู้ชมผลิตภัณฑ์ สามารถสัมผัสถึงกลิ่นที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์วัฒนธรรมอยุธยา จะสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับพื้นที่แสดงสินค้าได้ดียิ่งขึ้น



รายการอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2562). การจัดงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศ. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์.
- กรมส่งเสริมวัฒนธรรม. (2559). *วัฒนธรรม วิถีชีวิตและภูมิปัญญา*. กรุงเทพฯ: บริษัท รุ่งศิลป์การพิมพ์ จำกัด.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพฯ : อินฟินิตี้เพรส.
- กิตติ ลิ้มสกุล. (2544). แนวทางการดำเนินงานหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์. กรุงเทพฯ: กระทรวงมหาดไทย กรมการพัฒนาชุมชน.
- กฤษณ สมบุญรุ่งเรือง. (2553). *การศึกษ้อัตลักษณ์สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมของย่านชุมชนตลาดพลู เขตธนบุรี*. ศิลปนิพนธ์(ปริญญาโท) สาขาวิชาการวางแผนชุมชนเมืองและสภาพแวดล้อม มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ขาม จาตุรงค์กุล. (2557). *ตราสัญลักษณ์ลาว: การสื่อสารอัตลักษณ์องค์กรเชิงวัฒนธรรมในกระแสโลกาภิวัตน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, สาขาวิชาวิจัยศิลปะและวัฒนธรรม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น. 49-52.
- คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ. (2545). *หนึ่งปี หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์*. [เอกสารประกอบการประชุม]. กรุงเทพมหานคร:
- จุฬาพรรธ ผนุงชีวิต. (2550). *วัฒนธรรมการสื่อสารและอัตลักษณ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉลอง สุนทรนนท์. (2558). *สุนทรียศาสตร์และทัศนศิลป์*. กรุงเทพฯ: วาดศิลป์. 64-71.
- ชะลูด นิ่มเสมอ. (2559). *องค์ประกอบของศิลปะ*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ทองเจือ เขียดทอง, ชาคกริตเกิดุ เรื่องโรจน์ และสมัชชา อภิลิทธิสุขสันติ. (2562). *นิทรรศการดิจิทัล ศิลปกรรมกรุงธนบุรี (รายงานผลการวิจัย)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ทัศน หงส์มา. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี*. รายงานการวิจัย, วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- นัดดาวดี บุญญะเดโช. (2562). *การออกแบบภาพลักษณ์อู๋ทัยธานีโมเดล เมืองแห่งสุนทรีย์วัฒนธรรม*. ดุษฎีนิพนธ์(ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต) สาขาวิชาทัศนศิลป์และการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- บุญเนศร์ อีชโรจน์. (2544). *การจัดแสดงสินค้า*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ปิติ มณีเนตร. (2555). *การศึกษาลัทธิทางศิลปะและงานออกแบบตกแต่งภายใน พระรามราชนิเวศน์ จังหวัดเพชรบุรี เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย (รายงานผลการวิจัย)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- ปิยะวรรณ ปิ่นแก้ว. (2559). *การสร้างมาตรฐานตราสินค้าประจำจังหวัด: ผลิตภัณฑ์จังหวัดนครปฐม*. ดุษฎีนิพนธ์(ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต) สาขาวิชาทัศนศิลป์และการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พรทิพย์ เรืองธรรม. (2556). *ทฤษฎีการออกแบบ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ อินทนิล.
- เมธาวี จำเนียร . (2564). *อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การสร้างและสื่อสารแบรนด์ กรณีศึกษา การแสดงรำโขนนภพิทิต.วารสารราชพฤกษ์ ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2564).*หลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช.
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2541). *พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม : มูลฐานทางพฤติกรรมเพื่อการออกแบบและวางแผน*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 49-62.
- วิรุณ ตั้งเจริญ. (2545). *ประวัติศาสตร์ศิลป์และการออกแบบ*. กรุงเทพฯ : อีแอนด์ไอคิว. 49-54.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2544). *ทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สถาพร ดีบุญมี ณ ชุมแพ และพิชัย สดพิบาล. (2552). *วัสดุพื้นถิ่นภาคกลางที่ใช้ในการผลิตครุภัณฑ์*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สันต์ สุวจฉรภินันท์. (2551). *หาเรื่องมอง: ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมสายตาและสถาปัตยกรรม*. วารสารวิจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 142-154.
- สมภพ จงจิตต์โพธา. (2554). *องค์ประกอบศิลป์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- สมสุข หินวิมาน. (2560). *การผลิตและการใช้สื่อเพื่อสร้างความเข้มแข็งของชุมชน*. ใน *ณัฐสุพงศ์ สุขโสด (บก.)*, เอกสารการสอนชุดวิชา การวางแผนการออกแบบและการผลิตสื่อชุมชน หน่วยที่9-15. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สรณี วงศ์เบ็ญสัจจ์. (2544). *วาทกรรมสื่อโฆษณาการท่องเที่ยว : ภาพตัวแทน ตัวตน และความเป็นไทย*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สันติ เล็กสุขุม. (2555). *ศิลปะอยุธยา : งานช่างหลวงแห่งแผ่นดิน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เมืองโบราณ.
- เสรี พงศ์พิศ และสุภาส จันทร์หงส์. (2548). *ข้อควรรู้เกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ :กรมส่งเสริมการเกษตร.
- สุมิตรา ศรีวิบูลย์. (2547). *การออกแบบอัตลักษณ์*. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ บู้ค ดิสทริบิวชั่น จำกัด.
- อัจจิมา ศุภจริยวัตร และสิทธิ จิตติขานนท์. (2562). *รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดสระแก้วเพื่อการส่งออก*. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์: มหาวิทยาลัยบูรพา.

อรัญ วาณิชกร. (2559). การออกแบบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Hall, S. (1977). *Representation: Cultural representation and signifying practices*.

London: SAGE Publications.

Kim, Y. & Kim, P. (2011). *Seoul City Branding: The Case of Seoul's International Brand Communication*. In K. Dinnie (ED.), *City branding theory and cases* (190-198).

London: Palgrave. Macmillan.

Kobayashi, Shigenobu. (1998). *Colorist*. Japan: Kodansha International Ltd.

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. and Saunders, J. (2008). *Principles of Marketing*, 5th European Edition: Pearsons Education Limited.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



แบบสัมภาษณ์

ชื่อ นายอภิชาติ ทวีวัฒน์ รหัสประจำตัว 60158910

สาขาวิชาการออกแบบ หลักสูตรดุขฎฐฎฎฎฎฎฎฎฎ

คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

หัวข้อดุขฎฐฎฎฎฎฎฎฎฎ : การออกแบบอ้ฎฎฎฎฎฎฎฎที่แสดงสินค้ฎฎฎฎฎฎฎฎชุมชน และแนวทางการปรับ

รูปแบบ ตามขนาดพื้นที่ : Cultural Identity Design for Community's Products and Commercial Space Guidelines.

แนวค้ฎฎฎฎฎฎฎฎการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-dept interview) สำหรับใช้สัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการด้านวัฒนธรรม มีเนื้อหาในการสัมภาษณ์ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ.....นามสกุล.....

อายุ.....อาชีพ.....

ตำแหน่ง.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการสัมภาษณ์

- วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม ประเพณี และความเชื่อของชาวพระนครศรีอยุธยา ที่ยังสืบทอดและยังคงปฏิบัติอยู่จนถึงปัจจุบัน
 - วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม ประเพณี และความเชื่อ ดังกล่าวมีการปรับเปลี่ยนจากเดิมหรือไม่อย่างไร
 - อะไรที่คิดว่าเป็นอ้ฎฎฎฎฎฎฎฎที่แสดงถึงลักษณะวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม ประเพณี และความเชื่อของชาวพระนครศรีอยุธยา
- ศิลปกรรม สถาปัตยกรรม และประติมากรรม ของชาวพระนครศรีอยุธยา ที่ยังสืบทอดและยังคงปฏิบัติอยู่จนถึงปัจจุบัน
 - ศิลปกรรม สถาปัตยกรรม และประติมากรรม ดังกล่าวมีการปรับเปลี่ยนจากเดิมหรือไม่อย่างไร

- อะไรที่คิดว่าเป็นอัตลักษณ์ที่แสดงถึงลักษณะศิลปกรรม สถาปัตยกรรม และ ประติมากรรม ของชาวพระนครศรีอยุธยา
3. การทอผ้า การจักสาน เครื่องเงิน และเครื่องทอง ของชาวพระนครศรีอยุธยา ที่ยังสืบทอดและ ยังคงปฏิบัติอยู่จนถึงปัจจุบัน
- การทอผ้า การจักสาน เครื่องเงิน และเครื่องทอง ดังกล่าวมีการปรับเปลี่ยนจากเดิม หรือไม่ อย่างไร
 - อะไรที่คิดว่าเป็นอัตลักษณ์ที่แสดงถึงลักษณะการทอผ้า การจักสาน เครื่องเงิน และเครื่องทอง ของชาวพระนครศรีอยุธยา
4. อาหาร เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และเรื่องผ้า ของชาวพระนครศรีอยุธยา ที่ยังสืบทอดและยังคง ปฏิบัติอยู่จนถึงปัจจุบัน
- อาหาร เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และเรื่องผ้า ดังกล่าวมีการปรับเปลี่ยนจากเดิมหรือไม่ อย่างไร
 - อะไรที่คิดว่าเป็นอัตลักษณ์ที่แสดงถึงลักษณะอาหาร เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และเรื่องผ้า ของชาวพระนครศรีอยุธยา
5. กีฬาและนันทนาการ ของชาวพระนครศรีอยุธยา ที่ยังสืบทอดและยังคงปฏิบัติอยู่จนถึงปัจจุบัน
- กีฬาและนันทนาการ ดังกล่าวมีการปรับเปลี่ยนจากเดิมหรือไม่ อย่างไร
 - อะไรที่คิดว่าเป็นอัตลักษณ์ที่แสดงถึงลักษณะกีฬาและนันทนาการ ของชาวพระนครศรีอยุธยา
6. อัตลักษณ์วัฒนธรรมพื้นถิ่นที่สำคัญของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่สามารถนำมาสื่อสารเป็นภาพ ตัวแทนของจังหวัดคือสิ่งใด
7. นวัตกรรม และเทคโนโลยี มีผลต่อลักษณะศิลปวัฒนธรรมพื้นถิ่น หรือไม่ อย่างไร
8. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ขอขอบคุณที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ผู้สัมภาษณ์ ชื่อ..... นามสกุล.....

วัน/ เดือน/ ปี ที่สัมภาษณ์..... สถานที่สัมภาษณ์.....



แบบประเมินผลงานออกแบบ

โครงการวิจัย เรื่อง “การออกแบบอัตลักษณ์ พื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและแนวทางการปรับรูปแบบตามขนาดพื้นที่”

วัตถุประสงค์

แบบประเมินผลงานออกแบบนี้ เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง “การออกแบบอัตลักษณ์ พื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและแนวทางการปรับรูปแบบตามขนาดพื้นที่” ของหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย ดังนี้

- 1.) เพื่อศึกษาวิเคราะห์ลักษณะอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ที่จะใช้ในพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน
- 2.) เพื่อสร้างองค์ความรู้ในการจัดสรรพื้นที่แสดงสินค้าชุมชน ที่มีลักษณะพิเศษสามารถปรับเปลี่ยนขนาดได้
- 3.) เพื่อออกแบบพื้นที่ต้นแบบตามแนวคิดการสร้างอัตลักษณ์พื้นที่แสดงสินค้าชุมชน และออกแบบวิธีการปรับรูปแบบตามขนาดและลักษณะพื้นที่
- 4.) เพื่อจัดทำคู่มือการทำงาน และการพัฒนาองค์ความรู้ให้ใช้กับพื้นที่แสดงสินค้าอื่น ๆ

โดยการประเมินผลงานออกแบบนี้ เพื่อทราบถึงข้อคิดเห็นในด้านความสวยงาม การปรับขนาดพื้นที่ ความเหมาะสมของวัสดุ และการสื่อความหมาย ขอความกรุณาท่านได้โปรดประเมินผลงานออกแบบตามความคิดเห็นของท่าน พร้อมกันนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการประเมินมา ณ ที่นี้ด้วย

คำชี้แจง กรุณากรอกข้อมูล และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แบบประเมินแบ่งออกเป็น 3 ตอน

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน
ตอนที่ 2 แบบประเมินความคิดเห็นด้านการออกแบบ
ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการออกแบบ

ค่าคะแนนการประเมิน

5	หมายถึง	เหมาะสมมากที่สุด
4	หมายถึง	เหมาะสมมาก
3	หมายถึง	เหมาะสมปานกลาง
2	หมายถึง	เหมาะสมน้อย
1	หมายถึง	เหมาะสมน้อยที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบประเมิน

คำชี้แจง กรุณากรอกข้อมูล และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลความจริงของท่านมากที่สุด

1. ชื่อ - นามสกุล.....
2. ตำแหน่ง.....
3. สถานที่ทำงาน.....
4. ระดับการศึกษา
 ตริ โท เอก อื่นๆ(ระบุ).....

