



การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึก เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวรอบเกาะรัตนโกสินทร์

SOUVENIR PRODUCTS DESIGNED TO PROMOTE TOURISM

IN KOH RATTANAKOSIN



ธนิกา จันจิว

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2562

การออกแบบผลิตภัณฑ์กระดาษ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวรอบเกาะรัตนโกสินทร์



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบ
วิทยาลัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

SOUVENIR PRODUCTS DESIGNED TO PROMOTE TOURISM
IN KOH RATTANAKOSIN



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF FINE ARTS
(Design innovation)

College of Creative Industry, Srinakharinwirot University

2019

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง
การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึก เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวรอบเกาะรัตนโกสินทร์
ของ
ธนิศา จันจั่ว

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาอนุรักษ์วัฒนธรรมการออกแบบ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก	 ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริญ วานิชกร)	(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิเทพ แจ้ดนา ลาว)

..... ที่ปรึกษาร่วม	 กรรมการ
(อาจารย์ ดร.กรกมล คำสุข)	(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเทพ มุสิกะปาน)

ชื่อเรื่อง	การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึก เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวรอบเกาะรัตนโกสินทร์
ผู้วิจัย	ธนิภา จันจิว
ปริญญา	ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2562
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรัญ วาณิชกร
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์ ดร. กรกมล คำสุข

งานวิจัยเรื่อง การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึก เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ถือเป็นงานวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เชิงวัฒนธรรม บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ 2. เพื่อออกแบบพัฒนาตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก และ 3. เพื่อประเมินความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่ระลึก ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลภาคเอกสาร และสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ รวมถึงการลงพื้นที่สังเกตพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และสถาปัตยกรรม จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ส่วนของอัตลักษณ์เกี่ยวกับเกาะรัตนโกสินทร์ 3 ด้านคือ วัด วัฒนธรรมวิถีชีวิต ที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันผ่านแม่น้ำเจ้าพระยา มาวิเคราะห์หาอัตลักษณ์และเชื่อมโยงแนวความคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ส่วนที่ 2 นำองค์ความรู้ที่ได้มาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบและพัฒนาลวดลายผลิตภัณฑ์ที่ระลึกประเภทผ้า จำนวน 3 คอลเลกชั่น ประกอบด้วย ผ้าพันคอลายวง, ผ้าพันคอลายวัด และผ้าพันคอลายวิถีชีวิตชุมชน จากนั้นตรวจสอบความพึงพอใจโดยสอบถามกลุ่มเป้าหมาย อายุอยู่ระหว่าง 22-39 ปี ระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และนิสิต นักศึกษา ผลการประเมินความสวยงาม และการใช้สอยของผลิตภัณฑ์ที่ระลึก ภาพรวมอยู่ในระดับ ดีมาก ด้านสัญลักษณ์ทางความหมายกับลวดลาย ภาพรวมอยู่ในระดับ ดีมาก ด้านการนำลวดลายไปต่อยอดผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ อยู่ในระดับ ดีมาก มีความสนใจในการต่อยอดเชิงพาณิชย์ และราคาจำหน่าย ควรมีราคาอยู่ระหว่าง 500-1,000 บาท

คำสำคัญ : เกาะรัตนโกสินทร์, กรุงเทพมหานคร, การท่องเที่ยว, ผลิตภัณฑ์ที่ระลึก

Title	SOUVENIR PRODUCTS DESIGNED TO PROMOTE TOURISM IN KOH RATTANAKOSIN
Author	THANIKA CHANNGIO
Degree	MASTER OF FINE ARTS
Academic Year	2019
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Aran Wanichakorn
Co Advisor	Dr. Koraklod Kumsook

This study on souvenir product designed to promote tourism around Kho Rattanakosin is a research and product development. The purpose of 1. Studies information about tourist attractions of cultural interest around Rattanakosin Island. 2. Design and develop brand and souvenir products. And 3. Assess satisfaction in souvenir products. The documents were studies professionals and experts were asked. The observation of tourist behavior, tourists and architecture, and then the data has been analyzed. The research results can be divided into two parts Part 1: Information about Rattanakosin Island on all three sides including palaces, temples and communities of life that are connected through the Chao Phraya River. This identified and connected the concepts and theories involved. Part 2: Use the knowledge gained as inspiration for design and development of the three collections produced by fabrics, consisting of palace pattern scarf, temple pattern scarf and life pattern scarf. Then check the satisfaction by asking the target group. Aged twenty-two to thirty-nine, Bachelor's degree, employees and students. The assessment of aesthetics and usability was at a very good level. The symbolic meaning and pattern was at a very good level. The interest in commercials and a price between 500-1,000 Baht.

Keyword : Rattanakosin Island, Bangkok, Tourism, Souvenir Products

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาวิจัย จัดทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ได้รับการอนุเคราะห์จากบุคคลหลายฝ่าย ทำให้การดำเนินการทำวิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

อันดับแรกผู้วิจัย ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรัญ วานิชกร และอาจารย์ ดร. อติเทพ แจ้ดนาลาว สำหรับคำแนะนำต่างๆ และการประสาทวิชาในเรื่องของการทำวิจัย การเขียนเล่ม รวมถึงให้คำปรึกษาในการกำหนดขอบเขตหัวข้อ รวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ในการทำวิทยานิพนธ์ อันนับเป็นบุคคลที่มีส่วนร่วมในการกระบวนการวิจัยตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการวิจัย นอกจากนี้ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. กรกมล คำสุข และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รวิเทพ มุสิกะปาน ที่คอยให้คำปรึกษาในเรื่องต่างๆ ตลอดระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา

อันดับถัดไป ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านมรดกวัฒนธรรม และภูมิปัญญา ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบอัตลักษณ์ความเป็นไทย ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ และกลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนร่วมในงานวิจัยนี้ทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาเพื่อให้ความอนุเคราะห์ในการทำวิจัยตลอดมา

อันดับสุดท้าย ผู้วิจัยขอขอบคุณ ครอบครัว คนสำคัญ และเพื่อนๆ นวัตกรรมการออกแบบ รุ่น 12 วิทยาลัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งนางสาวณัชชา ศิริขวัญชัย ที่คอยช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดมา ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยเล่มนี้จะเป็นประโยชน์ต่อวงการศึกษต่อไป ไม่มากก็น้อยและหากผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัย มา ณ ที่นี้

ธนิกา จันจัว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
สมมติฐานในการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ตอนที่ 1 ด้านประวัติศาสตร์ วรรณกรรมเบื้องต้นเกี่ยวกับเกาะรัตนโกสินทร์ และข้อมูลเกี่ยวกับ สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์หาอัตลักษณ์	8
1.1 ประวัติความเป็นมาของกรุงรัตนโกสินทร์	8
1.2 ความเป็นมาของสยามเมืองยิ้ม	10

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับเกาะรัตนโกสินทร์ ด้านวัง.....	11
1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับเกาะรัตนโกสินทร์ ด้านวัด	28
1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับเกาะรัตนโกสินทร์ ด้านชุมชนวิถีชีวิต	42
ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์	48
2.1 เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาประเทศไทย	48
2.2 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)	52
2.3 การโยกย้ายที่ดีในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย	52
ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านการออกแบบ	56
3.1 การออกแบบตราสัญลักษณ์เพื่อธุรกิจ (Logo Design for Business)	56
3.2 การออกแบบนิเทศศิลป์กับการสร้างแบรนด์	58
3.3 ความหมายของของที่ระลึก และการออกแบบของที่ระลึก.....	60
3.4 เสน่ห์ไทยในวิถีร่วมสมัย.....	62
3.5 ฝากไทย ถอดรหัสเสน่ห์ของที่ระลึก เพื่อการท่องเที่ยว	65
3.5.1 นวัตกรรมของที่ระลึก เพื่อการท่องเที่ยว กุญแจฟื้นฟูเศรษฐกิจชุมชน	65
3.5.2 อัตลักษณ์ของที่ระลึก และกราฟิกดีไซน์สะท้อนพื้นถิ่น	66
3.5.3 การออกแบบของที่ระลึกในนามประเทศไทย และกรุงเทพมหานคร	67
3.6 สืบกับการออกแบบอัตลักษณ์.....	68
3.7 สีไทยโทน เสน่ห์ไทยเพิ่มมูลค่าธุรกิจ	71
ตอนที่ 4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	77
ตอนที่ 5 กรณีศึกษา	83
5.1 แบรนด์ โฮเลน (Holen) ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก	83
5.2 การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อจำหน่ายในร้านค้าพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ (มิวเซียมสยาม).....	83

บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	86
บทที่ 4 ผลการดำเนินงานวิจัย.....	91
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	142
บรรณานุกรม	152
ภาคผนวก.....	162
ประวัติผู้เขียน.....	190



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 ตารางแสดงการก่อสร้างและบูรณะวัดไทยในยุครัตนโกสินทร์ บริเวณเขตพระนคร.....	28
ตาราง 2 ตารางแสดงเส้นเวลาการก่อสร้างและบูรณะวัดไทยประจำรัชกาลในยุครัตนโกสินทร์ ...	34
ตาราง 3 ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ จำนวน 3 ท่าน / 3 ด้าน	92
ตาราง 4 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	138
ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ที่ระลึก	139
ตาราง 6 คำถามเพิ่มเติม.....	140
ตาราง 7 ข้อเสนอแนะ.....	141



สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย	5
ภาพประกอบ 2 พระที่นั่งจักรีมหาปราสาท บริเวณพระบรมมหาราชวัง	13
ภาพประกอบ 3 เรือพระที่นั่งนารายณ์ทรงสุบรรณ รัชกาลที่ 9	15
ภาพประกอบ 4 ขบวนพยุหยาตราทางชลมารคสมัยก่อน	16
ภาพประกอบ 5 เรือพระที่นั่งสุพรรณหงส์	17
ภาพประกอบ 6 เรือพระที่นั่งอนันตนาคราช	18
ภาพประกอบ 7 เรือพระที่นั่งนารายณ์ทรงสุบรรณ รัชกาลที่ 9	19
ภาพประกอบ 8 เรือพระที่นั่งอเนกชาติภุชงค์	19
ภาพประกอบ 9 เรือทองขวานฟ้า และเรือทองบั้ง	21
ภาพประกอบ 10 เรือเสือทยานชล และเรือเสือคำณลินธุ์	22
ภาพประกอบ 11 เรืออสุรวายุภักษ์ (ขวา) และเรืออสุรบัณฑิ (ซ้าย)	23
ภาพประกอบ 12 เรือกระบี่ราชนาวี (ซ้าย) และเรือกระบี่ปราบเมืองมาร (ขวา)	24
ภาพประกอบ 13 เรือพาลีรั้งทวีป (ซ้าย) และเรือสุครีพครองเมือง (ขวา)	24
ภาพประกอบ 14 เรือครุฑเหินเห็จ (ซ้าย) และเรือครุฑเด็กระเบ็จไตรจักร (ขวา)	25
ภาพประกอบ 15 เรือเอกชัยเหินหาว และเรือเอกชัยหลาวทอง	26
ภาพประกอบ 16 เรือดั่ง	27
ภาพประกอบ 17 วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว)	36
ภาพประกอบ 18 ภาพจิตรกรรมฝาผนังเรื่อง รามเกียรติ์ ภาพหนุมานอมพลับพลา	37
ภาพประกอบ 19 ภาพธรรมชาติ ฝีมือ จักรพันธุ์ ไปรษณีย์ เมื่อปี พ.ศ. 2515	38
ภาพประกอบ 20 การเขียนชื่อเมืองหลวงว่ากรุงศรีอยุธยา ในจิตรกรรมฝาผนัง เรื่อง รามเกียรติ์ ..	39
ภาพประกอบ 21 ภาพบริเวณ วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์)	40

ภาพประกอบ 22 พระปรางค์วัดอรุณ	42
ภาพประกอบ 23 บัอมเมืองบางกอกทั้งสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา มีสายโซ่โยงซึ่งระหว่างบัอม ด้านบน คือ บัอมวิไชยเณทร์ (บริเวณโรงเรียนราชินี) ด้านล่าง คือ บัอมวิไชยประสิทธิ์ บริเวณ กองทัพเรือปัจจุบัน	43
ภาพประกอบ 24 ท่าเรือใช้ขนถ่ายสินค้าขึ้น - ลงที่ “ท่าเตียน” ฝั่งตรงข้าม คือ วัดอรุณฯ และบัอมวิ ไชยเณทร์ สมัยเริ่มต้นกรุงรัตนโกสินทร์.....	44
ภาพประกอบ 25 รถรางสายแรกแห่งเมืองบางกอกแล่นผ่านท่าเตียน	46
ภาพประกอบ 26 อาคารพาณิชย์ยุคแรกของท่านเตียน เมื่อเปลี่ยนมาค้าขายบนบก	47
ภาพประกอบ 27 กลุ่มตึกแถวท่านเตียนแบบนีโอคลาสสิก	47
ภาพประกอบ 28 การจำแนกอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย	51
ภาพประกอบ 29 กระบวนการใช้ทุนวัฒนธรรมในการสร้างธุรกิจสร้างสรรค์.....	64
ภาพประกอบ 30 แผนภูมิแสดงความเชื่อมโยงในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมวัฒนธรรม	65
ภาพประกอบ 31 ตัวอย่างการออกแบบของที่ระลึก โดยการใช้อัตลักษณ์ไทย	68
ภาพประกอบ 32 วงจรสี่ไทยไทน์.....	72
ภาพประกอบ 33 แนวความคิด เพชรแห่งการออกแบบ	79
ภาพประกอบ 34 แผนภาพสรุปภาพรวมลักษณะทางพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มข้อปึง... 81	
ภาพประกอบ 35 ภาพผลการทำแบบสอบถามของกลุ่มนักท่องเที่ยวและประเภทสินค้า ที่กลุ่ม นักท่องเที่ยวมีความสนใจในการซื้อ	82
ภาพประกอบ 36 ภาพแผนผังขั้นตอนการดำเนินการ	88
ภาพประกอบ 37 ภาพแสดงความสัมพันธ์เชิงมานุษยวิทยา บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์	94
ภาพประกอบ 38 ภาพแสดงความสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม บริเวณเกาะ รัตนโกสินทร์	97
ภาพประกอบ 39 สถานที่ และแรงบันดาลใจ ด้านวัง.....	98
ภาพประกอบ 40 สถานที่ และแรงบันดาลใจ ด้านวัง.....	100

ภาพประกอบ 41 ภาพการถวายเหรียญมรดกทางทะเลขององค์การเรือโลก แต่พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช (รัชกาลที่ 9).....	101
ภาพประกอบ 42 สถานที่ และแรงบันดาลใจ ด้านวัด	102
ภาพประกอบ 43 สถานที่ และแรงบันดาลใจ ด้านวัด	104
ภาพประกอบ 44 ใบประกาศขึ้นทะเบียนเป็นมรดกความทรงจำของโลก ในระดับภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก จากองค์การยูเนสโก (UNESCO)	105
ภาพประกอบ 45 สถานที่ และแรงบันดาลใจ ด้านวัด	106
ภาพประกอบ 46 สถานที่ และแรงบันดาลใจ ด้านวัด	107
ภาพประกอบ 47 ยูเนสโก (UNESCO) ประกาศอย่างเป็นทางการให้ชนไทย เป็นมรดกโลก ผ่านทางทวิตเตอร์	109
ภาพประกอบ 48 สถานที่ และแรงบันดาลใจ ด้านวิถีชีวิตชุมชน.....	110
ภาพประกอบ 49 รางวัลเกียรติยศด้านการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมภูมิภาค เอเชียแปซิฟิก พ.ศ. 2554 จากจากองค์การยูเนสโก (UNESCO)	111
ภาพประกอบ 50 สถานที่ และแรงบันดาลใจ ด้านวิถีชีวิตชุมชน.....	112
ภาพประกอบ 51 ชุด "ตุ๊กตุ๊ก ไทยแลนด์" คำว่าชุดประจำชาติยอดเยี่ยม ในเวทีการประกวด Miss Universe 2015.....	113
ภาพประกอบ 52 ภาพแสดงการลงพื้นที่สังเกตการณ์ บริเวณเขตพระบรมหาราชวังรอบนอก..	114
ภาพประกอบ 53 ภาพแสดงการลงพื้นที่สังเกตการณ์ ภายในบริเวณวัดโพธิ์	114
ภาพประกอบ 54 ภาพแสดงการลงพื้นที่สังเกตการณ์ ประติมากรรมยักษ์วัดโพธิ์.....	115
ภาพประกอบ 55 ภาพแสดงการลงพื้นที่สังเกตการณ์ ลวดลายดอกไม้ บนเจดีย์กระเบื้องเคลือบ บริเวณภายในวัดโพธิ์.....	115
ภาพประกอบ 56 ภาพแสดงการลงพื้นที่สังเกตการณ์ ลวดลายดอกไม้ ภายในพระอุโบสถ บริเวณภายในวัดโพธิ์	116
ภาพประกอบ 57 ภาพแสดงการลงพื้นที่สังเกตการณ์ การเดินทางไปยังวัดอรุณฯ.....	116
ภาพประกอบ 58 ภาพแสดงการลงพื้นที่สังเกตการณ์ รูปทรงอาคารสไตล์ยุโรป.....	117

ภาพประกอบ 59 ภาพแสดงการลงพื้นที่สังเกตการณ์ รูปทรงอาคารสไตล์ยุโรป.....	117
ภาพประกอบ 60 ภาพแสดงข้อกำหนดและแนวทางการออกแบบตราสินค้า	119
ภาพประกอบ 61 ภาพการออกแบบพัฒนาตราสินค้า	120
ภาพประกอบ 62 ภาพแสดงข้อกำหนดและแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึก	121
ภาพประกอบ 63 แบบร่างองค์ประกอบทางกราฟิก ด้านวัง	123
ภาพประกอบ 64 แบบร่างองค์ประกอบทางกราฟิก ด้านวัด.....	123
ภาพประกอบ 65 แบบร่างองค์ประกอบทางกราฟิก ด้านชุมชนวิถีชีวิต	124
ภาพประกอบ 66 องค์ประกอบทางกราฟิก ด้านวัง.....	125
ภาพประกอบ 67 องค์ประกอบทางกราฟิก ด้านวัง.....	125
ภาพประกอบ 68 องค์ประกอบทางกราฟิก ด้านวัด	126
ภาพประกอบ 69 องค์ประกอบทางกราฟิก ด้านวัด	126
ภาพประกอบ 70 องค์ประกอบทางกราฟิก ด้านวัด	127
ภาพประกอบ 71 องค์ประกอบทางกราฟิก ด้านวัด	127
ภาพประกอบ 72 องค์ประกอบทางกราฟิก ด้านชุมชนวิถีชีวิต.....	128
ภาพประกอบ 73 องค์ประกอบทางกราฟิก ด้านชุมชนวิถีชีวิต.....	128
ภาพประกอบ 74 องค์ประกอบทางกราฟิก ด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม.....	129
ภาพประกอบ 75 การออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึก รูปแบบที่ 1.....	130
ภาพประกอบ 76 การออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึก รูปแบบที่ 1 คอลเลคชั่น วัง	130
ภาพประกอบ 77 การออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึก รูปแบบที่ 1 คอลเลคชั่น วัด	131
ภาพประกอบ 78 การออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึก รูปแบบที่ 1 คอลเลคชั่น ชุมชนวิถีชีวิต.....	131
ภาพประกอบ 79 การออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึก รูปแบบที่ 2.....	132
ภาพประกอบ 80 การออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึก รูปแบบที่ 2 คอลเลคชั่น วัง	132
ภาพประกอบ 81 การออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึก รูปแบบที่ 2 คอลเลคชั่น วัด	133

ภาพประกอบ 82 การออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึก รูปแบบที่ 2 คอลเลคชั่น ชุมชนวิถีชีวิต	133
ภาพประกอบ 83 การออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึก รูปแบบที่ 3.....	134
ภาพประกอบ 84 การออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึก รูปแบบที่ 3 คอลเลคชั่น วัง	134
ภาพประกอบ 85 การออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึก รูปแบบที่ 3 คอลเลคชั่น วัด	135
ภาพประกอบ 86 การออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึก รูปแบบที่ 3 คอลเลคชั่น ชุมชนวิถีชีวิต	135
ภาพประกอบ 87 บรรยากาศการจัดนิทรรศการงานเทศกาลออกแบบกรุงเทพ 2020 ณ ศูนย์ สร้างสรรค์งานออกแบบ อาคาร ไปรษณีย์กลาง บางรัก	137
ภาพประกอบ 88 แบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ สำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์ที่ระลึก	146
ภาพประกอบ 89 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ ขณะบรรจุผลิตภัณฑ์ที่ระลึก	147
ภาพประกอบ 90 ผลงานการออกแบบพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ ประเภทหมวกและกระเป๋าผ้า	148
ภาพประกอบ 91 ผลงานการออกแบบพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ประเภทโปสการ์ด	148
ภาพประกอบ 92 ผลงานการออกแบบพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ประเภทโปสการ์ด	149
ภาพประกอบ 93 ผลงานการออกแบบพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ คอลเลคชั่น วัด ประเภทหน้ากาก ผ้าอนามัย รูปแบบที่ 1	150
ภาพประกอบ 94 ผลงานการออกแบบพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ คอลเลคชั่น วัด ประเภทหน้ากาก ผ้าอนามัย รูปแบบที่ 2	150
ภาพประกอบ 95 ผลงานการออกแบบพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ คอลเลคชั่น วัด ประเภทหน้ากาก ผ้าอนามัย รูปแบบที่ 3	151

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นกิจกรรมที่นิยมกันมากในทุกเพศทุกวัย และยังเป็นอีกหนึ่งในกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการหมุนเวียนของตัวเงินภายในประเทศ เนื่องจากประเทศไทยนั้นค่อนข้างที่จะมีวัฒนธรรมที่มีความหลากหลาย ทั้งทางด้านวัฒนธรรมประเพณีที่มีการสั่งสมดูแลรักษากันมาอย่างช้านาน นอกจากนั้นแล้วยังมีการผสมผสานวัฒนธรรมทั้งจากอดีตสู่ปัจจุบัน จนส่งผลให้ประเทศไทยนั้นถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งประเทศที่มีเอกลักษณ์ที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน จนทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย สามารถทำรายได้มากกว่า 57,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ สูงสุดเป็นอันดับ 1 ในเอเชีย และเมื่อดูรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยที่มีเปอร์เซ็นต์ในการเติบโตขึ้นนั้น จึงทำให้ประเทศไทยสามารถทำรายได้ก้าวเข้าสู่อันดับที่ 4 ของโลก ตามรายงานการเก็บตัวเลขเมื่อปี 2560 จากสำนักข่าวบลูมเบิร์ก (PPTV Online, 2562) และนอกจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรวมของประเทศไทยนั้นมีแนวโน้มที่จะมีการเติบโตไปในทิศทางที่ดีเพิ่มมากยิ่งขึ้น เมืองหลวงของประเทศไทยอย่างกรุงเทพฯ ก็ยังคงติดเป็นอันดับ 1 เมืองที่เป็นจุดหมายปลายทางของโลกที่นักท่องเที่ยวอยากมาเยือนมากที่สุดในปี 2018 จากผลสำรวจของ Mastercard Global Destination Cities Index, GDCI 2018 ขณะที่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ประเมินตัวเลขการเติบโตของปริมาณและรายได้จากการท่องเที่ยวปี 2562 ว่ายังคงมีอัตราที่น่าพอใจ แม้จะมีตัวเลขที่ลดลงเล็กน้อย ทั้งนี้ คุณยุทธศักดิ์ สุภสร ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้กล่าวไว้ในบทสัมภาษณ์ว่า “ททท. ได้วางเป้าหมายเชิงการตลาดในปี 2563 ไว้อย่างชัดเจน ในการรักษาตำแหน่งประเทศที่สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวติดอันดับ 1 ใน 6 ของโลก สร้างรายได้รวมเพิ่มขึ้น 10% หรือประมาณ 3.71 ล้านล้านบาท และเพิ่มเป้าหมายด้านการสร้างความยั่งยืนทางการท่องเที่ยว ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมาย และสร้างความยั่งยืนให้กับสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง” สุดท้ายแล้วจึงสรุปได้ว่าความโดดเด่นของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้น ยังคงมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เนื่องมาจากประเทศไทยมีทุกอย่างที่สามารถสนองความต้องการ และอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวได้ในทุกระดับชั้นจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ประเทศไทยได้รับความนิยมเป็นอันดับต้นๆ ของโลกนั่นเอง (BLT Bangkok, 2562)

จากข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ได้กล่าวไว้ด้านบนนั้นทำให้ได้ทราบว่า กรุงเทพมหานครถือเป็นเมืองที่มีความเป็นศูนย์กลางทางวัฒนธรรม และศูนย์กลางทางเศรษฐกิจที่

มีความสำคัญกับคนไทยมาอย่างช้านาน และได้รับการจัดอันดับให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่ามาเยือนจากสื่อต่างชาติมากมายโดยจุดกำเนิดของ กรุงเทพมหานคร เริ่มต้นที่ เกาะรัตนโกสินทร์ ซึ่งเป็นคำเรียกพื้นที่ของกรุงรัตนโกสินทร์ ที่เป็นพื้นที่มรดกทางประวัติศาสตร์มีวัฒนธรรมอันทรงคุณค่าและมีความสำคัญอย่างมากแก่ประเทศไทย โดยในการก่อตั้งกรุงรัตนโกสินทร์จะสะท้อนถึงการตั้งถิ่นฐาน และวิถีชีวิตความเป็นอยู่มาตั้งแต่สมัยโบราณ พื้นที่หลักของกรุงรัตนโกสินทร์นั้นจะเป็นที่ตั้งของพระบรมมหาราชวัง พระอารามหลวงศาสนสถาน สถานที่ราชการ และชุมชนย่านที่พักอาศัย ซึ่งสถานที่ต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนแสดงให้เห็นถึงความเจริญรุ่งเรืองของกรุงรัตนโกสินทร์ได้อย่างดี และจากอดีตจนถึงปัจจุบันสถานที่ ต่าง ๆ เหล่านี้ยังคงหลงเหลือมาโดยถูกอนุรักษ์ไว้ ทำให้พื้นที่ในกรุงรัตนโกสินทร์ต่างเต็มไปด้วยจุดสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมความงาม และเรียนรู้ประวัติกรุงรัตนโกสินทร์ถูกแบ่งออกเป็นสองส่วน คือ กรุงรัตนโกสินทร์ชั้นใน และกรุงรัตนโกสินทร์ชั้นนอก พื้นที่กรุงรัตนโกสินทร์ชั้นในนั้นเป็นศูนย์รวมของพระบรมมหาราชวัง และสถานที่ราชการต่าง ๆ ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นจุดศูนย์กลางความเจริญในยุคนั้น และพื้นที่กรุงรัตนโกสินทร์ชั้นนอกเป็นส่วนที่แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตของข้าราชการที่อาศัยอยู่บริเวณนอก ซึ่งพบได้จากย่านที่พักอาศัยเก่า อาคารเก่าที่หลงเหลืออยู่ และศาสนสถาน ที่เป็นสัญลักษณ์ของผู้คนมาจนถึงปัจจุบัน นอกจากนั้นกรุงรัตนโกสินทร์ยังมีเส้นทางสัญจรเก่าหลงเหลืออยู่นั่นคือ ระบบคลอง ซึ่งถึงแม้ในปัจจุบันจะไม่ได้ใช้งานแล้วแต่ก็สะท้อนถึงวิถีชีวิตริมคลองในสมัยก่อนได้ (รัชภูมิ เอื้อเมธียางกุล, 2550) เป็นเวลา 200 กว่าปีมาแล้ว ที่พื้นที่ราบลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาใจกลางเมืองหลวงที่เป็นศูนย์กลางของชาติสยาม ได้รับการวางผังเมืองให้เป็นรากฐานของประเทศ ถึงแม้ว่าในปัจจุบันบางกอกจะเติบโต และได้ขยายพื้นที่ออกไปนอกเกาะรัตนโกสินทร์ แต่พื้นที่เมืองเก่าแห่งนี้ยังคงอบอวลไปด้วยเสน่ห์ของประวัติศาสตร์ที่ผสมผสานไปกับความเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา (ราเมศ พรหมเย็น, 2562)

กล่าวโดยสรุปจากข้อมูลข้างต้นทำให้ได้ทราบว่าความสวยงามของกรุงเทพมหานครหรือเกาะรัตนโกสินทร์ ที่ได้รับการจัดอันดับให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่ามาเยือนจากสื่อต่างชาติมากมาย มาจากการที่ได้รับการถ่ายทอดมรดกวัฒนธรรมของยุคสมัยต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นสุขุทัย อยุธยา ธนบุรี จนกระทั่งเป็นกรุงรัตนโกสินทร์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทรงคุณค่าที่ถูกถ่ายทอดเรื่องราวกันมาอย่างยาวนาน ทั้งทางด้าน เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยว ระบบความคิด ความเชื่อ ด้านภาษา และวิถีชีวิต เนื่องด้วยประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ประเพณี การดำรงวิถีชีวิต เป็นเอกลักษณ์ชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้มาเยือนในประเทศไทย (อรัญ วาณิชกร, 2561) อีกทั้งในปัจจุบันธุรกิจการท่องเที่ยว

ได้พัฒนามาไกลจนเกิดเป็นกลไกที่มีความเชื่อมโยงกันทั้งทางด้านสินค้าและบริการ ดังนั้นการ
 ทำการศึกษาค้นคว้า และพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ถือเป็นหนึ่งในช่องทางที่ก่อให้เกิดการ
 ส่งเสริม สนับสนุน ในแง่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่มีความเชื่อมโยงและส่งผลต่อไปยังอุตสาหกรรม
 การท่องเที่ยวให้เกิดการเติบโตของรายได้เพิ่มมากขึ้น นอกจากนั้นแล้วยังส่งผลให้เกิดการ
 นำเอาอัตลักษณ์ต่างๆที่มีอยู่บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ไม่ว่าจะเป็นอัตลักษณ์ความงดงามทางด้าน
 สถาปัตยกรรม ประติมากรรม จิตรกรรมฝาผนัง หรือแม้กระทั่งด้านวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนที่
 อาศัยอยู่บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ซึ่งความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ระลึกนั้น เกิดมาจากประโยค
 ที่ว่า ความทรงจำดี ๆ มักเกิดขึ้นระหว่างการเดินทางอยู่เสมอ (ศูนย์บันดาลไทย กระทรวง
 วัฒนธรรม, 2558) ดังนั้นแล้วผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึก เพื่อ
 ส่งเสริมการท่องเที่ยวรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ซึ่งถือเป็นการเพิ่มช่องทางในการกระตุ้นเศรษฐกิจ
 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย และแสดงออกถึงภาพลักษณ์ที่ดีให้นักท่องเที่ยวที่
 จะมาเยือนยังประเทศไทยต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เชียงวัฒนธรรม บริเวณ
 รอบเกาะรัตนโกสินทร์
2. เพื่อออกแบบพัฒนาตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่ระลึก

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายเพื่อทำการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึก เพื่อ
 ส่งเสริมการท่องเที่ยวรอบเกาะรัตนโกสินทร์ เป็นงานวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยงานวิจัยชิ้นนี้
 ถือได้ว่าเป็นการนำเอาการออกแบบเรขาคณิตมาออกแบบภาพลักษณ์ถือเป็นการส่งเสริมคุณค่า
 ให้กับแหล่งท่องเที่ยว และเพิ่มมูลค่าเชิงพาณิชย์ตามแนวคิดทฤษฎีเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่เป็นอีก
 หนึ่งช่องทางในการกระตุ้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีแนวโน้มการเติบโตขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจบริเวณ
 เกาะรัตนโกสินทร์ ที่มีความสอดคล้องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยได้ทำการกำหนด

ขอบเขตทางการศึกษาออกเป็น 3 ด้าน คือ วัง วัด วิถีชีวิตชุมชน ที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงซึ่งกันและกัน ผ่านทางเรื่องราวของประวัติศาสตร์ โดยผู้วิจัยได้ทำการเริ่มต้นศึกษาจากบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ชั้นใน ซึ่งเป็นสถานต้นกำเนิดแหล่งเกาะรัตนโกสินทร์ อีกทั้งยังเป็นสถานที่ที่ใกล้ชิดพระบรมมหาราชวัง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ในครั้งนี้ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกประเภทผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ 3 คอลเลกชัน จากผ้า ได้แก่ ผ้าพันคอลวดลายวัง ผ้าพันคอลวดลายวัด และผ้าพันคอลวดลายวิถีชีวิตชุมชน

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เกิดด้านความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์เฉพาะต่าง ๆ ไว้ดังนี้

เกาะรัตนโกสินทร์ หมายถึง จุดเริ่มต้นของกรุงเทพมหานคร ที่มีวิถีชีวิตโดยกับริมแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขอบเขตที่จะนำมาใช้เป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบในการศึกษาออกเป็น 3 ด้าน คือ วัง วัด และวิถีชีวิตชุมชน ที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงซึ่งกันและกัน ผ่านทางเรื่องราวของประวัติศาสตร์

การออกแบบผลิตภัณฑ์ หมายถึง การต่อยอดการออกแบบเรขศิลป์สู่การออกแบบภาพลักษณ์ หรือองค์ประกอบการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก ที่ส่งเสริมคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวและเพิ่มมูลค่าเชิงพาณิชย์ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

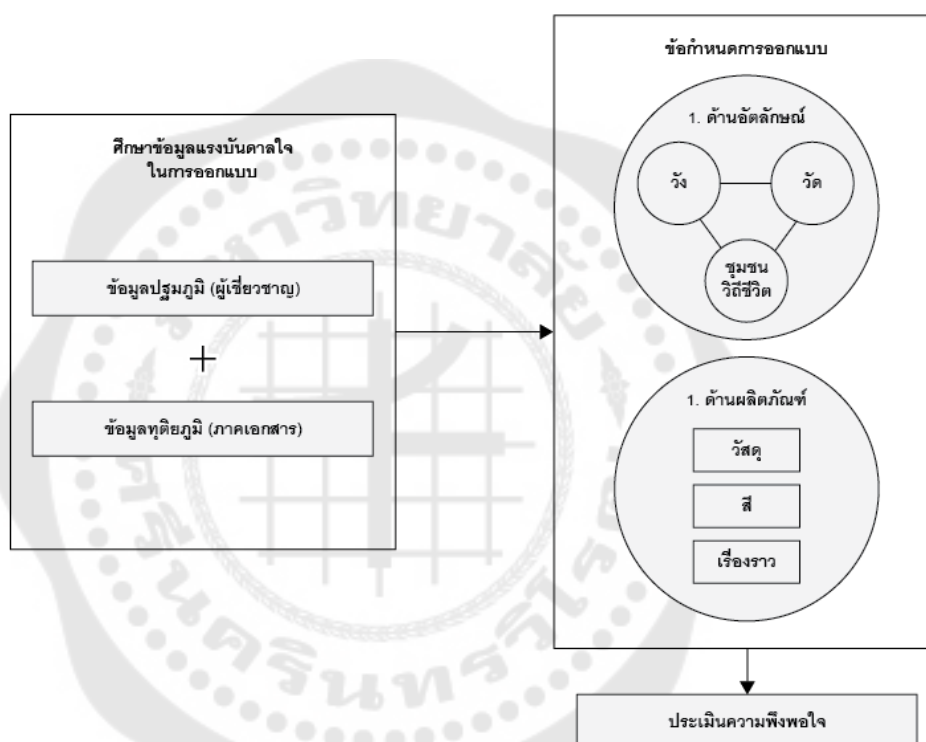
ผลิตภัณฑ์ที่ระลึก หมายถึง สิ่งของที่คนอยากจะได้เพราะมีปฏิสัมพันธ์กับความทรงจำ ดังนั้น ของที่ระลึกจึงอาจจะถูกซื้อไปเพื่อเก็บไว้เป็นความทรงจำ หรือเพื่อนำไปฝาก ถือเป็นการบอกผู้รับว่า เราได้มาเยือนสถานที่เหล่านั้นมา และมีความทรงจำที่ดี โดยที่ขนาดของที่ระลึกจะต้องไม่ใหญ่จนเกินไป และสามารถขนส่งได้สะดวก

อัตลักษณ์ หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะตัว ที่บ่งบอกหรือมีความชัดของตัวบุคคล สังคม ชุมชนหรือประเทศนั้น ๆ เช่น เชื้อชาติ ภาษา ศาสนาและวัฒนธรรมท้องถิ่น ที่ไม่มีทั่วไป และเป็นสากลกับสังคมอื่น ๆ ซึ่งส่วนใหญ่อัตลักษณ์จะใช้ในวงแคบ ๆ สามารถเปลี่ยนแปลงได้

สมมติฐานในการวิจัย

การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึก เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถสื่อถึงอัตลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญรอบเกาะรัตนโกสินทร์ โดยสามารถพิสูจน์ได้จากการประเมินของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย

จากภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำแบ่งกรอบแนวคิดในการศึกษาและพัฒนาออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 การศึกษาข้อมูลแรงบันดาลใจในการออกแบบ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาควบคู่กัน ระหว่างข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ และข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งเป็นข้อมูลทางภาคเอกสาร วรรณกรรม เรื่องราวประวัติศาสตร์ ความเป็นมา รวมถึงข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงนำไปสู่การพัฒนาในส่วนที่ 2

การสร้างข้อกำหนดในการออกแบบ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างข้อกำหนดทางการออกแบบสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึก เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวรอบเกาะรัตนโกสินทร์ โดยได้ทำการแบ่งขอบเขตในการสร้างข้อกำหนดออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ข้อกำหนดทางด้านอัตลักษณ์ ประกอบด้วย วัง วัด และชุมชนวิถีชีวิต และข้อกำหนดด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย วัสดุ สี และเรื่องราว และเมื่อทำการศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึกตามกรอบแนวคิดการออกแบบทั้ง 2 ส่วน ก็นำมาสู่ขั้นของการประเมินความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ในลำดับถัดไป



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ด้านประวัติศาสตร์ วรรณกรรมเบื้องต้นเกี่ยวกับเกาะรัตนโกสินทร์ และข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์หาอัตลักษณ์

- 1.1 ประวัติความเป็นมาของกรุงรัตนโกสินทร์
- 1.2 ความเป็นมาของสยามเมืองยิ้ม
- 1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับเกาะรัตนโกสินทร์ ด้านวัง
 - 1.3.1 พระบรมมหาราชวัง
 - 1.3.2 กระบวนพยุหยาตราทางชลมารค
- 1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับเกาะรัตนโกสินทร์ ด้านวัด
 - 1.4.1 วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว)
 - 1.4.2 วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์)
 - 1.4.3 วัดอรุณราชวราราม (วัดแจ้ง)
- 1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับเกาะรัตนโกสินทร์ ด้านชุมชนวิถีชีวิต
 - 1.5.1 ชุมชนท่าเตียน

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์

- 2.1 เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาประเทศไทย
- 2.2 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)
- 2.3 การโยกย้ายที่ดีในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านการออกแบบ

- 3.1 การออกแบบตราสัญลักษณ์เพื่อธุรกิจ (Logo Design for Business)
- 3.2 การออกแบบนิเทศศิลป์กับการสร้างแบรนด์
- 3.3 ความหมายของของที่ระลึก และการออกแบบของที่ระลึก
- 3.4 เส้นให้ไทยในวิถีร่วมสมัย
- 3.5 ฝากไทย ถอดรหัสเส้นให้ของที่ระลึก เพื่อการท่องเที่ยว
 - 3.5.1 นวัตกรรมของที่ระลึก เพื่อการท่องเที่ยว กุญแจพื้นฟูเศรษฐกิจชุมชน
 - 3.5.2 อัตลักษณ์ของที่ระลึก และกราฟิกดีไซน์สะท้อนพื้นถิ่น
 - 3.5.3 การออกแบบของที่ระลึกในนามประเทศไทย และกรุงเทพมหานคร

3.6 สื่อกับการออกแบบอัตลักษณ์

3.7 สื่ไทยโทน เสน่ห์ไทยเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจ

ตอนที่ 4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึกองค์กรจากภูมิปัญญาท้องถิ่น
(Design and Development of Corporate Souvenir From Local Wisdom)

4.2 แนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะรัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานคร (Guideline for Cultural Promotion and Development of Foreiner Tourism in Rattanakosin Island, Bangkok)

4.3 การสำรวจพฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ทำการรวม Shopping & Entertainment ในประเทศไทย

ตอนที่ 5 กรณีศึกษา

5.1 แบรินด์ โฮเลน (Holen) ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

5.2 การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อจัดจำหน่ายในร้านค้าพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ (มิวเซียมสยาม)

ตอนที่ 1 ด้านประวัติศาสตร์ วรรณกรรมเบื้องต้นเกี่ยวกับเกาะรัตนโกสินทร์ และข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์หาอัตลักษณ์

1.1 ประวัติความเป็นมาของกรุงรัตนโกสินทร์

จากการศึกษาประวัติศาสตร์ไทยสมัยยุครัตนโกสินทร์นั้น โดยในด้านของเรื่องราวทางประวัติศาสตร์นั้นได้มีการแบ่งสมัยของยุครัตนโกสินทร์ออกเป็น 3 ยุค อันได้แก่ ยุครัตนโกสินทร์ตอนต้น ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 1 (พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก) จนถึงสมัยรัชกาลที่ 3 (พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว) ปี พ.ศ. 2325 - พ.ศ. 2394 สมัยรัตนโกสินทร์ตอนกลาง ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 4 (พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว) จนถึงยุคสมัยของการเปลี่ยนแปลงการปกครองจากระบอบสมบูรณาญาสิทธิราช มาเป็นระบอบประชาธิปไตยในปี พ.ศ. 2475 และยุคที่สามยุคของ ประเทศไทยในระบอบประชาธิปไตย ตั้งแต่สมัยหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง มาจนถึงสมัยปัจจุบันคือสมัยรัชกาลที่ 10 (สมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมหาวชิราลงกรณ บดินทรเทพยวรางกูร) โดยสาเหตุของการแบ่งยุคสมัยนั้นมาจากเหตุการณ์และเรื่องราวที่แตกต่างกันไปตามการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านของการปกครอง สังคม เศรษฐกิจ รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงในด้านอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมาข้างต้นพระมหากษัตริย์ในสามสมัยแรกนั้นได้ถือนโยบายร่วมกันที่จะสร้างบ้านสร้างเมืองใหม่ให้มีความใหญ่โต ให้สง่างามเทียบเท่า

กับสมัยกรุงศรีอยุธยา ซึ่งได้ทำการสร้างพระบรมมหาราชวัง และวัดวาอารามต่างๆ โดยที่สถานที่บางแห่งในกรุงรัตนโกสินทร์นั้นก็ได้มีการนำชื่อของสถานที่ในสมัยอยุธยามาตั้งเป็นชื่อสถานที่เอกเช่นเดียวกัน เช่น ภูเขาทอง ที่วัดสระเกศ คลองมหานาค หรือการนำแบบแปลนต่างๆ ของสมัยอยุธยามาสร้างเป็นสถานที่ในสมัยรัตนโกสินทร์ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า ไทยได้กลับมาตั้งตัวเป็นอิสระที่มีกำลังมากพอที่จะสร้างบ้านเมืองขึ้นมาใหม่ให้เทียบเท่ากับกรุงศรีอยุธยาอีกครั้ง นอกจากนี้แล้วก็ยังมีการโยกย้ายฐานทัพที่ตั้งของเมืองหลวงของกรุงรัตนโกสินทร์ จากถิ่นฐานเดิมในสมัยกรุงธนบุรี ที่มีรูปแบบของอาณาเขตเมืองขนานข้างไปกับแม่น้ำเจ้าพระยา หรือที่เรียกกันว่าเมืองเอกแตก ซึ่งในหลวงรัชกาลที่ 1 นั้น ทรงได้สังเกตเห็นว่ารูปแบบของอาณาเขตเมืองในสมัยกรุงธนบุรีนั้นเป็นรูปแบบเดียวกันกับเมืองพิษณุโลก ที่ถือว่าเป็นรูปแบบอาณาเขตของผังเมืองในการตั้งรับของศึกสงครามที่ไม่ดีเท่าไรนักจากการที่พระองค์ได้ผ่านการทำศึกสงครามมา จึงเป็นการยากที่จะรักษากันเมืองให้มั่นคงไว้ได้ หากฝ่ายพม่ายกทัพมาตีทางฝั่งตะวันตก การต่อสู้และตั้งรับเข้าศึกจึงมีความจำเป็นที่จะต้องหันหลังให้กับแม่น้ำเจ้าพระยาซึ่งอาจจะทำให้กองทัพนั้นมีความไม่มั่นคงในการสู้รบ ดังนั้นในการที่จะสร้างเมืองขึ้นมาใหม่ ที่จะสามารถรองรับการทำศึกสงครามในภายภาคหน้าได้พระองค์จึงทรงดำริให้ทำการสร้างถิ่นฐานการตั้งเมืองหลวงมาไว้ในฝั่งตะวันออกฝั่งเดียวแทนทั้งหมดโดยในการสร้างเมืองหลวงขึ้นมาใหม่นี้จะมีน้ำล้อมรอบเป็นคูเมือง ซึ่งถือได้ว่าเป็นชัยภูมิที่มีการตั้งรับเข้าศึกได้ดีกว่านอกจากนี้ยังมีอาณาบริเวณที่กว้างขวางกว่าถิ่นฐานเดิมในสมัยกรุงธนบุรี อีกทั้งยังสามารถที่จะขยายอาณาบริเวณเพิ่มเติมได้ในอนาคตอีกด้วย (แสงโสม เกษมศรี และ วิมล พงศ์พิพัฒน์, 2523)