ตอนที่ 2 แบบประเมินความคิดเห็นด้านการออกแบบ

2.1 แบบประเมินผลงานการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า รูปแบบที่ 1



ประเด็นการประเมินการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า	ระดับความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ				
	5	4	3	2	1
การใช้อัตลักษณ์อยุธยาในพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน					
1. การนำอัตลักษณ์ใหม่มาประยุกต์ใช้ในงานออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าได้อย่างเหมาะสม					
2. ความเหมาะสมของการนำโทสีอัตลักษณ์ใช้ในงานออกแบบ					
3. อัตลักษณ์ใหม่อยุธยาสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับพื้นที่แสดงสินค้า					
การจัดโซนพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน					
1. รูปแบบใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน					
2. ความสะดวกในการเคลื่อนย้ายและการปรับลด-ขยาย พื้นที่แสดงสินค้า					
3. ความเหมาะสมในการจัดโซนพื้นที่แสดงสินค้า					
การเลือกวัสดุอัตลักษณ์					
1. การเลือกใช้วัสดุอัตลักษณ์ในงานออกแบบได้อย่างเหมาะสม					
2. วัสดุที่ใช้ในการออกแบบช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของพื้นที่แสดงสินค้าได้ดี					
3. วัสดุที่ใช้แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของอยุธยาได้ดี					
ความเหมาะสมสวยงามของพื้นที่แสดงสินค้า					
1. รูปลักษณ์การออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าดูร่วมสมัยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี					
2. การสร้างคุณค่าในงานออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า					
3. ความเหมาะสม สวยงาม เมื่อประเมินจากภาพรวมในการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า					

2.2 แบบประเมินผลงานการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า รูปแบบที่ 2



ประเด็นการประเมินการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า	ระดับความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ				
การใช้อัตลักษณ์อยุธยาในพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน	5	4	3	2	1
1. การนำอัตลักษณ์ใหม่มาประยุกต์ใช้ในงานออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าได้อย่างเหมาะสม					
2. ความเหมาะสมของการนำโทนสีอัตลักษณ์ใช้ในงานออกแบบ					
3. อัตลักษณ์ใหม่อยุธยาสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับพื้นที่แสดงสินค้า					
การจัดโซนพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน					
1. รูปแบบใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน					
2. ความสะดวกในการเคลื่อนย้ายและการปรับลด-ขยาย พื้นที่แสดงสินค้า					
3. ความเหมาะสมในการจัดโซนพื้นที่แสดงสินค้า					
การเลือกวัสดุอัตลักษณ์					
1. การเลือกใช้วัสดุอัตลักษณ์ในงานออกแบบได้อย่างเหมาะสม					
2. วัสดุที่ใช้ในการออกแบบช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของพื้นที่แสดงสินค้าได้ดี					
3. วัสดุที่โชว์ให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของอยุธยาได้ดี					
ความเหมาะสมสวยงามของพื้นที่แสดงสินค้า					
1. รูปลักษณ์การออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าดูร่วมสมัยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี					
2. การสร้างคุณค่าในงานออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า					
3. ความเหมาะสม สวยงาม เมื่อประเมินจากภาพรวมในการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า					

2.3 แบบประเมินผลงานการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า รูปแบบที่ 3



ประเด็นการประเมินการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า	ระดับความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ				
	5	4	3	2	1
การใช้อัตลักษณ์อยุธยาในพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน					
1. การนำอัตลักษณ์ใหม่มาประยุกต์ใช้ในงานออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าได้อย่างเหมาะสม					
2. ความเหมาะสมของการนำทิวทัศน์อัตลักษณ์ไว้ในงานออกแบบ					
3. อัตลักษณ์ใหม่อยุธยาสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับพื้นที่แสดงสินค้า					
การจัดโซนพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน					
1. รูปแบบใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน					
2. ความสะดวกในการเคลื่อนย้ายและการปรับลด-ขยาย พื้นที่แสดงสินค้า					
3. ความเหมาะสมในการจัดโซนพื้นที่แสดงสินค้า					
การเลือกวัสดุอัตลักษณ์					
1. การเลือกใช้วัสดุอัตลักษณ์ในงานออกแบบได้อย่างเหมาะสม					
2. วัสดุที่ใช้ในการออกแบบช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของพื้นที่แสดงสินค้าได้ดี					
3. วัสดุที่ใช้แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของอยุธยาได้ดี					
ความเหมาะสมสวยงามของพื้นที่แสดงสินค้า					
1. รูปลักษณ์การออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าดูร่วมสมัยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี					
2. การสร้างคุณค่าในงานออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า					
3. ความเหมาะสม สวยงาม เมื่อประเมินจากภาพรวมในการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลงานการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิในการตอบแบบประเมินมา ณ ที่นี้

นายอภิชาติ ทวีวัฒน์

สาขาวิชาการออกแบบ คณะมัณฑนศิลป์

มหาวิทยาลัยศิลปากร มือถือ : 081 824 5471





แบบประเมินผลงานออกแบบ

โครงการวิจัย เรื่อง “การออกแบบอัตลักษณ์ พื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและแนวทางการปรับรูปแบบตามขนาดพื้นที่”

วัตถุประสงค์

แบบประเมินผลงานออกแบบนี้ เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง “การออกแบบอัตลักษณ์ พื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและแนวทางการปรับรูปแบบตามขนาดพื้นที่” ของหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย ดังนี้

- 1.) เพื่อศึกษาวิเคราะห์ลักษณะอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ที่จะใช้ในพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน
- 2.) เพื่อสร้างองค์ความรู้ในการจัดสรรพื้นที่แสดงสินค้าชุมชน ที่มีลักษณะพิเศษสามารถปรับเปลี่ยนขนาดได้
- 3.) เพื่อออกแบบพื้นที่ต้นแบบตามแนวคิดการสร้างอัตลักษณ์พื้นที่แสดงสินค้าชุมชน และออกแบบวิธีการปรับรูปแบบตามขนาดและลักษณะพื้นที่
- 4.) เพื่อจัดทำคู่มือการทำงาน และการพัฒนาองค์ความรู้ให้ใช้กับพื้นที่แสดงสินค้าอื่น ๆ

โดยการประเมินผลงานออกแบบนี้ เพื่อทราบถึงข้อคิดเห็นในด้านความสวยงาม การปรับขนาดพื้นที่ ความเหมาะสมของวัสดุ และการสื่อความหมาย ขอความกรุณาท่านได้โปรดประเมินผลงานออกแบบตามความคิดเห็นของท่าน พร้อมกันนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการประเมินมา ณ ที่นี้ด้วย

คำชี้แจง กรุณากรอกข้อมูล และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แบบประเมินแบ่งออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน

ตอนที่ 2 แบบประเมินความคิดเห็นด้านการออกแบบ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการออกแบบ

ค่าคะแนนการประเมิน

5	หมายถึง	เหมาะสมมากที่สุด
4	หมายถึง	เหมาะสมมาก
3	หมายถึง	เหมาะสมปานกลาง
2	หมายถึง	เหมาะสมน้อย
1	หมายถึง	เหมาะสมน้อยที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบประเมิน

คำชี้แจง กรุณากรอกข้อมูล และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลความจริงของท่านมากที่สุด

1. ชื่อ - นามสกุล.....

2. ตำแหน่ง.....

3. สถานที่ทำงาน.....

4. ระดับการศึกษา

ตริ โท เอก อื่นๆ(ระบุ).....

ตอนที่ 2 แบบประเมินความคิดเห็นด้านการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า





ประเด็นการประเมินการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า	ระดับความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ				
การใช้อัตลักษณ์อยุธยาในพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน	5	4	3	2	1
1. ความเหมาะสมในการนำอัตลักษณ์ใหม่มาใช้ในงานออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า					
2. อัตลักษณ์ใหม่อยุธยาสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับพื้นที่แสดงสินค้า					
3. รูปแบบพื้นที่ใช้งาน สะดวกสบาย ไม่ซับซ้อน					
4. การเคลื่อนย้ายและการปรับลด-ขยาย ขนาดพื้นที่แสดงสินค้าสามารถทำได้ตามต้องการ					
5. รูปลักษณ์ของพื้นที่แสดงสินค้าดูร่วมสมัยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี					
6. พื้นที่แสดงสินค้าสามารถส่งเสริมมูลค่าให้สินค้าได้มากขึ้น					
7. ความเหมาะสม สวยงาม เมื่อประเมินจากภาพรวมของพื้นที่แสดงสินค้า					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลงานการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิในการตอบแบบประเมินมา ณ ที่นี้

นายอภิชาติ ทวีวัฒน์

สาขาวิชาการออกแบบ คณะมัณฑนศิลป์

มหาวิทยาลัยศิลปากร มือถือ : 081 824 5471





ที่ อว 8610/ 0711

คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 31 ถนนหน้าพระลาน เขตพระนคร
กรุงเทพฯ 10200

31 มกราคม 2563

เรื่อง ขออนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อประกอบการทำคุณฉันทินิพนธ์
เรียน คุณชัยณรงค์ โชไชย
ที่ปรึกษาสถาบันพัฒนาบุคลากรภาครัฐด้านดิจิทัล

ด้วย นายอภิชาติ ทวีวัฒน์ รหัสประจำตัว 60158910 นักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความสนใจทำคุณฉันทินิพนธ์ เรื่อง การออกแบบ อัตลักษณ์พื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน และแนวทางการปรับปรุงแบบ ตามขนาดพื้นที่ โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญสิริ ขาดินิยม เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ นั้น

ในการนี้ คณะมัณฑนศิลป์ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านให้นักศึกษาเข้าเก็บข้อมูล โดยวิธีการ สัมภาษณ์ และสังเกตการณ์ ในฐานะผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับผู้ประกอบการ จัดจำหน่าย แสดงสินค้า OTOP เพื่อรวบรวม ข้อมูลในการนำไปใช้เป็นองค์ประกอบในการทำคุณฉันทินิพนธ์ และผลที่ได้จากการศึกษาดังกล่าวจะเป็นประโยชน์อย่าง สูงในทางวิชาการต่อไป หมายเลขโทรศัพท์นักศึกษาผู้ขอข้อมูล 081-824-5471

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.ธนาทร เจียรกุล)
คณบดีคณะมัณฑนศิลป์

สำนักงานคณบดีคณะมัณฑนศิลป์
โทร. 02-221-5832
โทรสาร. 02-225-4350



ที่ อว 8610/ 0712

คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 31 ถนนหน้าพระลาน เขตพระนคร
กรุงเทพฯ 10200

31 มกราคม 2563

เรื่อง ขออนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อประกอบการทำดัชนีพิมพ์
เรียน คุณมานัสศรี ตันไล
ผู้อำนวยการกลุ่มส่งเสริมเครือข่ายท้องถิ่นและชุมชน กรมส่งเสริมวัฒนธรรม

ด้วย นายอภิชาติ ทวีวัฒน์ รหัสประจำตัว 60158910 นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความสนใจทำดัชนีพิมพ์ เรื่อง การออกแบบ อัตลักษณ์พื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน และแนวทางการปรับปรุงแบบ ตามขนาดพื้นที่ โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญสิริ ขาดินิยม เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ นั้น

ในการนี้ คณะมัณฑนศิลป์ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านให้นักศึกษาเข้าเก็บข้อมูล โดยวิธีการ สัมภาษณ์ และสังเกตการณ์ ในฐานะผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับศิลปะวัฒนธรรม เพื่อรวบรวมข้อมูลในการนำไปใช้เป็น องค์ประกอบในการทำดัชนีพิมพ์ และผลที่ได้จากการศึกษาดังกล่าวจะเป็นประโยชน์อย่างสูงในทางวิชาการต่อไป หมายเลขโทรศัพท์นักศึกษาผู้ขอข้อมูล 081-824-5471

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.ชนาทร เจียรกุล)
คณบดีคณะมัณฑนศิลป์

สำนักงานคณบดีคณะมัณฑนศิลป์
โทร. 02-221-5832
โทรสาร. 02-225-4350

ที่ อว 8610/ 0713



คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 31 ถนนหน้าพระลาน เขตพระนคร
กรุงเทพฯ 10200

31 มกราคม 2563

เรื่อง ขออนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อประกอบการทำคุษฎีนิพนธ์
เรียน คุณพาพิศ น่วมบุญลือ
กรรมการผู้จัดการ บริษัท แอมโปเทรต จำกัด (เดอะสกาย ซ้อปบิ่ง เซ็นเตอร์)

ด้วย นายอภิชาติ ทวีวัฒน์ รหัสประจำตัว 60158910 นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความสนใจทำคุษฎีนิพนธ์ เรื่อง การออกแบบ อัตลักษณ์พื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน และแนวทางการปรับปรุงแบบ ตามขนาดพื้นที่ โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญสิริ ชาดินิยม เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ นั้น

ในการนี้ คณะมัณฑนศิลป์ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านให้นักศึกษาเข้าเก็บข้อมูล โดยวิธีการ สัมภาษณ์ และสังเกตการณ์ ในฐานะผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับผู้ประกอบการ และแสดงสินค้า เพื่อรวบรวมข้อมูลในการ นำไปใช้เป็นองค์ประกอบในการทำคุษฎีนิพนธ์ และผลที่ได้จากการศึกษาดังกล่าวจะเป็นประโยชน์อย่างสูงในทาง วิชาการต่อไป หมายเลขโทรศัพท์นักศึกษาผู้ขอข้อมูล 081-824-5471

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.ธนาทร เจียรกุล)
คณบดีคณะมัณฑนศิลป์

สำนักงานคณบดีคณะมัณฑนศิลป์
โทร. 02-221-5832
โทรสาร. 02-225-4350

ที่ อว 8610/ 1702



คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 31 ถนนหน้าพระลาน เขตพระนคร
กรุงเทพฯ 10200

7 เมษายน 2564

เรื่อง ขออนุญาตขอข้อมูลเพื่อประกอบการทำดัชนีพนธ์
เรียน นางระยอง แก้วสิทธิ์
ครูภูมิปัญญาท้องถิ่นหัตถกรรมพัดสานจากไม้ไผ่

ด้วย นายอภิชาติ ทวีวัฒน์ รหัสประจำตัว 60158910 นักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรี สาขาวิชาการออกแบบ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความสนใจทำดัชนีพนธ์ เรื่อง การออกแบบอัตลักษณ์พื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน และแนวทางการปรับปรุงแบบ ตามขนาดพื้นที่ โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญสิริ ชาตินิยม เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ นั้น

ในการนี้ คณะมัณฑนศิลป์ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านให้นักศึกษาเข้าเก็บข้อมูล โดยวิธีการสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ในฐานะผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับอัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อรวบรวมข้อมูลในการนำไปใช้เป็นองค์ประกอบในการทำดัชนีพนธ์ และผลที่ได้จากการศึกษาดังกล่าวจะเป็นประโยชน์อย่างสูงในทางวิชาการต่อไป หมายเลขโทรศัพท์นักศึกษาผู้ขอข้อมูล 081-824-5471

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.ธนาทร เจียรกุล)
คณบดีคณะมัณฑนศิลป์

สำนักงานคณบดีคณะมัณฑนศิลป์
โทร. 02-221-5874
โทรสาร. 02-225-4350

ที่ อว 8610/ **1701**

คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 31 ถนนหน้าพระลาน เขตพระนคร
กรุงเทพฯ 10200

7 เมษายน 2564

เรื่อง ขออนุญาตขอข้อมูลเพื่อประกอบการทำดัชนีพนธ์
เรียน นายสมจิตต์ สุขมะโน
ครูภูมิปัญญาสร้างบ้านพื้นถิ่น บ้านเรือนไทย

ด้วย นายอภิชาติ ทวีวัฒน์ รหัสประจำตัว 60158910 นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความสนใจทำดัชนีพนธ์ เรื่อง การออกแบบ อัตลักษณ์พื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน และแนวทางการปรับปรุงแบบ ตามขนาดพื้นที่ โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญสิริ ชาตินิยม เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ นั้น

ในการนี้ คณะมัณฑนศิลป์ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านให้นักศึกษาเข้าเก็บข้อมูล โดยวิธีการ สัมภาษณ์และแบบสอบถาม ในฐานะผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับอัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อรวบรวมข้อมูลในการ นำไปใช้เป็นองค์ประกอบในการทำดัชนีพนธ์ และผลที่ได้จากการศึกษาดังกล่าวจะเป็นประโยชน์อย่างสูงในทาง วิชาการต่อไป หมายเลขโทรศัพท์นักศึกษาผู้ขอข้อมูล 081-824-5471

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.ธนาทร เจียรกุล)
คณบดีคณะมัณฑนศิลป์

สำนักงานคณบดีคณะมัณฑนศิลป์
โทร. 02-221-5874
โทรสาร. 02-225-4350

ที่ อว 8610/ 1700



คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 31 ถนนหน้าพระลาน เขตพระนคร
กรุงเทพฯ 10200

7 เมษายน 2564

เรื่อง ขออนุญาตขอข้อมูลเพื่อประกอบการทำดัชนีพนธ์
เรียน นางนงนุช เจริญพร
ครูช่างภูมิปัญญาเครื่องปั้นดินเผาโบราณคลองสระบัว

ด้วย นายอภิชาติ ทวีวัฒน์ รหัสประจำตัว 60158910 นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความสนใจทำดัชนีพนธ์ เรื่อง การออกแบบ อັคลักษณ์พื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน และแนวทางการปรับปรุงแบบ ตามขนาดพื้นที่ โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญสิริ ชาตินิยม เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ นั้น

ในการนี้ คณะมัณฑนศิลป์ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านให้นักศึกษาเข้าเก็บข้อมูล โดยวิธีการ สัมภาษณ์และแบบสอบถาม ในฐานะผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับอັคลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อรวบรวมข้อมูลในการ นำไปใช้เป็นองค์ประกอบในการทำดัชนีพนธ์ และผลที่ได้จากการศึกษาดังกล่าวจะเป็นประโยชน์อย่างสูงในทาง วิชาการต่อไป หมายเลขโทรศัพท์นักศึกษาผู้ขอข้อมูล 081-824-5471

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.ธนาทร เจียรกุล)
คณบดีคณะมัณฑนศิลป์

สำนักงานคณบดีคณะมัณฑนศิลป์
โทร. 02-221-5874
โทรสาร. 02-225-4350

ที่ อว 8610/ **1703**

คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 31 ถนนหน้าพระลาน เขตพระนคร
กรุงเทพฯ 10200

7 เมษายน 2564

เรื่อง ขออนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อประกอบการทำดัชนีพนธ์
เรียน หัวหน้าพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ จันทระเกษม จ.พระนครศรีอยุธยา

ด้วย นายอภิชาติ ทวีวัฒน์ รหัสประจำตัว 60158910 นักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความสนใจทำดัชนีพนธ์ เรื่อง การออกแบบ อีตลัษณ์พื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน และแนวทางการปรับรูปแบบ ตามขนาดพื้นที่ โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญสิริ ชาตินิยม เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ นั้น

ในการนี้ คณะมัณฑนศิลป์ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านให้นักศึกษาเข้าเก็บข้อมูล โดยวิธีการ สัมภาษณ์และแบบสอบถาม ในฐานะผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับอีตลัษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อรวบรวมข้อมูลในการ นำไปใช้เป็นองค์ประกอบในการทำดัชนีพนธ์ และผลที่ได้จากการศึกษาดังกล่าวจะเป็นประโยชน์อย่างสูงในทาง วิชาการต่อไป หมายเลขโทรศัพท์นักศึกษาผู้ขอข้อมูล 081-824-5471

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.ธนาทร เจียรกุล)
คณบดีคณะมัณฑนศิลป์

สำนักงานคณบดีคณะมัณฑนศิลป์
โทร. 02-221-5874
โทรสาร. 02-225-4350

ที่ อว 8610/ 1709



คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 31 ถนนหน้าพระลาน เขตพระนคร
กรุงเทพฯ 10200

7 เมษายน 2564

เรื่อง ขออนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อประกอบการทำดัชนีพนธ์
เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิศิษฎ์ เพียรกรคำ
อาจารย์สาขาวิชาประยุกต์ศิลป์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
(อาจารย์ฝ่ายออกแบบเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กร)

ด้วย นายอภิชาติ ทวีวัฒน์ รหัสประจำตัว 60158910 นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความสนใจทำดัชนีพนธ์ เรื่อง การออกแบบ อัตลักษณ์พื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน และแนวทางการปรับรูปแบบ ตามขนาดพื้นที่ โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญสิริ ซาดินิยม เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ นั้น

ในการนี้ คณะมัณฑนศิลป์ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านให้นักศึกษาเข้าเก็บข้อมูล โดยวิธีการ สัมภาษณ์และแบบสอบถาม ในฐานะผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับอัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อรวบรวมข้อมูลในการ นำไปใช้เป็นองค์ประกอบในการทำดัชนีพนธ์ และผลที่ได้จากการศึกษาดังกล่าวจะเป็นประโยชน์อย่างสูงในทาง วิชาการต่อไป หมายเลขโทรศัพท์นักศึกษาผู้ขอข้อมูล 081-824-5471

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.ธนาทร เจียรกุล)
คณบดีคณะมัณฑนศิลป์

สำนักงานคณบดีคณะมัณฑนศิลป์
โทร. 02-221-5874
โทรสาร. 02-225-4350

ที่ อว 8610/ 1708



คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 31 ถนนหน้าพระลาน เขตพระนคร
กรุงเทพฯ 10200

7 เมษายน 2564

เรื่อง ขออนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อประกอบการทำดัชนีพนธ์
เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรพิม สุขสุวรรณ
อาจารย์สาขาวิชาประยุกต์ศิลป์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
(อาจารย์ฝ่ายออกแบบเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กร)

ด้วย นายอภิชาติ ทวีวัฒน์ รหัสประจำตัว 60158910 นักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความสนใจทำดัชนีพนธ์ เรื่อง การออกแบบ อัตลักษณ์พื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน และแนวทางการปรับปรุงแบบ ตามขนาดพื้นที่ โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญสิริ ชาตินิยม เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ นั้น

ในการนี้ คณะมัณฑนศิลป์ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านให้นักศึกษาเข้าเก็บข้อมูล โดยวิธีการ สัมภาษณ์และแบบสอบถาม ในฐานะผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับอัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อรวบรวมข้อมูลในการ นำไปใช้เป็นองค์ประกอบในการทำดัชนีพนธ์ และผลที่ได้จากการศึกษาดังกล่าวจะเป็นประโยชน์อย่างสูงในทาง วิชาการต่อไป หมายเลขโทรศัพท์นักศึกษาผู้ขอข้อมูล 081-824-5471

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับ ความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.ธนาทร เจียรกุล)
คณบดีคณะมัณฑนศิลป์

สำนักงานคณบดีคณะมัณฑนศิลป์
โทร. 02-221-5874
โทรสาร. 02-225-4350

ที่ อว 8610/ **1705**

คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 31 ถนนหน้าพระลาน เขตพระนคร
กรุงเทพฯ 10200

7 เมษายน 2564

เรื่อง ขออนุญาตข้อมูลเพื่อประกอบการทำดัชนีพิมพ์
เรียน นายพัทธ์ แดงพันธ์
นักวิชาการการศึกษา สถาบันอยุธยาศึกษา ม.ราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ด้วย นายอภิชาติ ทวีวัฒน์ รหัสประจำตัว 60158910 นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความสนใจทำดัชนีพิมพ์ เรื่อง การออกแบบ อัตลักษณ์พื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน และแนวทางการปรับปรุงแบบ ตามขนาดพื้นที่ โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญสิริ ขาดินิยม เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ นั้น

ในการนี้ คณะมัณฑนศิลป์ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านให้นักศึกษาเข้าเก็บข้อมูล โดยวิธีการ สัมภาษณ์และแบบสอบถาม ในฐานะผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับอัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อรวบรวมข้อมูลในการ นำไปใช้เป็นองค์ประกอบในการทำดัชนีพิมพ์ และผลที่ได้จากการศึกษาดังกล่าวจะเป็นประโยชน์อย่างสูงในทาง วิชาการต่อไป หมายเลขโทรศัพท์นักศึกษาผู้ขอข้อมูล 081-824-5471

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.ธนาทร เจียรกุล)
คณบดีคณะมัณฑนศิลป์

สำนักงานคณบดีคณะมัณฑนศิลป์
โทร. 02-221-5874
โทรสาร. 02-225-4350

ที่ อว 8610/ 1707



คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 31 ถนนหน้าพระลาน เขตพระนคร
กรุงเทพฯ 10200

7 เมษายน 2564

เรื่อง ขออนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อประกอบการทำคุณิพนธ์
เรียน รองศาสตราจารย์อุดมศักดิ์ สาริบุตร
ภาควิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรมและการออกแบบ
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ด้วย นายอภิชาติ ทวีวัฒน์ รหัสประจำตัว 60158910 นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความสนใจทำคุณิพนธ์ เรื่อง การออกแบบ อัตลักษณ์พื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน และแนวทางการปรับปรุงแบบ ตามขนาดพื้นที่ โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญสิริ ชาตินิยม เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ นั้น