จากข้อมูลประวัติความเป็นมาของกรุงรัตนโกสินทร์ข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยทราบว่านอกเหนือจากการการตั้งถิ่นฐานใหม่ เพื่อให้เกิดความสะดวกในการขยายอาณาบริเวณทั้งในเขตของพระบรมมหาราชวัง และพื้นที่ต่าง ๆ แล้ว พระองค์ยังทรงดำริให้สร้างพระบรมมหาราชวังขึ้นพร้อมทั้งทำการบูรณปฏิสังขรณ์วัดเดิมที่มีการสร้างขึ้นตั้งแต่สมัยอยุธยา และได้มีการสร้างวัดขึ้นมาใหม่ เนื่องจากทรงประกาศความตั้งใจที่จะอุปถัมภ์พร้อมทั้งยกยอพระพุทธศาสนาเป็นสำคัญ จึงเป็นเหตุผลที่ก่อให้เกิดวัดต่าง ๆ ในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ขึ้นมามากมาย อีกทั้งยังถือเป็นอีกสถานที่ที่ยึดเหนี่ยวจิตใจให้แก่คนในชาติบ้านเมืองอีกด้วย นอกจากวัดจะเป็นจุดกำเนิดของสถานที่ที่ยึดเหนี่ยวจิตใจแล้ว วัดยังถือได้ว่าเป็นแหล่งกำเนิดของชุมชน และสังคมต่าง ๆ ขึ้นอีกด้วย การตั้งถิ่นฐานของกรุงรัตนโกสินทร์ที่ติดกับบริเวณแม่น้ำเจ้าพระยา อีกทั้งในสมัยก่อนนิยมสัญจรไปมาทางน้ำเป็นหลักจึงทำให้เกิดการค้าขายผ่านการค้าแบบสำเภาจีนเกิดขึ้น ซึ่งการค้าขายกันแบบสำเภาจีนนี้ก็เป็ผลที่ถูกส่งต่อมาจากสังคมทางการค้าจากสมัยอยุธยาเช่นกัน จึงไม่แปลก

หากสถาปัตยกรรม ประติมากรรม ในวัดบางแห่งมีรูปแบบการผสมผสานทั้งไทย และจีน นั้นเป็นเพราะไทยได้รับการถ่ายทอดวัฒนธรรมจีนผ่านมาทางรูปแบบของการค้าขายนั่นเอง นอกจากการค้าขายแล้ว ในสมัยรัชกาลที่ 3 โดยภายหลังในรัชกาลที่ 4 ที่ชาติตะวันตกได้เริ่มเข้ามามีบทบาท และมีการทำสนธิสัญญา วัฒนธรรมตะวันตกก็ได้เข้ามามีอิทธิพลแพร่หลายในประเทศมากขึ้นเรื่อย ๆ จากการเข้ามาเผยแผ่ศาสนาของมิชชันนารี จึงทำให้อิทธิพลของชาติตะวันตกได้เริ่มมีการปรากฏอยู่ในผลงานของศิลปะไทยเทียบเท่ากับจีน ในด้านจิตรกรรม ศิลปกรรม ประติมากรรม ตลอดจนสถาปัตยกรรม ทั้งนี้สถานที่ของ ตึก วัด วัง บ้านในเกาะรัตนโกสินทร์สมัยนั้นจึงมีรูปแบบตะวันตกทั้งหลายผสมผสานอยู่ด้วย โดยสถาปัตยกรรมเหล่านี้จะเห็นได้อย่างชัดเจนในสมัยรัชกาลที่ 5 และถึงแม้ว่าเวลาจะผ่านไปนาน แต่กลิ่นอายของสถาปัตยกรรมตะวันตกทั้งหลายก็ยังคงไม่เลือนหายไปไหน แต่ฝากไว้กับรูปทรง สุ่มประตูดั้งเดิม ลวดลายของขอบหน้าต่าง หัวเสาโรมัน และหลังคาทรงต่างๆ ให้เราเห็นจนถึงในรัชสมัยปัจจุบัน

1.2 ความเป็นมาของสยามเมืองยิ้ม

ยิ้มสยาม มาจากคำว่า ยิ้ม กับ คำว่า สยาม ให้เป็นศัพท์เดียวที่แปลความหมายได้ว่า การยิ้มของคนสยาม/ไทย เมื่อเผชิญปัญหา หรือเจออะไรที่ยิ้มไว้ก่อน สยามเมืองยิ้ม หรือยิ้มสยาม จึงเป็นคำแทนความหมายที่ใช้ในการโปรโมทการท่องเที่ยว ซึ่งปรากฏเป็นรูปธรรมหลังแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 ในสมัยรัฐบาลของ จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นต้นมา โดยมุ่งเน้นผ่านสื่อกลางอย่าง อนุสาร อสท. ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยการท่องเที่ยวที่เน้นลักษณะ “รอยยิ้ม” ถือที่เป็นการถ่ายทอดมิติในการให้บริการเพื่อเอาใจกลุ่มผู้บริโภคที่มารับบริการ ดังนั้น การยิ้มจึงไม่ใช่จำกัดเฉพาะคนสยามประเทศไทยเพียงเท่านั้น แต่มีอยู่ทั่วโลกก็ว่าได้ “ยิ้มสยาม” ในที่นี้อาจจำกัดเฉพาะคนที่ยิ้มในสยามประเทศไทยเท่านั้น จึงจำแนกเอาเฉพาะรูปเก่าที่ชาวสยามถ่ายรูปโดยเริ่มมีการปรากฏรอยยิ้มในยุคสมัยในรัชกาลที่ 5 ตอนปลาย ที่เริ่มได้รับความนิยมถ่ายรูปโดยเฉพาะกับกลุ่มเจ้าขุนมูลนาย ซึ่งในขณะเดียวกันที่กลุ่มไพร่บ้านพลเมืองยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก เพราะยังคงมีความเชื่อเรื่อง “วิญญาณจากการรูปถ่าย” หรือมาจากการ “ฝังรูปฝังรอย” ตามความเชื่อเดิมของ “ศาสนาผี” ที่มีมาก่อนที่ศาสนาพุทธและพราหมณ์ จะเข้ามาเผยแผ่ศาสนา

ดังนั้นที่มาของคำว่า “สยามเมืองยิ้ม” จึงถูกนำไปใช้ในความหมายที่งามของรอยยิ้มผู้คนซึ่งไม่ได้ไม่จำกัดเฉพาะผู้หนึ่งเท่านั้น โดยในที่นี้อาจสื่อถึงความหมายในลักษณะชาตินิยมที่ปรากฏในเพลง “สยามเมืองยิ้ม” ของ พุ่มพวง ดวงจันทร์ ราชนิรุทวงศ์ผู้ลวงลับ โดยเพลงนี้ได้รับรางวัลในการงาน กิ่งศตวรรษลูกทุ่งไทย ครั้งที่ 2 พ.ศ. 2534 ซึ่งจัดโดยสำนักงานคณะกรรมการ

วัฒนธรรมแห่งชาติ ซึ่งดูเหมือนคำว่า “อัมสยาม” และ “สยามเมืองยิ้ม” จะถูกนำมาใช้ประชาสัมพันธ์ในด้านการท่องเที่ยวอยู่หลายวาระ ไปพร้อม ๆ กับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไปรษณีย์คำว่า “เวลคัม ทู ไทยแลนด์” ที่กลายเป็นชื่อเพลงที่วงดนตรีเพื่อชีวิต อย่างวงดนตรีคาราบาว ดังนั้น “อัมสยาม” คือ นัยยะเสนออีกหนึ่งแห่งยามราตรี โดยหลังวิกฤติเศรษฐกิจ 2540 ก็ยังได้รับความนิยมจนถึงปัจจุบัน หรืออีกนัยหนึ่งอาจหมายถึงการสื่อทางกิริยาที่มีความหลากหลายที่มีเป้าหมายของ “ผู้ยิ้ม” และ “ผู้ถูกส่งยิ้ม” เพียงแต่สังคมมีความหวุ่นเกรงเรื่องศีลธรรมแบบ “ปากว่าตาขยิบ” ไม่ผู้จะยอมรับความจริงในเรื่อง “เสน่ห์ของรอยยิ้มสยาม” เท่านั้นเอง (ชินวัฒน์ ตั้งสุทธิจิต, 2551)

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับเกาะรัตนโกสินทร์ ด้านวัง

1.3.1 พระบรมมหาราชวัง

ถือเป็นพระราชนิเวศน์แห่งแรกในกรุงเทพมหานคร ที่ถูกสร้างขึ้นในสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก (รัชกาลที่ 1) เมื่อปี พ.ศ. 2325 โดยสาเหตุแห่งการสร้างเกิดขึ้นมาจาก พระองค์ทรงเห็นว่าทำเลของกรุงธนบุรี มีชัยภูมิทำเลที่ตั้งไม่เหมาะสมเพราะมีแม่น้ำไหลพาดผ่านกลางเมือง เรียกว่า เมืองอกแตก ซึ่งการที่เมืองมีทำเลที่ตั้งลักษณะนี้จำทำให้ข้าศึกสามารถรุกรานเข้ามาได้ง่าย นอกจากนี้สาเหตุอีกประการหนึ่งมาจากตำแหน่งการตั้งของพระราชวังกรุงธนบุรี โดยมีวัดขนาดทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ วัดแจ้ง (วัดอรุณราชวราราม) และวัดท้ายตลาด (วัดโมลีโลกยาราม) ซึ่งเป็นเหตุทำให้ไม่สามารถที่จำทำการบูรณะยับยั้งขยายพระราชวังให้ยิ่งใหญ่เหมือนพระราชวังเมื่อครั้งกรุงศรีอยุธยาได้ พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก จึงได้โปรดเกล้าฯ รับสั่งให้มีการโยกย้ายเมืองหลวงจากเมืองกรุงธนบุรี ที่อยู่ฝั่งตะวันตกของแม่น้ำเจ้าพระยามายังฝั่งตะวันออก โดยสถานที่นี้เดิมเป็นที่อยู่ของเหล่าบรรดาชาวจีนที่อยู่ภายใต้การดูแลของพระยาราชานครศรีอยุธยา พระองค์จึงโปรดเกล้าฯ ให้ย้ายชาวจีนไปตั้งถิ่นฐานใหม่ ณ บริเวณที่สวนตั้งแต่คลองวัดสามปลื้ม (วัดจักรวรรดิฯ) จนถึงคลองวัดสามเพ็ง (วัดสัมพันธวงศ์) ซึ่งบริเวณปัจจุบันก็คือบริเวณ เยาวราช โดยได้โปรดเกล้าฯ ให้พระยาธรรมมาธิกรณ์ และพระยาวิจิตรนาวิ ให้เป็นแม่กองสำคัญในการทำการก่อสร้าง และเมื่อวันที่ 13 มิถุนายน 2325 ซึ่งถือเป็นมงคลฤกษ์ พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก (รัชกาลที่ 1) ได้ทำการเสด็จพระราชดำเนินโดยขบวนเรือจากฝั่งกรุงธนบุรี ข้ามแม่น้ำเจ้าพระยามายังพระบรมมหาราชวัง พร้อมทั้งทรงประกอบพระราชพิธีปราบดาภิเษก และเฉลิมพระราชสมณเทียร เมื่อแรกสร้างมีเนื้อที่ 132 ไร่ แต่ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 2 พระองค์ได้ทรงเห็นว่าเขตพระราชฐานชั้นใน ซึ่งเป็นที่ประทับสำหรับพระมหากษัตริย์ พระราชเทวี เจ้าจอม และเจ้านายฝ่ายในมีความคับแคบ จึงได้โปรดเกล้าฯ ให้มีการขยายพื้นที่ด้านทิศใต้ ออกไปทางถนนท้ายวัง เพิ่มขึ้นอีก 20 ไร่ 2 งาน รวมเนื้อที่ทั้งสิ้น 152 ไร่ 2 งาน โดยแบ่งเขต

ออกเป็น 3 ส่วน คือ เขตพระราชฐานชั้นนอก, เขตพระราชฐานชั้นกลาง และเขตพระราชฐานชั้นใน (พระบรมมหาราชวัง)

โดยทำเลที่ตั้ง ตั้งอยู่บริเวณถนนหน้าพระลาน แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร เดิมเป็นสถานที่ประทับของพระมหากษัตริย์ไทยในอดีต แต่ในปัจจุบันถือเป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่เดินทางเข้ามาชื่นชมความงดงามของหมู่พระที่นั่ง อีกทั้งยังได้แวะมาสักการะพระแก้วมรกตที่ประดิษฐานไว้ในบริเวณเดียวกันกับเขตพระบรมมหาราชวัง โดยรัชกาลที่ 1 ได้โปรดเกล้าฯ ให้สร้างพระราชวังขึ้น เมื่อปี พ.ศ. 2325 เพื่อใช้เป็นที่ประทับเมื่อเสด็จฯ ออกมหาสมาคม นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน พระบรมมหาราชวังแห่งนี้ได้รับการก่อสร้างเพิ่มเติมขึ้นใหม่ในทุกๆ รัชสมัย ภายในสามารถแบ่งพื้นที่ออกเป็นบริเวณวัดพระศรีรัตนศาสดาราม และหมู่พระที่นั่งสำคัญ ๆ อันเป็นพื้นที่สำหรับเป็นที่ประทับ และบริหารราชการแผ่นดิน ซึ่งโดยปกติแล้วนักท่องเที่ยวจะสามารถเข้าชมได้โดยการเข้ามาทางประตูวิเศษไชยศรี ซึ่งอยู่ตรงกับถนนหน้าพระธาตุ จากนั้นจะเจอกับประตูพิมานไชยศรี และเมื่อมองออกไปเบื้องหน้าจะเห็นพระอุโบสถของวัดพระศรีรัตนศาสดารามอยู่ไกล ๆ

หมู่พระมหาปราสาท

ประกอบด้วย องค์พระมหาปราสาท พระราชมณเฑียร พระปรีศวร์ เรือนจันทร์ ครอบถว้น เช่น พระที่นั่งดุสิตมหาปราสาท พระที่นั่งพิมานรัตยา พระที่นั่งอาภรณ์ภิโมกข์ปราสาท พระที่นั่งราชกรัณยสภา เรือนจันทร์ และสิ่งก่อสร้างอื่น ๆ ปัจจุบันหมู่พระมหาปราสาทใช้เป็นสถานที่ประกอบพระราชพิธีสำคัญ เช่น พระราชพิธีฉัตรมงคล สถานที่สำหรับสงวนน้ำพระบรมศพ และประดิษฐานพระบรมศพของพระบรมวงศานุวงศ์ชั้นสูง

หมู่พระที่นั่งจักรีมหาปราสาท

ประกอบด้วย พระที่นั่ง 5 องค์ ได้แก่ พระที่นั่งจักรีมหาปราสาท, พระที่นั่งมูลสถานบรมอาสน์, พระที่นั่งสมมติเทวราชอุปบัติ, พระที่นั่งบรมราชสถิตยมโหฬาร และพระที่นั่งเทวราชดewanสถาน แต่พระที่นั่งจักรีมหาปราสาทนั้นมีความสวยงามและโดดเด่นกว่าหมู่พระที่นั่งองค์อื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งลักษณะทางสถาปัตยกรรมที่มีการผสมผสานกันระหว่างไทย และยุโรป ซึ่งถือเป็นหนึ่งในพระที่นั่งที่ดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้มากที่สุดอีกด้วย



ภาพประกอบ 2 พระที่นั่งจักรีมหาปราสาท บริเวณพระบรมมหาราชวัง

ที่มา: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/2/25/Grand_Palace_Bangkok%2C_Thailand.jpg

ปัจจุบันพระบรมมหาราชวังถูกใช้เป็นที่ในการประกอบพระราชพิธีสำคัญต่าง ๆ อันได้แก่ เป็นที่รับแขกบ้านแขกเมือง ที่ตั้งพระบรมศพของพระบรมวงศานุวงศ์ชั้นสูง ส่วนบริเวณเขตพระราชฐานชั้นนอก ใช้เป็นที่ตั้งของสถานที่ราชการ ได้แก่ สำนักพระราชวัง สำนักพระราชเลขาธิการ ราชบัณฑิตยสถาน เป็นต้น ตลอดจนเขตพระราชฐานชั้นใน เป็นที่ทำการ และที่พำนักของข้าราชการสำนักพระราชวัง ซึ่งเป็นผู้หญิงล้วนทั้งสิ้น (Kapook, 2562)

1.3.2 กระบวนพยุหยาตราทางชลมารค

หมายถึง ริ้วกระบวนเรือพระราชพิธีที่ถูกจัดขึ้นสำหรับพระมหากษัตริย์เสด็จพระราชดำเนินไปในการต่าง ๆ ทั้งเป็นการดำเนินแบบส่วนพระองค์และการดำเนินที่เป็นพระราชพิธี โดยถือเป็นประเพณีที่ได้ประกอบกันมาแต่โบราณ ตั้งแต่สมัยสุโขทัย กรุงศรีอยุธยา กรุงธนบุรี กรุงรัตนโกสินทร์ จนปัจจุบัน

สมัยสุโขทัย

ได้มีการปรากฏหลักฐานว่าพระร่วงทรงใช้เรือออกไปลอยกระทง ณ กลางสระน้ำ พร้อมทั้งเผาเทียนเล่นไฟในยามคืนในวันเพ็ญเดือนสิบสอง

สมัยกรุงศรีอยุธยา

เนื่องจากทำเลที่ตั้งของกรุงศรีอยุธยาเป็นเมืองที่ล้อมรอบไปด้วยแม่น้ำลำคลองหลายสาย การสัญจรทางน้ำจึงเป็นการคมนาคมที่สำคัญของชาวกรุงศรีอยุธยา โดยได้มีการหลักฐานบันทึกไว้ชัดเจน โดยได้แก่ กระบวนพยุหยาตราเพชรพวงในรัชกาลสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ซึ่งเป็นกระบวนเรือใหญ่ จัดเป็นกระบวนต่าง ๆ มีทั้งสถลวิถี (ทางบก) และชลวิถี (ทางน้ำ)

หรือในสมัยรัชกาลของพระเจ้าปราสาททองก็ได้ทรงสร้างเรือพระที่นั่งกิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังถือเป็นต้นกำเนิดกาพย์เห่เรือของเจ้าฟ้าธรรมาธิเบศร์ ซึ่งถือเป็นแม่แบบของการแต่งกาพย์เห่เรือมาจนถึงในปัจจุบัน

สมัยกรุงธนบุรี

ในสมัยธนบุรีพระเจ้าตากสินมหาราชทรงได้สร้างเรือรบ และเรือราชพิธีขึ้นมาใหม่ เนื่องจากเรือที่มีอยู่เดิมตั้งแต่ครั้งกรุงศรีอยุธยาได้ถูกทางพม่าเข้ามาเผาทำลายไปเป็นจำนวนมาก แต่โดยส่วนใหญ่จะเป็นเรือรบ เพราะในสมัยของพระองค์นั้นเต็มไปด้วยการสู้รบและทำศึกสงคราม ได้แก่ เรือพระที่นั่งสุวรรณหงส์ไชยนาทท้ายรถ เรือพระที่นั่งศรีสัทหลาด และเรือโขมดยาปิดทองทึบ (คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์งานพระราชพิธีบรมราชาภิเษก, 2562a)

สมัยรัตนโกสินทร์

มีระยะเวลาประมาณ 200 กว่าปีเศษ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2325 ซึ่งเป็นปีที่พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช (รัชกาลที่ 1) ทรงโปรดเกล้าฯ ให้ย้ายทำเลที่ตั้งเมืองหลวงจากฝั่งกรุงธนบุรี มายังฝั่งกรุงเทพมหานคร บริเวณทิศตะวันออกของแม่น้ำเจ้าพระยา สืบจนปัจจุบัน โดยในช่วงรัตนโกสินทร์ตอนต้น (รัชกาลที่ 1-3) จะมุ่งเน้นไปที่ การเสด็จไปถวายผ้าพระกฐิน ณ วัดต่างๆ หรือการอันเชิญพระพุทธรูปที่มีความสำคัญมาประดิษฐานไว้ในพระอุโบสถ โดยในกระบวนพิธีได้มีการตกแต่งประดับเรือด้วยลักษณะต่าง ๆ เรือบางลำมีวงปี่พาทย์ รวมไปถึงการเล่นต่าง ๆ ภายในเรือ ที่มีความสนุกสนานครื้นเครง ช่วงรัตนโกสินทร์ตอนกลาง (รัชกาลที่ 4-6) มีการประกอบพิธีบรมราชาภิเษกเช่นเดิม แต่มีการมุ่งเน้นไปทางด้านการเจริญสัมพันธไมตรีเพิ่มขึ้นเนื่องจากการเข้ามาของชาติตะวันตก ได้แก่ ฝรั่งเศส อังกฤษ อเมริกา เป็นต้น (คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์งานพระราชพิธีบรมราชาภิเษก, 2562b) นอกจากนี้ในสมัยรัชกาลที่ 5 ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้มีการสร้างเรือพระราชพิธีขึ้น ได้แก่ เรือพระที่นั่งอนันตนาคราช เนื่องจากกการทหารการทูต และวัฒนธรรมยุโรปได้เข้ามามีอิทธิพลต่อประเทศมากขึ้น พระองค์จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ต่อเรือกำปั่นกลไฟเป็นจำนวนมาก เช่น เรือพระที่นั่งเวสชาติไตร เรือพระที่นั่งมหาจักรี เรือมรุชาวสิตสวัสดิ์ ฯลฯ และได้มีชาวต่างประเทศมาดำรงตำแหน่งทางราชการทหารเรือมากขึ้น และที่สำคัญที่สุด โดยเสด็จประพาสยุโรปโดยเรือพระที่นั่งมหาจักรี เป็นเรือติดธงชาติไทยไปยังน่านน้ำยุโรปครั้งแรกเสด็จ ในสมัยรัชกาลที่ 6 ได้มีการสร้างเรือพระที่นั่งอนันตนาคราชลำใหม่ขึ้นมาแทนลำเดิมที่สร้างในสมัยรัชกาลที่ 4 ช่วงรัตนโกสินทร์ตอนปลาย (รัชกาลที่ 7-9) ในสมัยรัชกาลที่ 7 พระองค์ได้เสด็จพระราชดำเนินเลียบพระนครทางชลมารค ในพระราชพิธีบรมราชาภิเษก ส่วนในสมัยรัชกาลที่ 8 นั้นไม่ได้มีการสร้างเรือและพระราชพิธี แต่ก็ได้ทรงมีการอนุรักษ์สมบัติทางภูมิปัญญาไว้เป็นอย่างดี (คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์งานพระ

ราชพิธีบรมราชาภิเษก, 2562c) นับตั้งแต่มีการจัดประเพณีขบวนเรือ เมื่อคราวฉลองพระนครครบ 150 ปี พ.ศ. 2475 ในรัชกาลที่ 7 แล้ว ก็ไม่ได้มีการปรากฏหลักฐานว่ามีการจัดขบวนเรืออีก จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2500 สมัยรัชกาลที่ 9 พระองค์ทรงเป็นผู้โปรดเกล้าฯ ให้ฟื้นฟูประเพณีขึ้น เพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรมไทยให้สืบต่อเนื่อง โดยได้เสด็จพระราชดำเนินถวายผ้าพระกฐินขึ้นอีกครั้ง หลังจากทีเว้นว่างมายาวนานถึง 50 ปี ตั้งแต่มีการสมโภชกรุงรัตนโกสินทร์ 150 ปี โดยการจัดขบวนเรือพระราชพิธีครั้งแรกในรัชกาลที่ 9 เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2500 ซึ่งเป็นปีที่ได้มีการจัดงานเฉลิมฉลอง 25 พุทธศตวรรษขึ้น ขบวนครั้งนี้เรียกว่า “ขบวนพุทธพยุหยาตรา” การจัดรูปแบบขบวนเรือเป็นขบวนพยุหยาตราน้อย เนื่องจากเรือมีความชำรุดเสียหายไปบ้างตามระยะเวลา โดยขบวนเรือพระราชพิธีในสมัยรัชกาลที่ 9 ครั้งใหญ่ที่น่าจดจำเป็นอย่างมาก คือ การจัดขบวนพยุหยาตราทางชลมารค (ใหญ่) เฉลิมฉลองในพระราชพิธีกาญจนาภิเษกในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชมหาราช ฉลองสิริราชสมบัติครบ 50 ปี ซึ่งถือว่าพระองค์ทรงครองราชย์ได้ยาวนานกว่าพระมหากษัตริย์ทุก ๆ พระองค์ในอดีตที่ผ่านมา โดยรัชกาลที่ 9 ได้เสด็จพระราชดำเนินถวายผ้าพระกฐิน ณ วัดอรุณฯ ขบวนเรือครั้งนี้ได้มีการจัดริ้วขบวนอย่างสวย และสง่างามเป็นอย่างยิ่ง อีกทั้งยังมีเรือพระราชพิธีลำใหม่ คือ เรือพระที่นั่งนารายณ์ทรงสุบรรณ รัชกาลที่ 9 ซึ่งทางกองทัพเรือ และกรมศิลปากรได้มีการร่วมมือกันสร้างขึ้น เพื่อน้อมเกล้าน้อมกระหม่อมถวายโดยได้นำโขนหรือพระที่นั่งนารายณ์ทรงสุบรรณที่สร้างในสมัยรัชกาลที่ 3 และรัชกาลที่ 4 มาเป็นแม่แบบในการสร้าง



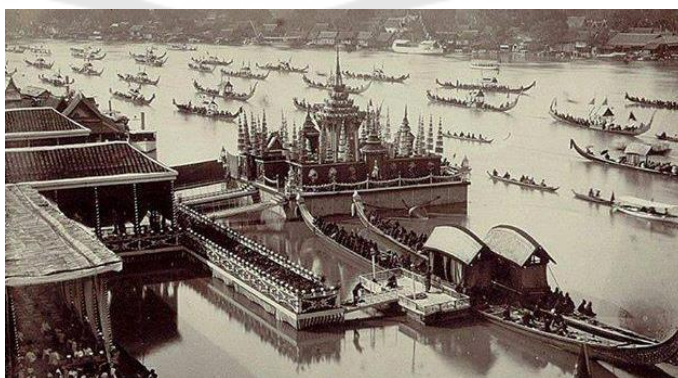
ภาพประกอบ 3 เรือพระที่นั่งนารายณ์ทรงสุบรรณ รัชกาลที่ 9

ที่มา: [http://www.phralan.in.th/coronation/finalceremoniesdetail.php?id=938#gal](http://www.phralan.in.th/coronation/finalceremoniesdetail.php?id=938#gallery-1)

โดยในรัชกาลที่ 9 ได้มีการจัดพิธีเรือ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2500 จนกระทั่งปี พ.ศ. 2555 รวมทั้งสิ้นจำนวน 15 ครั้ง และจัดขบวนเรือพระราชพิธี จำนวน 2 ครั้ง สำหรับขบวนเรือในสมัยรัชกาลที่ 9 ส่วนใหญ่ คือการเสด็จไปทอดผ้าพระกฐิน ณ วัดอรุณฯ ส่วนการจัดขบวนเรือพระราชพิธี 2 ครั้ง ได้แก่ การจัดขบวนเรือพระราชพิธี เนื่องจากการประชุมเอเปก 2003 และเนื่องในวโรกาสสมเด็จพระราชาธิบดี และสมเด็จพระราชินีต่างประเทศ ร่วมงานฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี โดยการจัดขบวนเรือพระราชพิธี 2 ครั้งนี้เป็นเพียงการสาธิตแห่งขบวนเรือ โดยที่พระองค์ ไม่ได้เสด็จไปในขบวนด้วย (คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์งานพระราชพิธีบรมราชาภิเษก, 2562d)

การเสด็จพระราชดำเนินเลียบพระนครโดยขบวนพยุหยาตราทางชลมารค เนื่องในพระราชพิธีบรมราชาภิเษก พุทธศักราช 2562

การเสด็จพระราชดำเนินของพระมหากษัตริย์ไทยนับแต่โบราณ นอกจากการเสด็จพระราชดำเนินทางบก เรียกว่า “พยุหยาตราทางสถลมารค” และการเสด็จพระราชดำเนินทางน้ำ เรียกว่า “พยุหยาตราทางชลมารค” ซึ่งถือเป็นเส้นทางการคมนาคมที่สำคัญยิ่งเช่นกันการจัดขบวนพยุหยาตราทางชลมารค มีมาตั้งแต่สมัยสุโขทัย และสืบทอดต่อกันมาจนถึงสมัยกรุงศรีอยุธยา กรุงธนบุรี และกรุงรัตนโกสินทร์ ในช่วงที่ปราศจากสงคราม โดยได้ใช้เรือรบเหล่านี้มาทำการตกแต่งให้มีความสวยงาม มีการประโคมดนตรีเพื่อให้เกิดความเพลิดเพลินความสนุกสนาน ความอึกเหิม ซึ่งถือเป็นการฝึกซ้อมกำลังพลพายด้วยเช่นกัน ขบวนพยุหยาตราทางชลมารค เป็นริ้วขบวนเรือพระราชพิธีที่จัดขึ้นสำหรับพระเจ้าอยู่หัว ในการเสด็จพระราชดำเนินเป็นการส่วนพระองค์ และประกอบพระราชพิธีสำคัญต่าง ๆ เช่น พระราชพิธีถวายผ้าพระกฐิน พระราชพิธีบรมราชาภิเษก เป็นต้น



ภาพประกอบ 4 ขบวนพยุหยาตราทางชลมารคสมัยก่อน

ที่มา: (คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์งานพระราชพิธีบรมราชาภิเษก, 2562e)

เนื่องในพระราชพิธีบรมราชาภิเษก พุทธศักราช 2562 ได้มีการจัดรูปขบวนเรือฯ จำนวน 52 ลำ กำลังพลฝีพาย จำนวน 2,200 นาย แบ่งออกเป็น 5 ริ้ว 3 สาย ดังนี้

ริ้วสายกลาง

เป็นเรือสายสำคัญประกอบไปด้วยเรือพระที่นั่ง 4 ลำ ได้แก่ เรือพระที่นั่งสุพรรณหงส์ เรือพระที่นั่งอนันตนาคราช เรือพระที่นั่งนารายณ์ทรงสุบรรณ รัชกาลที่ 9 และเรือพระที่นั่งอเนกชาติภุชงค์ นอกจากนี้มี เรืออู่เหลียง เรือแต่งโม ซึ่งเป็นเรือของผู้บัญชาการขบวนเรือ พร้อมด้วยเรือตำรวจ 3 ลำ และเรือแซง 1 ลำ รวมเป็นจำนวน 10 ลำ มีรายละเอียด ดังนี้

เรือพระที่นั่งสุพรรณหงส์

โดยลำปัจจุบันได้สร้างขึ้นใหม่ในปลายรัชกาลที่ 5 แล้วเสร็จในสมัยรัชกาลที่ 6 เมื่อพุทธศักราช 2454 โดยตั้งชื่อตามเรือพระที่นั่งโบราณของสมเด็จพระมหาจักรพรรดิ แห่งกรุงศรีอยุธยา คือ เรือศรีสุพรรณหงส์ หรือ เรือพระที่นั่งชัยสุพรรณหงส์ สร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2091 สมัยรัชกาลที่ 1 ปรากฏชื่อเรือพระที่นั่งสุพรรณหงส์ และรัชกาลที่ 3 ปรากฏชื่อเรือพระที่นั่งศรีสุพรรณหงส์ ลักษณะหัวเรือพระที่นั่งนี้มีโขนเรือรูปหัวของหงส์ ลำตัวเรือทอดยาวคือส่วนตัวหงส์ จำหลักไม้ลงรักปิดทองประดับกระจกมีพู่ห้อย ปลายพู่เป็นแก้วผลึก ภายนอกทาสีดำ ท้องเรือทาสีแดง โดยภายหลัง เรือพระที่นั่งสุพรรณหงส์ได้รับรางวัลยกย่องให้เป็นเรือมรดกโลก จากองค์กรที่เรียกว่า World Ship Trust เมื่อพุทธศักราช 2535 (คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์งานพระราชพิธีบรมราชาภิเษก, 2562j)



ภาพประกอบ 5 เรือพระที่นั่งสุพรรณหงส์

ที่มา: (คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์งานพระราชพิธีบรมราชาภิเษก, 2562j)

เรือพระที่นั่งอนันตนาคราช

ลำแรกสร้างขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 3 เริ่มใช้ในรัชกาลที่ 4 ปรากฏชื่อ ว่า เรือพระที่นั่งบัลลังก์อนันตนาคราช โดยลำปัจจุบันสร้างขึ้นใหม่ในสมัยรัชกาลที่ 6 ลักษณะหัวเรือจำหลักรูปพญานาคเจ็ดเศียร ลงรักปิดทองประดับกระจก ท้องเรือภายในทาสีแดง ภายนอกทาสีเขียว กลางลำเรือเป็นบุษบกประดิษฐานพระพุทธรูป หรือผ้าพระกฐิน (คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์งานพระราชพิธีบรมราชาภิเษก, 2562k)



ภาพประกอบ 6 เรือพระที่นั่งอนันตนาคราช

ที่มา: (คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์งานพระราชพิธีบรมราชาภิเษก, 2562k)

เรือพระที่นั่งนารายณ์ทรงสุบรรณ รัชกาลที่ 9

สร้างน้อมเกล้าฯ ถวายเนื่องในพระราชพิธีกาญจนาภิเษก เมื่อพุทธศักราช 2539 โดยมีความหมายเดียวกันกับพระวิษณุทรงครุฑ ส่วนสุบรรณ เป็นชื่อเรียกของครุฑ หรือ พญาครุฑ พาหนะของพระวิษณุ ซึ่งในส่วนที่มีการเดิม รัชกาลที่ 9 เพื่อสื่อให้ทราบว่าเรือลำนี้ถูกสร้างขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 9 เนื่องจากชื่อเรือพระที่นั่งนารายณ์ทรงสุบรรณมีมาแล้วแต่สมัยรัชกาลที่ 3 โดยลักษณะโขนเรือ และตัวเรือจำหลักลงรักปิดทองประดับกระจก ที่หัวเรือเบี่ยงได้ครุฑเป็นช่องสำหรับปืนใหญ่ กลางลำเรือทอดบัลลังก์กัญญา และมีแท่นประทับ (คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์งานพระราชพิธีบรมราชาภิเษก, 2562i)



ภาพประกอบ 7 เรือพระที่นั่งนารายณ์ทรงสุบรรณ รัชกาลที่ 9

ที่มา: (คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์งานพระราชพิธีบรมราชาภิเษก, 2562i)

เรือพระที่นั่งอเนกชาติภุชงค์

สร้างขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 5 ชื่อเรือมาจากภาษาสันสกฤตที่แปลว่า ภู
หลากหลายชนิด ซึ่งมีความหมายเดียวกับ นาคะ หรือนาค ในภาษาไทย ที่เป็นตัวแทนแห่งพลัง
อำนาจ ความรอบรู้ และความอุดมสมบูรณ์ ลักษณะเรือภายนอกทาสีชมพู ท้องเรือภายในทาสี
แดง หัวเรือลงรักปิดทองลายรดน้ำเป็นรูปนาคตัวเล็ก ๆ จำนวนมาก ตอนกลางลำเรือมีราชบัลลังก์
กัญญาซึ่งเป็นที่ประทับเปลื้องเครื่อง หรือเปลื้องพระภูมาหากฐินของพระเจ้าอยู่หัวก่อนเสด็จขึ้น
หรือลงเรือพระที่นั่งอีกลำ (คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์งานพระราชพิธีบรมราชาภิเษก,
2562i)



ภาพประกอบ 8 เรือพระที่นั่งอเนกชาติภุชงค์

ที่มา: <https://praew.com/luxury/288643.html>

เรืออีเหลื่อง (เรือกลองนอก)

ใช้สำหรับเป็นเรือกลองบรรเลงดนตรี มีตำแหน่งอยู่ด้านหน้าสุดของริ้วสายกลาง โดยมีเครื่องดนตรีปี่ชวา และกลองแขก ใช้ในการบรรเลง ซึ่งไม่พบหลักฐานการสร้างลักษณะของเรือเป็นเรือกราบ

เรือแตงโม (เรือกลองใน)

ใช้สำหรับผู้บัญชาการกระบวนเรือ และเป็นเรือกลองสำหรับบรรเลง ไม่พบประวัติของการสร้างเรือ พบเพียงประวัติการครั้งซ่อมใหญ่ เมื่อปี พ.ศ. 2524 โดยได้เปลี่ยนไม้ตัวเรือที่ชำรุด และผูกพันตามกาลเวลา พร้อมทั้งทาสีตัวเรือใหม่ และงานซ่อมส่วนอื่น ๆ อีกเล็กน้อย เพื่อใช้สำหรับงานสมโภชกรุงรัตนโกสินทร์ 200 ปีลักษณะเป็นเรือกราบ

เรือตำรวจ

มีหน้าที่เป็นเรืออำนวยการ มีตำรวจหลวงชั้นปลัดกรมนั่งคฤห์ มีจำนวน 3 ลำ ไม่พบประวัติในการสร้างเรือ รูปร่าง และขนาดของเรือทาน้ำมันสีดำเกลี้ยงตลอดทั้งลำเรือ

เรือแข่ง

เป็นเรือที่ทำหน้าที่อารักขา เหมือนกับทหารมหาดเล็ก ซึ่งสามารถแข่งเรือในขบวนมาอารักขาพระมหากษัตริย์ได้ มีจำนวนทั้งสิ้น 7 ลำ ไม่พบหลักฐานในการสร้างแต่ได้มีบันทึกไว้ว่า ในสมัยรัชกาลที่ 5 ได้จัดเรือแข่งจำนวน 4 ลำ ไว้ที่ท้ายขบวน และในสมัยรัชกาลที่ 6 ได้เพิ่มสำหรับพระตำรวจอีก 2 ลำ โดยใน 4 ลำแรกใช้ทหาร จึงเรียกว่า “เรือแข่งทหาร” ส่วนอีก 2 ลำนั้นเรียก “เรือแข่ง” ซึ่งต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 7 ได้ทำการตัดเรือแข่งของพระตำรวจออก และเรือแข่งทหารได้เปลี่ยนชื่อเป็นเรือแข่งในปัจจุบัน โดยในผังการจัดรูปแบบขบวนเรือ เรือแข่ง 1-6 จะอยู่ในริ้วสายนอก แต่มี 1 ลำ คือ เรือแข่ง 7 ซึ่งเป็นลำที่ปิดท้ายขบวนจะอยู่ในตำแหน่งริ้วสายกลางต่อจากเรือตำรวจ โดยลักษณะหัวเรือเข็ดขึ้นเหนือแนวน้ำทาสีดำ แต่ละลำมีขนาดที่ไม่เท่ากัน (รุ่งนภา พิมมะศรี, 2562)

ริ้วสายใน

โดยการจัดลำดับขบวนจะขนานข้างด้วยเรือพระที่นั่งมีเรือทองขวานฟ้า และเรือทองบั้งเป็นเรือประตู่หน้า เรือเลื่อยยานชล และเรือเลื่อยคำรณสินธุ์ เป็นเรือพิฆาตเรือรูปสัตว์ 8 ลำ และปิดท้ายริ้วสายในด้วย เรือเอกไชยเหินหาว และเรือเอกไชยหลาวทอง รวมเป็นจำนวน 14 ลำ มีรายละเอียด ดังนี้

เรือทองขวานฟ้า และเรือทองบั้ง

เป็นเรือที่จัดอยู่ในประเภทเรือเหล่าแสนยากร สำหรับทำหน้าที่เป็นเรือประตู่ในขบวน แปลว่า ขวานทอง ที่ตกมาจากท้องฟ้า คนไทยโบราณมักเรียกว่าขวานหินขัด ซึ่ง

สมัยก่อนประวัติศาสตร์เรียกว่า ขวานฟ้า เพราะเชื่อว่าเป็นสิ่งทำขึ้นเองไม่ได้ต้องตกลงมาจากท้องฟ้าเท่านั้น แต่อันที่จริงชื่อทองขวานฟ้า อาจจะเพี้ยนมาจาก ทองแขวนฟ้า แปลว่า ทองที่ห้อยลงมาจากท้องฟ้า โดยปรากฏในกระบวนเรือฯ สมัยสมเด็จพระนารายณ์ และในสมัยรัชกาลที่ 1 ต่อมาได้มีการเปลี่ยนชื่อเรือทองแขวนฟ้าลำหนึ่งเปลี่ยนไปเป็น ทองขวานฟ้า และอีกลำหนึ่งเปลี่ยนไปเป็น ทองบั้งบิน เรือทั้งสองลำนี้เป็นเรือตั้งทาน้ำมัน ยอดตั้งปิดทองแกะสลักลวดลาย เป็นเรือคู่หน้าสุดที่นำกระบวนเรือทั้งหมด (คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์งานพระราชพิธีบรมราชาภิเษก, 2562h)



ภาพประกอบ 9 เรือทองขวานฟ้า และเรือทองบั้งบิน

ที่มา: (คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์งานพระราชพิธีบรมราชาภิเษก, 2562h)

เรือเสือทยานชล และเรือเสือคำณสินธุ์

ดัดแปลงมาจากเรือรบ ใช้นำขบวนเรือในสมัยโบราณโดยเรียกเรือลักษณะนี้ว่า เรือพิฆาต แต่ละลำวาดลงสีรูปเสือไว้ที่หัวเรือซึ่งมีช่องที่มีปืนใหญ่นำออกมาถือเป็นเรือพิทักษ์ จึงต้องให้อำมาตย์ผู้ใหญ่ฝ่ายทหารเป็นผู้นั่งประจำในคฤห์ (เก๋ง) ของเรือทั้งสองลำนี้ ในรัชสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช (คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์งานพระราชพิธีบรมราชาภิเษก, 2562m)



ภาพประกอบ 10 เรือเสือทะเลยานชล และเรือเสือคำรณสินธุ์

ที่มา: <https://thepaperthailand.com/2019/10/18/the-grand-royal-barge-procession-3/>

เรือสุรवायุกษ์ และเรือสุรบักษี

สร้างขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 1 และสมัยรัชกาลที่ 4 เดิมชื่อ อสุรบักษีสมุทร หรืออสุรบักษา เมื่อครั้งสงครามโลกครั้งที่ 2 สร้างความเสียหายให้เรือทั้งสองเป็นอย่างมาก ต่อมากองทัพเรือได้ร่วมกันกับกรมศิลปากรดำเนินการบูรณะซ่อมแซมใหญ่เรืออสุรบักษี เมื่อ พ.ศ. 2508 ส่วนเรืออสุรवायุกษ์ได้บูรณะซ่อมแซมใหญ่เมื่อ พ.ศ. 2514 ลักษณะโขนเรือของเรืออสุรवायุกษ์ เป็นรูปเครื่องยักษ์ครึ่งนก มีองค์สีม่วง ส่วนโขนเรือของเรืออสุรบักษี เป็นรูปเครื่องยักษ์ครึ่งนก มีองค์สีเขียว (รุ่งนภา พิมมะศรี, 2562)



ภาพประกอบ 11 เรือสุรเวทย์ (ขวา) และเรือสุรปัก (ซ้าย)

ที่มา: <https://www.pinterest.com/pin/615445105310308317/>

เรือกระปี่ราญรอนราพณ์ และเรือกระปี่ปราบเมืองมาร

สร้างขึ้นในรัชกาลที่ 1 เมื่อครั้งสงครามโลกครั้งที่ 2 จึงทำให้เรือเกิดความเสียหายเป็นอย่างมาก กรมศิลปากรจึงได้ดำเนินการตัดหัวโขนเรือ และทำเรือเก็บรักษาไว้ในพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ ต่อมาได้ทำการสร้างตัวเรือขึ้นมาใหม่ โดยใช้หัวโขนเรือเดิมนำมาซ่อมแซมประกอบกลับเข้าไป ลักษณะโขนเรือของเรือกระปี่ปราบเมืองมาร เป็นรูปวานร (หนุมาน) ร่างกายสีขาว ส่วนโขนเรือของเรือกระปี่ราญรอนราพณ์ เป็นรูปวานร (นิลพัท) ไม่สวมเครื่องประดับหัว ร่างกายสีดำ (รุ่งนภา พิมมะศรี, 2562)



ภาพประกอบ 12 เรือกระป๋องราชนาวี (ซ้าย) และเรือกระป๋องปราบเมืองมาร (ขวา)

ที่มา: <https://www.prachachat.net/d-life/news-371961>

เรือพาลีรังทวีป และเรือสุครีพครองเมือง

สร้างขึ้นในรัชกาลที่ 1 เดิมชื่อเรือพาลีรังทวีป ใช้ว่าเรือพาลีสว่างทวีป ลักษณะของเรือของเรือพาลีรังทวีป เป็นรูปวานร (พาลี) สวมมงกุฏ โดยมีร่างกายสีเขียว ส่วนของเรือของเรือสุครีพครองเมือง เป็นรูปวานร (สุครีพ) สวมมงกุฏ โดยมีร่างกายสีแดง หัวเรือกว้างมีรูปกลมสำหรับติดตั้งปืนใหญ่ (รุ่งนภา พิมมะศรี, 2562)



ภาพประกอบ 13 เรือพาลีรังทวีป (ซ้าย) และเรือสุครีพครองเมือง (ขวา)

ที่มา: <https://thepaperthailand.com/2019/10/18/the-grand-royal-barge-procession-3/>

เรือครุฑเหินเห็จ และเรือครุฑเตร็จไตรจักร

สร้างขึ้นในรัชกาลที่ 1 เดิมชื่อ เรือครุฑเหินเห็จ ใช้ว่าเรือครุฑเหิระเห็จ เมื่อครั้งสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้สร้างความเสียหายให้กับเรือเป็นอย่างมากเช่นเรืออื่นๆก่อนหน้า กรมศิลปากรจึงได้ดำเนินการตัดหัวเรือ และท้ายเรือเก็บรักษาไว้ในพิพิธภัณฑสถาน ต่อมาได้ทำการสร้างตัวเรือขึ้นมาใหม่ใหม่ โดยใช้หัวเรือเดิมนำมาซ่อมแซมประกอบกลับเข้าไป โดยลักษณะของเรือของเรือทั้ง 2 ลำ เป็นรูปครุฑจันทน์ 2 ตัวชูขึ้น เรือครุฑเหินเห็จกายสีแดง ส่วนเรือครุฑเตร็จไตรจักรกายสีชมพู (รุ่งนภา พิมมะศรี, 2562)



ภาพประกอบ 14 เรือครุฑเหินเห็จ (ซ้าย) และเรือครุฑเตร็จไตรจักร (ขวา)