ในการนี้ คณะมัณฑนศิลป์ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านให้นักศึกษาเข้าเก็บข้อมูล โดยวิธีการ สัมภาษณ์และแบบสอบถาม ในฐานะผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับอัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อรวบรวมข้อมูลในการ นำไปใช้เป็นองค์ประกอบในการทำคุณิพนธ์ และผลที่ได้จากการศึกษาดังกล่าวจะเป็นประโยชน์อย่างสูงในทาง วิชาการต่อไป หมายเลขโทรศัพท์นักศึกษาผู้ขอข้อมูล 081-824-5471

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.ธนาทร เจียรกุล)
คณบดีคณะมัณฑนศิลป์

สำนักงานคณบดีคณะมัณฑนศิลป์
โทร. 02-221-5874
โทรสาร. 02-225-4350

ที่ อว 8610/ **1704**คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 31 ถนนหน้าพระลาน เขตพระนคร
กรุงเทพฯ 10200

7 เมษายน 2564

เรื่อง ขออนุญาตขอข้อมูลเพื่อประกอบการทำดัชนีนิพนธ์
เรียน รองศาสตราจารย์สถาพร ตีบุญมี ณ ชุมแพ
คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ด้วย นายอภิชาติ ทวีวัฒน์ รหัสประจำตัว 60158910 นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความสนใจทำดัชนีนิพนธ์ เรื่อง การออกแบบอัตลักษณ์พื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน และแนวทางการปรับรูปแบบ ตามขนาดพื้นที่ โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญสิริ ชาตินิยม เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ นั้น

ในการนี้ คณะมัณฑนศิลป์ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านให้นักศึกษาเข้าเก็บข้อมูล โดยวิธีการสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ในฐานะผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับอัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อรวบรวมข้อมูลในการนำไปใช้ประกอบในการทำดัชนีนิพนธ์ และผลที่ได้จากการศึกษาดังกล่าวจะเป็นประโยชน์อย่างสูงในทางวิชาการต่อไป หมายเลขโทรศัพท์นักศึกษาผู้ขอข้อมูล 081-824-5471

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.ธนาทร เจียรกุล)
คณบดีคณะมัณฑนศิลป์

สำนักงานคณบดีคณะมัณฑนศิลป์

โทร. 02-221-5874

โทรสาร. 02-225-4350

ที่ อว 8610/ 1706



คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 31 ถนนหน้าพระลาน เขตพระนคร
กรุงเทพฯ 10200

7 เมษายน 2564

เรื่อง ขออนุญาตขอข้อมูลเพื่อประกอบการทำดัชนีพันธ์
เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนา ศิริจันทร์สว่าง
อาจารย์ประจำสาขาวิชาการออกแบบภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ด้วย นายอภิชาติ ทวีวัฒน์ รหัสประจำตัว 60158910 นักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความสนใจทำดัชนีพันธ์ เรื่อง การออกแบบ อัตลักษณ์พื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน และแนวทางการปรับรูปแบบ ตามขนาดพื้นที่ โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญสิริ ชาตินิยม เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ นั้น

ในการนี้ คณะมัณฑนศิลป์ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านให้นักศึกษาเข้าเก็บข้อมูล โดยวิธีการ สัมภาษณ์และแบบสอบถาม ในฐานะผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับอัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อรวบรวมข้อมูลในการ นำไปใช้เป็นองค์ประกอบในการทำดัชนีพันธ์ และผลที่ได้จากการศึกษาดังกล่าวจะเป็นประโยชน์อย่างสูงในทาง วิชาการต่อไป หมายเลขโทรศัพท์นักศึกษาผู้ขอข้อมูล 081-824-5471

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.ธนาทร เจียรกุล)
คณบดีคณะมัณฑนศิลป์

สำนักงานคณบดีคณะมัณฑนศิลป์
โทร. 02-221-5874
โทรสาร. 02-225-4350



ภาคผนวก ค
การลงพื้นที่สัมภาษณ์

➤ การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

1. ผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการฝ่ายราชการ

คุณชัยณรงค์ โชไชย

- ที่ปรึกษาสถาบันพัฒนาบุคลากรภาครัฐด้านดิจิทัล
- อธิบดีรองอธิบดีกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์
- อดีตผู้ตรวจราชการกระทรวงพาณิชย์

เพื่อรวบรวมข้อมูลพื้นฐานผู้ประกอบการที่เข้าร่วมกับกระทรวงพาณิชย์ หรือ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ในการจัดจำหน่ายและแสดงสินค้า ประเภทของสินค้า ผลตอบรับจากผู้ประกอบการ ลักษณะการจัดพื้นที่แสดงสินค้า หรือการออกร้านจำหน่ายสินค้า และค่าใช้จ่ายในการจัดเตรียมพื้นที่แสดงสินค้า



ภาพที่ 67 สัมภาษณ์คุณชัยณรงค์ โชไชย (วันที่ 24 มกราคม 2563)

➤ การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

1. ผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการฝ่ายราชการ

ดร.วีระพัฒน์ กฤตธนาทิพย์

- ผู้อำนวยการสถาบันนวัตกรรมและธุรกิจการค้าเสรี มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารจัดการธุรกิจ และที่ปรึกษาโครงการพัฒนาธุรกิจ สหกรณ์ไทยสร้างสรรค์ กระทรวงพาณิชย์

เพื่อรวบรวมข้อมูลพื้นฐาน แนวทาง แผนและนโยบายของ OTOP หรือ OTOP SELECT และลักษณะการจัดพื้นที่แสดงสินค้า หรือการออกร้านจำหน่ายสินค้า



ภาพที่ 68 สัมภาษณ์ ดร.วีระพัฒน์ กฤตธนาทิพย์ (วันที่ 28 ตุลาคม 2562)

➤ การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

2. ผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการด้านวัฒนธรรม

คุณมานัสศรี ตันไล้

- ผู้อำนวยการกลุ่มส่งเสริมเครือข่ายท้องถิ่นและชุมชน กรมส่งเสริมวัฒนธรรม

เพื่อรวบรวมข้อมูลพื้นฐาน พัฒนาการทางประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ท้องถิ่น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ขนบธรรมเนียม ประเพณี และความเชื่อ 2) ศิลปกรรม สถาปัตยกรรม และประติมากรรม 3) การทอผ้า การจักสาน เครื่องเงิน และเครื่องทอง 4) อาหาร เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และเรื่องผ้า 5) กีฬาและนันทนาการ มาเป็นแนวทางในการศึกษา อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ เพื่อนำมาสู่การออกแบบ อัตลักษณ์พื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน



ภาพที่ 69 สัมภาษณ์คุณมานัสศรี ตันไล้ (วันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2563)

➤ การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

3. ตัวแทนผู้ประกอบการ

คุณพานิช อัมพรพฤติ

- กรรมการผู้จัดการ บริษัท แอมโปเทรต จำกัด (เดอะสกาย ซุปเปอร์ เซ็นเตอร์)

เพื่อรวบรวมข้อมูลพื้นฐาน ประเภทของสินค้า ผลตอบรับจากผู้ประกอบการ แนวทาง แผนและนโยบายของ OTOP หรือ OTOP SELECT และลักษณะการจัดพื้นที่แสดงสินค้า หรือการออกร้านจำหน่ายสินค้า



ภาพที่ 70 สัมภาษณ์คุณพานิช อัมพรพฤติ (วันที่ 15 มกราคม 2563)

ผลการประเมินการวิเคราะห์อัตลักษณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผู้เชี่ยวชาญประเมินอัตลักษณ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการในพื้นที่การศึกษา ด้านอัตลักษณ์และการออกแบบ



1. นายพิทร์ แดงพินธ์
นักวิชาการการศึกษา
สถาบันอยุธยาศึกษา
ม.ราชภัฏพระนครศรีอยุธยา



2. ผศ.ดร.อรวิมล พิศสุวรรณ
อาจารย์สาขาวิชาประยุกต์ศิลป์
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
ม.ราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
(อาจารย์ ฝ้ายออกแบบเพื่อส่งเสริม
เอกลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กร)



3. ผศ.ดร.วิศิษฎ์ เพียรการค้า
อาจารย์สาขาวิชาประยุกต์ศิลป์
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
ม.ราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
(อาจารย์ ฝ้ายออกแบบเพื่อส่งเสริม
เอกลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กร)

ภาพที่ 71 ผู้เชี่ยวชาญด้านอัตลักษณ์

ผลการประเมินการวิเคราะห์อัตลักษณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผู้เชี่ยวชาญประเมินอัตลักษณ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการในพื้นที่การศึกษา ด้านอัตลักษณ์และการออกแบบ



4. น.ส.ธิดากานต์ พิกตร์จันท์
หัวหน้าพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ จันทเกษม
จ.พระนครศรีอยุธยา







*การเก็บข้อมูลคู่ตัวอย่าง โดยวิธีการ สัมภาษณ์ และแบบสอบถาม ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับอัตลักษณ์วัฒนธรรม เมื่อรวบรวมข้อมูลในการนำไปใช้ประกอบประกอบการในการออกแบบ

ภาพที่ 72 สัมภาษณ์คุณธิดากานต์ พิกตร์จันท์ (วันที่ 22 เมษายน 2564)

ผลการประเมินการวิเคราะห์อัตลักษณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผู้เชี่ยวชาญประเมินอัตลักษณ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ ราษฎรภูมิปัญญาชาวบ้าน



5. นางระยอง แก้วสิทธิ์
ครุศึกษาของแผ่นดิน ปี 2557
ประเภทเครื่องจักสาน (สานพัดไม้ไผ่)

ภาพที่ 73 สัมภาษณ์คุณระยอง แก้วสิทธิ์ (วันที่ 22 เมษายน 2564)

ผลการประเมินการวิเคราะห์อัตลักษณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผู้เชี่ยวชาญประเมินอัตลักษณ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ ราษฎรภูมิปัญญาชาวบ้าน



6. นายสมจิตต์ สุขมะโน
ครุภูมิปัญญาสร้างบ้านพื้นถิ่น บ้านเรือนไทย

*การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการ สัมภาษณ์ และแบบสอบถาม ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับอัตลักษณ์วัฒนธรรม เพื่อรวบรวมข้อมูลในการนำไปใช้ป็นองค์ประกอบในการออกแบบ

ภาพที่ 74 สัมภาษณ์คุณสมจิตต์ สุขมะโน (วันที่ 22 เมษายน 2564)

ผลการประเมินการวิเคราะห์อัตลักษณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผู้เชี่ยวชาญประเมินอัตลักษณ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ ปรากฏภูมิปัญญาชาวบ้าน



7. นางนงคันช เจริญพร

ครูช่างศิลปหัตถกรรม ปี 2563
ภูมิปัญญาเครื่องปั้นดินเผาโบราณ คลองสระบัว

*การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการ สัมภาษณ์ และ
แบบสอบถาม ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับอัตลักษณ์วัฒนธรรม เพื่อ
รวบรวมข้อมูลในการนำไปใช้ป็นองค์ประกอบในการออกแบบ

ภาพที่ 75 สัมภาษณ์คุณนงคันช เจริญพร (วันที่ 22 เมษายน 2564)

การประเมินอัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่นอยุธยา

ผู้เชี่ยวชาญประเมินอัตลักษณ์



รศ.อุดมศักดิ์ สารนิตร
คณาจารย์คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีจ่าฝูงมหาวิทยาลัยรัตนัง



รศ.สถาพร ตัญญี ณ ชุบแพ
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต



ผศ.ดร.รนา ศิริจันทร์สว่าง
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ภาพที่ 76 ผู้เชี่ยวชาญด้านอัตลักษณ์ (วันที่ 20 เมษายน 2564)

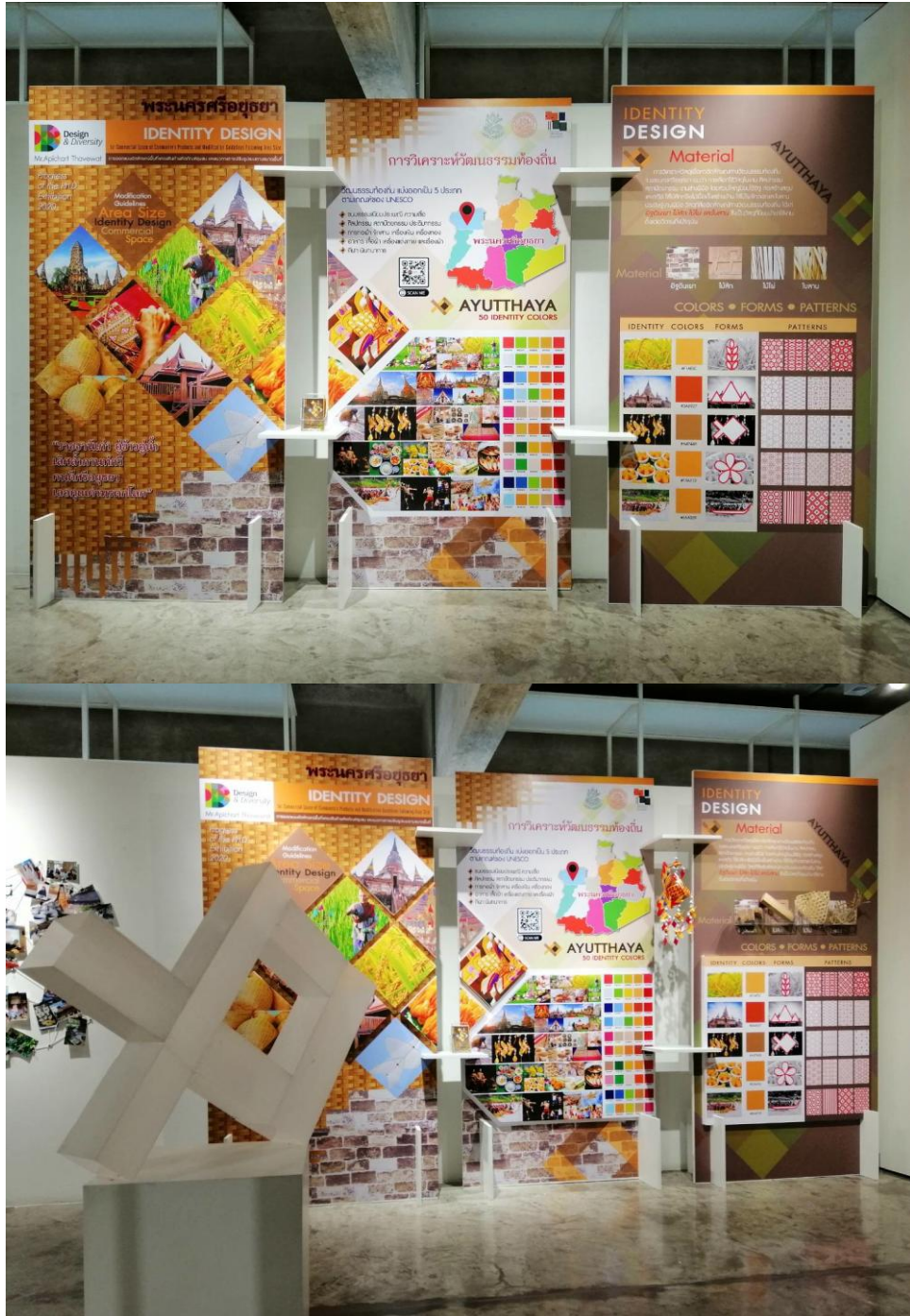


ภาคผนวก ง
การจัดนิทรรศการแสดงผลงาน

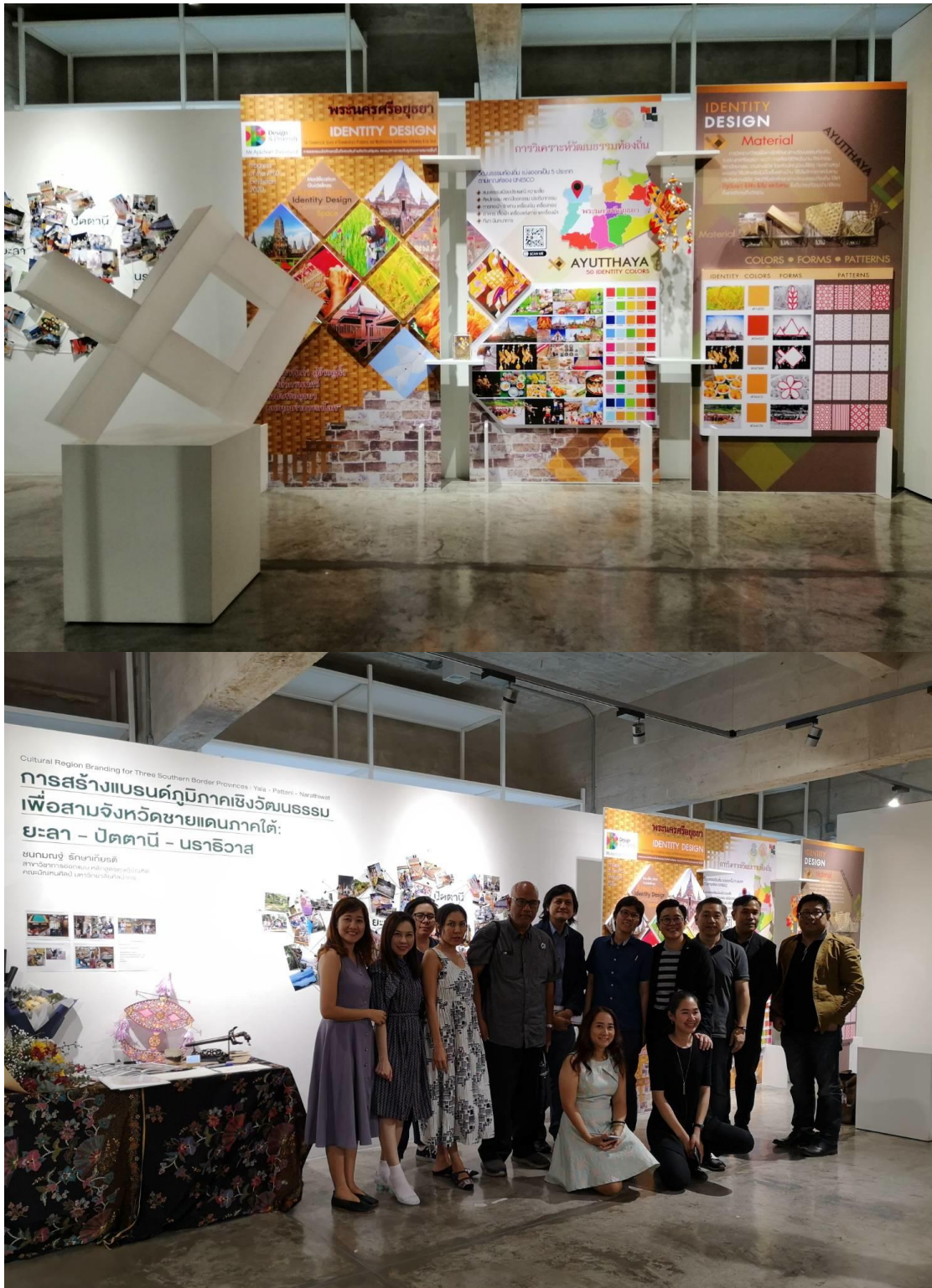
การแสดงนิทรรศการรายงานความก้าวหน้า ผลงานคุณิณีพนธ์

ระหว่างวันที่ 4- 8 มีนาคม 2563

ณ ห้องนิทรรศการ 5 ชั้น 2 หอศิลป์ร่วมสมัยราชดำเนิน กรุงเทพฯ



ภาพที่ 77 การแสดงนิทรรศการรายงานความก้าวหน้า ณ หอศิลป์ร่วมสมัยราชดำเนิน



ภาพที่ 78 นักศึกษาปริญญาเอก สาขาการออกแบบ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร



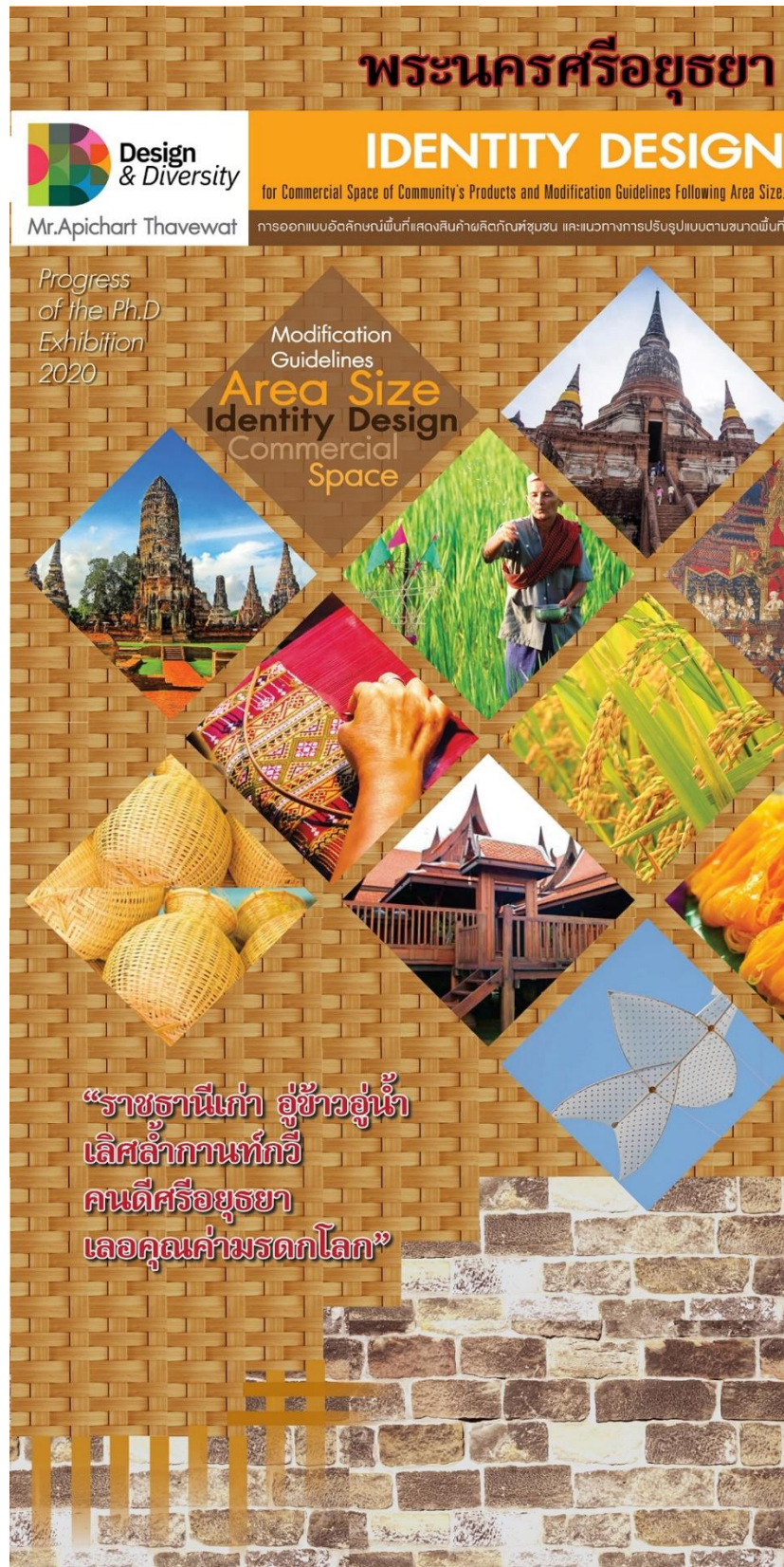
ภาพที่ 79 คณาจารย์ และผู้เข้าร่วมชมงานนิทรรศการ