ที่มา: <https://www.prachachat.net/d-life/news-371961>

เรือเอกชัยเหินหาว และเรือเอกชัยหลาวทอง

เป็นชื่อเรือ 2 ลำคู่กัน ลักษณะใกล้เคียงกันคือหัวเรือเป็นรูปดั่งเข็ดสูงงอนขึ้นไป ลงรักปิดทองเขียนลายรดน้ำรูปเหรา (อ่าน เห-รา) ซึ่งเป็นสัตว์ในตำนาน ลักษณะคล้ายมังกรแต่มีหัวเป็นงู หรือนาค อย่างไรก็ตามเรือ 2 ลำนี้มีรูปลักษณะของหัวเรือที่ต่างกันอยู่บ้างเป็นที่สังเกตได้เอกชัยเหินหาว แปลว่า “ชัยชนะสูงสุดทะยานสู่ท้องฟ้า” เอกชัยหลาวทอง แปลว่า “เรือทองที่บรรจงสร้าง (โดยการหลาวหรือเหลา) เพื่อชัยชนะ” หรือแปลว่า “หลาว (อาวุธ) ทองคำที่นำชัยชนะ” ชื่อเรือ 2 ลำนี้ปรากฏอยู่ในสมุดภาพเรือในกระบวนพยุหยาตราชลมารคสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช แห่งกรุงศรีอยุธยา โดยเรือเอกชัยเหินหาว และเอกชัยหลาวทองตามรูปลักษณะปัจจุบัน สร้างขึ้นครั้งแรกในสมัยรัชกาลที่ 1 เมื่อครั้งสงครามโลกครั้งที่ 2 ทำให้ได้รับความเสียหายเป็นอย่างมาก ดังนั้นใน พ.ศ. 2508 จึงได้ทำการบูรณะเรือสองลำนี้ใหม่โดยใช้หัวเรือเดิมมา

ประกอบกลับเข้าไปใหม่ (คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์งานพระราชพิธีบรมราชาภิเษก, 2562n)



ภาพประกอบ 15 เรือเอกชัยเหินหาว และเรือเอกชัยหลาวทอง

ที่มา: (คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์งานพระราชพิธีบรมราชาภิเษก, 2562n)

ริ้วสายนอก

ประกอบด้วย เรือดั่ง 22 ลำ และเรือแซง 6 ลำ แบ่งเป็นริ้วละ 14 ลำ รวมเป็นจำนวน 28 ลำ มีรายละเอียด ดังนี้

เรือดั่ง

คือ เรือที่ทำหน้าที่ป้องกันกระบวนหน้า เพราะคำว่าดั่งหมายถึง หน้า จากข้อมูลเบื้องต้นไม่พบหลักฐานที่สร้าง ในปี พ.ศ. 2506 กรมอุทการเรือได้ต่อเรือดั่ง 6 ขึ้นใหม่ โดยวางกงเหล็กเพื่อให้เรือแข็งแรงและทนทานทำให้ตัวเรือหนักมาก นอกจากนี้ยังมีการซ่อมใหญ่ ในปี พ.ศ. 2524 ลักษณะเป็นเรือไม้ทาสีน้ำมัน ไม่มีลวดลายอย่างใด แต่ปัจจุบันหัวเรือปิดทอง มี 22 ลำ มีชื่อเรียกตามลำดับตั้งแต่ เรือดั่ง 1 ถึง เรือดั่ง 22 (คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์งานพระราชพิธีบรมราชาภิเษก, 2562g)



ภาพประกอบ 16 เรือดั่ง

ที่มา: (คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์งานพระราชพิธีบรมราชาภิเษก, 2562g)

สำหรับบทเห่เรือได้ประพันธ์ขึ้นใหม่ จำนวน 3 องค์ โดย นาวาเอกทองย้อย แสงสินชัย ศิลปินแห่งชาติ ส่วน นาวาเอกณัฏฐ์ ธรรม์ อร่ามเกลื้อ เป็นผู้เห่เรือ สำหรับเครื่องแต่งกาย ฝีพายยึดถือรูปแบบเดิมตามโบราณราชประเพณี โดย เรือในพระราชพิธี จำนวน 52 ลำ ทุกลำล้วน ทำจากไม้ มีอายุการสร้างมาก โดยเฉพาะเรือพระที่นั่ง ทั้ง 3 ลำ มีอายุมากที่สุด ได้แก่ เรือพระที่นั่ง อเนกชาติภุชงค์ สร้างในรัชกาลที่ 5 มีอายุกว่า 102 ปี เรือพระที่นั่งสุพรรณหงส์ สร้างในรัชกาลที่ 5 แล้วเสร็จในรัชกาลที่ 6 มีอายุ 108 ปี เรือพระที่นั่งอนันตนาคราช สร้างในรัชกาลที่ 6 มีอายุ 95 ปี ส่วนเรือพระที่นั่งนารายณ์ทรงสุบรรณ รัชกาลที่ 9 ซึ่งสร้างเสร็จเมื่อปี พ.ศ.2539 มีอายุ 23 ปี ส่วนเรืออื่น ๆ ในขบวน โดยเฉพาะเรือรูปสัตว์แต่ละลำ มีอายุการสั้สร้างน้อย ๖ ปี (คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์งานพระราชพิธีบรมราชาภิเษก, 2562e)

1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับเกาะรัตนโกสินทร์ ด้านวัด

ตาราง 1 ตารางแสดงการก่อสร้างและบูรณะวัดไทยในยุครัตนโกสินทร์ บริเวณเขตพระนคร

พ.ศ.	ชื่อสถานที่	วัดประจำ รัชกาล	ความสำคัญ	ลักษณะ
2325 (ร.1)	วัดพระศรี รัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว)		เป็นวัดที่สร้างขึ้นในเขต พระบรมมหาราชวัง ตามแบบวัด พระศรีสรรเพชญ์ สมัยอยุธยา เป็นที่ประดิษฐานพระแก้วมรกต ซึ่งเป็นพระพุทธรูปคู่บ้านคู่เมือง ของไทย	ไทย
2325 (ร.1)	วัดชนะสงคราม ราชวรวิหาร		เป็นวัดโบราณสร้างในสมัย อยุธยา เมื่อ ร.1 เสด็จขึ้น ครองราชย์เป็นปฐมบรมกษัตริย์ จึงมีพระราชประสงค์ที่จะสร้าง วัดให้คล้ายคลึงกับกรุงศรี อยุธยามากที่สุด จึงได้รับการ โปรดเกล้าฯ ให้ปฏิสังขรณ์และ เปลี่ยนชื่อวัด	ไทย
2331 และ 2344	วัดพระเชตุพน วิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์)	รัชกาลที่ 1	เป็นวัดที่สร้างในสมัยอยุธยา ตั้งอยู่ข้างพระบรมมหาราชวัง วัดโพธิ์เปรียบเสมือนเป็น มหาวิทยาลัยแห่งแรกของ ประเทศด้วย เนื่องจากเป็นที่รวม จารึกสรรพวิชาหลายแขนง และ ทางยูเนสโกได้ขึ้นทะเบียนเป็น มรดกความทรงจำโลกของ ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก	ไทย, จีน, ตะวันตก

ตาราง 1 (ต่อ)

พ.ศ.	ชื่อสถานที่	วัดประจำ รัชกาล	ความสำคัญ	ลักษณะ
2331 และ 2344	วัดพระเชตุพน วิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์)	รัชกาลที่ 1	เป็นวัดที่สร้างในสมัยอยุธยา ตั้งอยู่ข้างพระบรมมหาราชวัง วัดโพธิ์เปรียบเสมือนเป็น มหาวิทยาลัยแห่งแรกของ ประเทศด้วย เนื่องจากเป็นที่รวม จารึกสรรพวิชาแขนง และ ทางยูเนสโกได้ขึ้นทะเบียนเป็น มรดกความทรงจำโลกของ ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก	ไทย, จีน, ตะวันตก
2336 (ร.1)	วัดราชบูรณราช วรวิหาร		สร้างขึ้นก่อนสมัยกรุงธนบุรี และ กรุงรัตนโกสินทร์ สมเด็จพระเจ้า กรมหลวงเทพหริรักษ์ พระเจ้า หลานเธอใน ร. 1 ทรงพระราช ศรัทธาจึงทำกานบูรณปฏิสังขรณ์ สถาปนาวัดเลียบขึ้นเป็นพระ อารามหลวง	ไทย, จีน
2346 (ร.1)	วัดมหาธาตุ ยุวราชรังสฤษฎิ์		ไม่ปรากฏผู้สร้าง แต่สันนิษฐาน ว่ามีมาแต่กรุงเก่า เมื่อสมเด็จพระ พระบรมราชเจ้า มหาสุรสิงหนาท (พระอนุชาธิราชของ ร. 1) ทรง มาพบและบูรณปฏิสังขรณ์ โดย ได้สถาปนาวัดขึ้นเป็นพระ อารามหลวงแห่งแรกในยุคกรุง รัตนโกสินทร์	ไทย

ตาราง 1 (ต่อ)

พ.ศ.	ชื่อสถานที่	วัดประจำ รัชกาล	ความสำคัญ	ลักษณะ
2350 (ร. 1)	วัดสุทัศนเทพ วรารามราช วรมหาวิหาร	รัชกาลที่ 8	มีฐานะเป็นพระอารามหลวงชั้น เอก ชนิดราชวรมหาวิหาร พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้า จุฬาโลก ทรงดำรัสให้สร้างขึ้น พระราชทานนามว่า “วัดมหา สุทธาวาส” แต่สามัญชนเรียกว่า “วัดพระโต” บ้าง “วัดพระใหญ่” หรือ “วัดเสาชิงช้า”	ไทย, จีน
(ร. 1)	วัดอินทรวิหาร (วัดอินทร์)		เป็นวัดที่มีมาก่อนสมัย รัตนโกสินทร์ ร. 1 ทรงพระกรุณา โปรดเกล้าฯ พระราชทานที่ดิน ในตำบลบางขุนพรหม ให้เป็น ที่ตั้งบ้านเรือนของครอบครัว เชลยชาวเวียงจันทร์ เจ้าอินทร์ ได้บูรณะพระอาราม และนิมนต์ เจ้าคุณพระอริยญาณิก พระสงฆ์ ชาวเวียงจันทร์ที่อพยพมาขึ้น ปกครองวัด	ไทย
2367 (ร. 3)	วัดบวรนิเวศราช วรวิหาร	รัชกาลที่ 6, รัชกาลที่ 9	เป็นพระอารามหลวงชั้นเอก ชนิดราชวรวิหาร ร.3 ทรงสร้าง ขึ้นใหม่ วัดนี้เดิมเรียกว่า วัดใหม่ อยู่ในเขตฝ่ายพระราชวังบวร สถานมงคล	ไทย, จีน, ตะวันตก

ตาราง 1 (ต่อ)

พ.ศ.	ชื่อสถานที่	วัดประจำ รัชกาล	ความสำคัญ	ลักษณะ
2379 (ร. 3)	วัดเทพธิดาราม วรวิหาร		ร. 3 สร้างขึ้นเพื่อเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระองค์เจ้าหญิงวิลาส ซึ่งภายหลังได้โปรดเกล้าสถาปนาขึ้นทรงกรมเป็นกรมหมื่นอัปสรสุดาเทพ พระองค์ทรงเป็นพระราชธิดาที่พระบรมชนกนาถทรงโปรดปราน นอกจากนี้สุนทรภู่ยังเคยอุปสมบทและจำพรรษาในปี พ.ศ. 2382-2385	ไทย, จีน
2393 (ร. 3)	วัดมหรณพ รามวรวิหาร		ผู้สร้าง คือ กรมหมื่นอุดมรัตนรังษี (พระนามเดิม พระองค์เจ้าอรรณพ) เป็นพระโอรสในพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าฯ (ร. 3) การก่อสร้างเสร็จสมบูรณ์ในสมัย ร. 4 หลังจากกรมหมื่นอุดมรัตนรังษีได้สิ้นพระชนม์ ร. 4 โปรดเกล้าฯ พระราชทานนามว่า วัดมหรณพาราม	ไทย, จีน
2394 (ร. 3)	วัดราชนัสดาราม วรวิหาร	รัชกาลที่ 3	ภายในวัดมีโลหะปราสาท ที่เป็นองค์แรกขององค์เดียว และองค์สุดท้ายของไทย สร้างโดยพระราชดำริของ ร. 3 เนื่องจากทรงมีพระราชศรัทธาที่จะบำรุงพระพุทธศาสนา และทรงทราบ	ไทย

ตาราง 1 (ต่อ)

พ.ศ.	ชื่อสถานที่	วัดประจำ รัชกาล	ความสำคัญ	ลักษณะ
			ว่าในสมัยโบราณได้มีการสร้าง โลหะปราสาทเพียง 2 ครั้งในโลก เท่านั้น	
2407 (ร. 4)	วัดราชประดิษฐ สถิติมหาสีมาราม ราชวรวิหาร	รัชกาลที่ 4	พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้า เจ้าอยู่หัวโปรดเกล้าฯ ให้สร้าง ขึ้น เพื่อให้ครบตามธรรมเนียม ประเพณีโบราณที่ว่า ในราชธานี จะต้องมีวัดสำคัญประจำ 3 วัด คือ วัดมหาธาตุ วัดราชบูรณะ และวัดราชประดิษฐฐาน	ไทย, จีน, เขมร
2412 (ร. 5)	วัดราชบพิธสถิต มหาสีมารามราช วรวิหาร	รัชกาลที่ 5, รัชกาลที่ 7	เป็นพระอารามหลวงชั้นเอก ชนิดราชวรวิหาร ร. 5 โปรดให้ สร้างขึ้นเพื่อเป็นวัดประจำ รัชกาลของพระองค์ โดยสร้าง เลียนแบบ 2 วัดคือ วัดพระปฐม เจดีย์กับวัดราชประดิษฐ์สถิต มหาสีมารามซึ่งเป็นวัดประจำ รัชกาลที่ 4	ไทย, ตะวันตก

จากตาราง 1 ผู้วิจัยพบว่า การกำเนิดวัดไทยในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์นั้น มีการสืบทอดกันมาจากยุคก่อนหน้า ซึ่งโดยบางวัดอาจจะมีการแสดงหลักฐานบางประการ เช่น ลักษณะทางสถาปัตยกรรมที่มีการซ่อมสร้างตามแบบแผนในยุคอื่นๆ ซึ่งวัดไทยในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์จะมีการเลียนแบบลักษณะทางสถาปัตยกรรม ประติมากรรม และจิตรกรรม มาจากสมัยกรุงศรีอยุธยามากที่สุด รวมไปถึงจนถึงขนบธรรมเนียมประเพณีที่พระมหากษัตริย์ไทยที่พึงมีต่อการทะนุบำรุงพระพุทธศาสนาด้วยการสร้างวัดขึ้นใหม่ในแต่รัชสมัย หรือทำการบูรณปฏิสังขรณ์วัดนั่นเอง

นอกจากนี้วัดไทยในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ในแต่รัชสมัยยังแสดงให้เห็นถึงการรับวัฒนธรรมจากประเทศต่างๆที่เข้ามามีบทบาทในยุคสมัยนั้นอีกด้วย เช่น การเข้ามาของเทศจีนผ่านทางการค้าสำเภาจีน โดยมีการแสดงหลักฐานที่ปรากฏให้เห็นผ่านประติมากรรมตกแต่งอย่าง ตุ๊กตา อับเฉา และการเข้ามาเผยแพร่ศาสนาจากทางชาติตะวันตก เป็นต้น แต่ด้วยความเป็นเอกลักษณ์ และลักษณะความเป็นไทยที่ยังคงมีความเด่นชัด ก็ยังทำให้วัดไทยยังคงคุณค่าทั้งทางด้านเรื่องราว ความศรัทธา ความงาม มาถึงคนรุ่นปัจจุบัน และขยายความความรู้ไปสู่ระดับนานาชาติ ทั้งนี้ จากข้อสรุปที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องราว และลักษณะความงามทางสถาปัตยกรรมที่มีความโดดเด่นจากวัดไทยเพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์อัตลักษณ์ในขั้นตอนการออกแบบ โดยผู้วิจัยมีความสนใจที่จะเลือกศึกษาใน วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว) ซึ่งเป็นวัดที่อยู่ในเขตพระบรมมหาราชวัง และถูกสร้างขึ้นพร้อมกับพระบรมมหาราชวังด้วยการเลียนแบบวัดพระศรีสรรเพชญ์ ในสมัยอยุธยา อีกทั้งยังเป็นที่ประดิษฐานพระแก้วมรกตซึ่งเป็นพระพุทธรูปคู่บ้านคู่เมืองของไทย ที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติต่างพากันมาสักการะเมื่อเดินทางมาเที่ยว ณ เกาะรัตนโกสินทร์ และอีกหนึ่งวัดคือ วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) วัดประจำรัชกาลที่ 1 เป็นวัดโบราณสร้างในสมัยอยุธยาวัดโพธิ์ตั้งอยู่ข้างพระบรมมหาราชวัง นอกจากนี้วัดโพธิ์ยังเปรียบเสมือนเป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกของประเทศด้วย เนื่องจากในสมัยรัชกาลที่ 3 ได้รวบรวมจารึกสรรพวิชาหลายแขนง จึงทำให้ได้รับการขึ้นทะเบียนรับรองให้เป็นมรดกความทรงจำแห่งโลก (Memory of the World) จากองค์การศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือองค์การยูเนสโก (UNESCO) ของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (Regional Register) เมื่อปี 2551 และเนื่องจากข้อมูลข้างต้นที่ผู้วิจัยได้มีการสรุปว่า การสร้างและการบูรณปฏิสังขรณ์วัดไทยในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์กับพระมหากษัตริย์ไทยนั้น ถือเป็นขนบธรรมเนียมที่พึงมีต่อการทะนุบำรุงในพระพุทธศาสนา ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษา วัดไทยประจำรัชกาลในสมัยรัตนโกสินทร์ในลำดับถัดไป

ตาราง 2 ตารางแสดงเส้นเวลาการก่อสร้างและบูรณะวัดไทยประจำรัชกาลในยุครัตนโกสินทร์

พ.ศ.	ชื่อสถานที่	วัดประจำ รัชกาล	ลักษณะ	เขตที่ตั้ง
สร้างขึ้นใน สมัยกรุงศรี อยุธยา	วัดอรุณราชวราราม ราชวรมหาวิหาร (วัดแจ้ง)	รัชกาลที่ 2	ไทย, จีน	เขตบางกอก ใหญ่
2331 และ 2344	วัดพระเชตุพนวิมล มังคลารามราช วรมหาวิหาร (วัดโพธิ์)	รัชกาลที่ 1	ไทย, จีน, ตะวันตก	เขตพระนคร
2350 (ร. 1 สร้าง)	วัดสุทัศนเทพวราราม ราชวรมหาวิหาร	รัชกาลที่ 8	ไทย, จีน	เขตพระนคร
2363 (ร. 3 สร้าง)	วัดราชโอรสารามราช วรมหาวิหาร	รัชกาลที่ 3	ไทย, จีน	เขตจอมทอง
2367 (ร. 3 สร้าง)	วัดบวรนิเวศราช วรมหาวิหาร	รัชกาลที่ 6, รัชกาลที่ 9	ไทย, จีน, ตะวันตก	เขตพระนคร
2394	วัดราชนันทดาราม วรวิหาร	รัชกาลที่ 3	ไทย	เขตพระนคร
2407	วัดราชประดิษฐสถิต มหาสีมารามราช วรมหาวิหาร	รัชกาลที่ 4	ไทย, จีน, เขมร	เขตพระนคร
2412	วัดราชบพิธสถิตมหา สีมารามราชวรมหาวิหาร	รัชกาลที่ 5, รัชกาลที่ 7	ไทย, ตะวันตก	เขตพระนคร
2508	วัดวชิรธรรมสาริต ถาวรวิหาร (วัดทุ่งสาริต)	รัชกาลที่ 10	ไทย	เขตพระโขนง
2538	วัดพระราม กาญจนาภิเษก	รัชกาลที่ 9	สมัยโบราณผสม กับสถาปัตยกรรม สมัยใหม่	เขตห้วยขวาง

จากตาราง 2 ผู้วิจัยพบว่า อีก 1 วัดที่มีความสำคัญ และเป็นที่ยึดมั่นในฐานะสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจอีกหนึ่งสถานที่ เมื่อมาเยือนเกาะรัตนโกสินทร์ ได้แก่ วัดอรุณราชวราราม ราชวรมหาวิหาร (วัดแจ้ง) เนื่องจากพระปรางค์วัดอรุณฯ เป็นพระปรางค์ที่มีความสูงที่สุดในประเทศไทย และของโลก ถึงแม้ว่าวัดอรุณฯ จะไม่ได้ตั้งอยู่ในบริเวณเขตพระนครซึ่งเป็นตำแหน่งที่ตั้งของเกาะรัตนโกสินทร์ แต่ก็ตั้งอยู่บริเวณฝั่งตรงข้ามกับเกาะรัตนโกสินทร์ซึ่งสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกผ่านทางเรือข้ามฟากที่มีให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือน นอกจากนี้พระปรางค์วัดอรุณฯ ถือเป็นหนึ่งในสัญลักษณ์ การท่องเที่ยวของประเทศไทย ทั้งการเป็นภาพตราสัญลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทั้งนี้พระปรางค์วัดอรุณฯ ยังได้รับการจัดอันดับให้เป็นหนึ่งในสิบสถานที่ทางพุทธศาสนาที่มีชื่อเสียงที่สุด จากทัวร์โอเพียอีกด้วย ดังนั้นจากการศึกษาตาราง 1 และตาราง 2 ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องราวทางด้านวัด โดยได้ทำการคัดเลือกจากเรื่องราว ความเป็นมา ตลอดจนเป็นสถานที่ที่เป็นที่ยึดมั่นกันอย่างแพร่หลายในระดับนานาชาติ ซึ่งถือเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีความน่าสนใจในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ทั้งสิ้นจำนวน 3 วัด ได้แก่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว), วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) และวัดอรุณราชวราราม ราชวรมหาวิหาร (วัดแจ้ง) มาใช้เป็นแรงบันดาลใจในการสร้างข้อกำหนดในการออกแบบเบื้องต้นแก่ผลงานของผู้วิจัย

วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว)

หรือที่เรียกว่า วัดพระแก้ว พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก(รัชกาลที่ 1) ทรงโปรดเกล้าฯ ให้สร้างขึ้นพร้อมการสถาปนากรุงรัตนโกสินทร์ เมื่อปี พ.ศ. 2325 โดยมีการสร้างแล้วเสร็จในปี พ.ศ. 2327 ซึ่งเป็นวัดที่ถูกสร้างขึ้นในเขตพระบรมมหาราชวัง ตามแบบวัดพระศรีสรรเพชญ์ ในสมัยกรุงศรีอยุธยา อยู่ในเขตพระราชฐานชั้นนอก ถือเป็นวัดคู่กรุงที่ไม่มีพระสงฆ์จำพรรษาอยู่ ใช้เป็นที่บวชนาคหลวง และประชุมข้าทูลละอองพระบาทถือน้ำพระพิพัฒน์สัตยา รัชกาลที่ 1 ทรงโปรดเกล้าฯ ให้เป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปมหาธรรมกายปฏิมากร หรือพระแก้วมรกต พระพุทธรูปคู่บ้านคู่เมืองของไทยมาประดิษฐาน โดยภายหลังได้รับการปฏิสังขรณ์สืบต่อมาในทุกๆ รัชกาล เพราะเป็นวัดสำคัญ จึงมีการปฏิสังขรณ์ใหญ่ทุก 50 ปี ได้แก่ ในสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว และสมัยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช เนื่องในโอกาสสมโภชกรุงรัตนโกสินทร์ครบ 200 ปี ในปี พ.ศ. 2525 ที่ผ่านมา โดยในการบูรณปฏิสังขรณ์ได้มีการมุ่งเน้นอนุรักษ์สถาปัตยกรรม และศิลปกรรมอันเป็นมรดกชิ้นเอกของชาติ ให้คงความงาม และรักษาคุณค่าของช่างศิลป์ไทยไว้อย่างดีที่สุด เพื่อให้วัดอยู่คู่กับกรุงรัตนโกสินทร์ตลอดไป



ภาพประกอบ 17 วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว)

ที่มา: (ธรรมะไทย)

พระระเบียงและจิตรกรรมฝาผนังเรื่องรามเกียรติ์

บริเวณพระระเบียงถูกล้อมรอบไปด้วยปูนปั้นสถานทั้งหมดของวัดไว้ภายใน ยกเว้นพระปรางค์ 6 องค์ โดยในอดีตพระปรางค์ทั้ง 8 องค์ จะตั้งอยู่ภายนอก แต่ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 4 มีการขยายฐานไฟที่มาจากทิศตะวันออก จึงทำให้ต้องทำการขยายพระระเบียงไปด้วย โดยได้ทำการหักมุมโอบล้อมพระปรางค์องค์ที่ 3 และ 4 ไว้ภายในวัด บริเวณภายในพระระเบียง ตกแต่งด้วยจิตรกรรมฝาผนังเรื่อง รามเกียรติ์ ซึ่งเป็นจิตรกรรมไทยแบบประเพณี ที่เขียนด้วยสีฝุ่น ครั้งแรกเขียนขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 1 แต่ต่อมาก็มีการซ่อมอีกหลายครั้ง ในปัจจุบันเป็นการเขียนซ่อมในสมัยรัชกาลที่ 7 จิตรกรรมฝาผนังประกอบด้วยภาพจำนวนทั้งสิ้น 178 ห้องภาพ โดยห้องแรกเริ่มต้นที่ด้านหน้าพระวิหารยอด และลำดับภาพมาทางขวามือ หรือเวียนลำดับภาพตามทักษิณาวรรต(พระบรมมหาราชวัง)



ภาพประกอบ 18 ภาพจิตรกรรมฝาผนังเรื่อง รามเกียรติ์ ภาพหนุมานอมพลับพลา

ที่มา: <https://ภาพวิว.com/ภาพจิตรกรรมฝาผนังไท-4/>

การรังสรรค์ภาพจิตรกรรมฝาผนังชุดรามเกียรติ์ ถือเป็นภาพเขียนจิตรกรรมฝาผนังที่ยาวที่สุดในโลก โดย สันติ เล็กสุขุม นักประวัติศาสตร์สถาปัตยกรรม ได้กล่าวพอสังเขปเกี่ยวกับ “จิตรกรรมฝาผนังพระระเบียงคต” ซึ่งถือเป็นศิลปะในยุครัตนโกสินทร์ ไว้ในหนังสือสัมมนาวิชาการ ศิลปกรรมของราชบัณฑิตยสถาน (พ.ศ.2549) ไว้ว่า รัชกาลที่ 1 โปรดให้เขียนภาพประดับผนังพระระเบียงคตเป็นเรื่องราวรามเกียรติ์ ต่อมาภายหลังมีความเลือนมาก โดยได้มีการเขียนขึ้นมาใหม่ทั้งหมดในรัชกาลที่ 3 หลังจากนั้นได้ผ่านการเขียนใหม่อีก และยังคงมีการเขียนซ่อมแซมอย่างต่อเนื่องมาจนถึงงานบูรณะครั้งสำคัญคราวฉลองกรุงเทพฯ ครบ 200 ปี ซึ่งในรัชกาลปัจจุบันจึงนับได้ว่า จิตรกรรมฝาผนังพระระเบียงคตของพระอุโบสถ ถือเป็นตัวอย่างของ จิตรกรรมแบบแผน รุ่นใหม่ที่มีการผสมผสานทั้งความคิด และกรรมวิธีการแสดงออกอย่างตะวันตกเข้าไปในเรื่องปรัมปราของไทยอย่างแนบเนียน โดยอาศัยหลักวิชาทัศนียวิทยาจากตะวันตก รวมทั้งระบายสี แสงเงาด้วยหากสรุปโดยรวม ความประณีตงดงามด้วยรสนิยมในวัฒนธรรมไทยของพระบรมมหาราชวัง และวัดพระแก้ว คือ แหล่งรวมแบบแผนแบบอย่างงานช่างหลวงที่หลากหลาย พสกนิกรชาวไทย และชาวต่างประเทศที่มาเยือน ย่อมชื่นชมเอกลักษณ์อันพิเศษยิ่งของช่างไทย ที่สืบทอดปรุงแต่งมรดกทางช่างจากบรรพบุรุษและสืบสานต่อมาจนถึงปัจจุบันนี้ แบบแผนและแบบอย่างงานช่างหลวงนี้ ได้แพร่กระจายไปเป็นแรงบันดาลใจให้งานสร้างบูรณปฏิสังขรณ์วัดในพระราช อาณาจักร ทั้งที่ผ่านไปสู่งานช่างของประเทศเพื่อนบ้านด้วยก็มีอย่างรักดี สันติ เล็กสุขุม ได้กล่าวไว้ตอนหนึ่งด้วยว่า เงื่อนไขสำคัญยิ่ง ในการทำความเข้าใจงานช่าง อันมีความหลากหลายรูปแบบทั้งรสนิยม และ

ทั้งในรัชกาลเดียวกัน หรือต่างรัชกาล รวมถึงการปรับเอาธรรมเนียมต่างประเทศเข้ามาผสมผสาน และ การทำเลียนแบบ หรือย้อนแบบเดิม แผลงจากแบบเดิม หรือทำขึ้นใหม่ ทั้งหมดคือเงื่อนไขจำเพาะ ที่ท้าทายในการศึกษา เพื่อเพิ่มเติมความเข้าใจความเป็นมาของงานช่างและแบบแผนประเพณีช่าง ของราชธานีปัจจุบัน (เนติ โชติช่วงนิธิ, 2553)

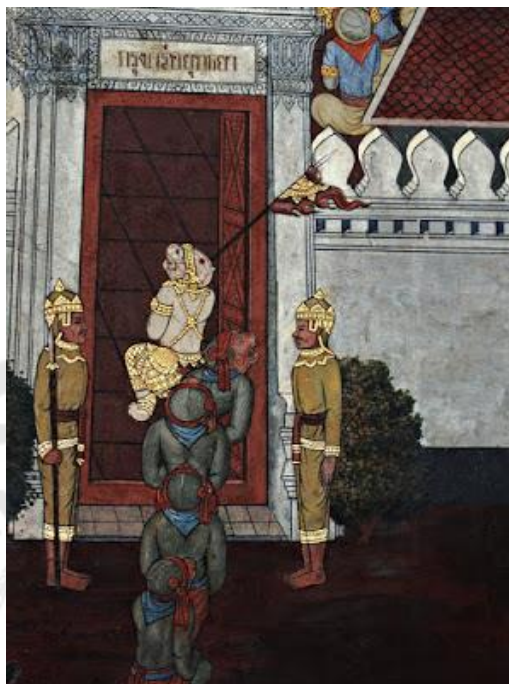


ภาพประกอบ 19 ภาพธรรมชาติ ฝีมือ จักรพันธ์ โปษยกฤต เมื่อปี พ.ศ. 2515

ที่มา: (นฤมล ศิริมา, 2560)

โดยลักษณะเด่นของภาพจิตรกรรมฝาผนัง คือ ฉากทิวทัศน์ที่มีการเลียนแบบธรรมชาติได้ สมจริง รวมไปถึงการเขียนภาพต่างๆ อาทิ เช่น พระ เทวดา ลิง และยักษ์ให้มีกลิ่นเนื้อเหมือน มนุษย์ ซึ่งถือเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมในสมัยช่วงรัชกาลที่ 7 นอกจากนี้ภาพจิตรกรรมยังมีการ ซ่อมแซมหลายครั้ง ดังนั้น ภาพจิตรกรรมฝาผนังที่เราเห็นในปัจจุบัน อาจจะเป็นสิ่งภาพที่ช่างได้ทำ การบูรณะซ่อมแซมขึ้นใหม่ โดยอาจจะเพิ่มเติม หรือลดทอนส่วนใดส่วนหนึ่งลงก็ได้ แต่ในการ บูรณะซ่อมแซมในแต่ละครั้งนั้น ช่างฝีมือจะต้องมีการสืบสานแนวคิดหรือรูปแบบของจิตรกรรมฝา ผนังดั้งเดิมไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่ยังคงจุดประสงค์ในการสร้างภาพจิตรกรรมนั้นไว้ มีคน กล่าวไว้ว่า ภาพจิตรกรรมฝาผนังนี้ อาจจะได้มีจุดประสงค์หลักที่จะแสดงถึงการสู้รบกันใน สงครามเพียงเท่านั้น แต่ยังมีมุมมองเน้นไปที่การจำลองชีวิตในราชสำนักมากกว่า นั่นเป็นเพราะว่า เพื่อเป็นการสนับสนุนแนวความคิดเทวราชาหรือแนวความคิดสมมติเทพ ดังนั้น ภาพจิตรกรรมฝา ผนังที่เขียนขึ้นจึงเป็นภาพเมือง พระราชวัง ที่มีความคล้ายคลึงกับกรุงรัตนโกสินทร์หลายประการ

โดยมีการแสดงออกถึงความต้องการที่จะนำเอานครในอุดมคติ มาเป็นโดยจะเห็นได้จากการตั้งชื่อเมืองหลวงว่ากรุงศรีอยุธยา ตามชื่อเมืองอโยธยาที่เป็นเมืองของพระราม (นฤมล ศิริมา, 2560)



ภาพประกอบ 20 การเขียนชื่อเมืองหลวงว่ากรุงศรีอยุธยา ในจิตรกรรมฝาผนัง
เรื่อง รามเกียรติ์

ที่มา: (นฤมล ศิริมา, 2560)

วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์)

หรือ วัดโพธิ์ เป็นพระอารามหลวงชั้นเอก เป็นวัดประจำรัชกาลที่ 1 แห่งราชวงศ์จักรี เนื่องจากพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช (รัชกาลที่ 1) ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้มีการสถาปนาวัดโพธารามวัดเก่าเมื่อครั้งกรุงศรีอยุธยาซึ่งเป็นวัดหลวงที่ตั้งอยู่ข้างพระบรมมหาราชวัง โดยได้พระแทนได้มีการประดิษฐานพระพุทธรูปปฏิมากร พระประธานในพระอุโบสถเป็นที่บรรจุพระบรมอัฐิของพระองค์ท่านไว้ด้วย วัดนี้มีเนื้อที่ทั้งสิ้น 50 ไร่ 38 ตารางวา ตั้งอยู่ด้านทิศใต้ของพระบรมมหาราชวัง บริเวณวัดขนาบข้างด้วยกำแพงสูงสี่ขาแบ่งเขตพุทธาวาส และสังฆาวาสชัดเจน มีหลักฐานปรากฏในศิลาจารึกไว้ว่า หลังจากที่รัชกาลที่ 1 ทรงสถาปนาพระบรมมหาราชวังแล้ว ทรงพระราชดำริว่า มีวัดเก่าขนาบพระบรมมหาราชวัง 2 วัด ด้านเหนือ คือ วัดสลัก (วัดมหาธาตุฯ) ด้านใต้คือ วัดโพธาราม จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ขุนนางเจ้าทรง

กรมช่างสิบหมู่ได้ทำกาบูรณปฏิสังขรณ์ โดยต้นเริ่มเมื่อปี พ.ศ. 2331 ใช้เวลา 7 ปี 5 เดือน 28 วัน ถึงแล้วเสร็จ และโปรดเกล้าฯ ให้มีการฉลองเมื่อ พ.ศ. 2344 อีกทั้งยังได้พระราชทานนามใหม่ว่า “วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาวาส” แต่ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 4 ได้โปรดเกล้าฯ ให้มีการเปลี่ยนทำนนามมาเป็น “วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม” ครั้นสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 3 ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้บูรณปฏิสังขรณ์ครั้งใหญ่ ระยะเวลายาวนานถึง 16 ปี 7 เดือน โดยได้มีการขยายเขตพระอารามด้านใต้ และตะวันตก คือ ส่วนที่เป็นพระวิหารพระพุทธไสยาสน์มณฑลวัน สถาปนาขึ้นใหม่ พระมณฑป ศาลาการเปรียญ และสระจะเข้บูรณปฏิสังขรณ์ใหม่เป็นโบราณสถานในพระอารามหลวงที่ปรากฏอยู่ทุกวันนี้ แม้การบูรณปฏิสังขรณ์ครั้งล่าสุดเมื่อฉลองกรุงเทพฯ 200 ปี พ.ศ. 2525 เป็นเพียงซ่อมสร้างของเก่าให้ดีขึ้น มิได้สร้างเสริมสิ่งใด ๆ เกร็ดประวัติศาสตร์ของการสถาปนาและการบูรณปฏิสังขรณ์วัดโพธิ์แห่งนี้ บันทึกไว้ว่า รัชกาลที่ 1 และรัชกาลที่ 3 ชุนนาง เจ้าทรงกรมช่างสิบหมู่ ได้ระดมช่างในราชสำนัก ช่างวังหลวง ช่างวังหน้า และช่างพระสงฆ์ที่อยู่ในวัดต่างๆ ผู้เชี่ยวชาญงานศิลปกรรมสาขาต่างๆ ได้ทุ่มเทผลงานสร้างสรรค์พุทธสถาน และสรรพสิ่งต่างๆ ที่ประดับอยู่ในวัด ตามพระราชประสงค์ของพระองค์ท่านที่ต้องการให้เป็นแหล่งรวมสรรพศิลป์ สรรพศาสตร์ จึงทำให้วัดโพธิ์เปรียบเป็นมหาวิทยาลัยแห่งสรรพวิชาไทย (มหาวิทยาลัยเปิดแห่งแรก) ที่รวมเอาภูมิปัญญาไทยไว้เป็นมรดกให้ลูกหลานไทยได้เรียนรู้กับอย่างไม่รู้จบสิ้น (ธรรมะไทย)

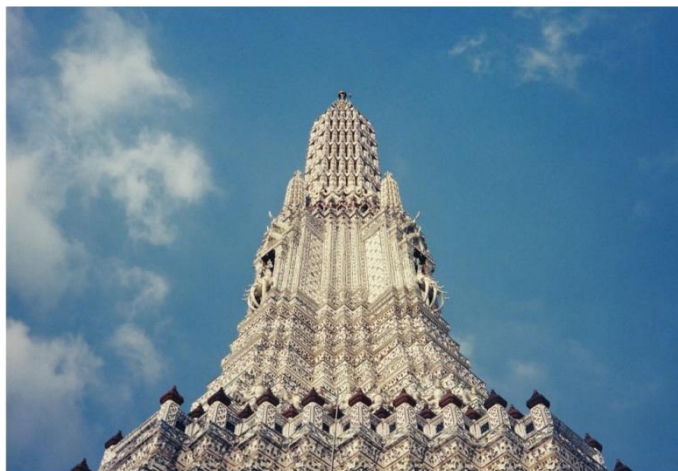


ภาพประกอบ 21 ภาพบริเวณ วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์)

ที่มา: (ธรรมะไทย)

วัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร (วัดแจ้ง)

หรือ วัดแจ้ง ตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาตรงข้ามกับวัดโพธิ์ ซึ่งเป็นวัดที่รู้จักกันเป็นอย่างดีทั้งในชาวไทย และต่างประเทศ เนื่องมาจากความงามของพระปรางค์วัดอรุณฯ ที่มีความสูงที่สุดในประเทศไทย และยักษ์วัดแจ้ง จากตำนานของท่าเตียนที่กล่าวกันว่า ยักษ์วัดแจ้ง และยักษ์วัดโพธิ์ ที่เกิดผิดใจกันเกิดการต่อสู้กันขึ้นจนทำให้พื้นที่โดยรอบราพณาสูร จนกลายเป็นชื่อท่าเตียนตามที่เรียกกันในปัจจุบัน นอกจากนี้วัดอรุณฯ ยังเป็นวัดคู่บ้านคู่เมืองของสมัยกรุงธนบุรี ซึ่งเป็นสมัยก่อนที่จะมีการโยกย้ายถิ่นฐานมาตั้งราชธานีใหม่ที่ฝั่งพระนคร นอกจากนี้ยังถือเป็นวัดที่มีความสำคัญเนื่องมาจากวัดอรุณฯเคยเป็นที่ประดิษฐานของพระแก้วมรกต ในครั้งที่สมเด็จพระยามหากษัตริย์ศึก (พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช รัชกาลที่ 1) ได้เสด็จไปตีเมืองเวียงจันทน์ และได้ทำการอัญเชิญพระพุทธรูปองค์สำคัญ 2 องค์ คือ พระแก้วมรกต และพระบางมาประดิษฐาน ณ วัดอรุณฯ ก่อนที่ภายหลังจะทำการอัญเชิญไปประดิษฐานไว้ที่วัดพระแก้วในเวลาต่อมา โดยประวัติในอดีตของวัดอรุณฯ นั้น เป็นวัดโบราณที่มีการสร้างขึ้นตั้งแต่สมัยอยุธยาเดิมชื่อ “วัดมะกอก” ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น “วัดแจ้ง” เพื่อเป็นนิมิตที่ดีที่พระเจ้าตากสินมหาราชได้เสด็จมาถึงวัดนี้เมื่อเวลาอรุณรุ่งในขณะที่พระองค์ที่มีพระราชประสงค์ที่จะทำการย้ายราชธานีมาตั้ง ณ กรุงธนบุรี ในเวลาต่อมาเมื่อครั้งพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช (รัชกาลที่ 1) ได้มีการเสด็จเถลิงถวัลราชสมบัติก็ได้ดำเนินการปฏิสังขรณ์วัดแจ้ง โดยแล้วเสร็จในรัชกาลที่ 2 และพระราชทานพระนามใหม่ว่า “วัดอรุณราชวราราม” นอกจากนั้นแล้ววัดอรุณฯยังได้รับการบูรณปฏิสังขรณ์เพิ่มเติมอีกในรัชกาลที่ 4 ทรงเปลี่ยนชื่อวัดเป็น “วัดอรุณราชวราราม” โดยถือเป็นชื่อที่ใช้มาจนถึงปัจจุบัน ภายในวัดอรุณฯ ประกอบไปด้วย ศาสนสถานต่าง ๆ อันได้แก่ พระพุทธปรางค์ พระอุโบสถ พระวิหารหลวง ประตูล้อมยอดมงกุฎ (ยักษ์) โบสถ์น้อย วิหารน้อย หอระฆังมณฑปพระพุทธบาทจำลอง พระเจดีย์ 4 องค์ ภูเขาจำลอง อนุสาวรีย์รัชกาลที่ 2 (วัดอรุณราชวราราม ราชวรมหาวิหาร)



ภาพประกอบ 22 พระปรางค์วัดอรุณ

ที่มา: ผู้วิจัย

1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับเกาะรัตนโกสินทร์ ด้านชุมชนวิถีชีวิต

1.5.1 ชุมชนท่าเตียน

ชุมชนริมแม่น้ำเจ้าพระยาที่มีประวัติศาสตร์ 500 ปี พื้นที่นี้ประกอบด้วย “วัด วัง ตลาด” มีความเจริญรุ่งเรืองในหลากหลายด้าน ผ่านการเปลี่ยนแปลงจาก บางกอก มาสู่ กรุงเทพฯ ปัจจุบัน ท่าเตียน กลายเป็นหนึ่งในสถานที่ที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติไม่พลาดที่จะมาเยือน ความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจที่เป็นไปตามยุคสมัย ล้วนส่งผลต่อชุมชนเช่นเดียวกันกับท่าเตียน ชุมชนเก่าแก่วัดท่าเตียนที่รับมือกระแสความเจริญมาแล้วอย่างน้อย 500 ปี ชุมชนริมแม่น้ำเจ้าพระยาแห่งนี้ได้ทำการบันทึกเรื่องราวความรุ่งเรืองมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา ในฐานะที่เป็นชุมชนที่ตั้งอยู่บนเมืองท่าขนาดใหญ่โดยในเวลานั้นชื่อ บางกอก และเป็นเมืองหน้าด่านที่มีเรือขนส่งสินค้ามากมายนำสินค้าทางการเกษตร ตลอดจนสินค้าจากต่างประเทศ เข้ามาทำการค้าขายกับกรุงศรีอยุธยา โดยมีป้อมวิไชยเณทร์ เป็นด่านเก็บภาษี และเป็นป้อมปราการสำคัญที่ใช้ในการป้องกันเรือรบต่างชาติที่มาจากทางทะเลในสมัยนั้น เมื่อครั้งที่กรุงศรีอยุธยาแตก และได้มีการสร้างราชธานีใหม่ขึ้นที่กรุงธนบุรี จนมาถึงกรุงรัตนโกสินทร์ พื้นที่แห่งนี้ยังคงเป็นพื้นที่ที่มีความเกี่ยวข้องกับ วัด วัง ตลาด มาโดยตลอด ดังนั้นท่าเตียนจึงถือเป็นพื้นที่ประวัติศาสตร์ที่อุดมไปด้วยศิลปวัฒนธรรมหลากหลายแขนง การคมนาคม การค้า การเมืองการปกครอง การศึกษา ตลอดจนการเปลี่ยนผ่านจากบางกอก มาสู่กรุงเทพฯ หนึ่งในเรื่องราวประวัติศาสตร์ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ณ ผืนดินนี้ ป้อมวิไชยเณทร์ คือ หลักฐานที่ยังปรากฏให้เห็น



ภาพประกอบ 23 ป้อมเมืองบางกอกทั้งสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา มีสายโซ่โยงซึ่งระหว่าง
ป้อม ด้านบน คือ ป้อมวิไชยเณทร์ (บริเวณโรงเรียนราชินี) ด้านล่าง คือ ป้อมวิไชยประสิทธิ์
บริเวณกองทัพเรือปัจจุบัน

ที่มา: (วลัญช์ สุภากร, 2561)

สมเด็จพระนารายณ์มหาราช ทรงได้ว่าจ้างชาวฝรั่งเศสให้ก่อสร้างป้อมปราการขนาดใหญ่ทั้งสองฝั่งของแม่น้ำเจ้าพระยา โดยติดตั้งทั้งปืนใหญ่ และชิงโซ่ขวางลำน้ำ เพื่อเป็นการสร้างแนวป้องกันทั้ง บางกอก-เมืองหน้าด่าน และราชธานีกรุงศรีอยุธยาที่อยู่ลึกเข้าไป ตามคำกราบบังคมทูลของ เจ้าพระยาวิไชยเณทร์ (คอนสแตนติน ฟอลคอน) ซึ่งได้รับโปรดเกล้าฯ แต่งตั้งให้เป็นผู้แม่กองในการสร้างป้อมจนแล้วเสร็จ และทรงตั้งชื่อป้อมตามชื่อแม่กอง หรือที่เรียกกัน ป้อมบางกอก ในการสร้างป้อมปราการทั้งสองแห่งนี้ บางหลักฐานระบุว่า กลายเป็นชนวนเหตุสำคัญให้เจ้าพระยาโกษาธิบดี(เหล็ก) แม่ทัพคู่พระทัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ซึ่งพระองค์ถือเสมือนหนึ่งพี่น้องแท้ๆ ต้องโทษโบยอย่างหนักจนถึงแก่อสัญกรรม และทำให้การเมืองยุคนั้นตึงเครียดอย่างที่สุดป้อมวิไชยเณทร์สร้างด้วยสถาปัตยกรรมก่ออิฐฉาบปูน มีกำแพงรูปแปดเหลี่ยม 2 ชั้น สร้างขนานกัน กำแพงชั้นในมีหอคอยกลมทรงสอบ 2 หลัง ตั้งอยู่บนกำแพงตรงมุมด้านทิศเหนือและทิศใต้