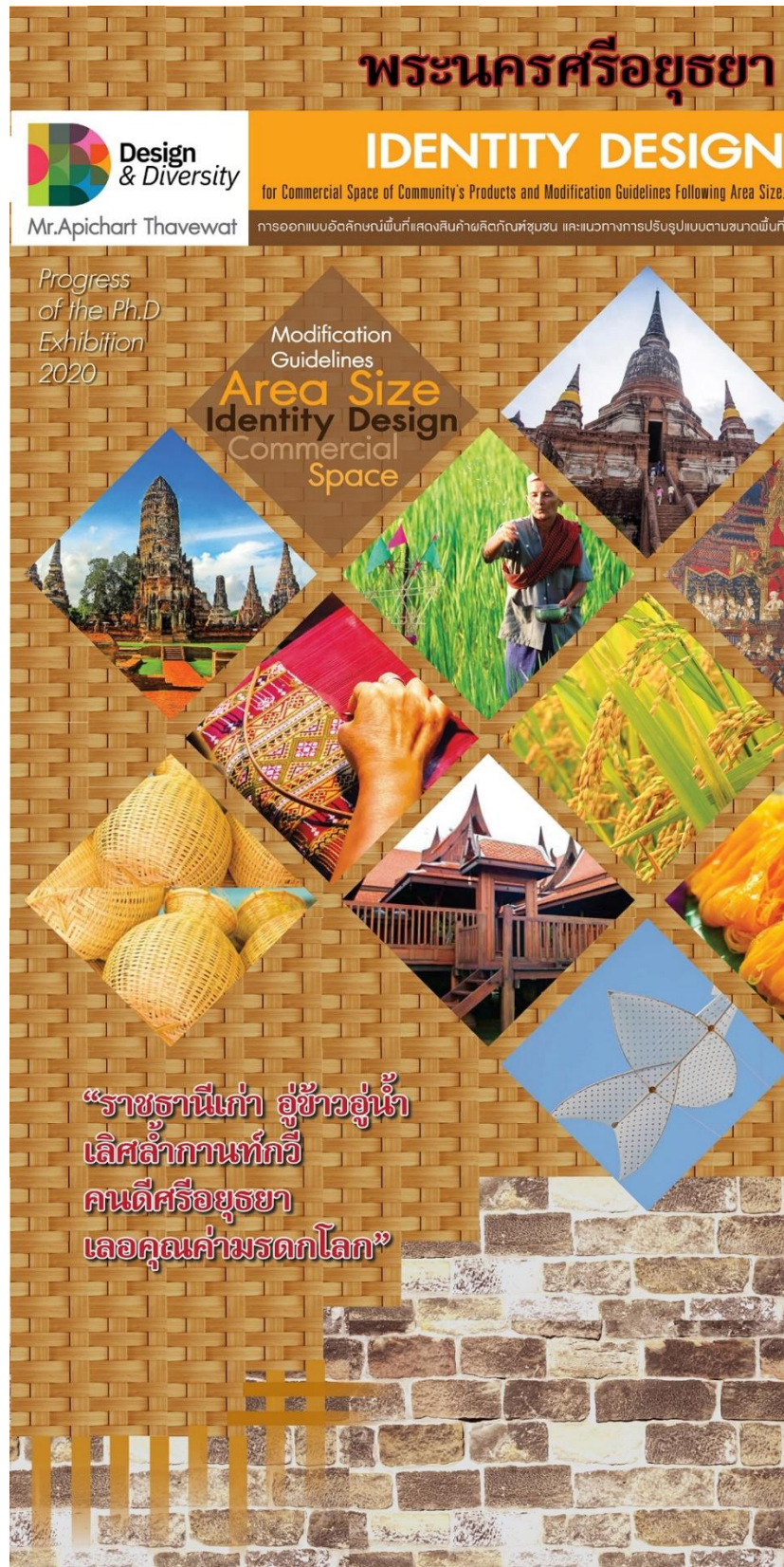
ภาพที่ 80 บรรยากาศงานนิทรรศการ



ภาพที่ 81 การนำเสนอผลงานและความก้าวหน้าโครงการ



ภาพที่ 82 บอร์ดแสดงผลงาน 1



ภาพที่ 83 บอร์ดแสดงผลงาน 2

IDENTITY DESIGN

AYUTTHAYA

Material

การวิเคราะห์วัสดุเพื่อหาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่น จ.พระนครศรีอยุธยา พบว่า การเลือกใช้วัสดุในงาน ศิลปกรรม สถาปัตยกรรม งานช่างฝีมือ โดยส่วนใหญ่นิยมใช้อิฐ ก่อสร้างสถาปัตยกรรม และเจดีย์ ใช้ไม้สักหรือไม้เนื้อแข็งสร้างบ้าน ใช้ไม้ไผ่จักตอกและใบลาน ประดิษฐ์งานฝีมือ วัสดุที่สื่ออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้แก่ **อิฐดินเผา ไม้สัก ไม้ไผ่ และใบลาน** ซึ่งเป็นวัสดุที่นิยมนำมาใช้งาน ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน



อิฐดินเผา



ไม้สัก






ไม้ไผ่



ใบลาน

COLORS • FORMS • PATTERNS

IDENTITY	COLORS	FORMS	PATTERNS
	 #F1AE5C		
	 #DA6927		
	 #A47448		
	 #F3A41D		
	 #EAA039		

ภาพที่ 84 บอร์ดแสดงผลงาน 3

การแสดงผลงานดุขฎีนิพนธ์
ระหว่างวันที่ 25 – 30 เมษายน 2566
ณ งานสถาปนิก 66 ชาเลนเจอร์ ฮอลล์ 1-3 อิมแพ็คเมืองทองธานี

หลักสูตรปริญญาดุขฎีบัณฑิต สาขาการออกแบบ
คณะมัณฑนศิลป์
มหาวิทยาลัยศิลปากร




การแสดงผลงานดุขฎีนิพนธ์

การออกแบบอัตลักษณ์ พื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและ แนวทางการปรับปรุงแบบตามขนาดพื้นที่

*Identity Design for Commercial Space of Community's Products
and Modification Guidelines Following Area Size*

อภิชาติ ทวีวัฒน์

ร่วมชมผลงาน ณ งานสถาปนิก'66
วันที่ 25 - 30 เมษายน 2566
ชาเลนเจอร์ ฮอลล์ 1-3 อิมแพ็ค เมืองทองธานี



ภาพที่ 85 โปสเตอร์แสดงผลงานดุขฎีนิพนธ์



ภาพที่ 86 บูธแสดงผลงานการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าต้นแบบ



ภาพที่ 87 การจัดวางผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่แสดงสินค้าต้นแบบ



ภาพที่ 88 โครงสร้างภายในพื้นที่แสดงสินค้าต้นแบบ



ภาพที่ 89 ชั้นตกแต่งจัดวางผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่แสดงสินค้าต้นแบบ



ภาพที่ 90 บอร์ดแสดงผลการดำเนินงานโครงการ



ภาพที่ 91 ผลิตภัณฑ์ชุมชนจัดแสดงภายในพื้นที่แสดงสินค้าต้นแบบ 1



ภาพที่ 92 ผลิตภัณฑ์ชุมชนจัดแสดงภายในพื้นที่แสดงสินค้าต้นแบบ 2



ภาพที่ 93 บรรยากาศการประเมินผลงานออกแบบ 1



ภาพที่ 94 บรรยากาศการประเมินผลงานออกแบบ 2



ภาคผนวก จ
ภาพผลงานภาคออกแบบ

Identity Design for Commercial Space of Community's Products and Modification Guidelines Following Area Size.

อภิชาติ ทวีวัฒน์ คณะนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

การออกแบบอัตลักษณ์

พื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและ
แนวทางการปรับรูปแบบตามขนาดพื้นที่

อัตลักษณ์ใหม่ของอยุธยา แนวคิดการออกแบบได้แบ่งลักษณะ:
อัตลักษณ์ตามประเภทของวัฒนธรรม 5 สาขา ได้แก่ สาขามนุษยศาสตร์ สาขาศิลปะ
สาขาช่างฝีมือ สาขาหัตถกรรมศิลป์ และสาขาที่มานันทนาการ ตามเกณฑ์ของสำนักงาน
คณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติที่อ้างอิงจาก UNESCO โดยได้นำผลการประเมิน
อัตลักษณ์อยุธยา ที่มีผลสูงที่สุด 2 อันดับแรก คือ วัดพระศรีสรรเพชญ์
และปلاต๊ะเขียนसान

โดยผู้วิจัย ได้นำผลดังกล่าวมาทำการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ใหม่ของอยุธยา ดังนี้

วัดพระศรีสรรเพชญ์



ปลาต๊ะเขียนसान

FORM
IDENTITY



PATTERNS
IDENTITY



- รูปทรงอัตลักษณ์ สร้างสรรค์จากรูปทรงเจดีย์วัดพระศรีสรรเพชญ์และปลาต๊ะเขียนसान จากมุมมองด้านบน (Top View), มุมมองด้านข้าง (Side View)
- สวดลายอัตลักษณ์ สร้างสรรค์จากมุมมองด้านบนและด้านข้าง เจดีย์วัดพระศรีสรรเพชญ์ และปลาต๊ะเขียนसान ด้วยการจัดวางองค์ประกอบทางศิลปะ

**Ayutthaya
COLORSIDENTITY**

ปูนอยุธยา	ทองอยุธยา	แดงอยุธยา
#D9D9D9	#FFD700	#C00000
#E0E0E0	#FFC000	#E00000
#F0F0F0	#FF8000	#F00000
#A0A0A0	#FF4000	#FF0000
#808080	#FF0000	#FF0000
#606060	#FF0000	#FF0000
#404040	#FF0000	#FF0000
#202020	#FF0000	#FF0000
#000000	#FF0000	#FF0000

Material

- วัสดุอัตลักษณ์ คัดเลือกจากวัสดุชนิดต่าง ๆ ที่นิยมนำไปใช้ในวิถีชีวิต งานช่างฝีมือและงานทางสถาปัตยกรรม



สีอัตลักษณ์ ได้แก่ สีปูนอยุธยา สีแดงอยุธยา และสีทองอยุธยา โดยผู้วิจัยได้ถอดค่าสีจากภาพอัตลักษณ์จากหมวดหมู่ต่าง ๆ โดยใช้เครื่องมือทางคอมพิวเตอร์ วัดค่าระดับสีอัตลักษณ์ จำนวน 50 เขตสี และคัดเลือกจากสีที่ใกล้เคียง 3 เขตสี



Modification Guidelines
Identity Design
Commercial Space

ภาพที่ 95 บอร์ดสรุปผลงานวิจัย 1

Identity Design for Commercial Space of Community's Products and Modification Guidelines Following Area Size.

อภิชาติ ทวีวัฒน์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

การออกแบบอัตลักษณ์

พื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน และ
แนวทางการปรับรูปแบบตามขนาดพื้นที่

New Ayutthaya
IDENTITY DESIGN

PATTERNS

IDENTITY

จากการวิเคราะห์ลักษณะอัตลักษณ์เพื่อการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ใหม่ สำหรับการจัดสรรพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่มีลักษณะพิเศษสามารถปรับเปลี่ยนขนาดได้นั้น ในการนำอัตลักษณ์ไปใช้ในส่วนประกอบต่าง ๆ ภายในพื้นที่แสดงสินค้า สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า สร้างความน่าจดจำ รวมไปถึงการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี การออกแบบที่สามารถเชื่อมโยงอัตลักษณ์ในพื้นที่ เป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนอัตลักษณ์ได้อย่างเป็นรูปธรรม ส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นมากยิ่งขึ้น

Clip 360

COMMERCIAL SPACE

COMMERCIAL SPACE TYPE

MATERIAL

การออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้วยอัตลักษณ์ใหม่อยู่รยผ่านการ สร้างสรรค์ด้วยหลักการออกแบบอัตลักษณ์, หลักการออกแบบและการจัดวาง องค์ประกอบ, การรับรู้ทางทัศนภาพ การนำสู่การสร้างสรรค์อัตลักษณ์ใหม่ ที่มีความโดดเด่น สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบพื้นที่แสดงสินค้าชุมชน ที่สามารถสื่ออัตลักษณ์ให้ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้ ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ และยังสามารถนำไปปรับใช้ในพื้นที่ต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม

COLORSIDENTITY

น้ำเงินเข้ม ทองแดงเข้ม แดงเข้ม

ภาพที่ 96 บอร์ดสรุปผลงานวิจัย 2



ภาพที่ 97 พื้นที่แสดงสินค้าต้นแบบ รูปแบบที่ 1



ภาพที่ 98 พื้นที่แสดงสินค้าต้นแบบ รูปแบบที่ 2



ภาพที่ 99 พื้นที่แสดงสินค้าต้นแบบ รูปแบบที่ 3



ภาพที่ 100 พื้นที่แสดงสินค้าต้นแบบ รูปแบบที่ 4



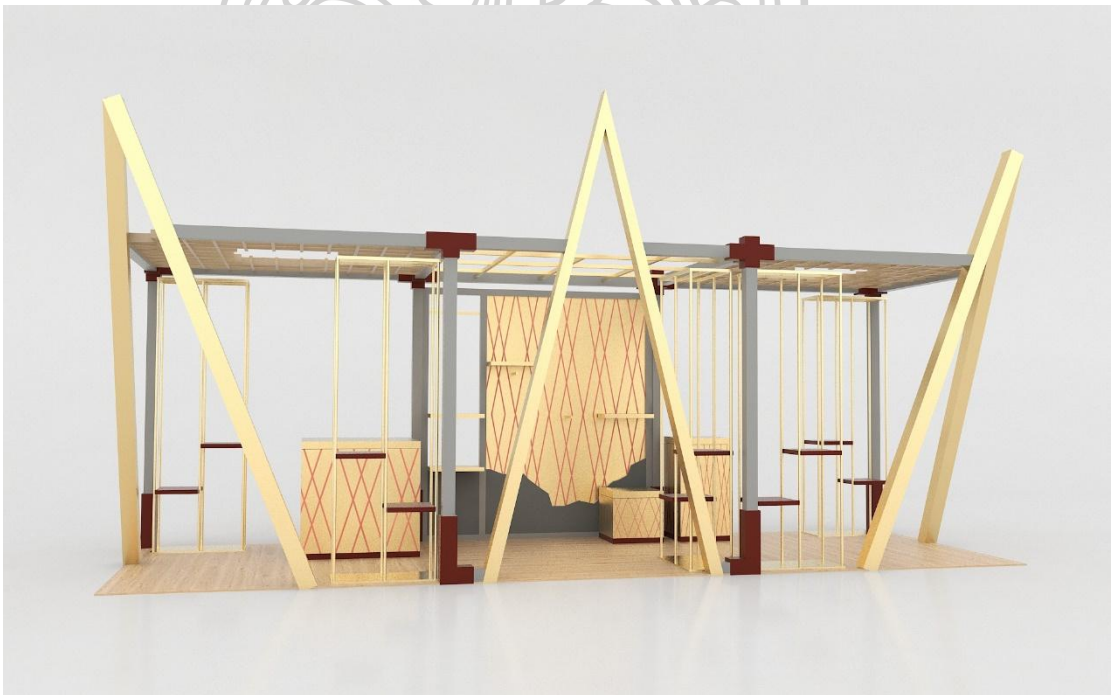
ภาพที่ 101 การจัดพื้นที่แสดงสินค้า Double Size ขนาด 2 ล็อค



ภาพที่ 102 การจัดพื้นที่แสดงสินค้า Double Size ขนาด 3 ล็อค



ภาพที่ 103 การจัดพื้นที่แสดงสินค้า Double Size แบบตัว L



ภาพที่ 104 การจัดพื้นที่แสดงสินค้า Double Size แบบตัว I



ภาพที่ 105 การจัดพื้นที่แสดงสินค้า Double Size แบบตัว I ชุดที่ 2



ภาพที่ 106 การจัดพื้นที่แสดงสินค้า Double Size แบบตัว O

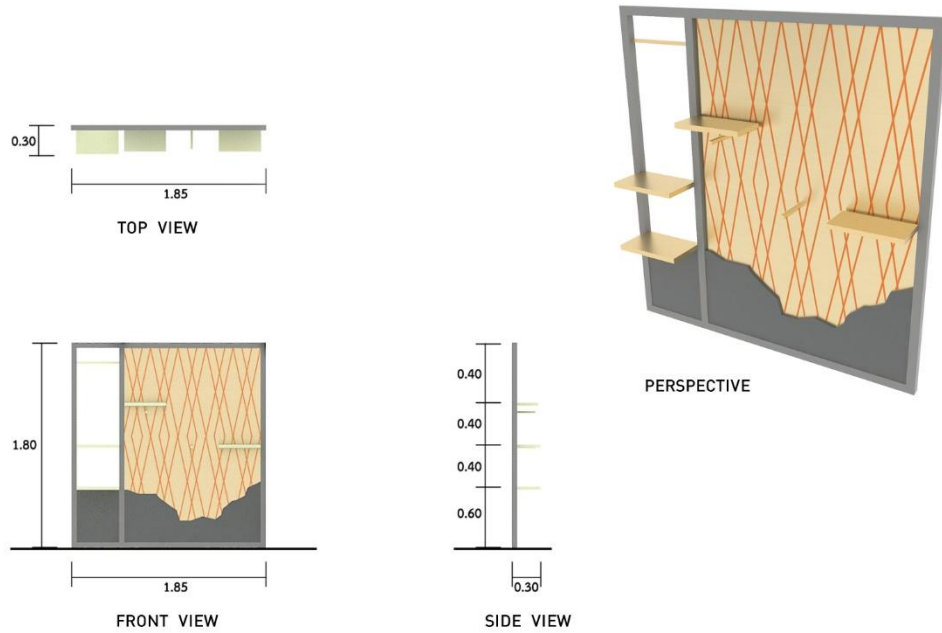


ภาพที่ 107 การจัดพื้นที่แสดงสินค้า Double Size แบบตัว U



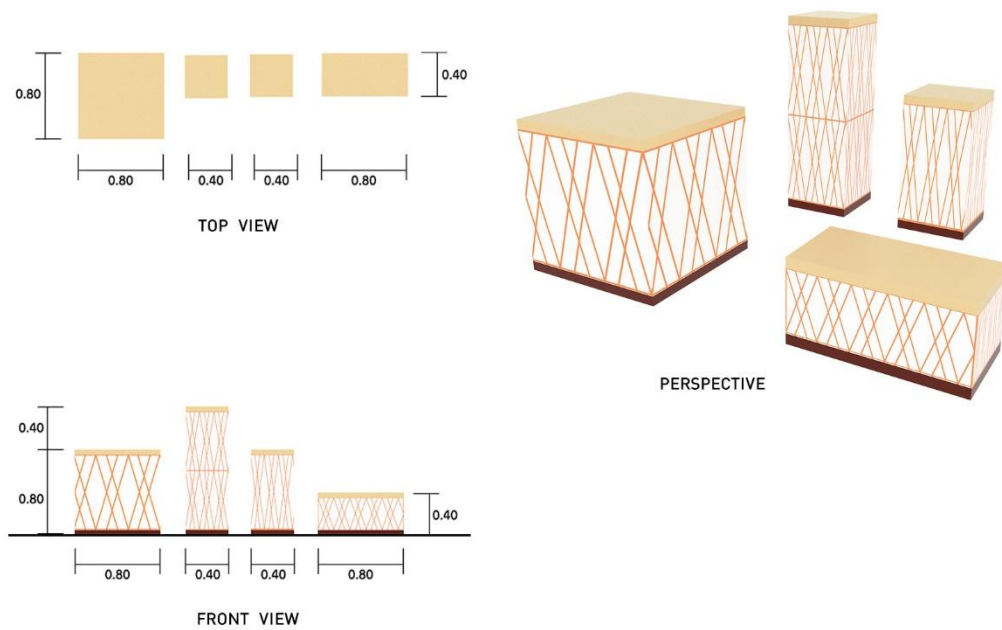
ภาพที่ 108 การจัดพื้นที่แสดงสินค้า Double Size แบบตัว E

การออกแบบองค์ประกอบภายในพื้นที่แสดงสินค้า **แบบที่ 1**
 การออกแบบอัตลักษณ์พื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน และแนวทางการปรับรูปแบบตามขนาดพื้นที่
Identity Design for Commercial Space of Community's Products and Modification Guidelines Following Area Size



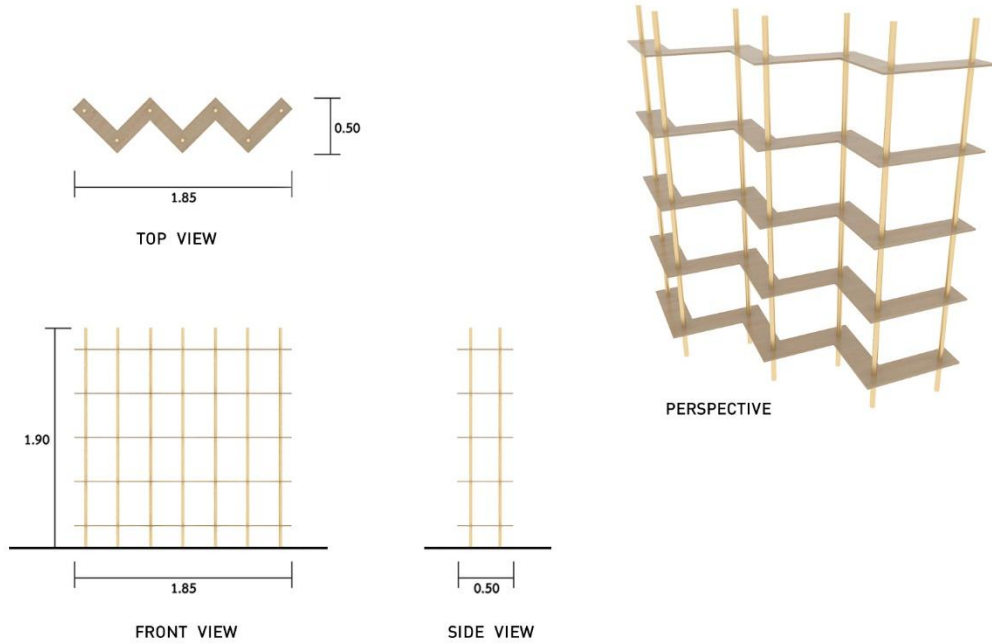
ภาพที่ 109 ชั้นผนังแสดงสินค้าภายในพื้นที่

การออกแบบองค์ประกอบภายในพื้นที่แสดงสินค้า **แบบที่ 2**
 การออกแบบอัตลักษณ์พื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน และแนวทางการปรับรูปแบบตามขนาดพื้นที่
Identity Design for Commercial Space of Community's Products and Modification Guidelines Following Area Size



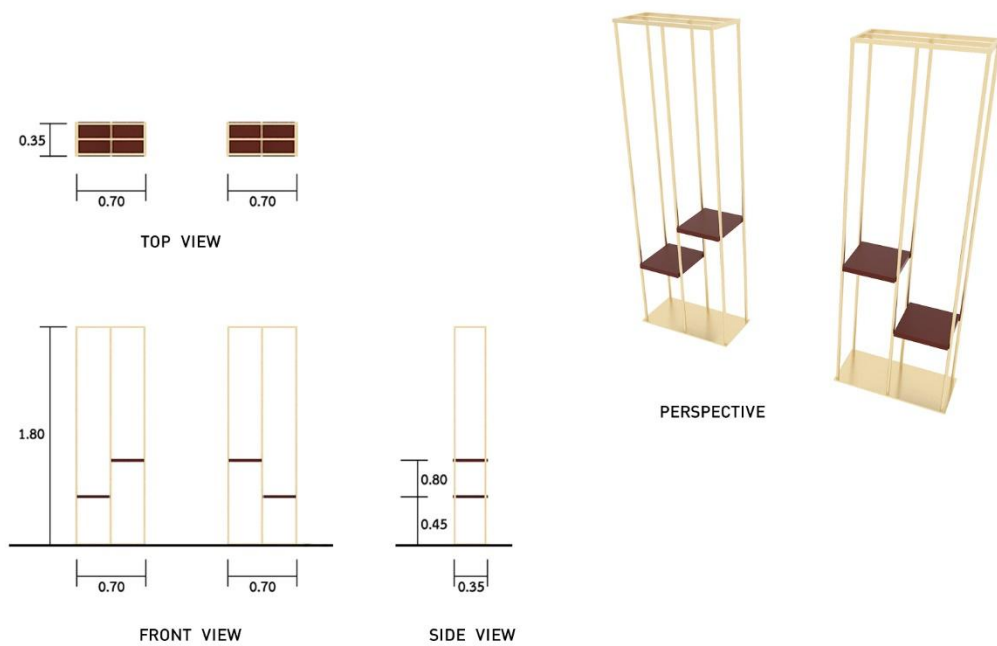
ภาพที่ 110 กล่องวางแสดงสินค้า

การออกแบบองค์ประกอบภายในพื้นที่แสดงสินค้า **แบบที่ 3**
 การออกแบบอัตลักษณ์พื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน และแนวทางการปรับรูปแบบตามขนาดพื้นที่
Identity Design for Commercial Space of Community's Products and Modification Guidelines Following Area Size



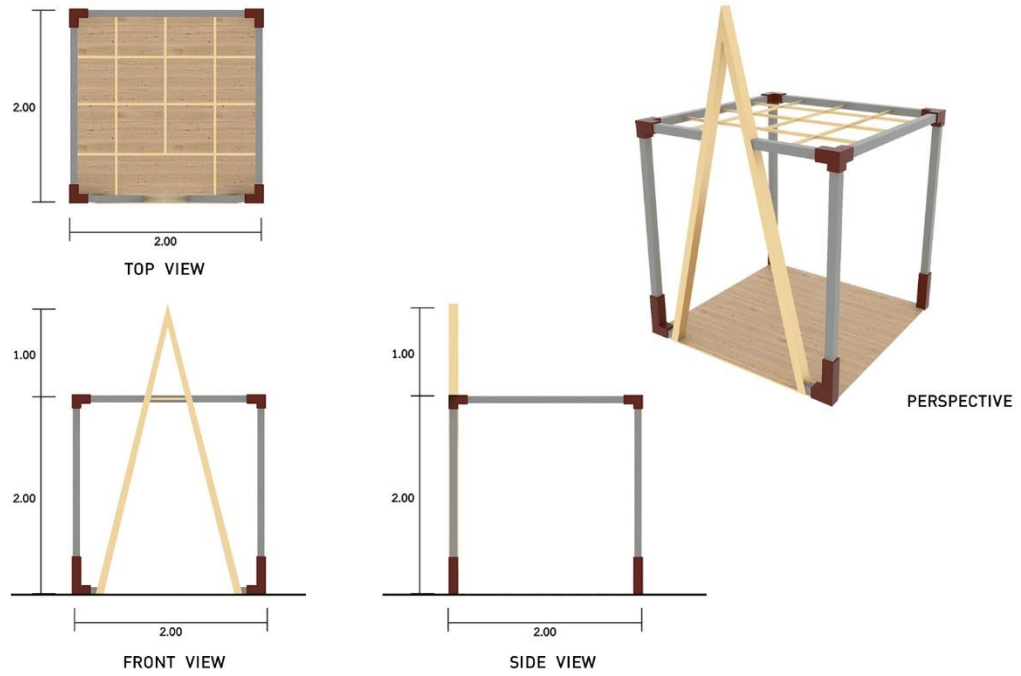
ภาพที่ 111 ชั้นแสดงแสดงสินค้า

การออกแบบองค์ประกอบภายในพื้นที่แสดงสินค้า **แบบที่ 4**
 การออกแบบอัตลักษณ์พื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน และแนวทางการปรับรูปแบบตามขนาดพื้นที่
Identity Design for Commercial Space of Community's Products and Modification Guidelines Following Area Size