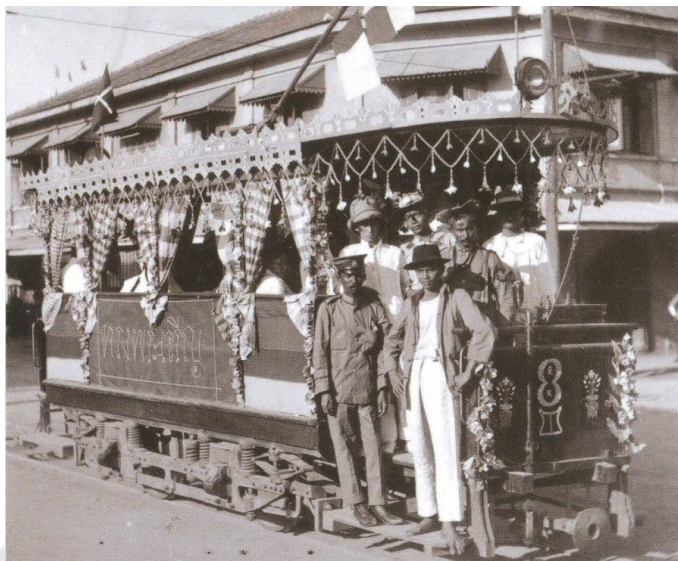


ภาพประกอบ 24 ท่าเรือใช้ขนถ่ายสินค้าขึ้น - ลงที่ “ท่าเตียน” ฝั่งตรงข้าม
คือ วัดอรุณฯ และป้อมวิไชยเณร สมัยเริ่มต้นกรุงรัตนโกสินทร์

ที่มา: (วลัญช์ สุภากร, 2561)

ต่อมาเมื่อในสมัยสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช ทรงโปรดเกล้าฯ สถาปนากรุงธนบุรีเป็นราชธานี และสร้างพระราชวังขึ้นใหม่บริเวณป้อมวิไชยเณร ทรงได้ทำการปรับปรุงป้อม และพระราชทานนามใหม่ว่า ป้อมวิไชยประสิทธิ์ โดยในปัจจุบันป้อมวิไชยประสิทธิ์ หรือ ป้อมวิไชยเณรฝั่งตะวันตก อยู่ภายใต้ความดูแลของกองทัพเรือไทย ใช้เป็นสถานที่ยิงสลุตในพระราชพิธีสำคัญ และติดตั้งเสาธงบริเวณทางเข้าป้อมทางทิศตะวันตกตรงกำแพงชั้นใน เพื่อเชิญธงราชนาวี และธงผู้บัญชาการทหารเรือส่วนป้อมวิไชยเณรฝั่งตะวันออก โดยได้มีบันทึกว่าถูกรื้อลงในสมัยสมเด็จพระเพทราชา และในปัจจุบันคือที่ตั้งของโรงเรียนราชินี ในเวลาต่อมาเมื่อพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช (รัชกาลที่ 1) ทรงขึ้นครองราชย์ ได้ทำการย้ายเมืองหลวงจากกรุงธนบุรีฝั่งตะวันตกของแม่น้ำเจ้าพระยา ข้ามมาอยู่ทางฝั่งตะวันออก บริเวณท่าเตียน โดยในการย้ายเมืองหลวงครั้งนี้ทำให้ท่าเตียน ซึ่งจากเดิมเป็นท่าเรือและตลาด ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปโฉมครั้งใหญ่ โดยในรัชกาลที่ 1 ทรงโปรดเกล้าฯ ให้มีการก่อสร้างพระนครใหม่ ย้ายสถานที่ราชการ ขยาย และขุดคลองรอบกรุงขึ้นใหม่ สร้างกำแพงเมืองป้อมใหม่ รวมทั้ง พระบรมมหาราชวัง หรือพระราชวังหลวง เพื่อเป็นการสร้างศูนย์กลางการปกครองของประเทศ และเป็นที่ประทับของพระมหากษัตริย์เช่นเดียวกับสมัยกรุงศรีอยุธยา โดยปัจจุบันทั้ง พระบรมมหาราชวัง และวัดพระศรีรัตนศาสดาราม กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และมีความสำคัญของประเทศไทยที่

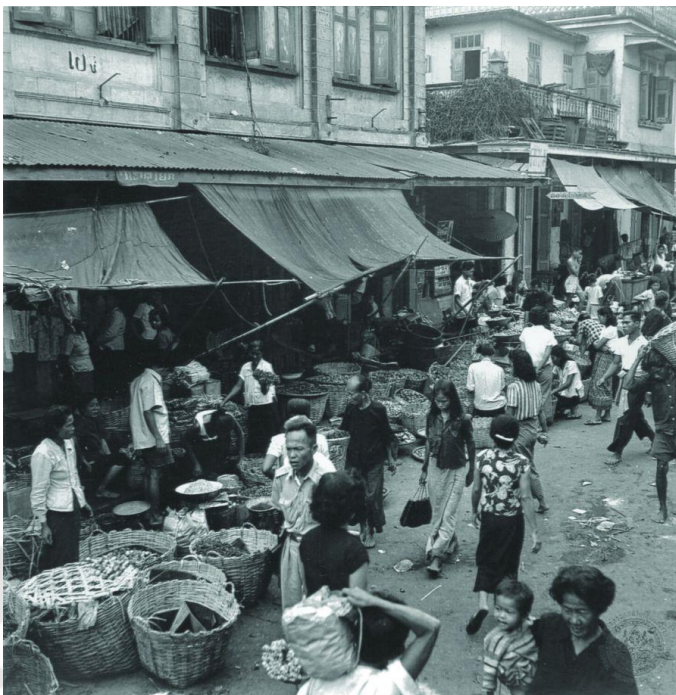
ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลกมาชื่นชมความวิจิตรของสถาปัตยกรรมไทยทั้งแบบจารีตนิยม และผสมารูปแบบตะวันตกอย่างมีเอกลักษณ์ ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 3 ทรงโปรดเกล้าฯ ให้มีการนำสรรพวิชาจารย์ลงบนหินอ่อน และสมุดไทยไปตีตีประกาศไว้ที่วัดโพธิ์ เพื่อให้คนไทยทุกชนชั้นสามารถที่จะเข้าถึงความรู้ได้อย่างเท่าเทียมกัน เพราะในเวลานั้นนั้น วัดโพธิ์ คือวัดกลางเมือง ใกล้ตลาดและผู้คนพลุกพล่าน จนทำให้วัดโพธิ์ได้รับการขนานนามว่าเป็น มหาวิทยาลัยแห่งแรกของไทย และทางยูเนสโกได้ขึ้นทะเบียนจารึกวัดโพธิ์ จำนวน 1,440 ขึ้น ให้เป็นมรดกความทรงจำโลกในทะเบียนนานาชาติ เมื่อวันที่ 16 มิถุนายน 2554 ด้วยความเป็นที่ตั้งของวังหลายแห่ง ทำให้มีประวัติเกี่ยวพันกับการแสดงสมัยใหม่ด้วย และถือเป็นแหล่งกำเนิดศิลปวัฒนธรรมแขนงต่าง ๆ มากมาย หนึ่งในนั้นคือ ศิลปะการแสดง โรงละครแบบฝรั่งครั้งแรกของไทย คือ บริณซ์เธียเตอร์ ซึ่งเป็นโรงละครของ เจ้าพระยามหินทรศักดิ์ธำรง (เพ็ง เพ็ญกุล) เกิดขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 4 โดยในขณะนั้นท่านเจ้าพระยาฯ เป็นอุปทูตไปอังกฤษ และได้รับอิทธิพลจากลอนดอน เธียเตอร์ จึงได้นำเอาแบบละครยุโรปมาปรับปรุงละครนอก ให้มีแนวทางที่แปลกออกไป มีการแต่งกายประณีต ทำให้กลายเป็นการแสดงละครแนวใหม่ เรียกว่า ละครพันทาง ที่จับเนื้อเรื่องในวรรณคดีไทยต่างๆ มาผสมรวมกันคณะละครนี้เดิมชื่อ Siamese Theatre เป็นละครที่เล่นอยู่กับบ้านตามความพอใจเจ้าของวัง และเล่นรับรองในยามแขกบ้านแขกเมืองมาเยือนพระนคร ทำให้ชาวบ้านในระแวกนั้นก็พลอยได้ดูไปด้วย จนเมื่องานฉลองกรุงรัตนโกสินทร์ 100 ปี (พ.ศ.2425) เจ้าพระยามหินทรฯ นำละครไปร่วมแสดง ณ ท้องสนามหลวง และริเริ่มการแสดงละครเก็บเงิน (ตีตั๋ว) ที่โรงละครเป็นครั้งแรก ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 5 กรุงเทพฯ เข้าสู่การเป็นเมืองสมัยใหม่ มีการตัดถนนหนทางและเกิดสาธารณูปโภคใหม่ ๆ การคมนาคมของท่าเตียนถือเป็นพื้นที่แรกของกรุงเทพฯ ที่รกร้างแห่งเมืองบางกอกได้ถือกำเนิดขึ้น จากการก่อสร้างของชาวเดนมาร์กในปีพ.ศ. 2430 โดยรกร้างคันแรกเคลื่อนที่ไปด้วยการใช้ม้าลาก จากนั้นได้มีการเปิดดำเนินกิจการ รถรางไฟฟ้า ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2437 แต่ภายหลังได้มีการพัฒนาบ้านเมืองขนานใหญ่เกิดขึ้นในสมัย จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ พร้อมกับนโยบายให้เลิกการเดินรถราง และรถสามล้อถีบในเขตพระนคร-ธนบุรี จึงทำให้รถรางค่อย ๆ ลดบทบาทลง และเลิกเด็ดขาดในเขตเมืองหลวง เมื่อวันที่ 11 ตุลาคม พ.ศ. 2511 รวมเวลาที่คนกรุงมีรถรางใช้นับได้ 80 ปี



ภาพประกอบ 25 รถรางสายแรกแห่งเมืองบางกอกแล่นผ่านท่าเตียน

ที่มา: (วลัญช์ สุภากร, 2561)

นอกจากนี้ในช่วงเวลานั้น รัชกาลที่ 5 ทรงโปรดเกล้าฯ ให้รื้อถนนสายต่างประเทศ และบ้านพักข้าราชการของชาวต่างชาติที่ตั้งอยู่ท้ายวัดโพธิ์ และทำการก่อสร้างตึกแบบนีโอคลาสสิก ล้อมตลาด เพื่อปรับปรุงภูมิทัศน์โดยรอบของพระบรมมหาราชวัง ให้เป็นระเบียบและมีความสวยงาม กลุ่มตึกแถวท่าเตียน จึงนับเป็น กลุ่มอาคารพาณิชย์ในยุคแรกของสยามที่ได้รับอิทธิพลตะวันตก และถือเป็นการสะท้อนการวางระบบผังเมืองในยุคแรกๆ ที่เริ่มเปลี่ยนจากการค้าขายบริเวณริมน้ำ มาเป็นการค้าขายบริเวณบนบก และทำการกระจายตัวไปตามถนน



ภาพประกอบ 26 อาคารพาณิชย์ยุคแรกของท่านเตียน เมื่อเปลี่ยนมาค้าขายบนบก
ที่มา: (วลัญช์ สุภากร, 2561)



ภาพประกอบ 27 กลุ่มตึกแถวท่านเตียนแบบนีโอคลาสสิก
ที่มา: (วลัญช์ สุภากร, 2561)

ปัจจุบันท่าเตียน กลายเป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โบราณสถาน แหล่งพักผ่อน สัมผัสวิถีชีวิตเก่าแก่ที่นักเดินทางทั้งไทย และต่างชาติไม่พลาดมาเยือนนี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของ ชุมชนวิถีชีวิตท่าเตียนใน พ.ศ.นี้ ซึ่งเป็นชุมชนที่เต็มไปด้วยความงาม และเรื่องราวประวัติศาสตร์ริม แม่น้ำเจ้าพระยาที่มีความเจริญกับรากเหง้าทางประวัติศาสตร์พึ่งพากันและกัน (วลัญช์ สุภากร, 2561)

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์

2.1 เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาประเทศไทย

บทความนี้อธิบายถึงภาพรวมของแนวคิดในการใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยจะเกื้อหนุน นำถึงความสำคัญที่เศรษฐกิจไทยจำเป็นต้องพึ่งพาการใช้ความคิดสร้างสรรค์ คำจำกัดความของ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ บทบาทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการพัฒนาประเทศในแต่ละมิติ ข้อค้นพบ ในแต่ละงานวิจัย และข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการใช้พัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนา ประเทศไทย (พิริยะ ผลพิรุฬห์, 2556)

คำจำกัดความของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ กระบวนการ หรือกิจกรรม (Process or Activity) โดย เกิดจาก 2 ส่วนปัจจัยหลัก คือ 1) ทักษะปัญญา หรือองค์ความรู้ และ 2) ทักษะในการประยุกต์นำ ความคิดสร้างสรรค์ หรือองค์ความรู้ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในเชิงพาณิชย์ ประกอบด้วย

1. ทักษะปัญญา (Intellectual Capital) ที่อยู่ในรูปแบบของ “ฐานความรู้” เดิม หรือ “ฐานความรู้ใหม่” ที่สามารถนำไปใช้ต่อยอดได้โดยต้นทุนที่เกิดจากต้นทุนของมนุษย์ (Human Capital) เช่น การศึกษา การฝึกอบรมที่นำมาสู่ความคิดใหม่ ๆ และต้นทุนทางวัฒนธรรม (Culture Capital) เช่น วัฒนธรรมดั้งเดิม ทักษะสังคม (Social Capital) เช่น ขนบธรรมเนียม และ องค์ความรู้ในท้องถิ่น เป็นต้น

2. ทักษะการประยุกต์ (Adaptive Skills) ได้แก่ ทักษะที่สนับสนุนการนำองค์ ความรู้ และทุนทางปัญญานั้นมาประยุกต์ให้เกิดการผลิต บริการที่สามารถสร้างคุณค่า มูลค่าได้ อย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้น คำว่า “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” อันประกอบไปด้วยคำว่า 1) เศรษฐกิจ (Economy) 2) สร้างสรรค์ (Creative) จะเกิดขึ้นได้ต้องมีทั้งสองส่วนนี้เกิดคู่กัน การเกิดเพียง ความคิดสร้างสรรค์ องค์ความรู้ใหม่ แต่เพียงอย่างเดียวนั้นไม่สามารถที่จะสร้างระบบเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ได้ ถ้าหากความคิดนั้นไม่ได้นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจแก่ผู้สร้างสรรค์ การ นำความคิดเข้าไปประสานกับการดำเนินธุรกิจทำให้เกิดการต่อยอดไปสู่ทั้งการสร้าง “ความ แตกต่าง” ซึ่งจะส่งผลต่อการ “สร้างมูลค่า” และในท้ายที่สุดนั้นก็เป็นการ “สร้างคุณค่า” ซึ่ง

ความหมายของคำว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์นี้สอดคล้องกับคำว่า นวัตกรรม (Innovation) โดย Swann (2007) ได้ระบุความหมายของนวัตกรรมไว้ว่า “The Successful Exploitation of New Ideas” ซึ่งหมายถึง “การใช้ประโยชน์จากความคิดใหม่ๆ” นั่นเอง โดยในปัจจุบันยังไม่มี การกำหนดคำนิยามของคำว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เป็นหนึ่งเดียวกันทั่วโลก โดยคำนิยามต่างๆ ขึ้นอยู่กับการนำไปปรับใช้ให้เข้ากับระบบเศรษฐกิจของแต่ละประเทศ และกับองค์กรที่เกี่ยวข้องกันในระดับสากล การแบ่งของเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีความแตกต่างกัน โดยมีรูปแบบ 2 แนวคิดหลัก ได้แก่

1. กลุ่มเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่แยกประเภทตามชนิดของสินค้าและบริการ Department for Culture Media and Sport (DCMS) ของประเทศสหราชอาณาจักร (DCMS Model) เป็นหน่วยงานแรกที่ได้เริ่มกำหนดประเภทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ขึ้นในปี ค.ศ. 1998 โดยได้ตั้งคำจำกัดความว่า “เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ จุดเริ่มต้นของการใช้ความคิดสร้างสรรค์, ทักษะ และพรสวรรค์ส่วนบุคคล เพื่อช่วยเพิ่มศักยภาพในการสร้างความมั่นคง และการสร้างงานจากการใช้ประโยชน์ในเชิงของทรัพย์สินทางปัญญา” โดยประกอบไปด้วย 13 ประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) ได้แก่ 1) โฆษณา (Advertising) 2) สถาปัตยกรรม (Architecture) 3) งานศิลปะ และวัตถุโบราณ (Art and Antiques) 4) งานฝีมือ (Craft) 5) งานออกแบบ (Design) 6) แฟชั่น (Fashion) 7) ภาพยนตร์และวีดีโอ (Film and Video) 8) ซอฟต์แวร์, เกมส์ (Leisure Software) 9) เพลง (Music) 10) ศิลปะการแสดง (Performing Arts) 11) สิ่งพิมพ์ (Publishing) 12) ซอฟต์แวร์ และบริการทางด้านคอมพิวเตอร์ (Software and Computer Services) และ 13) โทรทัศน์และวิทยุ (TV and Radio) โดยรัฐบาลอังกฤษได้สร้างหน่วยงานย่อย เพื่อบริการงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์นี้โดยเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐและตัวแทนจากเอกชน อย่างไรก็ดี การจัดประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้ง 13 ประเภทในลักษณะนี้ก็ได้สร้างข้อจำกัดให้แก่รัฐบาลของประเทศอังกฤษบ้างจากการที่อุตสาหกรรมโทรคมนาคมเกิดการเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงต้นปี พ.ศ. 2543 (ค.ศ. 2000) หากแต่เดิมนั้นได้นำธุรกิจกระจายเสียง (Media) เข้ามารวมในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในตอนแรก รวมถึงไม่ได้นำเอาสาขาวัฒนธรรม (Culture) วรรณกรรม และกีฬา เข้ามารวมในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วยเช่นกัน ในขณะที่ที่ประชุมองค์การสหประชาชาติว่าด้วยการค้า และการพัฒนา (United Nations Conference on Trade and Development: UNCTAD) ได้ระบุความสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากการประชุม ครั้งที่ 11 ที่ประเทศบราซิลในปี พ.ศ. 2543 (ค.ศ. 2000) และได้จำแนกประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มมรดก (Heritage) 2) กลุ่ม

ศิลปะ (Arts) 3) กลุ่มสื่อ (Media) และ 4) กลุ่มงานสร้างสรรค์และออกแบบ (Functional Creation)

2. กลุ่มเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่ได้แยกตามประเภทกิจกรรมการผลิต และห่วงโซ่โดยได้จำแนกตามวัฒนธรรมเป็นหลัก เช่น แบบ Symbolic Texts Model หรือแบบขององค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรม แห่งสหประชาชาติ (United Nations Education, Scientific and Cultural Organization: UNESCO) ตามศิลปะ (Concentric Circle Model) หรือตามระดับของความเข้มข้นของการใช้สิทธิ์อย่างขององค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก องค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (World Intellectual Property Organization : WIPO) ในรูปแบบของ Concentric Circle Model ในส่วนของ WIPO ได้จัดตั้งส่วนงานทางด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Industry Division) ในปี พ.ศ. 2548 (ค.ศ. 2005) เพื่อทำการวิเคราะห์และศึกษาทางด้านนี้โดยตรง ซึ่งทาง WIPO จะเน้นให้ความสำคัญกับงานประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และสิทธิ์ที่เกี่ยวข้อง Copyright Industry ในขณะที่ UNESCO Institute of Statistics โดย UNESCO ได้มีการกำหนดขอบเขตของอุตสาหกรรมที่คล้ายๆ กับ WIPO แต่จะให้ความสำคัญกับสินค้าประเภทวัฒนธรรม (Cultural Product) และได้เพิ่มแฟชันเข้าไปเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์อีกด้วย โดยในกรณีของประเทศไทย ได้ให้คำจำกัดความของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ไว้ว่า “แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การศึกษาการสร้างสรรค์งาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม และเทคโนโลยี หรือนวัตกรรมใหม่” โดยสำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้ทำการกำหนดขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทยโดยยึดตามรูปแบบขององค์การสหประชาชาติว่าด้วยการค้า และการพัฒนา (UNCTAD) และปรับเปลี่ยนตามรูปแบบของ UNESCO โดยได้รวมอาหารไทย และการแพทย์แผนไทยไว้ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ด้วย พร้อมทั้งได้จำแนกประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ออกเป็น 4 กลุ่มอุตสาหกรรมหลัก และ 15 กลุ่มอุตสาหกรรมย่อย ได้แก่

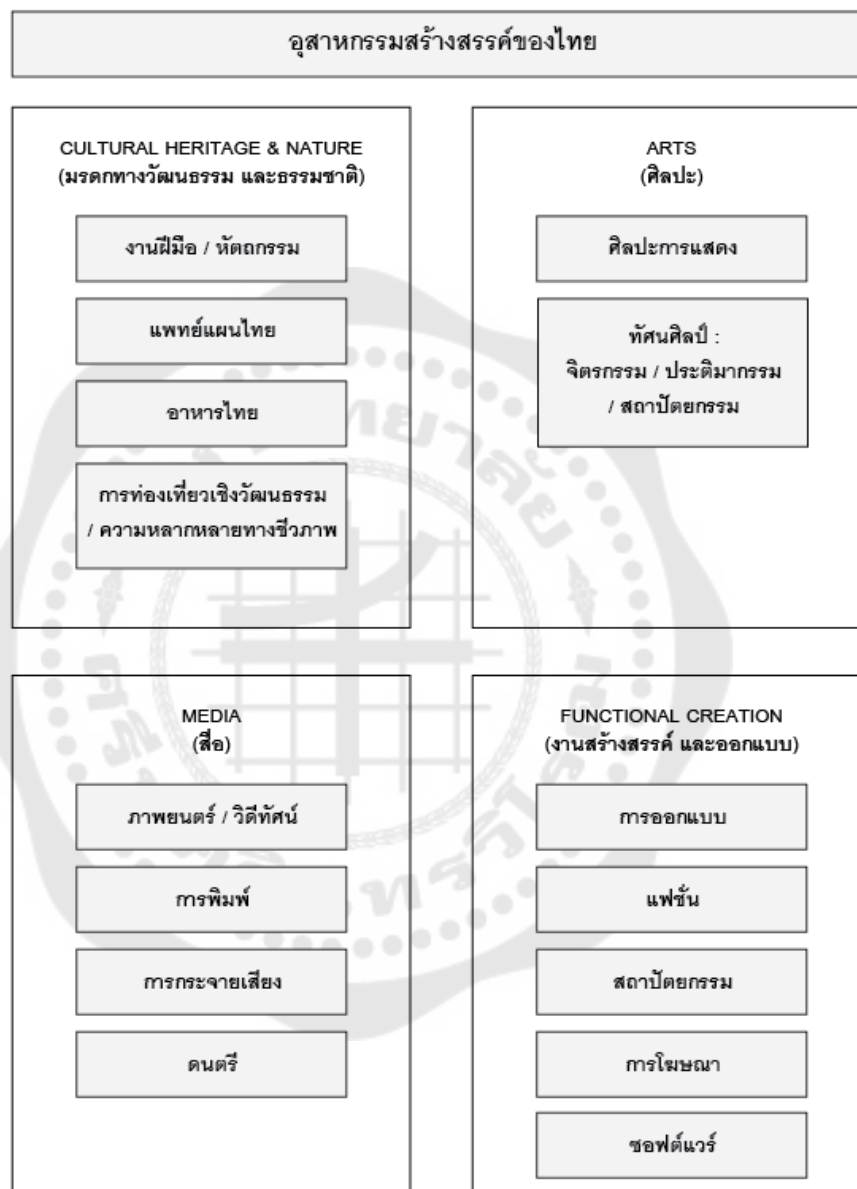
1. มรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage) อันได้แก่ งานฝีมือ งานหัตถกรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และความหลากหลายทางชีวภาพ การแพทย์แผนไทย และอาหารไทย

2. ศิลปะ (Arts) อันได้แก่ ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์

3. สื่อสมัยใหม่ (Media) อันได้แก่ ภาพยนตร์ และวีดิทัศน์ การพิมพ์ การกระจายเสียง และดนตรี

4. งานสร้างสรรค์ และงานด้านการออกแบบ (Functional Creation)

อันได้แก่ การออกแบบ แฟชั่น สถาปัตยกรรม การโฆษณา และซอฟต์แวร์



ภาพประกอบ 28 การจำแนกอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย

ที่มา: ผู้วิจัย

2.2 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)

1. รูปแบบของการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยว ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในวิถีทาง และประสบการณ์การเรียนรู้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำกันอยู่เป็นประจำของผู้คนในแหล่งท่องเที่ยว นั้นๆ โดยที่นักท่องเที่ยวอาสาเข้าไปทำหรือมีส่วนร่วมด้วย
2. การสร้างสรรค์กิจกรรม หรือผลิตภัณฑ์ จากภูมิปัญญาเดิม ผสมผสานกับแนวคิด ที่นำไปสู่การสร้างสรรค์กิจกรรมขึ้นมาใหม่
3. กลุ่มนักท่องเที่ยว ไม่ได้เป็นเพียงผู้ดู หรือสังเกตการณ์เพียงอย่างเดียว แต่เป็นผู้ที่ ได้มีปฏิสัมพันธ์ในกิจกรรมร่วมกันกับคนในชุมชนท้องถิ่น
4. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นหนึ่งในหน้าที่สำคัญของนักท่องเที่ยวที่จะต้องทำ การปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อม และใช้ความรู้ให้เป็นประโยชน์ เพื่อก่อให้เกิดความชำนาญ และได้พัฒนามากขึ้น

หลักเกณฑ์ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Basic of Creative Tourism)

1. เป็นความคิดสร้างสรรค์ที่ไม่ได้เกิดการลอกเลียนแบบผู้ใด มีความเป็นต้นแบบ อย่างแท้จริง (Originality) และมีความเป็นของแท้ดั้งเดิม (Authenticity)
2. มีจินตนาการ (Imagination) และมีความจรรโลงใจ (Inspiration) ที่แสดงออก ถึงความคิดสร้างสรรค์
3. มีองค์ความรู้ (Knowledge) แฝงไว้ด้วยความเป็นศิลปะ (Arts) และกลืนอาย ของวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น
4. เกิดขึ้นจากความฉลาดทางความคิด (Ingenuity) กลายมาเป็นประดิษฐ์กรรม (Inventiveness)
5. เป็นทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Assets)(ธนะรัตน์ ทัมทิมไทย)

2.3 การโยกย้ายที่ดีในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

การโยกย้ายที่ดีกับกระแสอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ วิเคราะห์ภาพลักษณ์ของปรากฏการณ์โยกย้ายที่ดีที่เกิดขึ้นในสังคม ตลอดจนให้เห็นโครงสร้าง ส่วนประกอบรูปแบบของการท่องเที่ยวในแนวทางโยกย้ายที่ดี ผลการศึกษาพบว่าการท่องเที่ยว แนวโยกย้ายที่ดี 3 รูปแบบ ได้แก่ การเสนอภาพลักษณ์ท้องถิ่น, การเสนอสินค้าเชิงท่องเที่ยว และ การเสนอภาพลักษณ์ของประเทศ (นิพัทธพงศ์ พุ่มมา และ ณรงค์กรณ รอดทรัพย์, 2555)

การท่องเที่ยวในแนวทางการโยยหาอดีต เรียกว่าเป็นการพัฒนาทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) ที่มุ่งเน้นการจัดการอย่างดีเยี่ยม เพื่อดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยว และธุรกิจการท่องเที่ยวมีการปรับปรุงคุณภาพให้มีผลกำไรอย่างเป็นธรรม ในขณะเดียวกันก็ให้ชุมชนมีส่วนร่วมได้รับผลประโยชน์ตอบแทนอย่างเหมาะสม และมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนสม่ำเสมออย่างพอเพียง และส่งผลกระทบต่อสังคมท้องถิ่น เศรษฐกิจและวัฒนธรรม ตลอดจนสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน และมีการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติเชิงผจญภัย เชิงเกษตรกรรม เชิงธรณีวิทยา เชิงสุขภาพทางธรรมชาติ เป็นต้น

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวทางแหล่งวัฒนธรรม หรือชมงานประเพณีต่างๆ ที่ชุมชนท้องถิ่นนั้นๆ จัดขึ้น เพื่อให้ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน พร้อมทั้งได้ศึกษาความเชื่อ ความเข้าใจต่อสภาพแวดล้อม และวัฒนธรรมเพิ่มขึ้น ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวงานประเพณีและศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยววิถีชีวิตในชนบท เป็นต้น

การท่องเที่ยวทางเลือก คือ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนซึ่งการท่องเที่ยวประเภทนี้เป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีการเรียนรู้ร่วมกันของผู้เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการของคนท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน อีกทั้งยังเป็นการจัดการทรัพยากรเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เกิดจากการพัฒนาจากความเลื่อมใสของทรัพยากรอันเนื่องมาจากการพัฒนาตามกระแสเศรษฐกิจโลก และวิกฤตเศรษฐกิจในช่วง ปี พ.ศ. 2540 เป็นบทเรียนต้องทบทวนการจัดการทรัพยากรกันใหม่แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนโดยเน้นการพึ่งตนเองจากระดับรากหญ้าได้รับการเสนอให้เป็นตัวแบบของการแก้ปัญหาทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยกำลังเผชิญกับสาระสำคัญของการพัฒนาแนวใหม่ ประกอบด้วย 3 ประการ ได้แก่

1. เป็นการพัฒนาที่อยู่บนพื้นฐานของวิถีธรรมชาติที่อยู่ภายใต้กรอบแนวคิด และขบวนการทางนิเวศ
2. เป็นการพัฒนาที่ส่งเสริมให้มีความหลากหลายของทรัพยากร
3. เป็นการพัฒนาที่มีทั้ง มิติของการอนุรักษ์ และการใช้ทรัพยากร เพื่อประโยชน์ของคนปัจจุบัน และลูกหลานในอนาคต

การท่องเที่ยวแบบโหยหาอดีตในสังคมไทย ได้แบ่งการศึกษาความมุ่งหมายของการท่องเที่ยว แบบโหยหาอดีตออกเป็น 3 ประเด็น คือ เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ท้องถิ่น นำเสนอสินค้าเชิงท่องเที่ยว และนำเสนอ อัตลักษณ์ไทย มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. การเสนอภาพลักษณ์ท้องถิ่น (Local Images)

มีแนวคิดมาจากการพัฒนา ท้องถิ่น (local Development) เป็นการศึกษาถึงกระบวนการของคนหรือกลุ่มคนในสังคมต่อการพัฒนาหรือ เพิ่มคุณค่าทางสังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งโดยเฉพาะท้องที่ชนบท (DATAR, 1972/ PECQUEUR, 1991 อ้างใน เพชรศรี นนทศิริ, 2551, หน้า 167) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและให้ โอกาสในการพัฒนาศักยภาพการดำเนินชีวิตเพื่อความเป็น อยู่ที่ดีขึ้นของมนุษย์ การท่องเที่ยวชนบทของประเทศไทย เป็นที่รู้จักในนามของ “การท่องเที่ยวชุมชน” (Community Based Tourism: CBT) โดยมีหลักการอยู่ที่การส่งเสริมการ ทำงานกลุ่ม ของชุมชน ทางด้าน การท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความ ยั่งยืนโดยการจัดการการท่องเที่ยวจะต้องเป็นความต้องการ ของชุมชนอย่างแท้จริง ทุกคนในสังคมจะต้องมีส่วนร่วม คิด ร่วมปฏิบัติ ร่วมได้รับ ประโยชน์ จากการท่องเที่ยวสูงสุดต้องเป็นคนในชุมชน ในขณะเดียวกัน ก็ต้องคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างมี ประสิทธิภาพและมีการบำรุงรักษาอย่างดีที่สุด (มิ่งสรรพ ขาวสะอาดและคณะ 2548 อ้างใน เพชรศรี นนทศิริ, 2551, หน้า 173-174) การรวมกลุ่มกันของคนในชุมชนมีการกำหนด บทบาทหน้าที่โดยการ “จัดกลุ่มภารกิจ” เช่นกลุ่มที่พัก กลุ่มอาหารกลุ่มผลิตสินค้าที่ระลึก เป็นต้น มีการจัดสรรรายได้เข้าสู่ศูนย์กลางเพื่อนำมาพัฒนากิจการการท่องเที่ยวของกลุ่ม (เพชรศรี นนทศิริ, 2551, หน้า 174) การพยายามสร้างจุดขายทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว ถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ของ สินค้าของแต่ละชุมชน แต่ละท้องถิ่น จนเป็นการนำมาสู่การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด โดยอาศัยการสื่อสาร ผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ (Business Identity) หรือสินค้า และบริการนั้นๆ ซึ่งชุมชนมีความทรงจำ ร่วมกับ สิ่งที่เป็น วัฒนธรรมดั้งเดิมหรือเก่าแก่ พื้นที่สาธารณะทางกายภาพ ที่มีรากลึกทางประวัติศาสตร์ ภาพลักษณ์และกิจกรรมที่ปรุง แต่งขึ้นในแบบโรแมนติก (Romantic) สิ่งเหล่านี้ คือ ลักษณะ ของการโหยหาอดีต และภาพอุดมคติ (Utopia) ตามความ เข้าใจมิติเชิงวัฒนธรรมของผู้คนในพื้นที่ จะเห็นได้ว่าท้องถิ่น ต่างๆ จึงพยายามสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าทางการท่องเที่ยว ผ่านวัฒนธรรมการดำเนินชีวิตของชุมชนเพื่อสร้างแรง จูงใจ (Attraction) ของนักท่องเที่ยว

2. การเสนอสินค้าเชิงท่องเที่ยว (Souvenir Tourism)

การนำเสนอสินค้าเชิงท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมที่สำคัญ ในการกระตุ้น ให้เกิดการพัฒนาท้องถิ่นและเพิ่มคุณภาพชีวิต ให้แก่คนในชุมชนท้องถิ่น สินค้าทางการท่องเที่ยว บางอย่าง ได้รับการฟื้นคืนกลับมาอีกครั้ง อีกทั้งยังก่อให้เกิดการรวม กลุ่มของคนในสังคมเพื่อทำงานร่วมกันและยังเป็นการสร้าง ความสมานฉันท์ให้เกิดขึ้นในสังคม เช่น “หมู่บ้านท่องเที่ยว” (OTOP Tourism Village) เป็นการเรียกหมู่บ้านหรือชุมชน ที่มีการผลิตสินค้าที่เป็นหัตถกรรมพื้นบ้านที่มีลักษณะโดดเด่นและเข้าร่วมโครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” (One Tambon One Product) เป็นต้น (เพชรศรี นนท์ศิริ, 2551, หน้า 167) สินค้าทางการท่องเที่ยวหมายรวมไปถึงธุรกิจ จำหน่ายสินค้าที่ระลึก (Souvenir Business) ซึ่งสินค้า ทางการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่แสดงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นที่ ไปท่องเที่ยว เป็นสินค้าที่เมื่อกล่าวถึงทุกคนก็รู้จักหรือเดา ที่มาของสินค้าได้ หรือเมื่อยามเห็นสินค้านี้ก็ให้นึกถึงสถานที่ ที่ซื้อได้ สินค้าชนิดนั้นสามารถพบเจอได้ยากที่ท้องถิ่นหรือชุมชน นั้นเป็นต้นกำเนิดหรือมีชื่อเสียงในการผลิตสินค้าประเภท นั้นๆ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548: หน้า 194) ตลอดจน เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในท้องที่อื่นๆ ด้วย นับเป็นกิจกรรมที่ช่วยให้การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีชีวิตชีวามากขึ้น เมื่อได้มีโอกาสจับจ่ายใช้สอย เพื่อนำไปใช้เองหรือเก็บไว้เป็นที่ระลึก หรือนำไปฝากญาติมิตร ดังจะเห็นได้จากสถานที่ท่องเที่ยว และของที่ระลึก อาทิ ถนนคนเดิน จังหวัดเชียงใหม่ เครื่องไม้ แกะสลัก จังหวัดแพร่ เครื่องถมเมืองนคร จังหวัด นครศรีธรรมราช ขนมหม้อแกงเมืองเพชร จังหวัดเพชรบุรี

3. การเสนอภาพลักษณ์ของประเทศ (Image of Thailand)

3.1 การเสนอเอกลักษณ์ไทย (Thai Identity)

เอกลักษณ์ไทยเป็นสิ่งเฉพาะ หรือจุดเด่น สิ่งที่ทำให้เชิดหน้า ชูตา ตลอดถึงสิ่งที่มีอยู่แล้วทำให้เป็น ที่รู้จักของคนทั่วไปที่ไม่ เหมือนใคร และไม่มีใครเหมือน และเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความ เป็นชาติไทยได้ชัดเจน การท่องเที่ยวในรูปแบบเอกลักษณ์ ของชาติจึงเป็นวิธีหนึ่งในการรำลึกถึงอดีตจนเป็นที่นิยมโดยทั่วไป ดังตัวอย่างเช่น อาหารไทย, มวยไทย อาคารทรงไทย เป็นต้น

3.2 การเสนออัตลักษณ์ไทย

อัตลักษณ์ (Identity) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตนเองว่า “ฉันคือใคร” ซึ่งจะเกิดขึ้นระหว่างตัวเรากับคนอื่น โดยผ่านการมองตนเอง และการที่คนอื่นมองเรา อัตลักษณ์ต้องการความตระหนัก (Awareness) ดังนั้นเราจะต้องแสดงตน หรือยอมรับกับอัตลักษณ์ที่เรา

เลือก ความสำคัญของการแสดงตน คือ การระบุได้ว่าเรามีอัตลักษณ์ เหมือนกลุ่ม หนึ่งและมีความแตกต่างจากกลุ่ม อื่นอย่างไร และ “ฉันเป็นใคร” ในสายตาคนอื่น (นันทนัย ประสานนาม, 2550) การเสนออัตลักษณ์ไทยในการท่องเที่ยวแบบโหยหาอดีต คือ การสร้างความเป็นตัวตนของไทยให้เกิดขึ้นอย่างเด่นชัด เพื่อ สร้างความเป็นตัวตนของท้องถิ่นหรือชุมชนนั้นๆ ให้สามารถ ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวมากที่สุด จนเกิดเป็นภาพ ลักษณะทางวัฒนธรรมที่มีความทรงจำต่ออดีตเป็นตัวละครผ่านประวัติศาสตร์ ศาสนาและสังคมท้องถิ่นหรือเป็นการ สร้าง “ภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรม” (Cultural landscape) (เบญจวรรณ นาราสัจ, 2553, หน้า 35) โดยแบ่งการศึกษาเป็น 5 ประเด็นคือการพยายามดึงสิ่งที่เคยมีให้กลับมา การ สร้างสถานที่ท่องเที่ยวขึ้นมาใหม่ เทศกาลและงานประเพณี การอ้างอิง และกิจกรรมอื่นๆ

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านการออกแบบ

3.1 การออกแบบตราสัญลักษณ์เพื่อธุรกิจ (Logo Design for Business)

การเริ่มทำธุรกิจ หรือดำเนินกิจการใด ๆ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานของภาครัฐ หรือ บริษัทเอกชน องค์กรขนาดเล็ก หรือใหญ่ จำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์ (Logo) ประจำตัว เพื่อเป็นการสื่อสาร หรือใช้เพื่อเตือนความจำ ทำให้เกิดประโยชน์ในด้านการสื่อความหมายต่อสาธารณชน และสามารถเข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น ปัจจุบันตราสัญลักษณ์บริษัท ถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นสัญลักษณ์แบรนด์สินค้า ตราสัญลักษณ์ เพราะถือเป็นหนึ่งในตัวช่วยที่จะทำให้ธุรกิจมีความก้าวหน้า และประสบความสำเร็จได้ ซึ่งการสร้างตราสัญลักษณ์เพื่อธุรกิจนั้น จะต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ และจินตนาการเป็นหลัก เพื่อให้ได้ตราสัญลักษณ์ที่มีความแปลกใหม่ และไม่เหมือนใคร โดยเป้าหมายส่วนใหญ่ของการทำตราสัญลักษณ์เพื่อธุรกิจนั้นก็เพื่อการสร้างแบรนด์ให้กับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ นั่นเอง ดังนั้นการออกแบบตราสัญลักษณ์ จึงมีความสำคัญมากที่สุด ทั้งนี้ก็เพื่อการสร้างแบรนด์สินค้าให้โดดเด่น และน่าสนใจ และยังเป็นการช่วยส่งเสริมธุรกิจให้เติบโตขึ้นอีกทางหนึ่งด้วย (ปัทมาพร ท่อชู และ วิทยา อินทร์สอน)

ความหมายของสัญลักษณ์ หรือตราสินค้า

สัญลักษณ์ หรือโลโก้ (Logo) มาจากคำ Logotype หมายถึง สัญลักษณ์ เครื่องหมาย ตัวแทน หรือสื่ออย่างใดอย่างหนึ่งที่บ่งบอก ประเภท รูปแบบ หรือรูปพรรณสัณฐานของสิ่งที่เป็นเจ้าของ นั้น ๆ

ตราสินค้า (Logo) คือ สัญลักษณ์ที่แสดงถึงภาพลักษณ์ และเครื่องหมายต่าง ๆ ได้แก่ สินค้า และบริษัทผู้ผลิต การออกแบบตราสินค้า ทำให้บริษัทมีเอกลักษณ์แบบเฉพาะตนเอง จะช่วยให้มีความน่าเชื่อถือ และตราตรึงต่อผู้บริโภคตลอดไป ดังนั้น ตราสินค้าจึงสามารถสร้างแรง

บันดาลใจ ความเชื่อ ความนิยม และการจดจำเกี่ยวกับองค์กร หรือสินค้า และมันคือหน้าที่ของ นักออกแบบ ในการสร้างสรรค์ตราสินค้า เพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าว เพราะตราสินค้านั้นไม่ได้เป็นแค่เครื่องหมายเฉย ๆ แต่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ในทางการตลาดของธุรกิจอีกด้วย

จุดประสงค์หลักของการออกแบบตราสินค้า

ตราสินค้า (Logo) ที่จะปรากฏสู่สาธารณะถือเป็นภาพลักษณ์แรกที่บุคคลทั่วไป หรือกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจจะได้รู้จัก ดังนั้นตราสินค้าจึงมีความหมายต่อธุรกิจอย่างมาก ตราสินค้าที่ดีจะช่วยสร้างเครดิตให้กับกิจการ หรือองค์กรธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว และหากทางบริษัทนั้น ขายสินค้าคุณภาพ ตราสินค้านั้นก็จะสะท้อนสิ่งนี้ให้เห็นได้อย่างชัดเจน ดังนั้นจุดประสงค์หลักของการออกแบบตราสินค้า มีดังนี้

1. เพื่อให้ผู้คน สามารถจดจำได้ง่าย และรับรู้ได้ทันทีว่าตราสินค้าชิ้นนี้ มาจากองค์กรอะไร
2. เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้ และเพิ่มความจงรักภักดี (Loyalty) ให้แก่องค์กร
3. เพื่อบ่งบอกถึงความเป็นมืออาชีพขององค์กรนั้น ๆ
4. เพื่อช่วยสะท้อนถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์
5. เพื่อช่วยให้ผู้บริโภค เกิดความรู้สึกถึงความเชื่อมั่น รวมถึงเกิดความเข้าใจ และยอมรับในตัวสินค้า

ความสำคัญของตราสินค้า

การริเริ่มทำกิจการ หรือธุรกิจใด ๆ จะต้องมีการออกแบบตราสินค้า หรือตราสัญลักษณ์ เพื่อเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ในทางการตลาดของธุรกิจ (Brand: ยี่ห้อ) โดยมีองค์ประกอบผ่านทาง รูปร่าง ตัวอักษร สี หรือรูปภาพ ดังนั้นผู้ออกแบบ และผู้ประกอบการ หรือเจ้าของธุรกิจ ควรจะทราบว่าตราสินค้าถูกนำไปใช้เพื่ออะไรในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านจิตวิทยา คือ ต้องการสร้างให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความรู้สึก ความเชื่อมั่น ที่เกิดมาจากความเข้าใจในตัวสินค้า และยอมรับในตัวสินค้า และที่สำคัญคือต้องการให้ผู้บริโภค เกิดความรู้สึกประทับใจ
2. ด้านพฤติกรรม คือ ต้องการให้ผู้บริโภค แสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อการจูงใจในเอกลักษณ์ขององค์กร
3. ด้านภาพพจน์ คือ ความต้องการที่จะให้ผู้บริโภค เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และ มีความนิยมชมชอบต่อผู้ผลิต

ดังนั้นจากข้อมูลหลักการข้างต้นสรุปแล้ว ตราสินค้า (Logo) คือ เครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ ที่เป็นผลของการออกแบบทางกราฟิกที่มีความเกี่ยวข้องกันในเชิงสัญลักษณ์ (Symbolism) โดยในการออกแบบนั้น สามารถสร้างสรรค์รูปแบบได้ทั้งภาพสัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายต่าง ๆ ที่ช่วยสร้างเอกลักษณ์ และสร้างภาพจดจำให้แก่สินค้า และบริษัท หรือองค์กร โดยวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อให้มีเอกลักษณ์แบบเฉพาะตน มีความ สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และ เพื่อให้ผู้พบเห็น และกลุ่มผู้บริโภคสามารถจดจำง่าย เกิดความน่าเชื่อถือต่อตัวผลิตภัณฑ์

3.2 การออกแบบนิเทศศิลป์กับการสร้างแบรนด์

การออกแบบนิเทศศิลป์นั้นเรียกได้ว่าเป็นงานพาณิชยศิลป์ คือ การสร้างสรรค์ผลงาน ศิลปะเพื่อใช้ส่งเสริมธุรกิจการค้า ในด้านการสร้างภาพลักษณ์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการ สื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่นๆ ทั้งยังเป็นการจรรโลงสังคมในแง่ของการนำเสนอสิ่งสวยงามผ่าน สื่อสารมวลชน (Mass Communication) ที่จะช่วยเสริมสร้างความติดสร้างสรรค์ และรสนิยมอันดี ให้เกิดแก่สาธารณชนที่ได้พบเห็น (อาวิน อินทร์ชัย, 2559)

ความหมายของแบรนด์

Philip Kotler (1991) ได้จำกัดความหมายของแบรนด์ (Brand) ไว้ว่า แบรนด์ หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) ที่จะบอกว่าสินค้า หรือบริการเป็นของใคร และมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร แบรนด์ ประกอบไปด้วย คุณลักษณะ 4 ประการ ดังนี้

1. รูปร่างหน้าตาที่จะทำให้เกิดการจดจำ (Attribute) เช่น ชื่อ สโลแกน สี สัญลักษณ์บรรจุภัณฑ์ รูปร่าง รูปทรง กลิ่น เสียง พื้นผิว รสชาติ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม น้ำอัดลมยี่ห้อโค้ก คือ สีแดงเข้ม ชื่อโคเกแล็ต Toblerone มีรูปทรงสามเหลี่ยม หรือสัญลักษณ์ของ กาแฟ Starbucks เป็นรูปนางเงือก

2. คุณประโยชน์ (Benefit) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากตัวสินค้า หรือ บริการ เช่น แชมพูที่ใช้แล้วไม่มีรังแค สบู่ที่ใช้แล้วผิวเนียนนุ่ม ยาที่กินแล้วหายปวดหัว

3. คุณค่า (Value) หมายถึง คุณค่าที่อยู่ภายในตัวสินค้า ที่เกิดขึ้นมาจาก ประสบการณ์ และความผูกพันที่มีต่อแบรนด์นั้น ๆ เป็นความรู้สึกที่พึงพอใจ ภูมิใจ เชื่อถือ เมื่อได้ ใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นั้นๆ ทำให้ผู้ให้รู้สึกว่าคุณแตกต่าง เป็นคนดีเป็นคนทันสมัย เป็นคนรัก ธรรมชาติ หรือทำให้มีหน้าตาทางสังคม

4. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นสิ่งที่ทำให้แบรนด์มีความใกล้ชิดกับมนุษย์ มากขึ้น แนวคิดการสร้างบุคลิกให้กับแบรนด์จะนำเอาบุคลิกภาพของมนุษย์มาสวม หรือผสมเข้าไป ในความรู้สึกที่มีต่อสินค้าจนทำให้รู้สึกว่าแบรนด์นั้นมีความอ่อนหวานนุ่มนวลแบบผู้หญิง

สนุกสนานแบบวัยรุ่น หรือเครื่องขีมิฐานแบบผู้ใหญ่ Keller (1993) กล่าวไว้ว่า บุคลิกภาพของแบรนด์มีแนวโน้มที่จะตอบสนองตอบผู้บริโภคในด้านการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ หรือความต้องการแสดงออกถึงบทบาทความเป็นตัวตนของผู้บริโภค มากกว่าการบริโภคในคุณสมบัติ และประโยชน์ของสินค้า

จากนิยามข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า แบนด์ มีความหมายกว้างขวางครอบคลุมการรับทั้งสิ่งที่มองเห็น และรู้สึกได้ มิใช่เพียง ตราสินค้า ตราสัญลักษณ์ หรือชื่อเพียงเท่านั้น แต่เป็นประสบการณ์รวมทั้งหมดที่ถูกสื่อสารออกมา และคนทั่วไปได้รับรู้ และติดอยู่ในใจ

อัตลักษณ์ของแบนด์

หากแบนด์สินค้าเสมือนเป็นคนคนหนึ่ง เมื่อคนคนหนึ่งเดินเข้ามา เป็นที่แน่นอนว่าเขามีชื่อ รูปร่าง หน้าตา การแต่งกาย กิริยาอาการ การพูดจา นิสัยใจคอ ที่คนทั่วไปสามารถมองเห็น และสัมผัสได้ ลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลเหล่านี้ คือ อัตลักษณ์ (identity) ของคนคนนั้น อัตลักษณ์เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างแบนด์ เป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับแบนด์ทั้งภายใน และภายนอกองค์กรสามารถจดจำ และสร้างแรงจูงใจให้เกิดความนิยมชมชอบ มีความเชื่อมั่น และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับแบนด์นั้น ๆ ได้ ดังนั้นในการสร้างอัตลักษณ์ให้กับแบนด์จึงสามารถทำได้หลากหลายทาง ดังนี้

1. การสร้างอัตลักษณ์ผ่านทางพฤติกรรม (Behavioral Identity) ได้แก่ การบริการ การต้อนรับ บุคลิก หรือพฤติกรรมของผู้บริหาร และพนักงานขององค์กรที่แสดงออกต่อสาธารณชน เช่น การให้สัมภาษณ์กับสื่อของผู้บริหาร การตอบคำถามในโซเชียลมีเดียของผู้ดูแล (Admin) การต้อนรับ และการบริการของพนักงานขายในร้าน ประสบการณ์ที่สาธารณชนได้รับจากสิ่งเหล่านี้จะกลายเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของแบนด์ในที่สุด

2. การสร้างอัตลักษณ์ผ่านภาษาพูด (Verbal Identity) คือ การใช้สโลแกน คำขวัญ คำพูด แท็กไลน์ (Tagline) หรือเพลงที่มีเนื้อร้อง (Jingle) ในการสื่อสาร และการส่งเสริมการขาย บางครั้งอาจถูกนำเสนอไปพร้อมกับตราสัญลักษณ์ คำพูดเหล่านี้ต้อง สั้น กระชับ จดจำได้ง่าย และสามารถสะท้อนคุณประโยชน์ (Benefit) คำมั่นสัญญา (Promise) ของแบนด์ได้ดี

3. การสร้างอัตลักษณ์ผ่านเสียง (Sound Identity) คือ การใช้เสียง หรือทำนองเพลงในการสื่อสาร และการส่งเสริมการขาย เช่น เสียงเมื่อเดินผ่านเข้าประตูร้าน เสียงเพลงจากรถขายไอศกรีม เสียงเมื่อเปิดเครื่องคอมพิวเตอร์ เสียงเรียกเข้าของโทรศัพท์มือถือ

4. การสร้างอัตลักษณ์ทางภาพ (Visual Identity) เช่น โลโก้ สี ตัวอักษร บรรจุภัณฑ์ ป้ายสัญลักษณ์ สิ่งพิมพ์ โฆษณา ฯลฯ ซึ่งเกี่ยวข้องกับนักออกแบบนิเทศศิลป์โดยตรง ที่ถูกออกแบบขึ้นจะถูกสื่อไปยังผู้คนจำนวนมาก นักออกแบบจึงจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่ลูกค้าที่ซื้อสินค้า หรือบริการเท่านั้น แต่ยังมีผู้ที่เกี่ยวข้องกับทั้งภายใน และภายนอกองค์กร ที่นักออกแบบจะต้องศึกษาถึงลักษณะเฉพาะตน พฤติกรรม ความต้องการ ทักษะ การรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์เพื่อที่จะสามารถออกแบบอัตลักษณ์ที่ได้รับการยอมรับ และแสดงถึงความเป็นตัวตนของแบรนด์นั้น ๆ ได้จริง บุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ลูกค้าที่มีอยู่เดิม (Existing Clients) ลูกค้าใหม่ (Prospects) บุคลากรขององค์กร (Employees) หุ้นส่วน และผู้ลงทุน (Partners & Investors) พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ (Strategic Partners) ผู้ผลิต (Other Vendors) สื่อ (Media) คู่แข่ง (Competitors) องค์กรวิชาชีพ (Professional Organizations) องค์กรชุมชน (Community Organizations) และบุคคลทั่วไป (General Public)

3.3 ความหมายของของที่ระลึก และการออกแบบของที่ระลึก

ความหมายของของที่ระลึก

มนุษย์เป็นสัตว์สังคม เมื่อระยะเวลาหนึ่งจนเกิดความผูกพันขึ้นระหว่างมนุษย์กับสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ เหตุการณ์ วัตถุ ฯลฯ อันนำไปสู่ความทรงจำ และการระลึกถึงเมื่อกิจกรรมนั้นได้ผ่านพ้นไปแล้ว ความต้องการที่จะให้ความทรงจำที่เกี่ยวข้องนี้ ปรากฏขึ้นในความรู้สึกอย่างปะติดปะต่อกัน แม้เวลาจะล่วงเลยไปแล้ว เหล่านี้ล้วนอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการสร้างสรรคของที่ระลึกขึ้น เพื่อมอบให้แก่กัน แต่ขณะที่มนุษย์มีสมองใช้บันทึกเรื่องราว เหตุการณ์ บุคคล ตลอดจนสิ่งต่างๆ ที่ได้สัมผัสรับรู้ในลักษณะของความทรงจำ การทับถมกันของข้อมูลก่อให้เกิดความสับสน และเมื่อเวลาผ่านไปความทรงจำนั้น อาจเกิดการลืมเลือนไปได้ในที่สุด ดังนั้นมนุษย์จึงพยายามหาวิธีการกระตุ้นความทรงจำในเรื่องราวที่ได้เกี่ยวข้อง โดยการออกแบบสร้างสรรค์สื่อหรือสิ่งใด ๆ ขึ้น เพื่อใช้เป็นตัวกระตุ้นจิตใจให้เกิดการระลึกถึงเรื่องราวอยู่เสมอ เพื่อจุดประสงค์ในการกระตุ้นเตือนหรือเน้นย้ำความทรงจำนี้ ดังนั้นการสรุปหาความหมายของคำ “ของที่ระลึก” ในขั้นแรกทำได้โดยแยกหาความหมายของคำที่มาประกอบ ดังนั้น “ของที่ระลึก” อาจหมายถึง สิ่งของที่ทำให้เกิดความคิดถึง หรือนึกถึง นอกจากนี้ยังมีคำจำกัดความที่มีแนวทางในลักษณะคล้ายคลึงกันออกไปได้อีก ได้แก่

สิ่งต่างๆ ที่นำมาใช้เป็นตัวจุดใจ ให้เกิดความคิดถึง หรือนึกถึงเรื่องราวที่เกี่ยวข้อง เช่น เหรียญที่ระลึกกีฬาซีเกมส์ ครั้งที่ 13 แสตมป์ในโอกาสครบรอบต่างๆ เป็นต้น

สิ่งที่ใช้สื่อเพื่อหวังผลด้านความทรงจำ ที่ทำให้สิ่งที่ผ่านมาแล้วในอดีตกลับ กระจางชัดขึ้น เช่น พระโสมภพ ที่ระลึกการเสด็จยุโรปของรัชกาลที่ 5 หน้าหนึ่งลงยารูปเรือพระที่นั่งมหาจักรราชพานะ อีกหน้าหนึ่งมีจารึกพระปรมาภิไธย ลงยาพระบรมฉายาลักษณ์และรายมือชื่อผู้ตามเสด็จฯ

สัญลักษณ์แทนบุคคล เหตุการณ์ เรื่องราว ฯลฯ ที่ได้รับการออกแบบสร้างสรรค์ขึ้น เพื่อกระตุ้นหรือเน้นย้ำความทรงจำให้นึกถึงอยู่เสมอในบุคคล เหตุการณ์ หรือเรื่องราวนั้นๆ เช่น รูปเงื่อนรอย เป็นสัญลักษณ์ของประเทศเดนมาร์ก เป็นต้น สัญลักษณ์ของประเทศต่างๆ มักถูกนำรูปแบบมาจัดสร้างเป็นของที่ระลึกอยู่เสมอ

ของที่ระลึกเมื่อให้ในโอกาสที่ต่างกันอาจมีชื่อเรียกที่ต่างกันออกไป เช่น หากนำไปให้แก่ผู้ที่รัก และนับถือ เรียกว่า “ของกำนัล” หากให้แก่เจ้าของงานเมื่อเสร็จพิธี หรือให้กันในวันอื่นเป็นการถนอมขวัญ หรือเพื่อแสดงถึงมิตรไมตรี เช่น วันปีใหม่ วันเกิด วันแต่งงาน เรียกว่า “ของขวัญ” และหากให้ตอบแทนผู้มาช่วยงาน เช่น งานแต่งงาน และงานศพ เรียกว่า “ของชำร่วย” โดยการเรียกชื่อใดหรือให้ในโอกาสใดก็ตาม จุดหมายย่อมอาจแตกต่างกันไปตามวาระและกำหนดนิยม แต่จุดหมายที่แท้จริงก็คือ การให้เพื่อเตือน หรือเน้นย้ำความทรงจำ ซึ่งอยู่ในขอบข่ายของ “ของที่ระลึก” นั่นเอง (Souvenir ของที่ระลึก ภูมิปัญญาของคนไทย เพื่อคนไทย)

การออกแบบของที่ระลึก

ในปัจจุบันการออกแบบสร้างสรรค์ของที่ระลึกเป็นงานศิลปะที่เป็นลักษณะ ประยุกต์หรือที่ เรียกว่า “ประยุกต์ศิลป์” หรือ “ศิลปะประยุกต์” มิใช่เป็นการสร้างงาน “วิจิตรศิลป์” เพราะเป็นงานสร้างสรรค์ที่มนุษย์แสดงออกมาเพื่อความงาม อันก่อให้เกิดอารมณ์ ความซาบซึ้ง สะเทือนใจ และเกิดความประทับใจ มีค่าสูงต่อจิตใจ ซึ่งผู้สร้างสรรค์จะถ่ายทอดลงในผลงานให้ปรากฏออกมาในลักษณะพิเศษเฉพาะตัว แต่งานประยุกต์ศิลป์ เป็นลักษณะที่นำเอาวัสดุ และเรื่องราวต่าง ๆ มาผสมกลมกลืน ประดับตกแต่ง ดัดแปลงสร้างสรรค์ขึ้นให้มีคุณค่าทางความงาม การใช้สอยให้เป็นประโยชน์ในชีวิตประจำวัน การสร้างงานด้านนี้จึงต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค กาลเวลา และองค์ประกอบอื่นๆ ดังนั้นการออกแบบของที่ระลึกจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับวิธีการ แนวทาง ความคิด การจัด รวบรวม การลำดับ การเลือก และความริเริ่ม โดยมีวัตถุประสงค์ของรูปแบบที่จะสร้างอยู่ที่ประโยชน์ใช้สอย หรือประโยชน์ในการตกแต่งเป็นสำคัญ และให้มีลักษณะเป็นสื่อที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย ใช้งานได้ มีความเหมาะสม กะทัดรัด และมีความสวยงามเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตามการออกแบบของที่ระลึก มักจะเปลี่ยนไปได้ตามสมัย เนื่องมาจากอิทธิพลบางอย่างที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับการออกแบบก็ได้ เช่น ความก้าวหน้าทางวิชาการ ทางความ

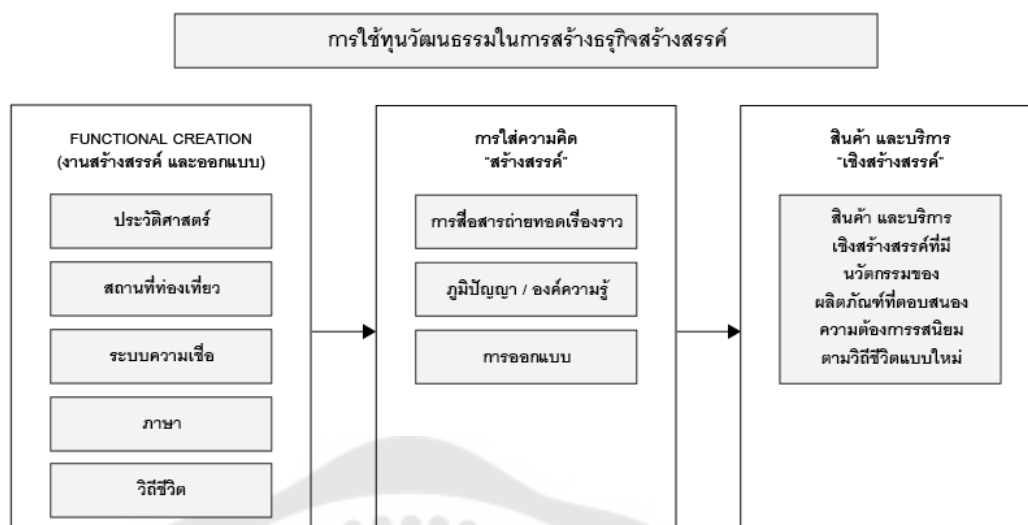
นึกคิด นอกจากนี้ความต้องการที่ไม่มีวันสิ้นสุดของมนุษย์ การแข่งขันกันในสภาวะทางเศรษฐกิจ สภาพของสังคมแบบใหม่ การค้นพบวัสดุใหม่ทางการผลิต สภาพความจำเป็นของการดำรงชีวิต และอื่นๆ สิ่งเหล่านี้เป็นเรื่องของความซับซ้อนซึ่งมีผลต่อความคิดรวบยอดของผู้ออกแบบได้ทั้งสิ้น (Souvenir ของที่ระลึก ภูมิปัญญาของคนไทย เพื่อคนไทย)

3.4 เสน่ห์ไทยในวิถีร่วมสมัย

“ทุนวัฒนธรรม” สร้างนวัตกรรม

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เริ่มเป็นแนวทางการพัฒนาประเทศในปี 2553 หมายถึง การใช้ความคิดทางภูมิปัญญาที่มีอยู่มาต่อยอดศิลปวัฒนธรรม ซึ่งจะทำในส่วนของอุตสาหกรรม การบันเทิง การออกแบบผลิตภัณฑ์มาเป็นอุตสาหกรรม งานวิจัย และงานบริการอื่นๆ ที่สามารถเพิ่มมูลค่าทางการผลิตภายในประเทศไม่ว่าจะเป็นสินค้าและบริการ ในภาคเกษตร ภาคอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว ฯลฯ ถือได้ว่าเป็นการเพิ่มมูลค่าผ่านกระบวนการของความคิด สร้างสรรค์ (อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ, รายการ ‘เชื่อมั่นประเทศไทย’, 6 กันยายน 2553) ส่วนคำว่า “ทุนทางวัฒนธรรม” (Cultural Capital) หมายถึง สิ่งที่สามารถจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ โดยทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ เช่น โบราณสถาน ผลงานศิลปะแขนงต่างๆ ทั้งภาพวาด หัตถกรรม ดนตรี ภาพยนตร์ วรรณกรรม เหล่านี้มักจะวัดมูลค่าเป็นตัวเงินได้ ส่วนทุนทางวัฒนธรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้นั้น ได้แก่ ความเชื่อ จารีต ประเพณี วิถีชีวิต โดยผู้ที่นำเสนอแนวคิดทุนทางวัฒนธรรมคนแรก คือ ปีแอร์ บูร์ดิเยอ โดยที่เขาได้ระบุว่า “ทุน” หมายถึง สิ่งที่บุคคลได้รับการหล่อหลอมทางสังคม กลายเป็นคุณสมบัติติดตัวที่เอื้อให้บุคคลสามารถนำไปเพิ่มมูลค่าของตนได้ เช่น ความรู้ รสนิยม กิริยามารยาท นอกจากนี้ยังหมายถึง ทรัพย์สินต่างๆ ที่มีคุณค่าอย่างหนึ่งที่ไม่ใช่คุณค่าเชิงเศรษฐกิจโดยตรง แต่มีมูลค่าในเชิงเศรษฐกิจได้ เช่น งานศิลปะ หนังสือ เอกสารรับรองทางวิชาการ (ชนิดา เส่งยมไพศาลสุข, 2548, น.113) โดยแรงบันดาลใจที่นำมาสู่ความคิดสร้างสรรค์ต่างๆ มักได้มาจากต้นทุนทางวัฒนธรรม และภูมิปัญญาซึ่งเป็นสิ่งที่สังคม และคงอยู่กับสังคมมนุษย์มาอย่างยาวนาน อีกทั้งในหลายๆ ประเทศได้ให้ความสนใจในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยวัฒนธรรม ตัวอย่างเช่น ประเทศสหรัฐอเมริกาขยายวัฒนธรรมอเมริกันให้กับชาวโลกผ่านอุตสาหกรรม ภาพยนตร์ฮอลลีวูด แฟชั่นสินค้าแบรนด์เนมจากยุโรปชายเทรน Spring, Summer, Autumn, Winter หรือจะเป็นประเทศญี่ปุ่นที่ได้รับการยอมรับในด้านความเป็นระเบียบวินัย ความประณีต และเมื่อไม่กี่ปีมานี้ หลายประเทศในเอเชียขึ้นชมนกับการเติบโตของวัฒนธรรมเกาหลีผ่านรายการ บันเทิง เวชการด้านความงาม ที่สร้างผลกระทบเชิงบวกต่อค่านิยมเรื่องผลิตภัณฑ์ ไปจนถึงด้าน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเชื่อมโยงถึงธุรกิจโรงแรมที่พักอาศัย อาหาร สินค้าของที่ระลึก งาน บริการ และระบบโลจิสติกส์ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นตัวอย่งของการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจด้วยทุน

วัฒนธรรม โดยมีรากฐานมาจากแนวความคิดสร้างสรรค์ โดยพื้นที่ในประเทศไทย ก็ถือเป็นถิ่นที่อยู่มาตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ บรรพชนมาจากหลากหลายเผ่าพันธุ์ มีการเดินทางมาจากพื้นที่ต่างๆ และทำให้เกิดจากการผสมผสานทางอารยธรรมข้ามเผ่าพันธุ์ เกิดเป็นวัฒนธรรม จนตกผลึกเป็นองค์ความรู้ในถิ่นต่างๆ สืบสานต่อกันมาเป็นมรดกวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นปูชนียสถานที่เป็น “ต้นทุน” เพื่อใช้ในการสร้างสรรค์ประเทศ นอกจากนี้ว่าผู้ประกอบการไม่มีโอกาสสืบค้นเรื่องราวอันเป็นเสน่ห์ในถิ่นของตนเอง ซึ่งบางรายที่รู้จักก็อาจจะประสบปัญหาเรื่องการดึงเสน่ห์ทุนทางวัฒนธรรม ดังนั้นจึงต้องมีการทำความเข้าใจ เพื่อที่จะได้นำมา “ประยุกต์” ใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ โดยที่ไม่ต้องนำแบบดั้งเดิมมาใช้โดยตรง หรือการใช้แบบอนุรักษ์ ซึ่งยากต่อการนำมาใช้สอยในชีวิตประจำวัน ความท้าทายจึงอยู่ที่การทำความเข้าใจว่าจะดึงเสน่ห์มาใช้แบบไหนให้ “ลงตัว” และสะท้อนอัตลักษณ์สินค้าและบริการนั้นๆ ดังนั้นการดึงเสน่ห์จากทุนวัฒนธรรมมาใช้ จึงต้องมีการประยุกต์เพื่อให้สอดคล้องกับยุคสมัยเหมาะกับกาลเทศะ การประยุกต์ คือ นวัตกรรม ซึ่งไม่ได้หมายถึงสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ อาจเกิดจากการใช้วัสดุใหม่ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือการปรับกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน กล่าวโดยสรุป การใช้ต้นทุนวัฒนธรรมคือ “การตีความ” หลายครั้งที่การตีความกลายเป็นสิ่งสถิติของสูงส่ง ซึ่งอาจจะเป็นเพราะความเคยชินว่า วัฒนธรรมแปลว่า ของสูงแบบราชสำนัก แต่แท้จริงแล้ววัฒนธรรม และภูมิปัญญา เป็นสิ่งที่อยู่ในชีวิตประจำวัน บางเรื่องยังต้องใช้ตามแบบเดิม หรือหลายๆ เรื่องสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้ วัฒนธรรมนั้นมีการสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน การตีความนี้จึงต้องอาศัยความเข้าใจในเนื้อหา และการฝึกให้เกิดทักษะในการตีความ ไม่นำมาใช้แบบดิบจนเกินไป ไม่อย่างนั้นผู้บริโภคต่างถิ่นที่ไม่คุ้นเคยกับวัฒนธรรม ก็อาจจะไม่สามารถมีอารมณ์ร่วม หรือเกิดความตื่นตาตื่นใจ ไม่ประทับใจ และไม่ตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น “เสน่ห์” ก็คือความประทับใจนั่นเอง (สำนักพัฒนาอุตสาหกรรม ชุมชน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2559)



ภาพประกอบ 29 กระบวนการใช้ทุนวัฒนธรรมในการสร้างธุรกิจสร้างสรรค์

ที่มา: ผู้วิจัย

การสื่อสารกับผู้บริโภค

ต้องมีกระบวนการ “ส่งมอบ” คุณค่าใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิด “การยอมรับ” ในคุณค่าใหม่ ยกตัวอย่างเช่น ประเทศเกาหลีประสบความสำเร็จในการใช้ทุนวัฒนธรรม เพราะได้สร้างระบบส่งมอบ โดยมีหน่วยงานมากมายเข้ามาทำงานและบูรณาการภายใต้ยุทธศาสตร์ของหน่วยงานเจ้าภาพ คือ กระทรวงวัฒนธรรม ระบบการส่งมอบของประเทศเกาหลีทำให้ผู้บริโภคในหลายๆ ประเทศ “ยอมรับ” ในคุณค่าใหม่ อันได้แก่ ปรากฏการณ์ในการยอมรับด้าน ผลิตภัณฑ์ ภาพยนตร์ อาหาร บริการ ฯลฯ โดยกระบวนการเชิดชู “คุณค่าเดิม” หรือการใช้ทุนวัฒนธรรมนั้นคือการดึงเสน่ห์มาใช้โดยอาศัยการออกแบบ ความคิดสร้างสรรค์ ความเข้าใจพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภค ในการนี้ระหว่างทางเรามักจะพบกับ นวัตกรรม ที่ไม่ว่าจะเป็นตัวชิ้นงาน วัสดุ หรือกระบวนการผลิต ก็ล้วนแล้วแต่เป็นการสร้างคุณค่าใหม่จนกลายเป็น “นวัตกรรม” ที่ไม่ใช่แค่การใช้แบบดัดแปลง เดิมๆ แต่เมื่อมีระบบการส่งมอบคุณค่าเพื่อทำให้เกิดการยอมรับ ผู้บริโภคก็จะเข้าใจ ชื่นชมและเชิดชู “คุณค่าเดิม” นั้นเอง (สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2559)



ภาพประกอบ 30 แผนภูมิแสดงความเชื่อมโยงในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมวัฒนธรรม

ที่มา: (สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2559)

3.5 ฝากไทย ถอดรหัสเสน่ห์ของที่ระลึก เพื่อการท่องเที่ยว

3.5.1 นวัตกรรมของที่ระลึก เพื่อการท่องเที่ยว กุญแจฟื้นฟูเศรษฐกิจชุมชน

ความทรงจำดีๆ มักเกิดขึ้นระหว่างการเดินทาง หรือการท่องเที่ยว ด้วยประสบการณ์ที่ได้พาให้ได้พบกับสถานที่ใหม่ๆ ได้รู้จักกับผู้คนใหม่ ได้ลองลิ้มรสอาหารที่แปลกใหม่ และได้ลองทำกิจกรรมที่ไม่คุ้นเคย สิ่งเหล่านี้ล้วนช่วยเติมเต็มชีวิต หลังจากประทับเรื่องราวต่างๆ ไว้ในความทรงจำ แน่นอนว่าเรามักจะมองหาสิ่งของที่สามารถนำกลับบ้านเพื่อเก็บไว้เป็นที่ระลึกได้ ที่นอกเหนือจากภาพถ่ายแล้ว สิ่งหนึ่งที่สามารถนำติดมือกลับไปด้วยเสมอก็คือสิ่งของที่อยู่ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ซึ่งอันที่จริงแล้วนั้น คำว่า “Souvenir” ที่เรามักเรียกใช้กันนั้นเดิมทีเป็นรากศัพท์มาจากภาษาฝรั่งเศส ซึ่งแปลว่า “เพื่อความทรงจำ” นั่นเอง

ของที่ระลึก หมายถึง สิ่งของที่คนอยากได้เพราะมีปฏิสัมพันธ์กับความทรงจำของที่ระลึกอาจถูกซื้อเพื่อนำไปเก็บไว้เป็นความทรงจำ หรือเพื่อนำไปฝาก เพื่อเป็นการบอกเรื่องราวให้แก่ผู้รับได้ทราบว่า เราได้มาเยือนสถานที่แห่งนั้นแล้ว และมีความทรงจำที่ดี ในงานออกแบบของที่นี่ยังคงมีความต้องการ “นวัตกรรม” อย่างต่อเนื่อง คำว่า นวัตกรรม อาจฟังดูเหมือนสิ่งประดิษฐ์ หรืออยู่ในงานอุตสาหกรรม แต่แท้ที่จริงแล้ว นวัตกรรม หมายถึง สิ่งที่มีการทำ

ขึ้นมาใหม่ หรือแปลกไปจากเดิม ซึ่งอาจจะเป็นความคิด วิธีการ หรืออุปกรณ์ ฯลฯ ตัวอย่างเช่น แม่เหล็กติดตู้เย็นที่มีการสร้างแม่พิมพ์ ช่วยให้สามารถผลิตได้ในจำนวนมากแทนการปั้นขึ้นมาทีละชิ้น ซึ่งก็ถือได้ว่าเป็นนวัตกรรมทางการผลิตที่เกิดขึ้นมานานหลายสิบปีแล้ว งานออกแบบที่นำ “เส้นไหม” ทุนวัฒนธรรมท้องถิ่นมาใช้ นั่น ก็ถือได้ว่าเป็นนวัตกรรมเชิงความคิดสร้างสรรค์ที่ทำให้สินค้ามีอัตลักษณ์เกิดขึ้น ซึ่งในปัจจุบันอย่างที่หลายๆคนทราบกันดีอยู่แล้วว่า แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นมีมากมายทั่วประเทศ และแต่ละแห่งก็มีเสน่ห์คนละแบบ เช่น ภูเขา ทะเล แม่น้ำ อาจจะมีภูมิประเทศที่คล้ายกัน แต่ที่จริงแล้วทุกๆ ที่ล้วนแล้วแต่มีความแตกต่าง ซึ่งอาจจะเป็นวิถีชีวิตของผู้คนที่ประกอบเป็นสภาพแวดล้อม ประวัติศาสตร์ ตำนานเล่าขานที่ชวนพิศวง หรือความหลากหลายทางชีวภาพที่มีความเฉพาะจนเกิดเป็นอัตลักษณ์ สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็น “ต้นทุน” ทางวัฒนธรรมที่สามารถนำมาใช้ในการออกแบบให้เกิดความร่วมมือขึ้นได้ และในเมืองแหล่งท่องเที่ยวทั้งหลายเหล่านั้นมักจะอยู่ในชุมชน การผลิตสินค้าที่ระลึกที่สร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง จึงเท่ากับการสร้างรายได้ กระตุ้นเศรษฐกิจชุมชน และยังเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการยกระดับให้แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวมีคุณค่าด้านความทรงจำอีกด้วย (ศูนย์บันดาลไทย กระทรวงวัฒนธรรม, 2558)

3.5.2 อัตลักษณ์ของที่ระลึก และกราฟิกดีไซน์สะท้อนพื้นถิ่น

อัตลักษณ์ คือ ความเป็นตัวตน ตัวตน ที่สะท้อนจากการใช้ชีวิตประจำวัน ดังนั้น “ทุกสิ่งทุกอย่างที่รายรอบตัว” คือ อัตลักษณ์

ความสำคัญของอัตลักษณ์ คือ การคำนึงถึงความเป็นตัวตน และของพื้นถิ่น ดังนั้นอะไรที่สามารถบอกได้ว่า “เป็นเรา” ไม่เหมือนที่อื่น ก็สามารถนำมาใช้เป็นต้นทุนได้ในการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ได้ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ธรรมชาติ เรื่องราว ตำนาน อาหาร วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม ประเพณี การแต่งกาย บ้านเรือน สถาปัตยกรรม ศาสนสถาน สภาพแวดล้อม ฯลฯ เหล่านี้ล้วนบ่งชี้ว่า “คือเรา-ไม่เป็นอื่น” ทั้งนี้นักท่องเที่ยวคือสื่อที่สำคัญในการเดินทางมาสัมผัสกับสุนทรียะในรูปแบบต่างๆ ในท้องถิ่น ดังนั้นการได้พบกับสิ่งที่แปลกแตกต่างจากที่อื่น ก็ทำให้การมาเยือนนั้นมีเรื่องราวประทับใจน่าจดจำ อีกทั้ง “ของที่ระลึก” ก็เป็นตัวช่วยในการเก็บความประทับใจนั้นไว้ (ศูนย์บันดาลไทย กระทรวงวัฒนธรรม, 2558)

สถานที่ที่สามารถสะท้อนถึง “วิถี” ที่น่าสนใจ

1. วัด สถานที่ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นทั้งทาง ด้านสถาปัตยกรรม จิตรกรรมฝาผนัง ศาสนพิธีต่างๆ รวมถึงศิลปะพื้นบ้าน เช่น ตุงบูชา ตุงประดับ

2. ตลาด แหล่งรวมความหลากหลายทางด้านการใช้ชีวิต ที่สะท้อนความเป็นอยู่ เรื่องอาหาร การกิน การแต่งกาย ข้าวของเครื่องใช้ บ้าย อาคาร ฯลฯ สิ่งแปลกที่มีความแตกต่างจากที่อื่นจะทำให้ช่วยเสริมความเป็นอัตลักษณ์ได้ดียิ่งขึ้น

3. ตัวเมือง อาคาร ตึกแถวเก่า บ้ายถนน ตู้ไปรษณีย์ แม่น้ำ รถประจำทางหรือรถ ดัดแปลงประจำถิ่น ฯลฯ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว

1. คุณภาพของสินค้า ได้แก่ วัสดุ, วัตถุดิบ, กระบวนการผลิต และบรรจุภัณฑ์
2. ความสวยงาม และความแปลกใหม่ มีความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ที่ระลึก และบรรจุภัณฑ์
3. สินค้าจะต้องมีราคาคุ้มค่า หรือราคาที่เหมาะสม
4. มีการนำเสนอสินค้าที่โดดเด่น แปลกใหม่ และแตกต่างในสถานที่ที่เหมาะสม
5. สามารถพกพาขนส่งกลับได้สะดวก ปลอดภัย ไม่เสื่อมสภาพ หรือสูญหาย

3.5.3 การออกแบบของที่ระลึกในนามประเทศไทย และกรุงเทพมหานคร

ประเทศไทย ถือได้ว่าเป็นประเทศแห่งการทำเกษตรกรรมมากกว่าอุตสาหกรรมนี้ คือภาพที่ชาวต่างชาตินั้นได้มองเข้ามา จึงทำให้เราต้องย้อนกลับมาองค่าต่าง ๆ เหล่านี้ที่มีความเกี่ยวข้องกับบริบทแวดล้อมรอบข้าง เช่น ประเทศเกษตรกรรม ทำให้เรานั้นนึกถึงเทคโนโลยีที่ไม่ไฮเทค ซึ่งก็ถือได้ว่าเป็นเทคโนโลยีแบบพื้นบ้าน หรือ “ไทยประดิษฐ์” ที่มุ่งเน้นไปยังประโยชน์การใช้งาน (Function) มากกว่าความสวยงามของรูปทรง ตัวอย่างเช่น เครื่องยนต์กลไกที่ชาวบ้านใช้ในการขนส่งและขับเคลื่อนตามต่างจังหวัด เช่น รถอีแต่น รถไถ่ด้อย และสิ่งประดิษฐ์อื่นๆ ของชาวบ้านนั้นก็ถือได้ว่าเป็นอัตลักษณ์ของไทยทั้งสิ้น นอกจากนี้แล้วความเป็นประเทศเกษตรกรรมนั้น ยังทำให้นึกถึงภาพของสิ่งของที่ทำมือ หรือที่เรียกกันว่า ของแฮนด์เมด ซึ่งแน่นอนว่าสิ่งเหล่านี้ไม่ได้ถูกทำออกมาจากระบบสายพานโรงงานอุตสาหกรรม จึงทำให้สินค้าต่างๆ ล้วนแล้วแต่มีความแตกต่างกันไปในแง่ของรายละเอียด และนี่ก็คือเสน่ห์ที่ต่างไปจากระบบอุตสาหกรรม ทำให้บางที่จึงมีงานในลักษณะนี้มีเพียงชิ้นเดียว งานทำมือจึงมีความพิเศษเฉพาะตัว มีคุณค่ามากกว่าของที่ออกมาซ้ำๆ กัน โดยงานหัตถกรรมถือได้ว่าเป็นสุดยอดแห่งภูมิปัญญาพื้นบ้านในการแก้ปัญหา และทำการบรรจุเทคโนโลยีของชาวบ้านที่มีความกลมกล่อมต่อวิถีชีวิต ทั้งวัสดุ ขนาด ฤดูกาล ต้นทุน การใช้งานซ่อมบำรุง การเก็บ และประสิทธิภาพของข้าวของเครื่องใช้งาน ดังนั้นแล้วการเป็นประเทศเกษตรกรรมนั้น จึงทำให้นึกถึง “ธรรมชาติ” โดยวัสดุจากธรรมชาตินั้นควบคู่มากับการทำมือ ดังนั้น เส้น สาย โย ผืน ที่มาจากธรรมชาติ และนำเรื่องราวจากธรรมชาติมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ ซึ่งข้าวของเครื่องใช้ของไทยนั้นจึงถูกสร้างจาก

วัสดุธรรมชาติเป็นหลัก และนี่ก็คือผลของความละเอียด จนนำมาซึ่งอีกหนึ่งคำคือ “ความตั้งใจ” ใส่ใจ พิถีพิถัน และถ้าหากมีความละเอียด ความพิถีพิถันก็จะตามมาด้วยเสมอ ดังนั้นการทำของที่ระลึกใดๆ จึงต้องใส่ใจและพิถีพิถันในรายละเอียด เพื่อที่จะส่งต่อความรู้สึกที่ล้วนเป็นบ่อเกิดแห่งความประทับใจ (ศูนย์บัณฑิตไทย กระทรวงวัฒนธรรม, 2558)



ภาพประกอบ 31 ตัวอย่างการออกแบบของที่ระลึก โดยการใช้อัตลักษณ์ไทย

ที่มา : (ศูนย์บัณฑิตไทย กระทรวงวัฒนธรรม, 2558)

3.6 สีกับการออกแบบอัตลักษณ์

"สี" มีอิทธิพลต่ออารมณ์ ความคิด ทัศนคติ ของคนโดยทั่วไป การเลือกใช้สีใดสีหนึ่ง เพื่อแสดงตัวตนจึงเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อน และควรให้ความใส่ใจเป็นอย่างมากในงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity Design) โดยเฉพาะสำหรับองค์กรใหญ่ ๆ ซึ่งจะมีการกำหนดรูปแบบ และแนวทางการใช้งานองค์ประกอบทางการออกแบบต่าง ๆ ให้เป็นมาตรฐานขององค์กรนั้น ๆ เพื่อแสดงออกให้เห็นถึงภาพลักษณ์ (Image) ที่ปรากฏต่อสายตาสาธารณะชนพร้อมกับแสดงความเป็นอัตลักษณ์ (Identity) ขององค์กรนั้น โดยอาศัยองค์ประกอบทางกราฟิก ซึ่งเมื่อใช้องค์ประกอบเหล่านี้อย่างเป็นที่แพร่หลาย และสม่ำเสมอ จะสามารถสร้างให้เกิดเอกลักษณ์เป็นที่จดจำในใจของผู้บริโภคได้ องค์ประกอบทางกราฟิกที่ใช้ในการวางระบบอัตลักษณ์ (Element of Identity) ให้สมบูรณ์ประกอบด้วย ชื่อ (Names) เครื่องหมาย (Marks) ตัวอักษร (Typography)

สีอัตลักษณ์ (Color Signature) ข้อความประกอบ (Tag Line) องค์ประกอบเหล่านี้อาจเรียกว่า องค์ประกอบหลัก (Main identity) หรือองค์ประกอบพื้นฐาน (Core Identity) ในการสร้าง อัตลักษณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ชื่อตราสินค้า (Brand name) และตราสัญลักษณ์ (logo) นับว่าเป็น สิ่งที่มีความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ ในการแสดงตัวตน เหมือนเปรียบเสมือนเป็นการตั้งชื่อให้กับคน หรือสัตว์ แต่มันต่างกันตรงที่ ชื่อ และตราสัญลักษณ์นี้จะต้องง่ายต่อการจดจำต่อคนจำนวนมาก และมีผลกระทบต่อธุรกิจ ชื่อตราสินค้าจึงควร สั้น กระชับ สะกดง่ายอ่านออกเสียงง่าย มีความหมาย เชิงบวก (Positive) เป็นชื่อที่โดดเด่นมีลักษณะเฉพาะ ไม่ซ้ำ หรือคล้ายคลึงกับตราสินค้าอื่น ๆ โดยเฉพาะคู่แข่ง ส่วนในด้านการออกแบบตราสัญลักษณ์ ก็ต้องมีความสวยงาม โดดเด่น แตกต่าง ไม่ซ้ำใคร สื่อความหมายได้ดี ไม่เขย่ง่าย ใช้ได้นาน และมีความยืดหยุ่นในการใช้งานใน หลากหลายรูปแบบ

สี เพื่อการสื่อความหมาย

การเลือกใช้สี เพื่อใช้เป็นสัญลักษณ์ของสถาบัน หรือองค์กรต่าง ๆ จะมีที่มา แตกต่างกันไป โดยมีความเกี่ยวข้องกับองค์กรในทางใดทางหนึ่ง โดยอาจจำแนกได้ ดังนี้

1. การใช้สีที่แสดงถึงอุดมการณ์ ปรัชญา เป้าหมาย หรือแนวทางการ ดำเนินงานขององค์กร ตัวอย่างเช่น

การปรับโฉม และภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน จากเดิมซึ่งเป็นสีฟ้า หรือน้ำเงินเข้ม ได้มีการปรับเปลี่ยนสีส้มใหม่มาเป็น สีทอง และสีชมพู ซึ่งในความหมายของสีทอง นั้นจะสะท้อนถึงความสง่างามในฐานะที่ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินที่มีประวัติศาสตร์มา ยาวนานกว่า 90 ปี และเป็นรากฐานอันมั่นคงตราบนานปัจจุบัน ส่วนความหมายของสีชมพู คือ พลังอันสดใส มีชีวิตชีวา สะท้อนภาพการให้บริการประชาชนที่เปี่ยมความจริงใจ และเป็นมิตร เมื่อนำทั้งสองสีมาประกอบกัน ตราสัญลักษณ์จึงเกิดเป็นตราที่สื่อถึงความมุ่งมั่นต่อการก้าวไป ข้างหน้าอย่างไม่หยุดยั้งของธนาคาร

สีแดง และสีเหลือง ซึ่งสีประจำมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ดังที่ปรากฏใน เนื้อเพลง "เพลงประจำมหาวิทยาลัย" (มอญูดาว) ที่ว่า "เหลืองของเราคือธรรมประจำจิต แดงของเราคือโลหิตอุทิศให้" หมายถึง ความสำนึกในความเป็นธรรม และความเสียสละเพื่อสังคม

ตราสัญลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์ NBC ซึ่งเป็นรูปนกยูงรำแพนหาง 6 สี โดยมีที่มาจากโครงสร้างของบริษัทที่แบ่งออกเป็น 6 ฝ่าย คือ ฝ่ายข่าว ฝ่ายกีฬา ฝ่ายบันเทิง ฝ่าย สถานี ฝ่ายเครือข่าย และฝ่ายประสานงาน

2. การใช้สีที่มีที่มาจากประวัติศาสตร์ขององค์กร ตัวอย่างเช่น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ใช้สีชมพู เป็นสีประจำมหาวิทยาลัยเนื่องจาก เป็นสีประจำวันพระราชสมภพของ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวฯ (รัชกาลที่ 5) ผู้ทรง เป็นผู้ก่อตั้งมหาวิทยาลัย

3. การใช้สีที่มีที่มาโดยตรงจากสินค้า หรือบริการขององค์กร ตัวอย่างเช่น

แบรนด์ช็อคโกแลตเฮอรัชีส์ (Hershey's) ที่ใช้สีน้ำตาลเป็นสีหลัก ในการ ออกแบบอัตลักษณ์ ซึ่งเป็นสีเดียวกันกับสีของสินค้า

สถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 ช่อง 5 ซึ่งมีการใช้แถบสี แดง เขียว ฟ้ำ ในตรา สัญลักษณ์ โดยมีที่มาจากหลักการฉายภาพของจอโทรทัศน์ ซึ่งใช้จุดสีของแม่สีแสง(RGB Pixel) ในการรวมภาพ

สีกับวัฒนธรรม

นอกจากเหตุปัจจัยในการเลือกใช้สีที่กล่าวไปข้างต้นแล้ว การเลือกใช้สียังต้องให้ ความสำคัญกับวัฒนธรรม หรือความเชื่อในท้องถิ่นต่าง ๆ ด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อองค์กร นั้น ๆ จะทำการแข่งขันในตลาดที่อยู่ต่างแดน อาทิเช่น ในยุโรป สีเหลือง สื่อถึงความอ่อนแอ และ ความซื่อสัตย์ ในประเทศอิหร่าน สีฟ้าเป็นสีของความเศร้าเสียใจ ในประเทศอินเดีย และจีน สีขาว แสดงถึงความเศร้า หรือความทุกข์ และประเทศไทย สีดำแสดงถึงความเศร้าและความตาย