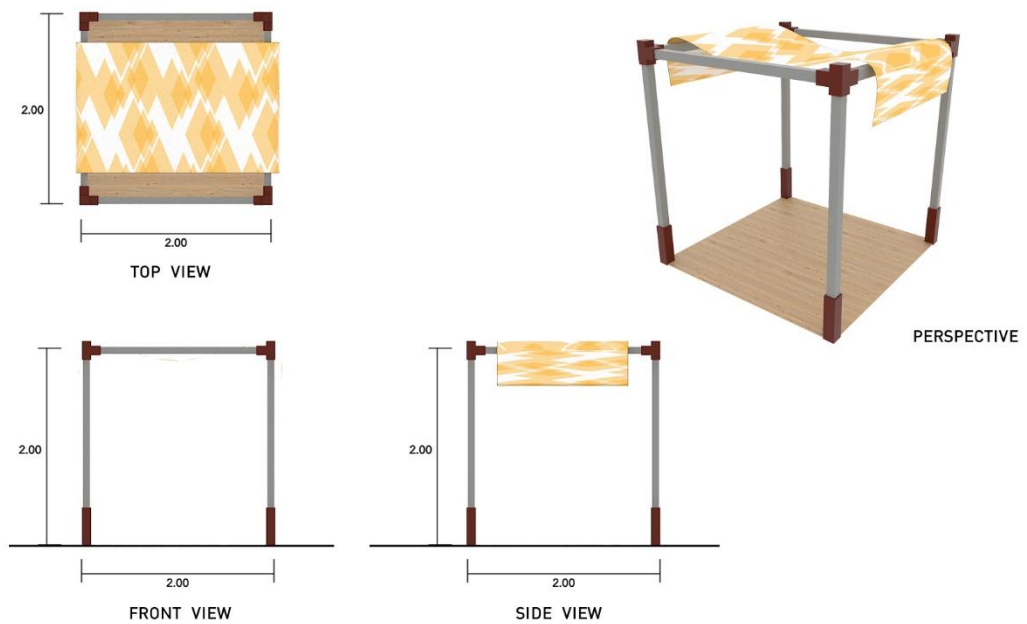
ภาพที่ 112 ชั้นวางสินค้า แบบ 2 ฟังชั้น

การออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า **แบบที่ 1**
 การออกแบบอัตลักษณ์พื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน และแนวทางการปรับรูปแบบตามขนาดพื้นที่
Identity Design for Commercial Space of Community's Products and Modification Guidelines Following Area Size.

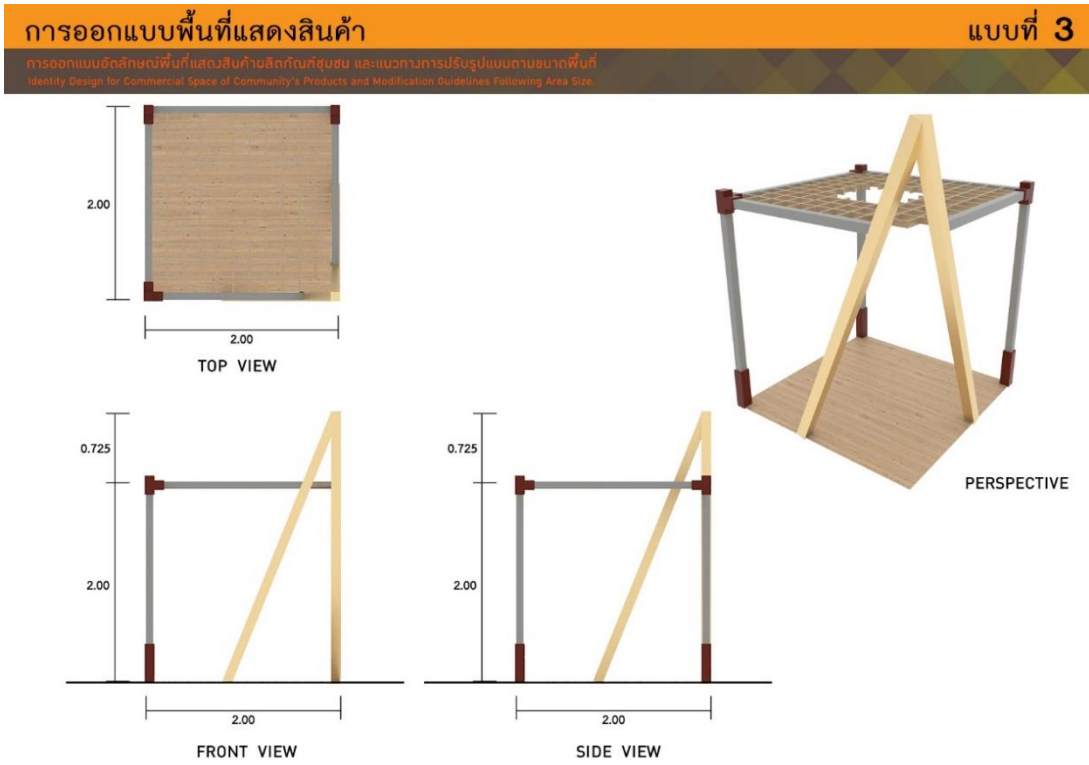


ภาพที่ 113 รูปแบบขนาดพื้นที่แสดงสินค้า แบบที่ 1

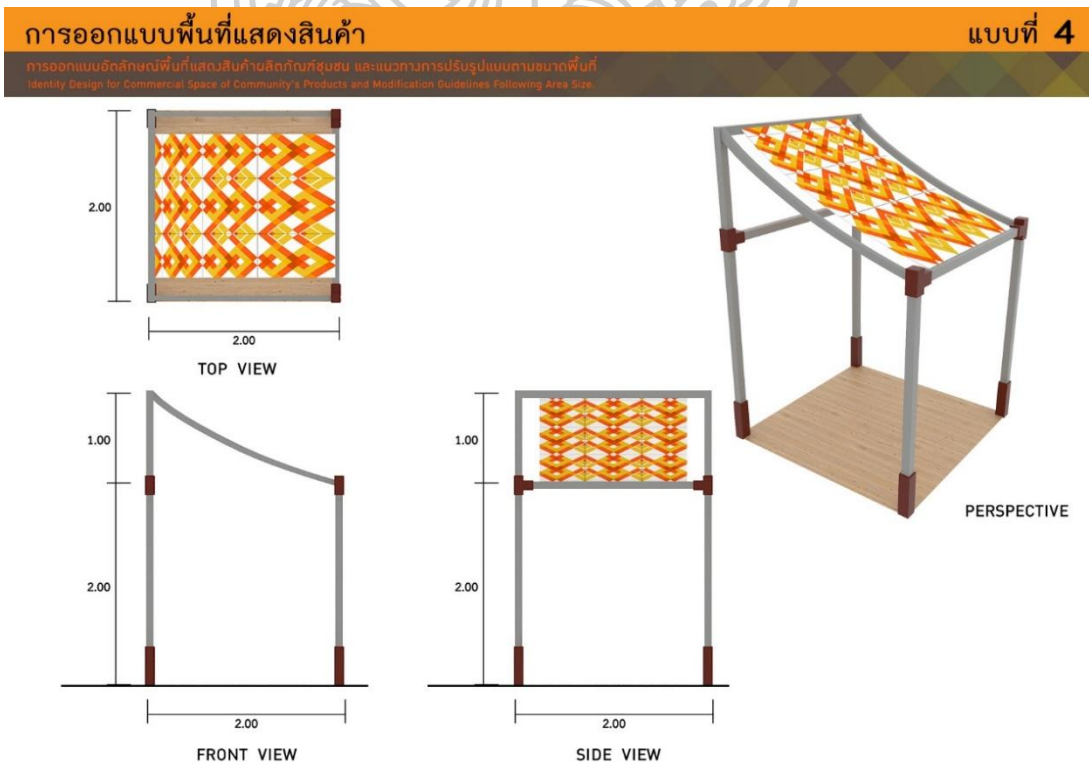
การออกแบบพื้นที่แสดงสินค้า **แบบที่ 2**
 การออกแบบอัตลักษณ์พื้นที่แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน และแนวทางการปรับรูปแบบตามขนาดพื้นที่
Identity Design for Commercial Space of Community's Products and Modification Guidelines Following Area Size.



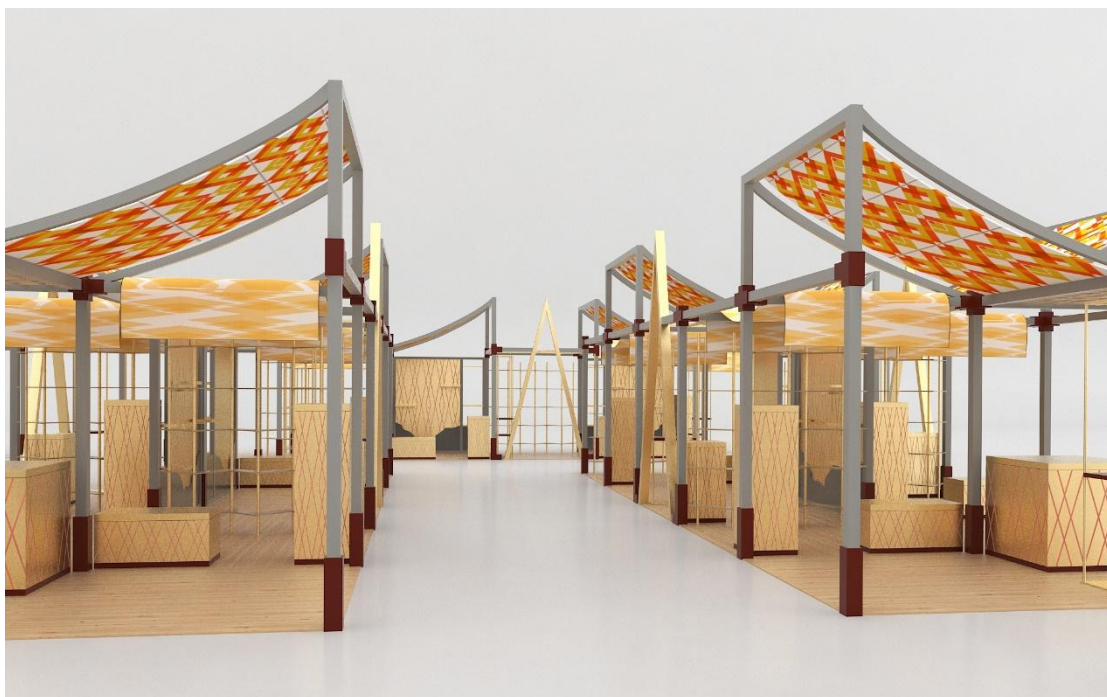
ภาพที่ 114 รูปแบบขนาดพื้นที่แสดงสินค้า แบบที่ 2



ภาพที่ 115 รูปแบบขนาดพื้นที่แสดงสินค้า แบบที่ 3



ภาพที่ 116 รูปแบบขนาดพื้นที่แสดงสินค้า แบบที่ 4



ภาพที่ 117 บรรยากาศภาพเสมือนจริงการจัดโซนพื้นที่



ภาพที่ 118 บรรยากาศภาพเสมือนจริงการจัดโซนพื้นที่ มุมมองบน



ภาพที่ 119 บรรยากาศภาพเสมือนจริงการจัดโซนพื้นที่ มุมมองด้านหน้า



ภาพที่ 120 บรรยากาศภาพเสมือนจริงการจัดโซนพื้นที่ ชุดที่ 1



ภาพที่ 121 บรรยากาศภาพเสมือนจริงการจัดโซนพื้นที่ ชุดที่ 2



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

นายอภิชาติ ทวีวัฒน์

วุฒิการศึกษา

พ.ศ. 2539 สำเร็จปริญญาศิลปบัณฑิต (ศป.บ.)

สาขาวิชาการออกแบบตกแต่งภายใน

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

กรุงเทพมหานคร

พ.ศ. 2547 สำเร็จปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (สถ.ม.)

สาขาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

กรุงเทพมหานคร