อีกปัจจัยหนึ่งคือความเชื่อในเรื่องของศาสตร์ "ฮวงจุ้ย" ซึ่งหลายองค์กรในประเทศไทย หรือประเทศในแถบเอเชียต่างให้ความสำคัญ เพราะเชื่อว่าหากมีลักษณะตรงตามหลักของฮวงจุ้ยที่ดีจะทำให้กิจการรุ่งเรืองและประสบความสำเร็จ ตัวอย่างเช่น ตราสัญลักษณ์ของ ธนาคารกสิกรไทย ที่ได้ใช้หลักฮวงจุ้ยในการออกแบบ โดยวงกลมสีแดง เป็นพระอาทิตย์ ธาตุไฟ แสดงถึงพลังที่สว่างไสว มีความอบอุ่น แสงสว่างในการเริ่มต้นพลัง และความหวัง วงกลมถือเป็น ธาตุทอง เพราะดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับเรื่องเงินๆ ทองๆ จำเป็นต้องออกแบบธาตุทองให้ชัดเจน พื้นสีขาวในวงกลม คือ ธาตุดิน แสดงถึงความมั่นคง ต้นข้าวสีเขียว คือ ธาตุไม้ ซึ่งเป็นธาตุแห่ง ความอุดมสมบูรณ์

จากที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่า สี นอกจากจะให้เกิดความสวยงาม สะดุดตา และความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์แล้ว ยังสามารถสื่อความหมายต่าง ๆ มากมาย ให้แก่ผู้ที่พบเห็น สีอาจเชื่อมโยงถึงตัวสินค้า และบริการในด้านต่าง ๆ อาทิเช่น สีของสินค้า กลิ่น รสชาติ และ อารมณ์ความรู้สึกต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น ความปลอดภัย ความสะอาด ความอบอุ่น ความสนุกสนาน ความทันสมัย ฯลฯ ซึ่งความรู้สึกเหล่านี้อาจเชื่อมโยง และสอดคล้องกับ บุคลิกภาพของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่งได้เช่นกัน จึงอาจกล่าวได้ว่า การเลือกใช้สีในงานออกแบบ

อัตลักษณ์องค์กร จึงเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างให้เกิดคุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) ได้อีก นอกจากนี้ สียังเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม และความเชื่อต่างๆ ซึ่งเป็นเรื่องละเอียดอ่อนต่อความรู้สึก นักออกแบบจึงควรให้ความสำคัญกับการเลือกใช้สี โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้น รวมทั้งวิธีการใช้งานให้มีความเหมาะสมกับสื่อประเภทต่าง ๆ ให้มีมาตรฐานในการใช้งาน และมีการใช้อย่างสม่ำเสมอก็จะช่วยให้การสร้างอัตลักษณ์แก่องค์กรนั้นมีความสมบูรณ์ยิ่ง ๆ ขึ้นไป (อาวิน อินทวัชชี, 2553)

3.7 สีไทยโทน เสน่ห์ไทยเพิ่มมูลค่าธุรกิจ

“สี” เป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการสร้างสรรค์ศิลปะ และงานออกแบบ การสร้างอัตลักษณ์เป็นกระบวนการหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ การนำต้นทุนทางวัฒนธรรมมาใช้ขับเคลื่อน เพื่อก้าวการสร้างสรรคงานอย่างมีทิศทาง ความรู้เรื่องสีไทย จึงเปรียบเสมือนจุดเริ่มต้นของการฟื้นฟูสีไทยที่มีอยู่ในทุกหนทุกแห่งในแผ่นดินแห่งพหุวัฒนธรรมนี้ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และส่งผลอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งจะนำไปสู่การต่อยอด และขยายผลไปสู่ธุรกิจอื่น ๆ อาทิ การออกแบบแฟชั่น, งานออกแบบตกแต่งภายใน และงานบริการเพื่อการท่องเที่ยว เป็นต้น (ไพโรจน์ พิทยเมธี, 2558)

ทุกวันนี้มีนักวิชาการ ศิลปิน ครูช่าง จำนวนไม่มากที่ศึกษาเรื่องสีไทย วิธีการปรุงสีไทยตามสูตรโบราณ ส่วนมากเป็นการปรุงวีเพื่อใช้ในงานจิตรกรรมไทย เช่น งานจิตรกรรมฝาผนัง การทำหัวขโมย และการย้อมผ้า ดังนั้นในการนำสีไทยไปใช้ในงานออกแบบทุกแขนง จะต้องใช้การเทียบเฉดสีให้ตรงกับคู่มือ เพื่อเลียนแบบเฉดสีให้ใกล้เคียงมากที่สุด โดยบุคคลิกลักษณะโดยรวมของสีไทยโทนจะมีความนุ่มนวล มีกลิ่นอายแบบตะวันตก และมีอารมณ์ที่หลากหลาย (ขึ้นอยู่กับปริมาณการใช้สี และการจับคู่สี) นอกจากนี้สีไทยยังแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างโดยสามารถอธิบายได้เป็น 4 ข้อ ดังนี้

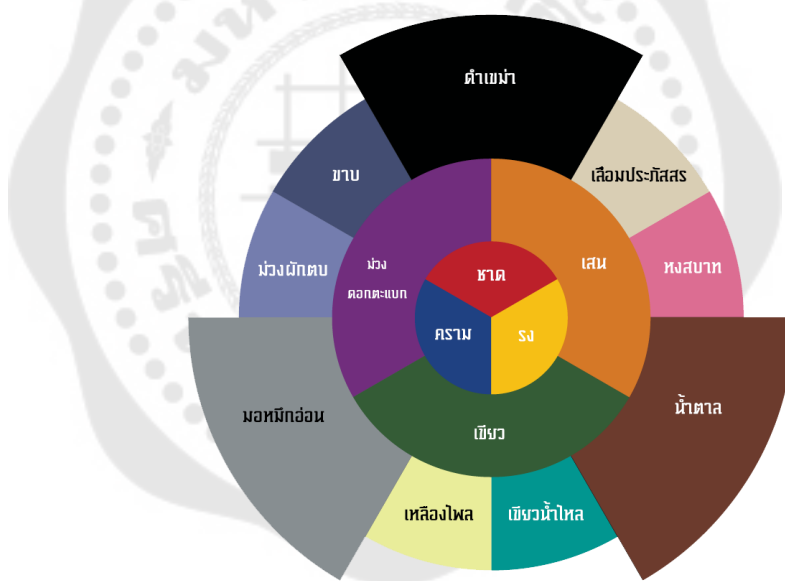
1. สีไทยมีรากฐานมาจากความเชื่อ และความศรัทธา เช่น การใช้สีแดงชาด เพื่อแสดงถึงความศักดิ์ แสดงถึงบรรยากาศของสวรรค์ เพราะสีแดง หมายถึง สีแห่งสวรรค์ จึงมักใช้ในโบสถ์ โดยเฉพาะเป็นฉากหลังพระพุทธรูปที่มีสีทอง เป็นการขับให้องค์พระดูเด่น สง่างาม
2. ความงามของวัสดุสีไทย เพราะสีไทยนั้นถูกปรุงแต่งจากวัสดุธรรมชาติ ทั้งจากเปลือกไม้ แร่ธาตุ พืช
3. ความงดงามของเฉดสีไทยแม้ว่าจะมีบุคลิกที่แตกต่างกัน แต่เมื่อได้นำเฉดสีมาตัดกันมากแค่ไหนมาผสมกัน ก็ยังกลมกล่อมลงตัว มีทั้งลักษณะพาสเทล (นุ่มนวล เหมือนมีฝุ่นแป้งผสม) และความสดฉ่ำ

4. ความงดงามด้านวรรณศิลป์ มาจากชื่อเรียกสีไทย ที่มีความหมายที่ดีส่วนใหญ่ เป็นชื่อที่มาจากธรรมชาติ

สีไทยยังทำให้ผู้ชมผลงานเกิดความภูมิใจในภูมิปัญญาของแผ่นดิน ผ่านการออกแบบที่เปลี่ยนด้วยคุณค่า จาก “ไทยโทน” ที่สามารถต่อยอดไปสู่งานออกแบบแขนงอื่น ๆ

การแบ่งหมู่สีไทย

สีหลักที่ปรากฏใช้ในงานจิตรกรรมไทยสมัยก่อนมีอยู่ 5 หมู่หลัก คือ สีดำ ขาว แดง เหลือง คราม รวมเรียกว่า “สีเบญจรงค์” ส่วนสีที่แปลกออกไปก็เกิดจากการผสมสี 5 สีหลัก ดังกล่าวแตกออกเป็นอีก 5 หมู่สี ได้แก่ สีส้ม สีเขียว สีม่วง สีนํ้าตาล สีทอง เพื่อความเข้าใจสีไทยในภาพรวม จึงใคร่เรียงลำดับสีทั้งหมดหลักเดิม และสีที่เกิดจากการผสมใหม่ในลักษณะกลุ่มโทนสีเดียวกัน



ภาพประกอบ 32 วงจรสีไทยโทน

ที่มา: (ไพโรจน์ พิทยเมธี, 2558)

หมู่สีแดง (Red)

สีแดง ถือว่ามีความสำคัญที่สุดในงานศิลปกรรมไทย เนื่องจากเป็นหมู่สี ที่มีการใช้งานมาก และเป็นโครงสร้างส่วนรวม ด้วยเชื่อกันว่าสีแดงแทนสัญลักษณ์ ความว่างเปล่า เป็นสิบบรรยากาศของสวรรค์ เป็นสีแห่งความศักดิ์สิทธิ์ เช่นเดียวกับประเทศในเอเชียส่วนใหญ่ที่มักจะใช้

สีแดงเป็นหลัก ด้วยความเชื่อว่าสีแดง คือ สีแห่งรุ่งอรุณ สีแห่งความเป็นมงคล ในหมู่สีแดงมีความแตกต่างจากชื่อที่เรียกตามวัสดุสีที่มาจากธรรมชาติทั้งที่เป็นพืช และแร่ธาตุ ดังตัวอย่างเหล่านี้

สีชาดหรือ สีแดงชาด (Vermillion, Bright red, Crimson) เป็นสีแดงเดียวกับสีชาดกอน ซึ่งเป็นแร่ธาตุชนิดหนึ่ง เรียกว่าซินนาบาร์ (Cinnabar) ใช้เข้ายาแผนโบราณเพื่อรักษาโรคเกี่ยวกับกระดูก สีชาดถือเป็นแม่สีของสีไทย บันทึกเกี่ยวกับที่มาของชาดยังไม่มีการยืนยันแน่ชัด เพียงแต่มีระบุไว้ 2 อย่าง ข้อมูลหนึ่งบอกว่า ชาดเป็นแร่ธาตุเหมือนก้อนหินที่นำเข้ามาจากจีน ได้แก่ ชาดกอน ชาดหรงคุนจีน ชาดจอสแสด ชาดผง และชาดหรงคุนไทย (สีแดงค่อนข้าง เหลือง) ชาดหรงคุนจีนเป็นสีที่เป็นโลหะหนัก จึงใช้เขียนตัดเส้นบนแผ่นทองคำเปลวได้ดีกว่าชาดชนิดอื่น และได้รับความนิยมใช้งานจิตรกรรมไทย อีกข้อมูลหนึ่งบอกว่า ชาดเป็นสีที่ได้จากพืชชนิดหนึ่ง เรียกว่า “ต้นชาด หรงคุน” โดยการนำเมล็ดหรือก้าน มาโขลกละลายน้ำกรองเอาแต่ตะกอนใช้ระบาย หรือเขียนลวดลายตกแต่งเล็ก ๆ น้อย ๆ ภายหลังมีสีชาดมาจากเมืองจีน ซึ่งทำมาจากพืชชนิดเดียวกัน แต่เนื้อละเอียด และสีสดกว่า ช่างเขียนจึงหันมานิยมใช้สีชาดจากเมืองจีนกันมาก ใช้ระบายพื้นภาพ และตกแต่งลวดลาย ตลอดจนถึงตัดเส้นต่าง ๆ

สีแดงลิ้นจี่ ชาวตะวันตก เรียกว่า Crimson เป็นสีแดงเข้มเหมือนแดงก่ำ ทำมาจากแมลงโคชินิล (Cochineal) เป็นสีสำเร็จมาจากเมืองจีนที่เรียกว่า “อินจี” ชาวจีนนิยมใช้ทาปาก เนื้อสีทำเป็นผลึกเล็ก ๆ ทาเคลือบบนแผ่นกระดาษ เมื่อจะใช้ก็เอาผลึกมาละลายกับน้ำ

สีดินแดง เป็นสีที่มีคุณลักษณะแดงคล้ำ เพราะได้จากดินแดง หรือเกิดจากสนิมแร่เหล็ก (Red Iron Oxide)

สีดินแดงเทศ เป็นสีดินแดงจากอินเดีย (Hematite) เนื้อสีค่อนข้างแข็งกว่าดินแดงไทย และสีสดใสกว่า และมีใช้น้อย (ตัวอย่างงานสีดินแดงเทศจากอินเดีย หาได้ในงานจิตรกรรมในวัดที่สร้างขึ้นต้นกรุงรัตนโกสินทร์ เช่น วัดดุสิตาราม พระที่นั่งพุทไธสวรรย์ เป็นต้น) นอกจากนี้ยังมีสีดินแดงเทศจากเมืองจีน เนื้อเป็นผงละเอียด เป็นสีที่ช่างไทยยังใช้จนปัจจุบัน

สีหงสบาท เป็นชื่อสีเก่าที่พบหลักฐานเรียกมาตั้งแต่ปี 2397 แปลว่า เท้า ของหงส์ เป็นสีไทยในหมู่สีแดงออกชมพู เป็นสีขั้นที่สองที่เกิดจากการผสมระหว่าง สีลิ้นจี่กับสีขาว เจือสีรงเล็กน้อย โดยเปรียบเทียบกับสีจากเท้าหงส์ หรือหงอนไก่ คือ มีสีแดงชมพูอมม่วง สีแดงชมพูอมเหลือง สีแดงเรื่อ

สีชมพู (Pink) หรือศรีชมพู เป็นสีเดียวกับหงชาด หรือสีชาดอ่อน

สีหม้อใหม่ หรือ โลหิตเรด (Light Red) หรือสีหงเสน (สีแดงผสมขาว) ตำราช่างบาลกำหนดลักษณะสีของช่างเผือกว่า เป็นสีหม้อใหม่

สีอิฐ คือสีแดงเสน ผสมกับดำนิดหน่อย

สีแดงเลือดนก เป็นสีไทยในหมู่สีแดง เกิดจากการผสมระหว่างสีแดงกับ สี
ลิ้นจี่ กับสีดำเขม่า เป็นสีแดงเข้ม สีจะสดกว่าสีแดงหมู

หมู่สีเหลือง (Yellow)

ในหมู่สีเหลือง มีลักษณะต่างกันบ้างเล็กน้อย ดังนี้

สีเหลืองดิน ทำจากดินชนิดหนึ่งที่มีเนื้อสีเหลืองหม่นไม่ใคร่สดใส เนื้อสี ติดจะ
หยาบ ใช้ระบายพื้นดาด ๆ ทั่วไป ไม่ใคร่ใช้เขียนสิ่งละเอียดประณีตเท่าใดนัก สีนี้ตรงกับสี Yellow
Ocher

สีเหลืองรง (Yellow, Gamboge Tint) เป็นสีไทยในหมู่สีเหลือง บางทีเรียก ว่า
“รงทอง” เป็นสีในแม่สีไทย เป็นสีเหลืองสดใสกว่าสีเหลืองดิน คำว่า “รงค์” นั้นหมายถึง “สี”
โดยเฉพาะ แต่ช่างเขียนนิยมเรียกว่า “รง” ห้วน ๆ เป็นที่รู้กันว่าหมายถึงสีเหลืองสดที่ได้จากยางต้น
รงทอง (หมายถึงสีเหลืองพระจันทร์ หรือ Gamboge Tint ไม่ใช่เหลืองมะนาว) สีเหลืองรงนั้นได้
จากยางของต้นไม้ยืนต้นชนิดหนึ่ง เรียกว่า ต้นรง (ชื่อ พฤษศาสตร์ Gracinia Hanbury Hook)
ขึ้นอยู่ตามป่า และบนเกาะบางแห่งแถบจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออกของอ่าวไทย บริเวณเกาะ
ลังกา และแถบอินเดียได้ การเตรียมเก็บรง บางแห่งยังใช้วิธีสับยางรงจากต้น บางแห่งลอกเปลือก
แล้วนำมาทุบให้แหลก นำมาเคี่ยวใส่น้ำให้ระเหยออกจนยางรงงวดขึ้นได้ที่ จึงกรองน้ำยางรงใน
กระบอกไม้ไผ่ขนาดย่อม ๆ ทิ้งไว้ให้เย็น ยางรงจะจับตัวแข็ง เมื่อผ่ากระบอกออกเนื้อรงจะมี
ลักษณะเป็นแท่งกลมยาว เมื่อนำมาใช้ก็ฝนกับน้ำให้รงละลายออกเป็นสี เพื่อใช้เขียนระบาย
ภาพ

สีเหลืองหรรดาล (Orpiment) มีแหล่งกำเนิดมาจากหินสีเหลืองที่เป็นแร่ชนิด
หนึ่ง ประกอบด้วย ธาตุสารหนู และกำมะถัน ปรากฏในธรรมชาติ 2 ชนิด คือ หรรดาลแดง กับ
หรรดาลสีทอง ซึ่งมักอยู่ปนกัน ในการใช้งาน นำมาฝนบดกับน้ำจะได้สีเหลือง ใช้เขียนลาย
รดน้ำ และสมุดดำ ไม่นิยมนำมาเขียนภาพ เพราะเขียนกับปูนแล้วทำให้สีเปลี่ยนเป็นสีดำ

สีเหลืองจำปา เกิดจากการผสมสีเหลืองรงกับสีขาวเล็กน้อย เป็นสีเหลือง เข้ม
โดยการเปรียบเทียบกับดอกจำปา

สีเหลืองไพล เป็นสีเหลืองอ่อนอมเขียวนิดหน่อย เกิดจากการผสมฝุ่นขาว กับ
เหลืองรง เจือความนิดหน่อย

หมู่สีส้ม (Orange)

สีเสน (Light Red, Vermillion, Red Lead) เป็นสีไทยในหมู่สีแดง บางทีจึง
เรียกว่า สีแดงเสน (Red Lead) หรือสีแดงค คำว่า สเสน มาจากคำว่า “ซิน” ซึ่งเป็น ภาษาจีน ฝรั่งใช้

ทาเหล็ก เพื่อกันสนิมเพราะสีเสนเกิดจากสนิมดีบุก หรือออกไซด์ของตะกั่ว ที่ปล่อยให้ระเหยขึ้นไป จับกับภาชนะที่รองรับเปื้อนบนแล้วเกิดเป็นสี ซึ่งมักนำเข้ามาจากจีน เป็นสีที่ละลายน้ำยาก ใช้เวลา บดนาน เป็นสีที่มีน้ำหนักมาก สีแดงเสนมีคุณลักษณะเป็นสีแดงส้ม หรือแดงอมเหลืองแก่ เป็นสีที่ สดและสว่างมาก มีคุณสมบัติพิเศษที่ไม่สามารถเทียบสีผสมโดยวิธีปกติได้

สีหเสน เป็นเสนปนฝุ่นขาว หรือเสนอ่อน เรียกอีกอย่างว่าสีหม้อใหม่

หมู่สีเขียว (Green)

สีเขียว ถือว่าเป็นสีสวรรค์ หมายถึงฟ้า เป็นสีป้องกันภัย คนสมัยก่อนเมื่อ เรียกสีเขียวจะหมายถึงไปถึงสีฟ้า สีน้ำเงินด้วย เช่นคำว่า สูดล้าฟ้าเขียว หมายถึง ท้องฟ้าสี ครามนั่นเอง สีเขียวในหมู่สีไทยจะมีเฉดสีที่รองลงมาจาก หมู่สีแดง เพราะมีวัสดุที่ให้สีเขียว หลากหลาย รวมถึงการเทียบสีกับธรรมชาติ

สีเขียวตั้งแซ เป็นสีเขียวที่นำเข้ามาจากเมืองจีน เกิดจากการนำทองแดงแช่ใน กรดเกลือประมาณ 1-2 สัปดาห์ จะเกิดเป็นสนิมทองแดงปรากฏให้เห็นเป็นสีเขียว จากนั้นขูดออก แล้วผ่านน้ำให้หมดความเค็ม นำมาบดใช้เป็นสีเขียวเขียนรูป ชื่อนี้เป็นภาษาจีนจากคำว่า ตั้ง หมายถึง ทองเหลือง ทองแดง แซ หมายถึง เขียว เป็นสีครามอมเหลืองบางที่เรียกว่า เขียวตั้งแซด (Green Bronzes) สีเขียวตั้งแซมา จากสนิมเขียว (เกิดจากการแช่แผ่นทองแดงในกรดน้ำส้มสายชู หรือพวงงานโลหะจะเห็นสนิมเขียว) หรือที่เราเห็นบนรูปปั้นเวลาที่ทำปฏิกิริยากับอากาศไปนาน ๆ มี การเอาวิธีนั้นมาทำสีในพวกเครื่องเคลือบด้วย

สีเขียวใบแค เป็นสีเขียวเข้มค่อนข้างดำเกิดจากการผสมยางรงกับเขม่า หรือ หมึกจีน หรือนำสีรงผสมกับสีคราม ก็จะได้สีเขียวเข้มมากยิ่งขึ้น

สีเขียวมะกอก เป็นสีไทยในหมู่สีเขียว เกิดจากการผสมระหว่างสีเหลืองรง กับ สีครามนิดหน่อย และสีเสนเล็กน้อย โดยการเปรียบเทียบสีจากผลมะกอก มีความใกล้เคียงกับสี เขียวไฟ

หมู่สีดำ (Black)

สีดำเขม่า (Lamp Black) บางที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า สีเขม่า ซึ่งเป็นภาษา เขมร แปลว่า ดำตรงกับที่มาจากการเอาเขม่าจากควันไฟที่ลอยขึ้นไปจับรวมตัวกันเป็นก้อนตาม ปล่องไฟหรือกันกระแทกกับน้ำกาบ เพื่อให้ได้สีดำใช้เขียนภาพ เขม่าจากไฟฟืนจะมีเนื้อสี หยาบ ส่วนเขม่าจากการเผาไหม้ของน้ำมันยางจะมีเนื้อละเอียดมาก ยังมีสีถ่านที่ได้จากการเผา กระดูกสัตว์จนไหม้เป็นถ่านดำแล้วบดละเอียด

สีเทา สีมอหมึก เป็นสีไทยในหมู่สีดำสีเทาบางที่เรียก สีมอหมึกอ่อน หรือสี สวาด เกิดจากการผสมกันระหว่างสีดำ หรือสีดำเขม่ากับสีขาว สีเขม่าชนิดดี มักห่อขายเป็นแพน

เล็ก ๆ สีดำอีกชนิดเรียกว่า “หมึก” เป็นสีดำผสมยางไม้ปั่นเป็นแท่ง นำมาฝนละลายกับน้ำเพื่อใช้ ตัดเส้นดำที่เป็นส่วนละเอียด

หมู่สีขาว (White)

สีฝุ่นขาว (White Lead) ช่างรุ่นเก่าเรียกสีขาวว่า “ฝุ่น” ตามภาษาจีนกลางตั้ง ที่เรียกกันว่า ฝุ่น เกิดจากออกไซด์ของตะกั่ว (Zinc Oxide) โดยใช้ความร้อนจากก๊าซคาร์บอน รว ผ่นตะกั่วทำให้เกิดสนิมขาว เนื้อสีละเอียด และขาวจัด

สีขาวกะบัง ทำจากดินเนื้อละเอียดสีขาวที่เรียกว่า Braytar เป็นสีที่มี น้ำหนัก มาก นำมาแช่น้ำแล้วกรองให้สะอาด เกรอะจนแห้ง (เกรอะ คือ การกรอง โดยแยกเอาแต่ส่วนที่เป็น น้ำใสหรือส่วนละเอียดที่นอนก้น) เหลือเนื้อดินบริสุทธิ์ ที่เรียกว่า กะบัง จากนั้นปั่นให้ละเอียด แล้ว ผสมกาวทา มีสีขาวหม่นอมเทา มักใช้ทา หรือระบายเพื่อรองพื้น หรือทากานหยาบ ๆ

สีปูนขาว (Carbonate of Lime) ทำจากเปลือกหอย หรือหินปูนเผาไฟให้สุก แล้วแช่น้ำปูนหินจะละลายเป็นแป้ง นำมาเกรอะจนแห้งแล้วบดให้ละเอียดก่อนใช้ มักนิยมทา ระบายในงานหยาบ ๆ

สีควายเผือก เป็นสีไทยในหมู่สีขาวออกไปทางชมพู เกิดจากการผสมสีฝุ่น หรือสีขาวผงกับสีแดงลิ้นจี่ เจือรงเล็กน้อย บางที่เรียกว่า สีสำลาน (เหลืองปนแดง) ใช้เทียบสีจาก สีควายเผือกนั่นเอง

หมู่สีน้ำเงิน (Blue)

สีคราม เป็นสีไทยในหมู่สีคราม (สีน้ำเงิน) ที่มีขั้นตอนทำที่ยุ่งยาก และ ซับซ้อน กล่าวคือ นำใบครามมาหมักกับน้ำปูน และช่างก่อหม้อครามก็ต้องมีประสบการณ์ในการ เตรียมสีครามอีกด้วย สีที่ได้จากต้นครามมีชื่อเรียกต่างกันไปหลายนัย เช่น สีขาบ สีน้ำเงิน สี กรมท่า การที่เรียกสีครามต่างกันออกไปเช่นนี้ก็เนื่องมาจากลักษณะอ่อน หรือแก่ ของสีคราม พอจะอธิบายได้ว่า

สีขาบ (Green, Verdant) เป็นสีไทยในหมู่สีคราม ซึ่งเกิดจากการผสมสีคราม กับสีขาว เป็นสีค่อนข้างไปทางสีฟ้าหม่นกลาง ๆ เล็กน้อย พ้องกับสีปีกของนกตะขาบ จึงเรียกสั้น ๆ ว่า สีขาบ

สีน้ำเงิน ลักษณะสีครามที่ค่อนข้างไปทางเขียวคล้ายสีเปลวไอร้อนจากเนื้อแร่ เงินหลอมละลายในเบ้า จึงเรียกสีน้ำเงิน

สีกรมท่า เป็นสีครามมืด เป็นสีนุ่งของข้าราชการในกรมท่า การนุ่งผ้า ของ ข้าราชการในกรมต่าง ๆ สมัยก่อน มีความหมายให้รู้ว่าสังกัดกรมกองใด เช่น กรมท่า-นุ่งผ้าสีคราม กลาโหม-นุ่งผ้าสีลูกหว้า เป็นต้น

สีน้ำไหล (Sea Green) เป็นสีไทยในหมู่สีคราม เกิดจากการผสมระหว่าง สีครามกับสีเขียว เจือเหลืองร่งเล็กน้อย เป็นสีฟ้าอ่อนอมเขียว โดยการเปรียบเทียบ จากสีน้ำที่สะท้อนสีฟ้า

หมู่สีม่วง (Violet)

สีลูกหว่า เป็นสีไทยในหมู่สีม่วง ถ้าเป็นสีทางจิตรกรรมไทยจะหมายถึง สีม่วงแดงเข้ม เกิดจากการผสมสีคราม เจือด้วยสีลิ้นจี่ หรือการนำเอาขี้ครั่ง (รัง ของตัวครั่งที่ติดอยู่กับต้นจันทน์) มาชงน้ำร้อนแล้วนำไปต้มจนเดือด กรองด้วยผ้าขาวบางแล้วเคี่ยวจนแห้งเหลือกากตะกอน เป็นสีแดงคล้ำอย่างสีลูกหว่า นำตะกอนไปบดให้ละเอียดแล้วผสมกาวเพื่อใช้เขียนระบาย แต่ถ้าเป็นสีที่ใช้ย้อมผ้า จะใช้ผลลูกหว่าสุก คั้นเอาแต่น้ำแล้วนำไปต้มย้อม จะได้สีม่วงอ่อนเป็นคนละสีกับทางจิตรกรรมไทย สีลูกหว่า เป็นสีนุ่งประจำกระทรวงกลาโหม คนที่ใส่นุ่งลูกหว่า จึงมักเรียกว่า นุ่งผ้า “สีกลาโหม”

สีม่วงเม็ดมะปราง เป็นสีไทยในหมู่สีม่วง เกิดจากการผสมระหว่างสีแดงลิ้นจี่กับคราม เจือสีขาวย และสีดำเล็กน้อย โดยการเปรียบเทียบสีจากเม็ดมะปรางที่ ฝามาเล็ดออกแล้วสังเกตสีที่อยู่ด้านใน

หมู่สีน้ำตาล (Brown)

สีน้ำตาลไหม้ เป็นสีไทยในหมู่สีดินสีน้ำตาล เกิดจากการผสมระหว่างสีคราม สีดินแดง สีเหลืองดิน และเจือสีดำเข้มมา เป็นสีน้ำตาลเข้ม โดยการเปรียบเทียบสีจากน้ำตาลที่ไหม้ไฟ เรียกว่า สีน้ำตาลไหม้

สีกะปิ เป็นสีน้ำตาลอมม่วงหม่นๆ เหมือนสีของกะปิ

สีทองแดง (Copper Colour) สีเหมือนแผ่นทองแดง

สีนาก (Red Gold) คือสีเดียวกับสีทองแดง

หมู่สีทอง (Gold)

สีทอง คือสีเหลือง เช่น ศรีหวัชมัน หรือสีใบไม้สุกเหลือง

สีเหลืองทอง (Golden) เป็นสีเดียวกับสีรงทอง

สีทองคำ / ทองคำเปลว สีที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย เป็นสีศักดิ์สิทธิ์ และถือว่าเป็นสีที่มีค่ามากที่สุด

ตอนที่ 4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาผลงานวิจัยของ (อรัญ วานิชกร, 2557) เรื่องการออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึกองค์กรจากภูมิปัญญาท้องถิ่น (Design and development of corporate

souvenir from local wisdom) ผู้วิจัยได้นำแนวความคิด “เพชรแห่งการออกแบบ” ซึ่งเป็นแนวคิดข้อกำหนดในที่มาจากการบูรณาการร่วมกันระหว่างผลิตภัณฑ์ที่ระลึก และผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่การออกแบบพัฒนารูปแบบให้เข้ากับวิถีชีวิตของสังคมเมือง เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับสินค้าหัตถศิลป์ไทย โดยมีทั้งสิ้น 8 ข้อ ดังนี้

1. ตราสัญลักษณ์ (Logo) และอัตลักษณ์องค์กร จะต้องมีความเรียบง่าย และต้องมีพื้นที่สำหรับติดตราสัญลักษณ์ (Marker Product) ตราสัญลักษณ์ มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากทำหน้าที่สร้างภาพลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์ โดยขนาดขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบ

2. การผลิตเป็นงานที่ผลิตด้วยมือ (Craft & Handmade) หรืองานหัตถกรรม โดยใช้แรงงานของชุมชนท้องถิ่นเป็นสำคัญ

3. วัสดุ และการผลิตเพื่อสิ่งแวดล้อม (Eco Design) เป็นวัสดุที่ได้จากธรรมชาติ และอยู่ในท้องถิ่น ชุมชน เพื่อลดกระบวนการผลิต และพลังงานในการขนส่ง ตลอดจนการย่อยสลายได้ง่าย ส่วนจะเป็นวัสดุอะไรนั้นขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ และการออกแบบ เช่น เครื่องปั้นดินเผา ผ้าทอมือ งานสานวัสดุธรรมชาติ งานไม้ไผ่ กระลามะพร้าว งานไม้ เป็นต้น

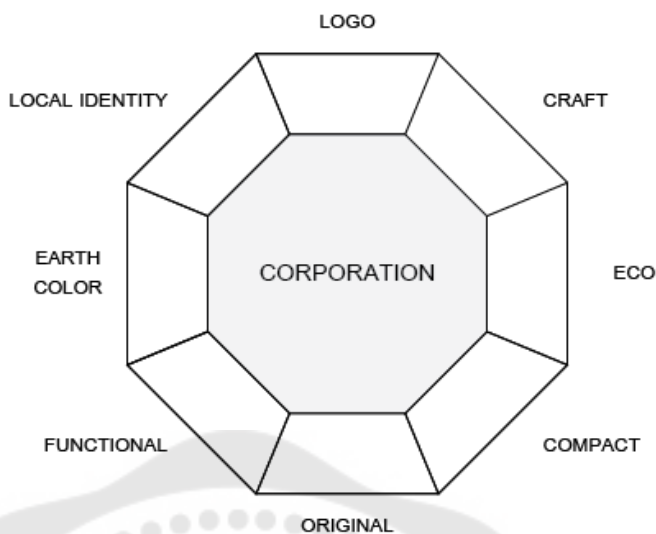
4. ขนาดกะทัดรัด น้ำหนักไม่มาก (Compact) ผลิตภัณฑ์ควรมีขนาดเล็กกะทัดรัดเหมาะสม และมีน้ำหนักไม่มาก สามารถเคลื่อนย้ายได้ง่าย

5. มีความเป็นต้นแบบ (Original Design) มีการพัฒนาตัวต้นแบบ หรือรูปแบบเพื่อนำไปสู่การยื่นจดสิทธิบัตร

6. ประโยชน์การใช้สอยที่ร่วมสมัย (Functional) เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้ ถูกลดระดับอายุลงมาจึงทำให้เงื่อนไขในการออกแบบผลิตภัณฑ์จึงจำเป็นต้องสร้างสรรค์ให้มีความร่วมสมัย

7. สีจากธรรมชาติ (Natural Color) การใช้สีของวัสดุเป็นสำคัญตามแนวทางของสัจจะวัสดุในการออกแบบ เพื่อเน้นภาพลักษณ์ทางสังคม โดยไม่ขัดแย้ง หรือเกินสีขององค์กรที่จะใช้กับตราสัญลักษณ์ หรือการตกแต่ง

8. อัตลักษณ์ท้องถิ่น (Local Identity) ยังคงอัตลักษณ์ของท้องถิ่นไว้ได้ เมื่อมองเห็นผลิตภัณฑ์นี้ สามารถบอกที่มาของแหล่งภูมิปัญญาได้



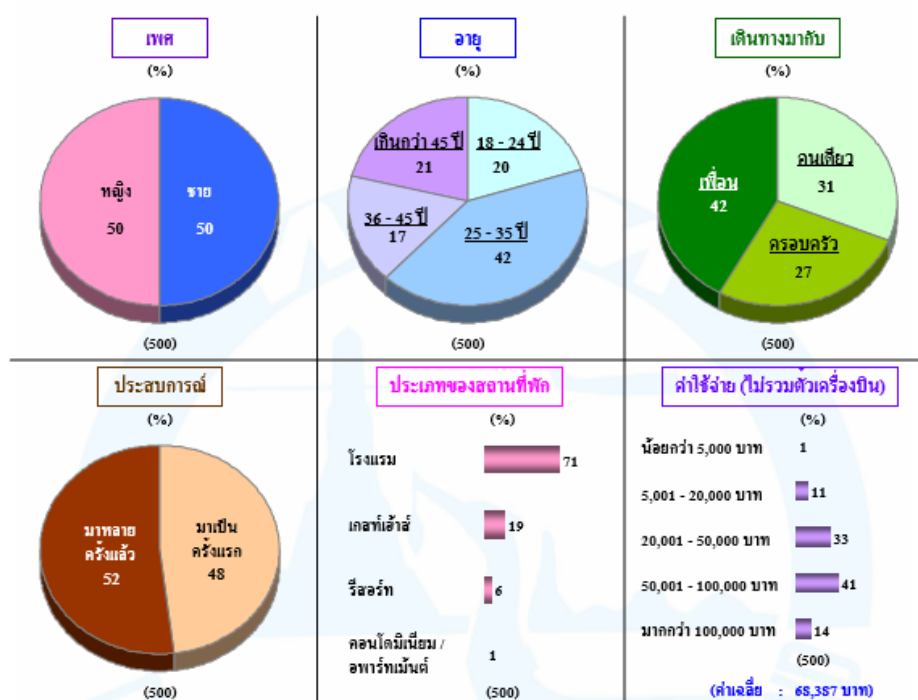
ภาพประกอบ 33 แนวความคิด เพชรแห่งการออกแบบ

ที่มา: (อรัญ วาณิชกร, 2557)

จากการศึกษาวิจัยของ (วรัญญู แก้วกันยา และ ดร. จิรัชย์ ศิริศิริรัมย์, 2560) เรื่อง แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะรัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานคร (Guidelines for Cultural Tourism Promotion and Development of Foreigner Tourists in Rattanakosin Island, Bangkok) ซึ่งเป็นงานเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยมีกลุ่มคนที่ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และกลุ่มเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง และประชาชนจากแหล่งชุมชนท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ โดยผู้วิจัยได้ทำการเลือกศึกษาข้อมูลในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ เกาะรัตนโกสินทร์เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีความสำคัญของประเทศ สะท้อนถึงเอกลักษณ์ ศิลปะ วัฒนธรรม และความเจริญรุ่งเรือง มีความเกี่ยวข้องทั้งทางด้านการท่องเที่ยว และเศรษฐกิจของชาติ ซึ่งในปัจจุบันมีการจัดกิจกรรมและการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ในทุก ๆ ปี อีกทั้งยังมีแนวทางการพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ มากมาย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสำรวจพฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ทำกิจกรรม Shopping & Entertainment ในประเทศไทย” ของ (บริษัท ดี อินเตอร์แอคทีฟ รีเสิร์ช จำกัด, 2553) จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจความคิดเห็นและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้าน

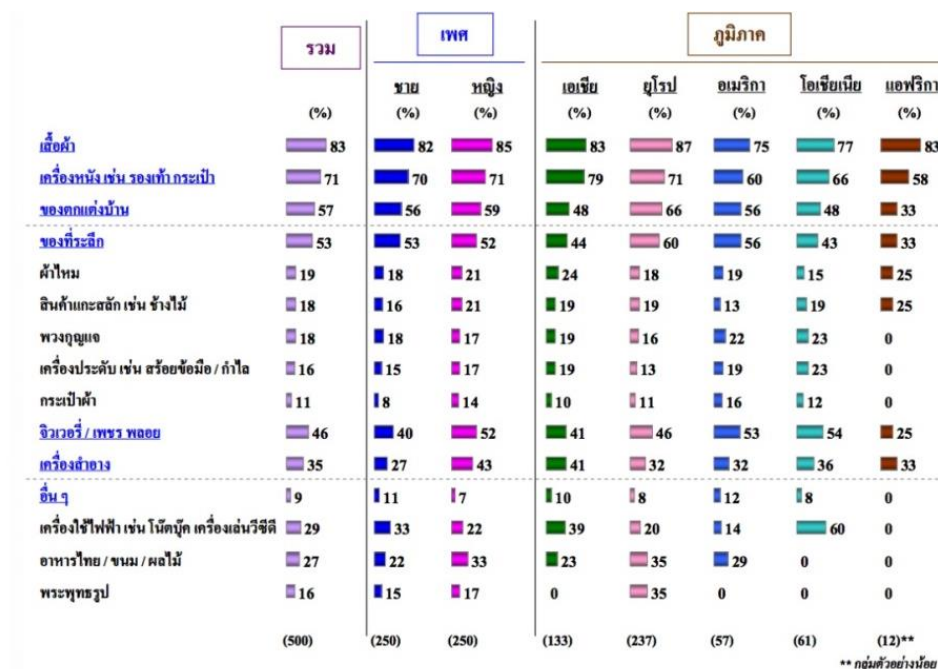
Shopping & Entertainment ซึ่งจะสะท้อนภาพตำแหน่งทางการตลาดท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับพฤติกรรม ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาทำกิจกรรมเหล่านี้ในประเทศไทย และเพื่อให้ ททท. มีฐานข้อมูลทัศนคติ พฤติกรรม ความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่สามารถนำผลวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อสนับสนุนในการจัดทำกลยุทธ์และแผนดำเนินงาน สำหรับการเพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยการส่งเสริมตลาดกลุ่มความสนใจพิเศษด้าน Shopping และด้าน Entertainment ผลการสำรวจนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่ทำกิจกรรมด้านช้อปปิ้ง พบว่าได้มีการจำแนกโควต้าชายและหญิงในสัดส่วนที่เท่ากัน โดยนักท่องเที่ยวที่อยู่ในช่วงอายุ 25 - 35 ปี มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 42) ตามมาด้วยนักท่องเที่ยวที่มีอายุค่อนข้างมากเกินกว่า 45 ปี (ร้อยละ 21) อายุ 18 - 24 ปี (ร้อยละ 20) และอยู่ในช่วงอายุ 36 - 45 ปี (ร้อยละ 17) โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติร้อยละ 42 มีการเดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน ในขณะที่ 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมมาคนเดียว (ร้อยละ 31) และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับญาติ หรือครอบครัว (ร้อยละ 27) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกือบครึ่งหนึ่งเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 48) เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาประเทศไทยหลายครั้งแล้ว (ร้อยละ 52) สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มช้อปปิ้งมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 68,387 บาท (ไม่รวมค่าตัวเครื่องบินต่างประเทศ) และพบว่าร้อยละ 42 มีค่าใช้จ่าย 50,001 - 100,000 บาท ในขณะที่ 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายอยู่ในช่วง 20,001 - 50,000 บาท



ภาพประกอบ 34 แผนภาพสรุปภาพรวมลักษณะทางพฤติกรรม
ของนักท่องเที่ยวกลุ่มข้อปึง

ที่มา: (บริษัท ดี อินเทอร์เน็ตทีฟ รีเสิร์ช จำกัด, 2553)

ด้านการจำแนกกลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมทำกิจกรรมด้านข้อปึง ที่ประเทศไทย ได้มีการจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็น จำนวน 5 กลุ่ม และมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าประเภทต่างๆ ดังนี้



ภาพประกอบ 35 ภาพผลการทำแบบสอบถามของกลุ่มนักท่องเที่ยวและประเภสินค้า
ที่กลุ่มนักท่องเที่ยวมีความสนใจในการซื้อ

ที่มา: (บริษัท ดี อินเตอร์แอกทีฟ รีเสิร์ช จำกัด, 2553)

สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิง (ร้อยละ 85) และนักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคยุโรป (ร้อยละ 87) เอเชีย และแอฟริกา (ร้อยละ 83 เท่ากัน) เป็นกลุ่มที่นิยมการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชีย เป็นกลุ่มที่สนใจการซื้อสินค้าประเภทเครื่องหนัง เช่น รองเท้า กระเป๋า เข็มขัด มากกว่ากลุ่มอื่นๆ (ร้อยละ 79) และนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป (ร้อยละ 66) ชอบซื้อสินค้าประเภทของตกแต่งบ้าน สำหรับนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกา และโอเชียเนีย นิยมการซื้อจิวเวลรี่ / เพชร พลอย มากกว่ากลุ่มอื่นๆ (ร้อยละ 54 และร้อยละ 53 ตามลำดับ) นอกจากนี้แล้วพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป (ร้อยละ 60) และอเมริกา (ร้อยละ 56) มีการซื้อของที่ระลึกมากที่สุด โดยรวมแล้วพบว่าของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมซื้อเป็นส่วนใหญ่ คือ ผ้าไหม สินค้าประเภทไม้แกะสลัก พวงกุญแจ เครื่องประดับ (เช่น สร้อยข้อมือ กำไล ต่างหู) และกระเป๋าผ้าพื้นเมือง นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชีย และแอฟริกาเป็นกลุ่มที่มีการซื้อของที่ระลึกประเภทผ้าไหม มากที่สุด (ร้อยละ 25 และร้อยละ 24 ตามลำดับ) ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนีย และอเมริกา นิยมซื้อพวงกุญแจเป็นของที่ระลึก

ตอนที่ 5 กรณีศึกษา

5.1 แบรินด์ โฮเลน (Holen) ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

แบรินด์ โฮเลน (Holen) ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก และของใช้ ที่ผสมจากวัฒนธรรมของประเทศไทย นำเสนอมาสู่สินค้า และมีดีไซน์รูปแบบใหม่ ที่ไม่เคยเห็นมาก่อน และเป็นสินค้าที่นำใช้ทุกกลุ่มสินค้า เชื่อมั่นว่า แบรินด์โฮเลน จะส่งผลดีต่อการผลักดันแบรินด์ผลิตภัณฑ์ของฝาก และของที่ระลึกสู่ตลาดโลก พร้อมกับช่วย โปรโมทสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทยและประเพณีของประเทศไทยให้แก่ลูกค้าทั่วโลกได้รู้จักมากยิ่งขึ้น สินค้าของแบรินด์ โฮเลน จะมีทั้ง แก้วหนุมาน ที่รองแก้วเป็นรูปเหรียญ และมีคิวอาร์โค้ดด้านหลังเหรียญเพื่อนำทางไปยังวัดพระแก้วได้ รวมทั้งมีสินค้าถุงผ้า สินค้าตุ๊กตา ที่ปรับเปลี่ยนเป็นหมอนรองคอนอน ได้ด้วย และที่ปิดตา โดยรูปร่างของสินค้าจะมาจากวรรณคดี “รามเกียรติ์” ที่มีทั้ง ทศกัณฐ์ และหนุมาน เป็นต้น ซึ่งมีทีมงานภายใน ทำหน้าที่ออกแบบสินค้า

5.2 การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อจำหน่ายในร้านค้าพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ (มิวเซียมสยาม)

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ และสำรวจความต้องการผู้บริโภค 2) เพื่อ ออกแบบสินค้าของที่ระลึกจำหน่ายในร้านค้าพิพิธภัณฑ์ที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและ3) เพื่อ ประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยที่ได้นำเราแรงบันดาลใจต่างๆบริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ มาใช้ในการเก็บข้อมูลในกระบวนการดำเนินงานวิจัยเช่นกัน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิจัยบางส่วนมาใช้ในการศึกษาเพื่อทำการเปรียบเทียบหาความสอดคล้องกันในเรื่องของอัตลักษณ์บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์มาทำการออกแบบเป็นผลิตภัณฑ์ขึ้น ได้แก่ ชิ้นงาน “เกาะรัตนโกสินทร์” นาฬิกาแขวนผนังรูปจำลองสถานที่สำคัญในเกาะรัตนโกสินทร์ เช่น พระบรมมหาราชวัง เสาชิงช้า อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย เป็นต้น วัสดุที่ใช้ทำจากพลาสติกอะคริลิก ผลิตโดยการตัดเลเซอร์ติดเครื่อง นาฬิกา และตัวแขวนด้านหลัง ชิ้นงาน “สยามไอคอน” ชุดแม่เหล็กสำหรับตั้งรูปหรือติดตู้เย็น วัสดุที่ใช้ทำจากพลาสติกอะคริลิก ผลิตโดยการตัดเลเซอร์ ติดแม่เหล็กด้านหลัง สัญลักษณ์ตัวแทนกรุงเทพฯ เช่น เสาชิงช้าเรือสุพรรณหงส์ ยักษ์ และรถตุ๊กตุ๊ก (ปนัดดา มนุษย์, 2555)

กล่าวโดยสรุปจากการศึกษาข้อมูลขั้นทุติยภูมิ (ภาคเอกสาร) ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาข้อมูลออกเป็นจำนวน 5 ตอน ผู้วิจัยพบว่า จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลตอนที่ 1 ด้านประวัติศาสตร์และวรรณกรรมเบื้องต้น เกี่ยวกับเกาะรัตนโกสินทร์ ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า การย้ายทำเลที่ตั้งในการตั้งถิ่นฐานใหม่ของกรุงรัตนโกสินทร์ เพื่อให้เกิดความสะดวกในการขยายอาณาบริเวณทั้งในเขตของ

พระบรมมหาราชวัง และพื้นที่ต่าง พร้อมทั้งทำการบูรณปฏิสังขรณ์วัดเดิมที่มีการสร้างขึ้นตั้งแต่สมัยอยุธยา และได้มีการสร้างวัดขึ้นมาใหม่ จึงเป็นเหตุผลที่ก่อให้เกิดวัดต่าง ๆ ในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ขึ้นมามากมาย อีกทั้งวัดยังถือได้ว่าเป็นแหล่งกำเนิดของชุมชน และสังคมต่าง ๆ อีกด้วย โดยในสามสมัยแรกได้ถือนโยบายที่จะสร้างบ้านเมืองใหม่ให้มีความใหญ่โต ให้สง่างาม เทียบเท่ากับสมัยกรุงศรีอยุธยา จึงได้มีการนำชื่อของสถานที่ในสมัยอยุธยามาตั้งเป็นชื่อสถานที่เฉกเช่นเดียวกัน เช่น ภูเขาทอง ที่วัดสระเกศ คลองมหานาค หรือการนำแบบแปลนต่าง ๆ ของสมัยอยุธยามาสร้างเป็นสถานที่ในสมัยรัตนโกสินทร์ เป็นต้น นอกจากนี้ทำเลที่ตั้งของกรุงรัตนโกสินทร์ติดกับบริเวณแม่น้ำเจ้าพระยาในสมัยก่อนนิยมสัญจรไปมาทางน้ำเป็นหลักจึงทำให้เกิดการค้าขายแบบสำเภาจีนเกิดขึ้น จึงทำให้สถาปัตยกรรม ประติมากรรม ในวัดบางแห่งมีรูปแบบการผสมผสานทั้งไทย และจีน ภายหลังในรัชกาลที่ 4 ที่ชาติตะวันตกได้เริ่มเข้ามามีบทบาท จึงทำให้อิทธิพลของชาติตะวันตกได้เริ่มมีการปรากฏอยู่ในผลงานของศิลปะไทยเทียบกับจีน ในด้านจิตรกรรม ศิลปกรรม ประติมากรรม ตลอดจนสถาปัตยกรรม ทั้งนี้สถานที่ของ ตึก วัด วัง บ้านในเกาะรัตนโกสินทร์สมัยนั้นจึงมีรูปแบบตะวันตกทั้งหลายผสมผสานอยู่ด้วย โดยสถาปัตยกรรมเหล่านี้จะเห็นได้อย่างชัดเจนตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 เป็นต้นไป ในส่วนของการศึกษาตอนที่ 2 ข้อมูลด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งจากการศึกษาข้อมูลทางด้านประวัติศาสตร์ วรรณกรรมเบื้องต้นเกี่ยวกับเกาะรัตนโกสินทร์นั้น จะเห็นได้ว่าเกาะรัตนโกสินทร์ถือเป็นพื้นที่ที่มีคุณค่าทั้งทางเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยว ระบบความเชื่อ วิธีการดำเนินชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญของการนำเอาเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาทำการประยุกต์ใช้ในการออกแบบ โดยมีปัจจัยข้างต้นที่ได้กล่าวไว้คือ ต้นทุนทางวัฒนธรรม จากนั้นนำมาสู่ขั้นตอนของการใส่ความคิดสร้างสรรค์ ประกอบไปด้วย การสื่อสารด้วยการถ่ายทอดเรื่องราว ภูมิปัญญาองค์ความรู้ และการออกแบบ เพื่อนำไปสู่การเป็นสินค้าและบริการเชิงสร้างสรรค์ที่สามารถตอบสนองความต้องการตามวิถีชีวิตและรสนิยมแบบใหม่ จากนั้นในส่วนขั้นตอนที่ 3 ข้อมูลด้านการออกแบบ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับข้อมูลทางการออกแบบเพื่อนำมาใช้ในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบตราสินค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึก การใช้สีในการออกแบบเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ หรือแม้กระทั่งการนำแนวความคิดของสีไทยมาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ในส่วนของข้อมูลตอนที่ 4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับผลงานวิจัย ได้แก่ การนำแนวความคิด “เพชรแห่งการออกแบบ” ซึ่งเป็นผลงานวิจัยของ (อรุณ วาณิชกร, 2557) ซึ่งเป็นแนวความคิดที่มาจากการบูรณาการร่วมกันระหว่างผลิตภัณฑ์ที่ระลึก และ

ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่การออกแบบพัฒนารูปแบบให้เข้ากับวิถีชีวิตของสังคมเมือง เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับสินค้าหัตถศิลป์ไทย นอกจากนี้ยังมีการศึกษาวิจัยของ (วรัญญ์ แก้วกันยา และ ดร. จิรัชย์ ศิริศิริวัฒน์, 2560) เรื่อง แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะรัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ เพื่อให้เกิดการกำหนดแนวทาง การพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะรัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาพฤติกรรมความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ว่ามีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และทัศนคติต่อเกาะรัตนโกสินทร์อย่างไร เพื่อนำไปสู่การศึกษาและพัฒนาอัตลักษณ์ของเกาะรัตนโกสินทร์ได้อย่างเหมาะสม และการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสำรวจพฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่ทำกิจกรรม Shopping & Entertainment ในประเทศไทย” ของ (บริษัท ดี อินเตอร์แอคทีฟ รีเสิร์ช จำกัด, 2553) โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวมีความสนใจที่จะซื้อกลับไปเป็นของฝากหรือของที่ระลึก ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกประเภทของผลิตภัณฑ์ชนิด เพื่อนำไปใช้ในการสร้างข้อกำหนดของประเภทผลิตภัณฑ์ที่ระลึกในการทำแบบสำรวจกับกลุ่มผู้บริโภคของผลงานวิจัย และในส่วนสุดท้ายคือตอนที่ 5 กรณีศึกษา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 2 กรณีศึกษา ได้แก่ แบรินด์ โฮเลน (Holen) ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก และของใช้ ที่ผสมจากวัฒนธรรมของประเทศไทย และผลงานวิจัยของ (ปนัดดา มนุรักษ์, 2555) เรื่อง การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อจำหน่ายในร้านค้าพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ (มิวเซียมสยาม) ซึ่งถือเป็นผลงานวิจัยที่มีความสอดคล้องการผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึกส่งเสริมการท่องเที่ยวรอบเกาะรัตนโกสินทร์ด้วยเช่นกันผู้วิจัยจึงได้นำมาใช้เป็นกรณีศึกษาในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึกนั่นเอง ซึ่งจากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นทั้ง 5 ตอน จะนำไปสู่ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงานวิจัยในลำดับถัดไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึก เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ถือเป็นงานวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้วยการนำผลที่ได้จากการทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ผ่านทางเรื่องราวของประวัติศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงซึ่งกัน 3 ด้าน คือ วัด วัง และวิถีชีวิตชุมชน เพื่อออกแบบพัฒนาตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ที่ส่งเสริมคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวและเพิ่มมูลค่าเชิงพาณิชย์ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการกระตุ้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีแนวโน้มการเติบโตขึ้น และยังเป็นการแสดงออกถึงภาพลักษณ์ที่ดีให้นักท่องเที่ยวโดยผู้วิจัยใช้ระเบียบเป็นงานวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ใช้วิธีรวบรวมข้อมูลภาคเอกสารจากงานวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ (Quantitative and qualitative method as technique) มีวิธีการดำเนินการวิจัยในรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

พื้นที่ในการวิจัยและศึกษาข้อมูล

พื้นที่ในการศึกษาครั้งนี้ คือ เส้นทางการท่องเที่ยวที่น่าสนใจบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ โดยได้ทำการกำหนดขอบเขตทางการศึกษา ที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงซึ่งกันผ่านทางเรื่องราวของประวัติศาสตร์ ผู้วิจัยได้ทำการเริ่มต้นศึกษาจากบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ชั้นใน ซึ่งเป็นสถานที่ต้นกำเนิดของเกาะรัตนโกสินทร์ และยังเป็นสถานที่ที่ใกล้พระบรมมหาราชวัง ควบคู่กับการสอบถามผู้เชี่ยวชาญ 3 ด้าน ได้แก่

1. ผู้เชี่ยวชาญ ด้านมรดกวัฒนธรรม และภูมิปัญญาไทย จำนวน 1 ท่าน
2. ผู้เชี่ยวชาญ ด้านวัฒนธรรมชุมชน จำนวน 1 ท่าน
3. ผู้เชี่ยวชาญ ด้านการออกแบบอัตลักษณ์ความเป็นไทย และการออกแบบ

ผลิตภัณฑ์ จำนวน 1 ท่าน

ประเภทของตัวแปร

ตัวแปรต้น (Independent Variables) คือ สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจบริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ที่มีความสอดคล้องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยได้กำหนดขอบเขตทางการศึกษาออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านวัง ด้านวัด และด้านวิถีชีวิตชุมชน ที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงซึ่งกันและกัน ผ่านเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ รวมถึงการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ที่ระลึก

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึกส่งเสริมการท่องเที่ยวรอบเกาะรัตนโกสินทร์ และลวดลายทางกราฟิก

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลด้านประวัติศาสตร์และสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจที่มีความเกี่ยวข้องกับเกาะรัตนโกสินทร์ที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงซึ่งกันและกันผ่านแม่น้ำเจ้าพระยา

กลุ่มตัวอย่างจาก ผู้เชี่ยวชาญ ด้านมรดกวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย ได้แก่ พระมหาอุดม ปัญญาโก พระวิทยากร ฝ่ายทัศนศึกษา วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์)

กลุ่มตัวอย่างจากผู้เชี่ยวชาญ ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ ที่มีประสบการณ์ทำงานไม่น้อยกว่า 5 ปี ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ ด้านวัฒนธรรมชุมชน ผู้เชี่ยวชาญ ด้านการออกแบบอัตลักษณ์ความเป็นไทยและการออกแบบผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างประชาชนทั่วไป และประชาชนที่มีส่วนร่วมในการจัดแสดงผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ งานเทศกาลการออกแบบกรุงเทพฯ 2020

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นหลักในข้อมูลการวิจัย (Key Information) ผู้เชี่ยวชาญ ด้านมรดกวัฒนธรรม และภูมิปัญญาไทย จำนวน 1 ท่าน โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นหลักในการวิจัยแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ พระมหาอุดม ปัญญาโก พระวิทยากร ฝ่ายทัศนศึกษา วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์)

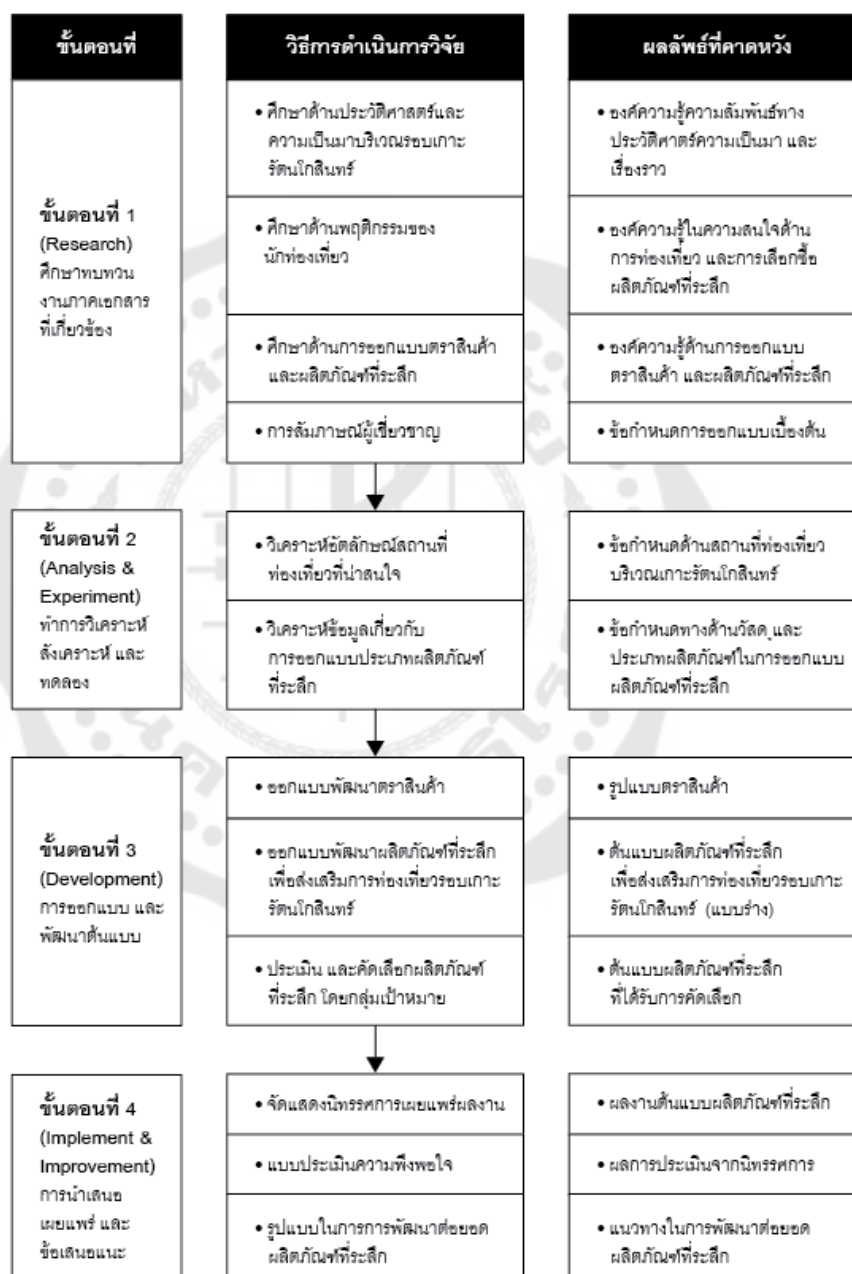
กลุ่มตัวอย่างผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง อันมีประสบการณ์ทำงานด้านนั้นๆ ไม่น้อยกว่า 5 ปี โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sample) ได้แก่

1. ผู้เชี่ยวชาญ ด้านวัฒนธรรมชุมชน จำนวน 1 ท่าน อันได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร.จารุวรรณ ขำเพชร อาจารย์ประจำภาควิชาสังคมวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. ผู้เชี่ยวชาญ ด้านการออกแบบอัตลักษณ์ความเป็นไทย และการออกแบบผลิตภัณฑ์ จำนวน 1 ท่าน อันได้แก่ รองศาสตราจารย์ อาวิน อินทร์ซี่ อาจารย์ด้านการออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร และเป็นสมาชิกกลุ่มเชื่อมโยงได้

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

เพื่อให้การดำเนินงานวิจัยลุล่วงไปด้วยดี และมีความเป็นระบบ ผู้วิจัยจึงกำหนดกระบวนการปฏิบัติงานเชิงระบบไว้ 4 ขั้นตอน รวมถึงรายละเอียดการทำงานทั้งหมดสามารถอธิบายได้จากรูป ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 36 ภาพแผนผังขั้นตอนการดำเนินการ

ที่มา: ผู้วิจัย

จากภาพประกอบที่ 36 ภาพแผนผังขั้นตอนการดำเนินการ ผู้วิจัยสามารถอธิบายเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 (Research) ทำการศึกษา ทบทวน งานภาคเอกสาร วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นที่มีความเกี่ยวข้องกับเกาะรัตนโกสินทร์ โดยทำการรวบรวมข้อมูลภาคเอกสาร ทั้งทางด้านประวัติศาสตร์ วรรณกรรม ที่มีเกี่ยวข้อง อันได้แก่ ความสัมพันธ์ทางประวัติศาสตร์ บทความที่เกี่ยวข้องกับการสำรวจพฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึก หลักการในการสร้างตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก รวมถึงการสัมภาษณ์ เก็บข้อมูล เพื่อสร้างข้อกำหนดด้านการออกแบบเบื้องต้น

ขั้นตอนที่ 2 (Analysis & Experiment) ขั้นการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และทดลอง ผู้วิจัยได้นำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการศึกษาเบื้องต้นมาทำการวิเคราะห์โดยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ส่วนของการวิเคราะห์อัตลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจบริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ และส่วนที่ 2 ส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบด้านประเภทยผลิตภัณฑ์ที่ระลึก

ขั้นตอนที่ 3 (Development) ขั้นการออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 การออกแบบพัฒนาตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ ส่วนที่ 2 การออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึก เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวรอบเกาะรัตนโกสินทร์ (แบบร่าง) จำนวน 3 รูปแบบ

ขั้นตอนที่ 4 (Implement & Improvement) การนำเสนอ เผยแพร่ และข้อเสนอแนะ โดยผู้วิจัยได้นำเสนอ และเผยแพร่ข้อมูลผ่านเทศกาลการออกแบบกรุงเทพ 2020 ณ อาคาร ไพรชาณีย์ กลาง บางรัก ประเมินความพึงพอใจและข้อเสนอแนะ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึก ส่งเสริมการท่องเที่ยวรอบเกาะรัตนโกสินทร์

จากข้อมูลข้างต้นกล่าวโดยสรุปขั้นตอนในการดำเนินการ มีทั้งสิ้น 4 ขั้นตอน อันได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 (Research) ทำการศึกษา ทบทวน งานภาคเอกสาร วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับเกาะรัตนโกสินทร์ โดยทำการรวบรวมข้อมูลภาคเอกสาร ทั้งทางด้านประวัติศาสตร์ รวมไปถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย อันได้แก่ การสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเกาะรัตนโกสินทร์ทางด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าประเภทยผลิตภัณฑ์ที่ระลึก หรือแม้กระทั่งข้อมูลด้านการออกแบบ การสร้างตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ที่ระลึก การสัมภาษณ์ เก็บข้อมูล เพื่อ

สร้างข้อกำหนดเบื้องต้น ขั้นตอนที่ 2 (Analysis & Experiment) ขั้นการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และทดลอง ผู้วิจัยได้นำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 มาทำการวิเคราะห์ โดยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์อัตลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจบริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ และส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบด้านประเพณีผลิตภัณฑ์ที่ระลึก ขั้นตอนที่ 3 (Development) ขั้นการออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ แบ่งขั้นตอนการดำเนินงานออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 การออกแบบพัฒนาตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ และส่วนที่ 2 การออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึก เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวรอบเกาะรัตนโกสินทร์ (แบบร่าง) จำนวน 3 รูปแบบ จากนั้นนำรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึกมาทำการคัดเลือกเพื่อหาผลงานต้นแบบที่จะนำไปสู่ขั้นตอนการผลิตจริงในลำดับถัดไป และขั้นตอนสุดท้ายขั้นตอนที่ 4 (Implement & Improvement) การนำเสนอ เผยแพร่ และข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยได้นำเสนอ และเผยแพร่ข้อมูลผ่านเทศกาลการออกแบบกรุงเทพ 2020 ณ อาคาร ไปรษณีย์กลาง บางรัก ณ วันที่ 1-9 กุมภาพันธ์ 2563 โดยภายในงานและภายหลังการนำเสนอผลงานผู้วิจัยได้ทำแบบสำรวจประเมินความพึงพอใจและสอบถามข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ระลึก ส่งเสริมการท่องเที่ยวรอบเกาะรัตนโกสินทร์อีกด้วย

บทที่ 4

ผลการดำเนินงานวิจัย

จากแผนการดำเนินงานดังกล่าว นำมาสู่การอธิบายผลการดำเนินงานและผลการศึกษาวิจัย ซึ่งสามารถอธิบายขั้นตอนได้ ดังนี้ เริ่มจาก ขั้นตอนที่ 1 (Research) : ศึกษา ทบทวนงานภาคเอกสารที่เกี่ยวข้อง ทำการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นที่มีความเกี่ยวข้องกับเกาะรัตนโกสินทร์ โดยทำการรวบรวมข้อมูลภาคเอกสาร ทั้งทางด้านประวัติศาสตร์ วรรณกรรม ที่มีเกี่ยวข้อง อันได้แก่ ความสัมพันธ์ทางประวัติศาสตร์, บทความที่เกี่ยวข้องกับการสำรวจพฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึก, หลักการในการสร้างตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก รวมถึงการสัมภาษณ์ เก็บข้อมูล เพื่อสร้างข้อกำหนดด้านการออกแบบ

วิธีดำเนินการวิจัย ขั้นตอนที่ 1 (Research):

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นที่มีความเกี่ยวข้องกับเกาะรัตนโกสินทร์ในเชิงประวัติศาสตร์ เรื่องราว และความเป็นมา และสรุปความคิดเห็นในเชิงพรรณนา
2. ศึกษาด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความสนใจ ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และความสนใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึก
3. ศึกษาด้านการออกแบบตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ที่ระลึก
4. สัมภาษณ์ เก็บข้อมูล จากผู้เชี่ยวชาญจาก 3 ด้าน อันได้แก่ ด้านมรดกวัฒนธรรม และภูมิปัญญาไทย, ด้านวัฒนธรรมชุมชน และด้านการออกแบบอัตลักษณ์ความเป็นไทย เพื่อนำมาสร้างข้อกำหนดในการออกแบบเบื้องต้น

กลุ่มตัวอย่าง ขั้นตอนที่ 1 (Research):

ผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ จำนวน 3 ด้าน โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นหลักในการวิจัยแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่

1. ผู้เชี่ยวชาญ ด้านมรดกวัฒนธรรม และภูมิปัญญาไทย จำนวน 1 ท่าน
2. ผู้เชี่ยวชาญ ด้านวัฒนธรรมชุมชน จำนวน 1 ท่าน
3. ผู้เชี่ยวชาญ ด้านการออกแบบอัตลักษณ์ความเป็นไทยและการออกแบบผลิตภัณฑ์ จำนวน 1 ท่าน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ขั้นตอนที่ 1 (Research):

แบบสอบถาม ในรูปแบบของข้อคำถามปลายเปิด เพื่อการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) ประกอบด้วยประเด็นคำถาม จำนวน 3 ประเด็น ได้แก่

ประเด็นคำถามที่ 1: ท่านคิดว่า สถานที่ใดบ้างบริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ที่มีความน่าสนใจในเชิงการท่องเที่ยว ทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และชุมชน

ประเด็นคำถามที่ 2: ท่านคิดว่า ถ้าหากในอนาคตจะมีผลิตภัณฑ์ที่ระลึก เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ควรจะนำเอาแรงบันดาลใจอะไรมาเป็นอัตลักษณ์ในการออกแบบ

ประเด็นคำถามที่ 3: ท่านคิดว่า ถ้าหากในอนาคตจะมีผลิตภัณฑ์ที่ระลึก เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ควรเป็นสินค้าประเภทใดที่ง่ายต่อการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว

ตาราง 3 ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ จำนวน 3 ท่าน / 3 ด้าน

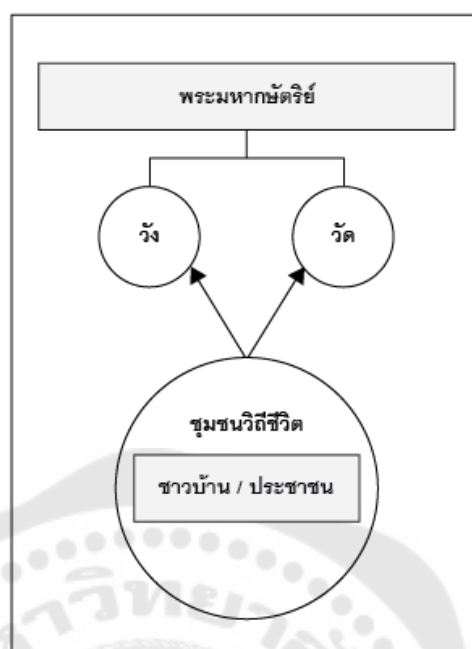
ประเด็นคำถาม	คำตอบ
ท่านคิดว่า สถานที่ใดบ้างบริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ที่มีความน่าสนใจในเชิงการท่องเที่ยว ทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และชุมชน	การกำหนดขอบเขตของสถานที่นั้นขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ เป็นพื้นที่ทางประวัติศาสตร์และมีเอกลักษณ์ความเป็นไทยที่โดดเด่นมีเอกลักษณ์ความเป็นไทยที่โดดเด่นและมีลักษณะเฉพาะ ดังนั้นสถานที่ที่น่าสนใจจึงได้แก่ วัง และวัด เป็นหลัก
ท่านคิดว่า ถ้าหากในอนาคตจะมีผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ควรจะนำเอาแรงบันดาลใจอะไร มาเป็นอัตลักษณ์ในการออกแบบ	อัตลักษณ์ คือ สิ่งที่อยู่รอบตัว แต่ควรเลือกสิ่งที่น่าสนใจ เพราะความแตกต่างจะสร้างความจดจำได้ดีกว่า หรือเป็นสิ่งที่ไม่ Popular หรือ Unseen แต่มีคุณค่าน่าสนใจ หรือการนำรูปแบบความเชื่อทางพุทธศาสนาที่น่าพาไปสู่ความเลื่อมใส รูปแบบเชิงวัฒนธรรมที่มีการสะท้อนถึงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิต เช่น วิถีทางน้ำ (สัญจรโดยเรือ) วิถีทางบก (สัญจรโดยรถตุ๊กๆ) อาหารริมทาง ที่มีความเชื่อมโยงกันในเชิงมนุษยวิทยา ที่ว่าด้วยความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงเพื่อเกื้อกูลซึ่งกันและกัน

ตาราง 3 (ต่อ)

ประเด็นคำถาม	คำตอบ
ท่านคิดว่า ถ้าหากในอนาคต จะมีผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ควรเป็นสินค้าประเภทใดที่ง่ายต่อการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว	ว่าควรเป็นสิ่งของที่สามารรถนำติดตัวไปได้ พกพาง่าย ราคาไม่แพงมาก ว่า ในกรณีที่ขายชาวต่างชาติควรสะดวกต่อการแพ็คกระเป๋าเดินทางได้ ถ้าเป็นของที่ซื้อไปฝากคนจำนวนมากควรราคาไม่สูงเกินไป แต่ถ้าซื้อไปใช้เองหรือฝากคนสำคัญ ราคาควรคุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้า อย่างไรก็ตาม "สาร" หรือ Message ที่อยู่บนสินค้าก็น่าจะสำคัญกว่า

สรุปผลการดำเนินการวิจัย ขั้นตอนที่ 1 (Research) :

1. องค์ความรู้ด้านความสัมพันธ์ทางประวัติศาสตร์ ความเป็นมา และเรื่องราว จากการศึกษาข้อมูลภาคเอกสาร และวรรณกรรมเบื้องต้น ผู้วิจัยพบว่า การเกิดขึ้นของเกาะรัตนโกสินทร์มาจากการที่พระมหากษัตริย์ทรงมีพระประสงค์ที่จะต้องการย้ายถิ่นฐานที่ตั้งเพื่อให้ได้ทำเลในการสร้างเมืองขึ้นมาใหม่ให้ดีที่สุด ทั้งในทางการรับมือกับข้าศึก และการขยายอาณาเขตนอกจากนี้ยังมีการนำเอาความเจริญรุ่งเรืองในสมัยกรุงศรีอยุธยามาเป็นต้นแบบในการสร้างเมืองซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งยุคที่ค่อนข้างจะมีความรุ่งเรืองในด้านต่าง ๆ พระมหากษัตริย์จึงทรงเล็งเห็นว่ากรุงศรีอยุธยาสามารถที่จะกลับมารุ่งเรืองได้อีกครั้ง ในสมัยรัตนโกสินทร์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ต่างๆ เชิงมนุษยวิทยา ที่เกิดขึ้นจากการริเริ่มของพระมหากษัตริย์ และถูกส่งต่อความสัมพันธ์อื่น ๆ ตามลำดับ ดังนั้นในการกำหนดขอบเขตของพื้นที่การศึกษาเบื้องต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และมีความนิยมต่อนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยพื้นที่ที่จะทำการศึกษาเริ่มต้นจากบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ชั้นใน ซึ่งเป็นสถานที่ต้นกำเนิดของเกาะรัตนโกสินทร์ (พระบรมมหาราชวัง) และทำการขยายขอบเขตการศึกษาที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงซึ่งกันและกันในลำดับถัดไป



ภาพประกอบ 37 ภาพแสดงความสัมพันธ์เชิงมานุษยวิทยา บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์

ที่มา: ผู้วิจัย

2. องค์ความรู้ความสนใจ ด้านการท่องเที่ยว และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึก จาก การศึกษาผลงานวิจัยของ (วรัญญุ แก้วกันยา และ ดร. จิรัชย์ ศิริศิริวิกรม, 2560) ผู้วิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจไปในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (พระบรมมหาราชวัง) ที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึง เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ในด้านของวัดสำคัญในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์แสดงให้เห็นถึงความ เลื่อมใส ศรัทธา และความสงบสุข ด้านทัศนคติทางธรรมชาติเลียบแม่น้ำเจ้าพระยา สะท้อนให้เห็น ถึงวิถีชีวิตภาพรวมของเกาะรัตนโกสินทร์ที่มีความเชื่อมโยงกัน เช่น วัด บ้านเรือน ชุมชนมีความ สวยงาม ดังนั้นความสนใจในพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีต่อเกาะรัตนโกสินทร์ในภาพรวมอยู่ใน ระดับดี และมีความสนใจ นอกจากนี้แนวโน้มของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อเกาะ รัตนโกสินทร์ พบว่า หากได้กลับมาเที่ยวที่กรุงเทพมหานครอีกครั้งก็จะเลือกท่องเที่ยวในเกาะ รัตนโกสินทร์เป็นอันดับแรก

3. องค์ความรู้ทางด้านการออกแบบตราสินค้า และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึก จากการศึกษา ความหมายสัญลักษณ์ หรือตราสินค้า พบว่า ตราสินค้า (Logo) คือ สัญลักษณ์ที่

แสดงถึงภาพลักษณ์ และเครื่องหมายต่างๆ ซึ่งการออกแบบตราสินค้าทำให้องค์กร หรือสินค้านั้นๆ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่จดจำได้ง่าย ช่วยให้มีค่านาเชื่อถือ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวซึ่งถือเป็นการสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีในการเริ่มต้นธุรกิจนั้น ๆ ได้ และจากการศึกษาผลงานวิจัยของ (อริญวานิชกร, 2557) ผู้วิจัยได้ทำการนำเอาแนวความคิด “เพชรแห่งการออกแบบ” มาใช้เป็นแนวความคิดสำหรับการกำหนดขอบเขตการออกแบบเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์ที่ระลึก โดยได้นำแนวความคิดมาทำการบูรณาการจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ จาก 8 ข้อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ ด้านการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) หรือการออกแบบตราสินค้า ให้มีความเรียบง่าย เข้าใจง่าย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตัวผลิตภัณฑ์ ขนาดของผลิตภัณฑ์ (Compact) ในการออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึก สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ ขนาดของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มคนที่เป็นนักเดินทาง ดังนั้นผลิตภัณฑ์จะต้องมีความสะดวกในการเคลื่อนย้าย น้ำหนักเบา และง่ายต่อการตรวจสอบ ซึ่งต้องเป็นวัสดุที่มีความปลอดภัย และไม่ส่งผลกระทบต่อกลุ่มผู้บริโภค ความเป็นต้นแบบของผลิตภัณฑ์ (Original Design) งานออกแบบถือเป็นผลงานทรัพย์สินทางปัญญาอย่างหนึ่ง ดังนั้นในการดำเนินการต่อยอดผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ จะต้องมีการคำนึงถึงช่องทางในการรักษาสิทธิประโยชน์ต่อผู้ออกแบบในทางกฎหมายด้วยการจดสิทธิบัตรก่อนการกระจายผลิตภัณฑ์ไปสู่ท้องตลาดอยู่เสมอ นอกจากนั้นแล้วการพัฒนาผลงานต้นแบบ ถือเป็นการสร้างผลงานที่เป็นเอกลักษณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่จดจำ และสามารถที่จะเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ต่อไปได้ในอนาคต เพื่อตอบสนองความต้องการต่อกลุ่มผู้บริโภคอย่างมากที่สุด ประโยชน์การใช้สอยที่ร่วมสมัย (Functional) ของผลิตภัณฑ์จะต้องมีการคำนึงทั้งรูปแบบ และการนำไปใช้งานเพื่อให้ความสอดคล้อง และตรงต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค การใช้สีจากธรรมชาติ (Natural Color) ผู้วิจัยได้นำเอาแนวความคิดนี้มาทำการประยุกต์ใช้ โดยผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกสีที่มีความหมาย เรื่องราว และวัสดุจากทางธรรมชาติ ในกระบวนการผลิตที่มีความทันสมัย เพื่อให้มีความสอดคล้องกับแนวความคิดมากที่สุด และสุดท้ายด้านอัตลักษณ์ท้องถิ่น (Local Identity) การคงอัตลักษณ์ของท้องถิ่นไว้ได้ เมื่อมองเห็นผลิตภัณฑ์นี้ สามารถบอกที่มาของแหล่งภูมิปัญญาได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความจดจำได้ดีต่อผู้พบเห็นได้เป็นอย่างดี

4. จากตาราง 3 ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อกำหนดในการออกแบบเบื้องต้นได้ว่า สถานที่ใดบ้างในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์มีความน่าสนใจในการท่องเที่ยวทางด้าน ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และชุมชน จากการศึกษาข้อมูลภาคเอกสาร และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเบื้องต้น มีความสอดคล้องและเห็นตรงกันว่าในการกำหนดขอบเขตนี้นั้นขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยให้ความสำคัญ ซึ่งคือกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติที่มีพฤติกรรมสนใจใน

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยสถานที่ท่องเที่ยวที่โดดเด่น และมีเอกลักษณ์เฉพาะในเชิงศิลปวัฒนธรรมบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ได้แก่ วัด, วัด และบ้านเรือน ชุมชนเลียบแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตภาพรวมของเกาะรัตนโกสินทร์ที่มีความเชื่อมโยงกันได้ดี เป็นอย่างดี สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นส่วนหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของเกาะรัตนโกสินทร์ โดยจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ (อาวิน อินทร์ชัย) ได้ให้นิยามของคำว่า อัตลักษณ์ ดังนี้ “อัตลักษณ์ คือ สิ่งที่อยู่รอบตัว และควรเลือกสิ่งที่ไม่โดดเด่น เพราะความแตกต่างจะสร้างความจดจำให้แก่ผู้พบเห็นได้ดี มากกว่า หรือหากเป็นสิ่งที่ไม่โดดเด่น ก็ควรเป็นสถานที่ที่มีเรื่องราว มีคุณค่าที่มีความน่าสนใจ” รวมไปถึงข้อกำหนดของประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ระลึก จากการศึกษาข้อมูล และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ พบว่าประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่มีความเหมาะสมในการออกแบบควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำติดตัวไปได้ง่าย ราคาไม่แพง ง่ายต่อการตรวจสอบ และราคาจะต้องคุ้มค่างับคุณภาพของสินค้า นอกจากนี้รูปแบบของความหมาย เรื่องราว ของผลิตภัณฑ์ที่อยู่บนสินค้าก็มีความสำคัญในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเช่นกัน

ขั้นตอนที่ 2 (Analysis & Experiment): ขั้นการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และทดลอง ผู้วิจัยได้นำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการศึกษาเบื้องต้นมาทำการวิเคราะห์โดยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ส่วนของการวิเคราะห์อัตลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจบริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ และส่วนที่ 2 ส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ระลึก

วิธีการดำเนินการวิจัย ขั้นตอนที่ 2 (Analysis & Experiment):

1. ทำการสร้างข้อกำหนด และทำการวิเคราะห์อัตลักษณ์ทางด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์

2. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ระลึก เพื่อนำมาใช้ในการสร้างข้อกำหนดการออกแบบทางด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ระลึก

กลุ่มตัวอย่าง ขั้นตอนที่ 2 (Analysis & Experiment):

กลุ่มประชากร และผู้บริโภคน จำนวน 50 คน ใช้วิธีในการเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้วิธีทฤษฎีความน่าจะเป็น ใช้วิธีการเลือกสุ่มแบบบังเอิญจนครบตามจำนวน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ขั้นตอนที่ 2 (Analysis & Experiment):

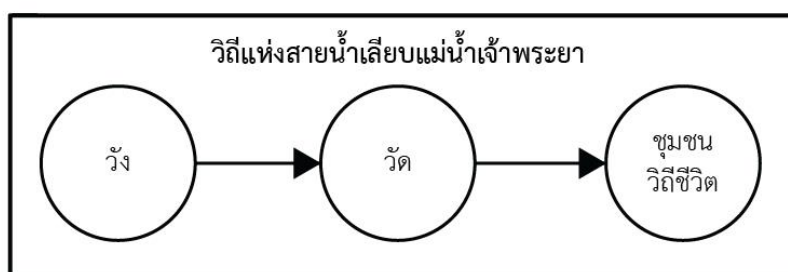
แบบสอบถาม ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยได้ทำการแบ่งข้อคำถามออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: ความสนใจ และความต้องการในประเภทผลิตภัณฑ์ที่ระลึก

สรุปผลการดำเนินการวิจัย ขั้นตอนที่ 2 (Analysis & Experiment):

1. ข้อกำหนดด้านสถานที่ท่องเที่ยว บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ จากศึกษาข้อมูล และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในขั้นตอนที่ 1 มีความสอดคล้องกันใช้ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทั้งนี้เรื่องราวทางด้านประวัติศาสตร์ เรื่องราว ความเป็นมา แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงซึ่งกันและกันในเชิงมานุษยวิทยา ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่มีความเชื่อมโยงกันผ่านทางแม่น้ำเจ้าพระยาโดยสามารถแบ่งออกได้เป็นจำนวนทั้งสิ้น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านวัง ด้านวัด และด้านวิถีชีวิตชุมชน



ภาพประกอบ 38 ภาพแสดงความสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์

ที่มา: ผู้วิจัย

ทั้งนี้ในการกำหนดขอบเขต และคัดเลือกสถานที่ในการออกแบบผู้วิจัยได้ใช้หลักเกณฑ์ในการอ้างอิงคำตอบจากผู้เชี่ยวชาญในด้านของอัตลักษณ์ที่จะนำมาใช้ในการออกแบบด้วยการนำความโดดเด่นที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน และความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ มาใช้เป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบ ซึ่งผู้วิจัยได้เริ่มต้นกำหนดขอบเขตในการคัดเลือกสถานที่จากบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ชั้นใน ซึ่งเป็นบริเวณใกล้เคียงกับเขตพระบรมมหาราชวังซึ่งเป็นต้นกำเนิดแห่งกรุงรัตนโกสินทร์ โดยสถานที่ท่องเที่ยวและสิ่งที่น่าสนใจเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบด้านต่างๆ มีรายละเอียด ดังนี้

สถานที่ และแรงบันดาลใจ บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ด้านวัง

INSPIRATION DESIGN (สถานที่ และแรงบันดาลใจ ด้านวัง) :

- พระที่นั่งจักรีมหาปราสาท (บริเวณเขตพระบรมมหาราชวัง)



ภาพแผนผังพระที่นั่งจักรีมหาปราสาท
บริเวณภายในเขตพระบรมมหาราชวัง



ลักษณะตัวอาคาร : สถาปัตยกรรมแบบโอคลาสสิก (NEO-CLASSIC) + ลักษณะหลังคา : สถาปัตยกรรมไทย



ถูกนำไปใช้ครั้งแรก ในยุค ร. 8 บนด้านหน้าธนบัตรแบบที่ 4
ชนิดราคา 20 บาท ประกาศออกใช้เมื่อปี พ.ศ. 2482-2489



ถูกนำไปใช้ครั้งสุดท้าย ในยุค ร. 9 บนด้านหน้าธนบัตรแบบที่ 9
รุ่นที่ 5 ชนิดราคา 20 บาท ประกาศออกใช้เมื่อปี พ.ศ. 2500 - 2514

ภาพประกอบ 39 สถานที่ และแรงบันดาลใจ ด้านวัง

ที่มา: ผู้วิจัย, (Wirut_taty), (พระบรมมหาราชวัง), (Laurynas Gucevicus, 2326),
(World Travel, 2559), (Nobphon, 2558), (ธนบัตรสยาม.คอม), (ธนบัตรสยาม.คอม)

จากภาพประกอบ 39 พระบรมมหาราชวัง ถือเป็นพระราชนิเวศน์แห่งแรกใน กรุงเทพมหานคร ราชธานี หรือเมืองหลวงใหม่ที่สร้างขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 1 ในปี พ.ศ. 2325 โดยเป็นที่ประทับของพระมหากษัตริย์ไทยในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ ตั้งแต่สมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช (รัชกาลที่ 1) จนถึงสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) ถึงแม้ว่าในปัจจุบันพระบรมมหาราชวังจะไม่ได้เป็นสถานที่ประทับของพระมหากษัตริย์อีกแล้ว แต่ก็ยังคงถูกใช้ในงานพระราชพิธีงานสำคัญต่าง ๆ ในทุกปีจนถึงปัจจุบัน นอกจากนี้พระบรมมหาราชวังยังถือเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเป็นจำนวนมากเมื่อนักท่องเที่ยวมาเยือนเยือนบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ โดยเฉพาะ “พระที่นั่งจักรีมหาปราสาท” พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้สร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2419 ตั้งอยู่ระหว่างพระมหารัชมังคลาจารย์กับพระมหาปราสาท โดยหมู่พระที่นั่งประกอบด้วยปราสาท 3 องค์ แต่ละองค์เชื่อมต่อกันด้วยมุขกระสันโดยตลอด ซึ่งจากจำนวนหมู่พระที่นั่งภายในพระบรมมหาราชวังทั้งหมดพระที่นั่งจักรีมหาปราสาท มีความโดดเด่นกว่าพระที่นั่งอื่น ๆ เนื่องจากการออกแบบหมู่พระที่นั่งนี้เป็นผสมผสานกันระหว่างสถาปัตยกรรมไทยกับสถาปัตยกรรมยุโรป โดยตัวอาคารพระที่นั่งมีรูปแบบสถาปัตยกรรมยุโรป แบบนีโอคลาสสิก (Neo-Classic) แต่หลังคาพระที่นั่งเป็นรูปแบบสถาปัตยกรรมไทย จนเป็นที่มาของชื่อ “ฝรั่งสวมชฎา” นอกจากนี้พระที่นั่งจักรีมหาปราสาทยังได้ถูกนำไปใช้ออกแบบเป็นครั้งแรกบนธนบัตรหมุนเวียน ในสมัยรัชการที่ 8 บนด้านหน้าธนบัตรแบบที่ 4 (โทมัส) ชนิดราคา 20 บาท โดยมีประกาศออกใช้เมื่อปี พ.ศ. 2482-2489 และถูกใช้บนธนบัตรหมุนเวียนครั้งล่าสุด ในสมัยรัชกาลที่ 9 บนด้านหน้าธนบัตรแบบที่ 9 รุ่นที่ 5 ชนิดราคา 20 บาท โดยมีประกาศออกใช้เมื่อปี พ.ศ. 2500-2514

INSPIRATION DESIGN (สถานที่ และแรงบันดาลใจ ด้านวัง) :

- เรือพระที่นั่งสุพรรณหงส์ (จากพระราชพิธีการเสด็จพระราชดำเนินเลียบพระนคร โดยขบวนพยุหยาตราทางชลมารค)



เรือพระที่นั่งสุพรรณหงส์ : ถูกนำไปใช้ในรูปแบบประเภทแสตมป์ที่ระลึก และตราสัญลักษณ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท)



ถูกนำไปใช้ครั้งแรกในยุค ร. 7 บนด้านหน้าธนบัตรแบบที่ 3 รุ่นที่ 1 ชนิดราคา 1 บาท ประกาศออกใช้เมื่อปี พ.ศ. 2477



ถูกนำไปใช้ล่าสุด ในยุค ร. 9 บนด้านหลังธนบัตรแบบที่ 10 ชนิดราคา 100 บาท ประกาศออกใช้เมื่อวันที่ 16 พ.ศ. 2511

ภาพประกอบ 40 สถานที่ และแรงบันดาลใจ ด้านวัง

ที่มา: ผู้วิจัย, (THE STANDARD TEAM, 2562), (คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์งานพระราชพิธีบรมราชาภิเษก, 2562f), (NewsZociety.com, 2562), (Stampthailand.com, 2561), (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย), (ธนบัตรสยาม.คอม), (ธนบัตรสยาม.คอม)

จากภาพประกอบ 40 เรือพระที่นั่งสุพรรณหงส์ โดยลำปัจจุบัน สร้างขึ้นใหม่ในปลายรัชสมัย รัชกาลที่ 5 แล้วเสร็จในสมัยรัชกาลที่ 6 เมื่อพุทธศักราช 2454 โดยตั้งชื่อตามเรือพระที่นั่งโบราณของสมเด็จพระมหาจักรพรรดิแห่งกรุงศรีอยุธยา คือ เรือศรีสุพรรณหงส์ หรือ เรือพระที่นั่งชัยสุพรรณหงส์ โดยเรือพระที่นั่งสุพรรณหงส์ได้รับรางวัลยกย่องให้เป็นเรือมรดกโลก จากองค์กรที่เรียกว่า World Ship Trust เมื่อวันที่ 4 มิถุนายน พ.ศ. 2535 นายอีเวนเซาท์บี-เทลยัวร์ ประธาน

องค์การเรือโลก นายไมเคิล ไทยแนน นักกฎหมายประจำองค์การ และนายเจมส์ ฟอร์ไชธ เป็นผู้แทนทูตเกล้า ๆ ถวายเหรียญรางวัลเรือพระที่นั่งสุพรรณหงส์ เหรียญรางวัลมรดกทางทะเลขององค์การเรือโลก ประจำปีพุทธศักราช 2535 (THE WORLD SHIP TRUST MARITIME HERITAGE AWARD “SUPHANNAHONG ROYAL BARGE”) แต่พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช (รัชกาลที่ 9) หลังจากนั้นโปรดเกล้าฯ พระราชทานให้แก่ ดร.สุวิชัย รัศมิภูติ อธิบดีกรมศิลปากร (พุทธศักราช 2534 –2535) นำไปจัดแสดง ณ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ เรือพระราชพิธี แสดงถึงพระอัจฉริยภาพของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 ที่ทรงฟื้นฟูพระบรมพยุหยาตราทางชลมารคและอนุรักษ์เรือพระราชพิธี จนกระทั่งเป็นที่ประจักษ์ทั้งแก่ชาวไทย และเป็นที่ชื่นชมของชาวโลก (จินต์จุฑา เจนสระคู, 2560) และมีความสำคัญเกี่ยวข้องกับพระมหากษัตริย์ อย่างพระราชพิธีบรมราชาภิเษก ขบวนพยุหยาตราทางชลมารค ที่ผ่านมาเมื่อวันที่ 12 ธันวาคม 2562 นอกจากนี้เรือพระที่นั่งสุพรรณหงส์ยังถูกนำไปใช้ เพื่อนำเสนอส่งเสริมภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวบนตราสัญลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท) อีกทั้งยังถูกนำไปใช้ในรูปแบบของแสตมป์ที่ระลึก หรือแม้กระทั่งการนำไปออกแบบครั้งแรกบนธนบัตรหมุนเวียน ในสมัยรัชกาลที่ 7 บนด้านหน้าธนบัตรแบบที่ 3 รุ่นที่ 1 ชนิดราคา 1 บาท โดยมีประกาศออกใช้เมื่อปี พ.ศ. 2477 และถูกใช้บนธนบัตรหมุนเวียนครั้งล่าสุด ในสมัยรัชกาลที่ 9 บนด้านหน้าธนบัตรแบบที่ 10 ชนิดราคา 100 บาท โดยมีประกาศออกใช้เมื่อวันที่ 16 พ.ศ. 2511



ภาพประกอบ 41 ภาพการถวายเหรียญมรดกทางทะเลขององค์การเรือโลก
แด่พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช (รัชกาลที่ 9)

ที่มา: <https://www.tnews.co.th/religion/325000/25ปีแห่งความภาคภูมิใจ!!-4มีย-สุพรรณหงส์-เรือพระที่นั่งไทย-รับรางวัลระดับโลก!!-ถือเป็นมรดกทางทะเล-ที่ฝรั่งยังต้องชูชก!!>

สถานที่ และแรงบันดาลใจ บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ด้านวัด

INSPIRATION DESIGN (สถานที่ และแรงบันดาลใจ ด้านวัด) :

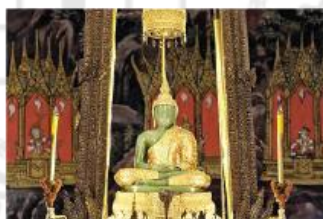
• วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว)



ภาพแผนผังวัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว)
บริเวณภายในเขตพระบรมมหาราชวัง



ลักษณะ : สถาปัตยกรรมไทย



เป็นที่ประดิษฐานพระแก้วมรกต



ถูกนำมาใช้บนเหรียญกษาปณ์
ชนิดราคา 1 บาท



ถูกนำไปใช้ครั้งแรก ในชุด ร. 7 บนด้านหน้าธนบัตรแบบที่ 3
รุ่นที่ 1 ชนิดราคา 5 บาท ประกาศออกใช้เมื่อปี พ.ศ. 2477



ถูกนำไปใช้ล่าสุด ในชุด ร. 9 บนด้านหลังธนบัตรแบบที่ 14
ชนิดราคา 500 บาท ประกาศออกใช้เมื่อวันที่ 28 ก.พ. 2539

ภาพประกอบ 42 สถานที่ และแรงบันดาลใจ ด้านวัด

ที่มา: ผู้วิจัย, (Jom07, 2561), (พระบรมมหาราชวัง), (Ibusiness, 2563), (ธนบัตรสยาม.คอม), (ธนบัตรสยาม.คอม)

จากภาพประกอบ 42 วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว) เป็นวัดที่สร้างขึ้นใน
 เขตพระบรมมหาราชวัง ตามแบบวัดพระศรีสรรเพชญ์ สมัยอยุธยา เป็นวัดที่ไม่มีพระสงฆ์จำพรรษา
 ใช้เป็นที่บวชนาคหลวง และประชุมข้าทูลละอองพระบาทถือน้ำพระพิพัฒน์สัตยา และเป็นที่
 ประดิษฐานพระพุทธรูปสำคัญ ๓ องค์ คือ พระแก้วมรกต พระพุทธรูปคู่บ้านคู่เมืองของไทย
 อีกทั้งยังเป็นสถานที่ขุดนิคมที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติต่างพากันมาสักการะ
 เมื่อเดินทางมาเที่ยววังเกาะรัตนโกสินทร์ นอกจากนี้วัดพระแก้วยังถูกนำมาใช้เหรียญกษาปณ์
 ชนิดราคา 1 บาท หรือนำไปออกแบบครั้งแรกบนธนบัตรหมุนเวียน ในสมัยรัชกาลที่ 7 บนด้านหน้า
 ธนบัตรแบบที่ 3 รุ่นที่ 1 ชนิดราคา 5 บาท โดยมีประกาศออกใช้เมื่อปี พ.ศ. 2477 และถูกใช้บน
 ธนบัตรหมุนเวียนครั้งล่าสุด ในสมัยรัชกาลที่ 9 บนด้านหลังธนบัตรแบบที่ 14 ชนิดราคา 500 บาท
 โดยมีประกาศออกใช้เมื่อวันที่ 28 ก.พ. 2539 ทั้งนี้วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว) ยังถูก
 นำไปใช้ในการออกแบบบนธนบัตรหมุนเวียนของไทยเป็นจำนวนมากที่สุดอีกด้วย



INSPIRATION DESIGN (สถานที่ และแรงบันดาลใจ ด้านวัด) :

- วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์)



จารึกวัดโพธิ์ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดก
ความทรงจำแห่งโลก จำนวน 1,440 แผ่น

ประติมากรรมเซรามอ
และเซาณูศักดิ์ตน

ลักษณะ : สถาปัตยกรรมไทย,
จีน และตะวันตก

ถูกนำไปใช้ครั้งแรก ในชุด ร. 8 บนด้านหน้าธนบัตรแบบที่ 5
รุ่นที่ 1 ชนิดราคา 10 บาท ประกาศออกใช้เมื่อวันที่ 28 พ.ศ. 2485

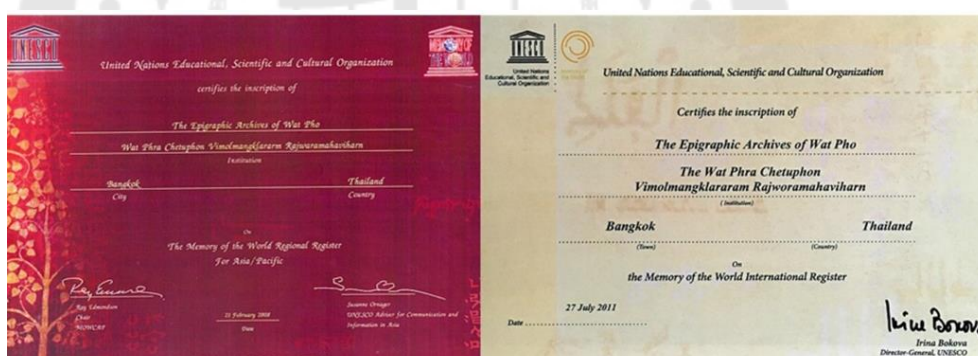
ถูกนำไปใช้ล่าสุด ในชุด ร. 9 บนด้านหน้าธนบัตรแบบที่ 16
ชนิดราคา 500 บาท ประกาศออกใช้เมื่อวันที่ 27 ธ.ค. 2556

ภาพประกอบ 43 สถานที่ และแรงบันดาลใจ ด้านวัด

ที่มา: ผู้วิจัย, (สำนักงานวัดพระเชตุพน), (สำนักงานวัดพระเชตุพน), (สำนักงานวัดพระเชตุพน), (สำนักงานวัดพระเชตุพน), (ธนบัตรสยาม.คอม), (ธนบัตรสยาม.คอม)

จากภาพประกอบ 43 วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) วัดประจำรัชกาลที่ 1 เป็นวัดโบราณสร้างในสมัยอยุธยา โดยวัดโพธิ์ตั้งอยู่ข้างพระบรมมหาราชวัง นอกจากนี้วัดโพธิ์ยังเปรียบเสมือนเป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกของประเทศไทย เนื่องจากในสมัยรัชกาลที่ 3 ได้รวบรวมจารึกสรรพวิชาหลายแขนง จึงทำให้ได้รับการขึ้นทะเบียนรับรองให้เป็นมรดกความทรงจำแห่งโลก (Memory of the World) จากองค์การศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือองค์การยูเนสโก (UNESCO) ของทางภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (Regional Register) จากการประชุมคณะกรรมการแห่งภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกว่าด้วยแผนงานความทรงจำ

แห่งโลกของยูเนสโก (UNESCO Memory of the World Regional Committee for Asia/Pacific-MOWCAP) ณ กรุงแคนเบอร์รา ประเทศออสเตรเลีย มีมติรับรองจารึกวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกความทรงจำของโลกในระดับภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก และเมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม 2554 องค์การยูเนสโก ได้มีมติรับรองให้จารึกวัดโพธิ์ ขึ้นทะเบียนเป็น มรดกแห่งความทรงจำแห่งโลกในระดับนานาชาติ ในวาระการประชุมคณะกรรมการที่ปรึกษานานาชาติว่าด้วย แผนงานความทรงจำแห่งโลกของยูเนสโก ครั้งที่ 10 (The Tenth Meeting of the International Advisory Committee for the Memory of the World Programme of UNESCO) ณ มหาวิทยาลัยแมนเชสเตอร์ เมือง แมนเชสเตอร์ สหราชอาณาจักร จารึกวัดโพธิ์ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกความทรงจำแห่งโลก จำนวน 1,440 แผ่น (สำนักงานวัดพระเชตุพน, 2554) นอกจากนี้วัดโพธิ์ยังถูกนำไปออกแบบครั้งแรกบนธนบัตรหมุนเวียน ในสมัยรัชกาลที่ 8 บนด้านหน้าธนบัตรแบบที่ 5 รุ่นที่ 1 ชนิดราคา 10 บาท โดยมีประกาศออกใช้เมื่อวันที่ 28 พ.ค. 2485 และถูกใช้บนธนบัตรหมุนเวียนครั้งล่าสุด ในสมัยรัชกาลที่ 9 บนด้านหน้าธนบัตรแบบที่ 16 ชนิดราคา 500 บาท โดยมีประกาศออกใช้เมื่อวันที่ 27 ธ.ค. 2556



ภาพประกอบ 44 ใบประกาศขึ้นทะเบียนเป็นมรดกความทรงจำของโลก
ในระดับภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก จากองค์การยูเนสโก (UNESCO)

ที่มา: <http://www.watpho.com/th/inscription>

INSPIRATION DESIGN (สถานที่ และแรงบันดาลใจ ด้านวัด) :

- วัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร (วัดแจ้ง)



ถูกนำมาใช้บนเหรียญกษาปณ์
ชนิดราคา 10 บาท



ถูกนำมาใช้บนตราสัญลักษณ์ส่งเสริม
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท)



ถูกนำไปใช้ครั้งแรก ในยุค ร. 8 บนด้านหน้าธนบัตรแบบที่ 4
รุ่นที่ 1 ชนิดราคา 1,000 บาท ประกาศออกใช้เมื่อวันที่ 9 ม.ค. 2482



ถูกนำไปใช้ล่าสุด ในยุค ร. 9 บนด้านหน้าธนบัตรแบบที่ 9
ชนิดราคา 1,000 บาท ประกาศออกใช้เมื่อ พ.ศ. 2491

ภาพประกอบ 45 สถานที่ และแรงบันดาลใจ ด้านวัด

ที่มา: ผู้วิจัย, (Novotel Bangkok IMPACT), (DramaAdd, 2560), (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย), (ธนบัตรสยาม.คอม), (ธนบัตรสยาม.คอม)

จากภาพประกอบ 45 วัดอรุณราชวราราม ราชวรมหาวิหาร (วัดแจ้ง) ซึ่งถือเป็นวัดประจำรัชกาลที่ 2 และเป็นพระปรางค์ที่มีความสูงที่สุดในประเทศไทย และของโลก ถึงแม้ว่าวัดอรุณฯ จะไม่ได้ตั้งอยู่ในบริเวณเขตพระนครซึ่งเป็นตำแหน่งที่ตั้งของเกาะรัตนโกสินทร์ แต่ก็ตั้งอยู่บริเวณฝั่งตรงข้ามกับเกาะรัตนโกสินทร์ซึ่งสามารถเดินทางไปได้อย่างสะดวกผ่านทางเรือข้ามฟาก นอกจากนี้พระปรางค์วัดอรุณฯ ถือเป็นหนึ่งในสัญลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย และเป็นภาพตราสัญลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ถูกนำมาใช้เหรียญกษาปณ์ ชนิดราคา 10 บาท หรือนำไปออกแบบครั้งแรกบนธนบัตรหมุนเวียน ในสมัยรัชกาลที่ 8 บนด้านหน้าธนบัตรแบบที่ 4

รุ่นที่ 1 ชนิดราคา 1,000 บาท โดยมีประกาศออกใช้เมื่อวันที่ 9 ม.ค. 2482 และถูกใช้บนธนบัตรหมุนเวียนครั้งล่าสุด ในสมัยรัชกาลที่ 9 บนด้านหน้าธนบัตรแบบที่ 9 ชนิดราคา 1,000 บาท โดยมีประกาศออกใช้เมื่อปี พ.ศ. 2491 ทั้งนี้พระปรางค์วัดอรุณฯ ยังได้รับการจัดอันดับให้เป็นหนึ่งในสิบสถานที่ทางพุทธศาสนาที่มีชื่อเสียงที่สุด จากทัวร์โอเปียอีกด้วย

INSPIRATION DESIGN (สถานที่ และแรงบันดาลใจ ด้านวัด) :

- ภาพจิตรกรรมฝาผนังเรื่อง รามเกียรติ์ (บริเวณภายในวัดพระแก้ว)



ถูกนำมาสร้างเป็นภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง รามเกียรติ์ ตอน "รามาวตาร"

ถูกนำเสนอในรูปแบบโชว์ เรื่อง รามเกียรติ์ ตอน "สืบทอดรา" ซึ่งเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของไทย

ภาพประกอบ 46 สถานที่ และแรงบันดาลใจ ด้านวัด

ที่มา: ผู้วิจัย, (Peridot), (ภาพวิว.com), (ศิริพงษ์ หนูแก้ว, 2561), (Dinsoradvertising), ("ภาพโปสเตอร์ภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง รามาวตาร จิตรกรรมฝาผนังมีชีวิต"), (ไทยรัฐฉบับพิมพ์, 2563)

จากภาพประกอบ 46 ภาพจิตรกรรมฝาผนัง เรื่อง รามเกียรติ์ ตอนศึกไมยราพ ถือ เป็นภาพจิตรกรรมฝาผนังระดับโลกของประเทศไทยที่มีความเกี่ยวข้องกับวรรณกรรมไทยอย่าง เรื่อง รามเกียรติ์ ตอนศึกไมยราพ ที่อยู่บริเวณระเบียงคตรอบพระอุโบสถ ห้องหมายเลข 53 ภายใน วัดพระแก้ว ซึ่งเป็นฝีมือของ สว่าง มะยู่ระ จิตรกร ที่พยายามเขียนฉากเลียนแบบธรรมชาติตาม ความนิยมในยุคนั้น โดยรามเกียรติ์ถือเป็นวรรณคดีที่สำคัญของไทย มีความไพเราะของสำนวน กลอน มีคติสอนใจ และให้แง่คิดต่างๆสอดแทรกเอาไว้ตลอดทั้งเรื่อง ด้วยเหตุนี้จึงทำให้บทละคร เรื่องนี้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในประเทศไทย โดยเฉพาะในด้านการแสดงโขน ซึ่งเมื่อวันที่ 29 พ.ย. 2561 องค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือ ยูเนสโก (UNESCO) ได้ประกาศอย่างเป็นทางการ ให้ขึ้นทะเบียนศิลปะการแสดงโขนในประเทศไทย (Khon, masked dance drama in Thailand) อยู่ในรายการตัวแทนมรดกวัฒนธรรมที่จับต้อง ไม่ได้ของมนุษยชาติ (Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity) ข้อมูลจากกระทรวงวัฒนธรรม ระบุว่า โขน เป็นนาฏศิลป์และศิลปะชั้นสูงที่เก่าแก่ของไทยที่มีมา ตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา มีเอกลักษณ์โดดเด่น รวมศาสตร์และศิลป์หลายแขนงเข้าไว้ด้วยกัน ทั้ง นาฏศิลป์ ดนตรี วรรณกรรม พิธีกรรม และงานช่างฝีมือต่าง ๆ โขนยังถือเป็นมรดกภูมิปัญญาทาง วัฒนธรรมร่วมกันในอาเซียนที่ปรากฏในหลายประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ คือ เมียนมา อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ กัมพูชาและไทย โดยรับเอาวัฒนธรรมมาจากประเทศอินเดีย ซึ่งดัดแปลง จากวรรณกรรมเรื่องรามายณะและมีการพัฒนารูปแบบของการแสดงโขนในแบบฉบับของตนเอง จนเป็นเอกลักษณ์ (BBC Thai, 2561) นำไปสู่การนำเนื้อเรื่องไปสร้างเป็นภาพยนตร์แอนิเมชัน “รามาวตาร” ที่ถอดจิตรกรรมฝาผนัง ให้ออกมาเคลื่อนไหวบนแผ่นฟิล์ม และศิลปะการแสดงโขนที่ มีให้เห็นอยู่ในปัจจุบัน



ภาพประกอบ 47 ยูเนสโก (UNESCO) ประกาศอย่างเป็นทางการให้โนนไทย
เป็นมรดกโลก ผ่านทางทวิตเตอร์

ที่มา: <https://www.thaiticketmajor.com/variety/ent/10627/>

สถานที่ และแรงบันดาลใจ บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ด้านวิถีชีวิตชุมชน

INSPIRATION DESIGN (สถานที่ และแรงบันดาลใจ ด้านชุมชนวิถีชีวิต) :

• อาคารท่าช้างวังหลวง / อาคารหน้าพระลาน (บริเวณชุมชนท่าเตียน)



ภาพประกอบ 48 สถานที่ และแรงบันดาลใจ ด้านวิถีชีวิตชุมชน

ที่มา: ผู้วิจัย, (สำนักงานทรัพย์สินพระมหากษัตริย์), (Howe Magazine, 2561), (หนังสือ เลิศพิพัฒน์วรกุล), (Bankunluang.com), ("กระปุกออมสินตึกแถวหน้าพระลาน ")

จากภาพประกอบ 48 อาคารท่าช้างวังหลวง หรือตึกแถว ถนนหน้าพระลาน เป็นกลุ่มอาคารที่อยู่ใกล้พระบรมมหาราชวัง ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ และมีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของผู้คนในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์มาอย่างยาวนาน เดิมในสมัยสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก ซึ่งเคยเป็นที่ตั้งของวังเจ้านาย 3 วัง โดยเจ้าของวังได้สร้างขึ้น เพื่อเก็บผลประโยชน์ซึ่งเป็นที่ยอมรับสร้างในย่านชุมชน และพาณิชย์กรรม โดยใช้พื้นที่ตั้งวังด้านหน้าให้หันหน้าสู่เส้นทางสัญจรในสมัยนั้น ลักษณะของตึกแถวเป็นแบบที่ได้รับอิทธิพลมาจากศิลปะตะวันตก ซึ่งนิยมประดับประดาอาคารด้วยลายปูนปั้น อายุของตึกแถวถนนหน้าพระลานสันนิษฐานว่าสร้าง

ในรัชกาลที่ 5 ด้วยระยะเวลากว่า 100 ปี ส่งผลให้ตัวอาคารมีสภาพที่ชำรุดทรุดโทรม มีเศษปูนแตกหัก และถือเป็นพื้นที่ที่เสี่ยงอันตรายต่อผู้เช่าและผู้สัญจรผ่านไปมา ดังนั้น ในปี พ.ศ. 2552 สำนักงานทรัพย์สินพระมหากษัตริย์ จึงดำเนินการซ่อมแซมตัวอาคารให้อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ รวมถึงการสร้างแนวทางในการซ่อมแซมอาคารอนุรักษ์ของสำนักงานทรัพย์สินพระมหากษัตริย์ ที่อยู่ในพื้นที่เดียวกันให้ดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งรูปแบบ วัสดุ และวิธีการที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ เพื่อให้อาคารอนุรักษ์อันทรงคุณค่าเหล่านี้ยังคงสภาพสมบูรณ์อยู่ตลอดไป โดยจากแนวคิดการพัฒนาอาคารอนุรักษ์อันทรงคุณค่าทางประวัติศาสตร์ที่คำนึงถึงความสะดวกคล่องกับวิถีชีวิตรากเหง้าทางวัฒนธรรมของชุมชน รวมไปถึงบริบททางด้านเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน ส่งผลให้งานอนุรักษ์ตึกแถวหน้าพระลานของสำนักงานทรัพย์สินพระมหากษัตริย์ จึงทำให้ได้รับรางวัลเกียรติยศด้านการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก พ.ศ. 2554 ประเภทความสำเร็จที่ควรค่าแก่การจดจำในบางด้านการบูรณะ (Honourable Mention) จากองค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) (สำนักงานทรัพย์สินพระมหากษัตริย์, 2554) นอกจากนี้รูปทรงตัวอาคารยังถูกนำมาใช้ผลิตเป็นกระปุกออมสิน ในรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึก โดยธนาคารออมสิน อีกด้วย



ภาพประกอบ 49 รางวัลเกียรติยศด้านการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก พ.ศ. 2554 จากจากองค์การยูเนสโก (UNESCO)

ที่มา: <http://www.crownproperty.or.th/post/อาคารหน้าพระลาน>

INSPIRATION DESIGN (สถานที่ และแรงบันดาลใจ ด้านชุมชนวิถีชีวิต) :

• รถตุ๊ก ตุ๊ก



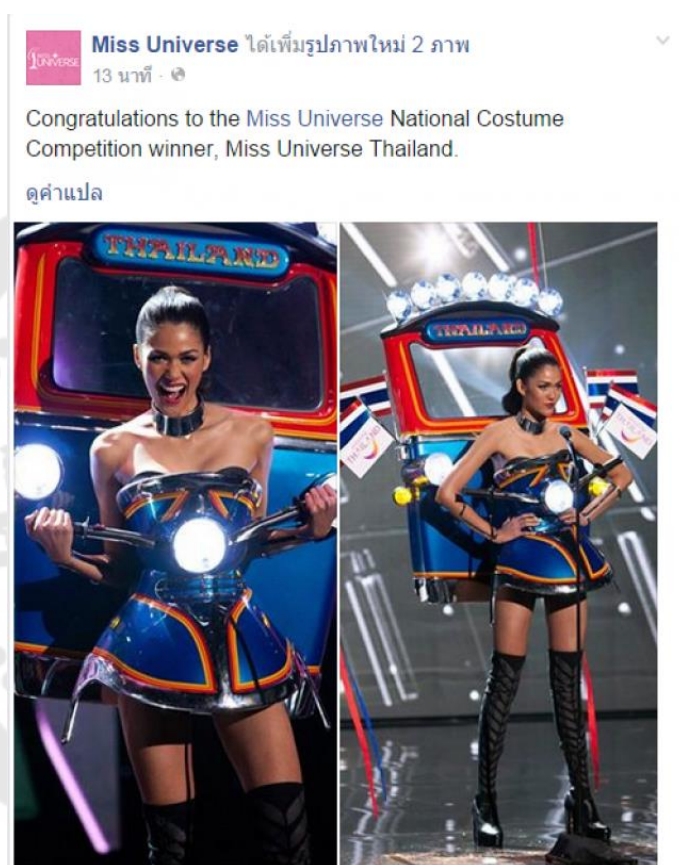
ถูกนำมาใช้เป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบเครื่องแต่งกาย

ภาพประกอบ 50 สถานที่ และแรงบันดาลใจ ด้านวิถีชีวิตชุมชน

ที่มา: ผู้วิจัย, (DoubleBubble), (Thai Guide, 2560), ("รถตุ๊กๆ,"), (Nation TV, 2558), (Snook.com, 2558)

จากภาพประกอบ 50 รถตุ๊กตุ๊ก หรือชื่อเรียกอย่างทางราชการว่า “รถสามล้อเครื่อง” เริ่มแรกเป็นการนำรถสามล้อเครื่อง กระบะบรรทุก จากประเทศญี่ปุ่นเข้ามาดัดแปลง โดยเข้ามาในเมืองไทยครั้งแรกเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2503 เพื่อทดแทน รถสามล้อถีบ ซึ่งถูกห้ามวิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์นั้น การเดินทางด้วยยานพาหนะทางบกนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ จะมีความนิยมใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กกันเป็นจำนวนมาก เนื่องด้วยขนาดตัวรถที่มีความกะทัดรัด รวดเร็วในการเคลื่อน อีกทั้งยังมีสีสัน และเอกลักษณ์ที่มีความเฉพาะตัวทำให้เกิดการจดจำได้ง่ายสำหรับนักท่องเที่ยว จากการได้รับความนิยมในสายของนักท่องเที่ยวจึงทำให้รถตุ๊กตุ๊ก ถูกนำไปใช้เป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบชุดประจำชาติในการแข่งขันการประกวด Miss Universe ในปี พ.ศ. 2558 และในปีนั้นเองก็รับเสียงวิพากษ์วิจารณ์อย่างล้นหลามถึงความเหมาะสม แต่ผลปรากฏว่า ชุด "ตุ๊กตุ๊ก ไทยแลนด์" ก็สามารถคว้าชุดประจำชาติยอดเยี่ยมจากเวที

Miss Universe 2015 ได้มาในที่สุด ซึ่งการได้รับรางวัลชุดประจำชาติยอดเยี่ยมในครั้งนี้อีกเป็นการสะท้อนให้เห็นอีกหนึ่งภาพลักษณ์ที่เป็นอัตลักษณ์ที่มีความชัดเจนของประเทศไทยได้เป็นอย่างดี โดยรางวัลชุดประจำชาติยอดเยี่ยมเป็นของประเทศไทยในการประกวด Miss Universe 2015 เป็นการออกแบบโดย นายหิรัญกฤษฎ์ ภัทรบริบูรณ์กุล อดีตอาจารย์ประจำภาควิชาออกแบบเครื่องแต่งกาย คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ภาพประกอบ 51 ชุด "ตุ๊กตุ๊ก ไทยแลนด์" คำว่าชุดประจำชาติยอดเยี่ยม
ในเวทีการประกวด Miss Universe 2015

ที่มา: <https://www.nationtv.tv/main/content/378482150/>



ภาพประกอบ 52 ภาพแสดงการลงพื้นที่สังเกตการณ์
บริเวณเขตพระบรมหาราชวังรอบนอก

ที่มา : ผู้วิจัย



ภาพประกอบ 53 ภาพแสดงการลงพื้นที่สังเกตการณ์ ภายในบริเวณวัดโพธิ์

ที่มา : ผู้วิจัย



ภาพประกอบ 54 ภาพแสดงการลงพื้นที่สังเกตการณ์ ประติมากรรมยักษ์วัดโพธิ์

ที่มา : ผู้วิจัย



ภาพประกอบ 55 ภาพแสดงการลงพื้นที่สังเกตการณ์ ลวดลายดอกไม้
บนเจดีย์กระเบื้องเคลือบ บริเวณภายในวัดโพธิ์

ที่มา : ผู้วิจัย



ภาพประกอบ 56 ภาพแสดงการลงพื้นที่สังเกตการณ์ ลวดลายดอกไม้
ภายในพระอุโบสถ บริเวณภายในวัดโพธิ์

ที่มา : ผู้วิจัย



ภาพประกอบ 57 ภาพแสดงการลงพื้นที่สังเกตการณ์ การเดินทางไปยังวัดอรุณฯ

ที่มา : ผู้วิจัย



ภาพประกอบ 58 ภาพแสดงการลงพื้นที่สังเกตการณ์ รูปทรงอาคารสไตล์ยุโรป

ที่มา : ผู้วิจัย



ภาพประกอบ 59 ภาพแสดงการลงพื้นที่สังเกตการณ์ รูปทรงอาคารสไตล์ยุโรป

ที่มา : ผู้วิจัย

2. ข้อกำหนดด้านวัสดุ และประเภทผลิตภัณฑ์ที่ระลึกในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึก จากการศึกษาอันดับของประเภทผลิตภัณฑ์ที่ระลึกยอดนิยมจาก (ศูนย์บัณฑิตไทย กระทรวงวัฒนธรรม, 2558) จำนวนทั้งสิ้น 10 ประเภท ผู้วิจัยได้นำเอาประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ระลึกมาทำแบบสอบถามผู้บริโภคร่วมเป้าหมาย เพื่อให้ได้ข้อกำหนดสำหรับประเภทผลิตภัณฑ์ที่

ระลึกในการออกแบบ ผลจากการสอบถามสรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 80) และเพศชาย (ร้อยละ 20) ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มเจนวาย อายุ 22-39 ปี (ร้อยละ 84) ลำดับถัดไป คือ ประชากรกลุ่มเจนซี อายุต่ำกว่า 21 ปี (ร้อยละ 8) ลำดับถัดไป คือ ประชากรเจนเอ็กซ์ อายุ 40-54 ปี (ร้อยละ 6) และลำดับสุดท้าย คือ ประชากรเบบี้บูมเมอร์ อายุ 55 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 2) ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ประกอบด้วยปริญญาตรี (ร้อยละ 70) ปริญญาโท (ร้อยละ 28) และระดับปริญญาเอก (ร้อยละ 2) ลักษณะการดำรงอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 70) นิสิต / นักศึกษา (ร้อยละ 14) อาชีพอิสระ (ร้อยละ 12) และสองลำดับสุดท้าย คือ รับราชการ (ร้อยละ 1) และพนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 1) เช่นกัน ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วย ต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 12) ระหว่าง 15,001-30,000 บาท (ร้อยละ 72) ระหว่าง 30,001-60,000 บาท (ร้อยละ 14) และระหว่าง 60,001-100,000 บาท (ร้อยละ 1) และประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจจำนวน 5 อันดับ ได้แก่ ผ้าพันคอ, ผ้าเช็ดหน้า (ร้อยละ 38) กระเป๋า (ร้อยละ 26) โปสการ์ด, สมุด (ร้อยละ 18) หมวก (ร้อยละ 10) และเสื้อผ้า (ร้อยละ 8) ดังนั้นจากผลการทำแบบสอบถามผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อหาประเภทผลิตภัณฑ์ที่ระลึก ผู้วิจัยได้ผลสรุปด้านวัสดุ ได้แก่ ผ้า มาใช้เป็นข้อกำหนดในการออกแบบ ส่วนประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ระลึก ได้แก่ ผ้าพันคอ, ผ้าเช็ดหน้า

ขั้นตอนที่ 3 (Development): ขั้นการออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 การออกแบบพัฒนาตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ ส่วนที่ 2 การออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึก เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวรอบเกาะรัตนโกสินทร์ (แบบร่าง) จำนวน 3 รูปแบบ

วิธีดำเนินการวิจัย ขั้นตอนที่ 3 (Development):

1. ออกแบบพัฒนาตราสินค้า
2. ทำการออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึก เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวรอบเกาะรัตนโกสินทร์ (แบบร่าง) จำนวน 3 รูปแบบ
3. ประเมินผล และคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่ระลึก (แบบร่าง) เพื่อนำไปสู่ขั้นการคัดเลือกเป็นผลงานต้นแบบ โดยกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มตัวอย่าง ขั้นตอนที่ 3 (Development):

กลุ่มประชากรและผู้บริโภค จำนวน 50 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้วิธีทฤษฎีความน่าจะเป็น ใช้วิธีการเลือกแบบบังเอิญจนครบตามจำนวน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ขั้นตอนที่ 3 (Development):

แบบสอบถามการคัดเลือกต้นแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึก เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวรอบ เกาะรัตนโกสินทร์ โดยผู้บริโภคลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งข้อคำถามออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: ผลิตภัณฑ์ที่ระลึก (แบบร่าง) จำนวน 3 รูปแบบ ได้แก่ ผ้าพันคอลายวัง, ผ้าพันคอลายวัด และผ้าพันคอลายวิถีชีวิตชุมชน

สรุปผลการดำเนินการวิจัย ขั้นตอนที่ 3 (Development):

1. จากผลการศึกษาแนวทางการออกแบบ และพัฒนาตราสินค้า (Logo) ผู้วิจัยจึงได้ข้อกำหนด และแนวทางในการออกแบบตราสินค้า ดังนี้

DESIGN THEME (แนวความคิดในการออกแบบ) :

เอกลักษณ์ความเป็นไทยภายใต้แนวคิด "Land of Smile" หรือ "สยามเมืองยิ้ม" เนื่องจาก คนไทยได้รับการจัดอันดับว่ามี "ยิ้ม" ที่สวยที่สุดในโลก

COLORS THEME DESIGN (สีในการออกแบบ) :

ผู้วิจัยได้เลือกใช้ สีไทยโทน ผลงานของ อาจารย์ไพโรจน์ พิทยเมธี เป็นสีหลักในการออกแบบตราสินค้า จำนวน 3 สีหลัก

	หมูน้าตาล (สีน้ำตาลไหม้) (C40 M70 Y80 K60)		หมูสีขาว (สีขาวอ่อน) (C5 M5 Y10 K0)
	หมูสีเหลือง (สีขี้ผึ้ง) (C20 M40 Y100 K0)		

MOOD & INSPIRATION DESIGN :



ภาพประกอบ 60 ภาพแสดงข้อกำหนดและแนวทางการออกแบบตราสินค้า

ที่มา: ผู้วิจัย, ("รอยยิ้มสยาม"), ("การยิ้ม และไหว้ทักทาย"), ("รอยยิ้ม"), ("รวมป้ายไม้ตัวอักษรไทย"), ("ธงกระดาษเก่า"), ("นิทรรศรัตนโกสินทร์")

จากภาพประกอบ 60 ผู้วิจัยในขั้นนี้ได้นำแนวความคิดในการออกแบบ โดยการใช้เอกลักษณ์ความเป็นไทยภายใต้แนวคิด “Land of Smile” หรือ “สยามเมืองยิ้ม” จากการศึกษาข้อมูลของ (ชินวัฒน์ ตั้งสุทธิจิต, 2551) ได้มีการให้ความหมายของคำว่า สยามเมืองยิ้ม หรือ ยิ้มสยาม เป็นคำแทนความหมายที่ใช้ในการโปรโมตการท่องเที่ยว ที่เน้นลักษณะ “รอยยิ้ม” ที่ดูเป็นการทอมนิรันดร์การบริการลูกค้า ลูกค้าที่รับมาบริการ “ยิ้ม” จึงไม่ใช่จำกัดเฉพาะคนสยามประเทศไทยเท่านั้น แต่มีลักษณะทั้งุชชาคนย หรือทั่วโลกก็ว่าได้ “ยิ้มสยาม” ในที่นี้อาจจำกัดเฉพาะคนที่ยิ้มในประเทศไทยเท่านั้น ซึ่งถือเป็นแนวความคิดในการแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวให้แก่ประเทศไทย นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้นำเอาสีไทยโทนผลงานของ (ไพโรจน์ พิชยเมธี, 2558) มาเป็นสีหลักในการออกแบบพัฒนาตราสินค้า ได้แก่ หมูสีน้ำตาล ซึ่งเป็นหมูสีที่เกิดจากการผสมผสานระหว่างโทนร้อน และโทนเย็น ทำให้เกิดความเป็นกลางในค่าของสี จึงสามารถจับความโดดเด่นของหมูสีในโทนอื่นๆ ให้เกิดความสวยงามซึ่งกันและกันได้เป็นอย่างดี หมูสีเหลือง หรือหมูสีทอง ถือเป็นสีที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย เป็นสีศักดิ์สิทธิ์ และถือได้ว่าเป็นสีที่มีค่ามากที่สุด และสุดท้ายหมูสีขาว ถือเป็นสีแห่งความขาวสะอาดบริสุทธิ์ และถือเป็นสีกลางอีกหนึ่งสีที่ก่อให้เกิดการจับความโดดเด่นของหมูสีในโทนอื่นๆ ให้สวยงามได้ด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ในส่วนของรูปแบบตัวอักษรที่จะนำมาใช้ ผู้วิจัยได้นำแรงบันดาลใจมาจากตัวอักษรแบบคัดลายมือ ตามป้าย หรือตามถุงใส่สินค้าในสมัยอดีตนั่นเอง จากขอบกำหนดแนวทางการออกแบบข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบ และพัฒนาตราสินค้าออกมาได้ในรูปแบบ และลักษณะ ดังนี้



ภาพประกอบ 61 ภาพการออกแบบพัฒนาตราสินค้า

ที่มา: ผู้วิจัย

2. จากผลการศึกษา และการวิเคราะห์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึก เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ผู้วิจัยได้ข้อกำหนด และแนวทางการออกแบบ ดังนี้

DESIGN THEME (แนวความคิดในการออกแบบ) :

เอกลักษณ์ความเป็นไทยภายใต้แนวคิด จากสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และขอยอดนิยมน บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านวัง, ด้านวัด และด้านชุมชนวิถีชีวิต

COLORS THEME DESIGN (สีในการออกแบบ) :

ผู้วิจัยได้เลือกใช้ สีไทยโทน ผลงานของ อาจารย์ไพโรจน์ พิทยเมธี เป็นสีหลักในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึก จำนวน 3 หมู่สีหลัก

ด้านวัง : หมู่สีเหลือง



สีจำปา
(C0 M40 Y100 K0)



สีมะตูมสุก
(C16 M55 Y100 K0)

ด้านวัด : หมู่สีแดง



สีหงษาด
(C20 M85 Y60 K10)



สีแดงคัต
(C20 M100 Y100 K30)

ด้านวิถีชีวิตชุมชน : หมู่สีเขียว



สีเขียวรงก
(C65 M25 Y80 K10)



สีมหาดไทย
(C60 M40 Y80 K20)

MOOD & INSPIRATION DESIGN :



ภาพประกอบ 62 ภาพแสดงข้อกำหนดและแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึก

ที่มา: ผู้วิจัย, ("เรือพระที่นั่งสุพรรณหงส์"), (Kapook, 2563), (TTM พาเที่ยว, 2561), (ภาพวิว.com), (MGR Online, 2559), ("รถตุ๊กๆ"), (S.duangchai, 2559)

จากภาพประกอบ 62 ผู้วิจัยได้นำเอาสถานที่ที่น่าสนใจ และแรงบันดาลใจ บริเวณ เกาะรัตนโกสินทร์ ที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 (Research) และขั้นตอนที่ 2 (Analysis & Experiment) ซึ่งมีความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงซึ่งกันและกันผ่านแม่น้ำเจ้าพระยา จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านวัง, ด้านวัด และด้านชุมชนวิถีชีวิต โดยเกณฑ์ในการคัดเลือกสถานที่ และแรงบันดาลใจมาจาก สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจเชิงวัฒนธรรม รวมถึงการได้รับรางวัล และมีชื่อเสียงในระดับนานาชาติมาใช้เป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึก ส่งเสริมการท่องเที่ยวรอบเกาะรัตนโกสินทร์ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้นำเอาสีไทยโทน ผลงานของ (ไพโรจน์ พิทยเมธี, 2558) มาเป็นสีหลักในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึก จำนวน 3 คอลเลกชัน ได้แก่ คอลเลกชันวัง ผู้วิจัยจะใช้หมูสีเหลือง และหมูสีทองเป็นหลักในการออกแบบ เนื่องจากเป็นสีที่มีความเป็นเอกลักษณ์ความเป็นไทยสูง เป็นสีแห่งความศักดิ์ และถือว่าเป็นสีที่มีค่ามากที่สุด คอลเลกชันวัด ผู้วิจัยใช้หมูสีแดง เป็นหลักในการออกแบบ เนื่องจากสีแดงถือว่ามีค่าที่สำคัญที่สุดในงานศิลปกรรมไทย เนื่องจากเป็นหมูสีที่มีการใช้งานมาก และเป็นโครงสร้างส่วนรวม ด้วยความเชื่อกันว่าสีแดงแทนสัญลักษณ์ของความว่างเปล่า เป็นสีของบรรยากาศของสรรค์ เป็นสีแห่งความศักดิ์สิทธิ์ เช่นเดียวกันกับประเทศในเอเชีย ส่วนใหญ่ที่มักจะใช้สีแดงเป็นหลัก ด้วยความเชื่อที่ว่าสีแดง คือสีแห่งรุ่งอรุณ สีแห่งความเป็นมงคล และคอลเลกชันชุมชนวิถีชีวิต ผู้วิจัยใช้หมูสีเขียว เป็นหลักในการออกแบบ เนื่องจากสีเขียวถือได้ว่าเป็นสีของธรรมชาติ และถือเป็นสีสัน หมายถึงสีฟ้า เป็นสีที่ป้องกันภัย คนสมัยก่อน เมื่อเรียกเสียเขียวจะหมายความว่าไปถึงสีฟ้า สีน้ำเงินด้วย เช่น คำว่า สูดหล้าฟ้าเขียว หมายถึง ท้องฟ้าสีครามนั่นเอง สีเขียวในหมูไทย จะมีเฉดสีที่รองลงมาจากหมูสีแดง เพราะมีวัสดุที่ให้สีเขียวหลากหลาย รวมถึงการเปรียบสีกับธรรมชาติ จากข้อกำหนดแนวทางการออกแบบข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึก (แบบร่าง) โดยเริ่มต้นจากการร่างแบบเพื่อหาองค์ประกอบทางกราฟิกในด้านต่างๆ ที่ได้จากแนวทางการออกแบบ เพื่อทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึกให้ออกมาในรูปแบบ โดยมีขั้นตอนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึก ดังนี้

2.1 แบบร่าง โดยผู้วิจัยได้ทำการใช้ข้อกำหนดทางการออกแบบข้างต้นมาทำการหาองค์ประกอบทางกราฟิก ลวดลาย ให้มีความสอดคล้องกับขอบเขตและสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจบริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ เพื่อนำมาพัฒนาเป็นต้นแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึกในแต่ละด้าน จำนวนทั้งสิ้น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านวัง, ด้านวัด และด้านชุมชนวิถีชีวิต ดังนี้



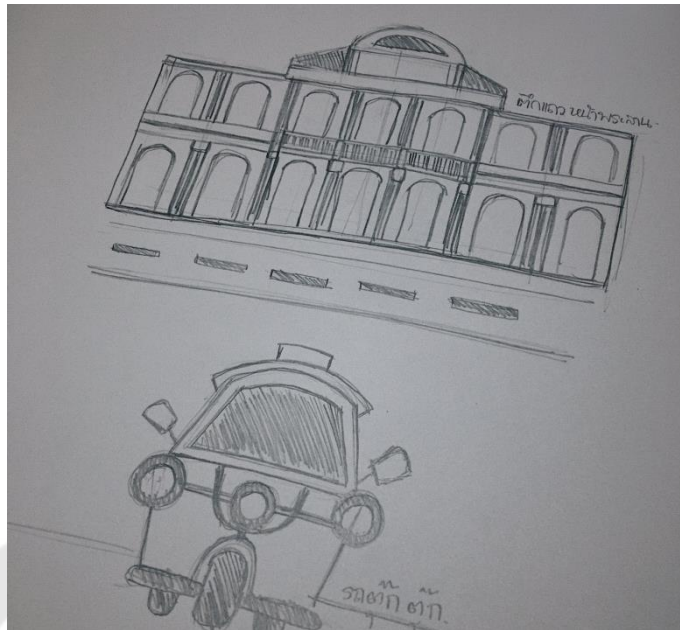
ภาพประกอบ 63 แบบร่างองค์ประกอบทางกราฟิก ด้านวัง

ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพประกอบ 64 แบบร่างองค์ประกอบทางกราฟิก ด้านวัด

ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพประกอบ 65 แบบร่างองค์ประกอบทางกราฟิก ด้านชุมชนวิถีชีวิต

ที่มา: ผู้วิจัย

2.2 การนำแบบร่างมาทำการสร้างองค์ประกอบทางกราฟิกในด้านต่าง ๆ จำนวน 3 ด้าน ผ่านกระบวนการทางคอมพิวเตอร์ ซึ่งเริ่มต้นจากการพัฒนาองค์ประกอบทางกราฟิกแบบสีขาว-ดำ จากนั้นทำการพัฒนาโดยการให้เป็นแบบสีเดียว สู่การพัฒนาต่อในขั้นของการไล่เฉดสี เพื่อให้เกิดมิติภาพแก่องค์ประกอบนั้น ๆ มากยิ่งขึ้น และในขั้นสุดท้ายคือการพัฒนาสู่รูปแบบของสีสันทันที่มีความหลากหลาย หรือเลียนแบบสีจากสถานที่จริงเพื่อให้เกิดความชัดเจนในด้านมุมมอง และเพิ่มมิติทางด้านการจดจำระหว่างภาพองค์ประกอบกับสถานที่จริง เมื่อนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ระลึก โดยการสร้างและพัฒนาองค์ประกอบทางด้านกราฟิกมีกระบวนการ ดังนี้

DEVELOPMENT DESIGN (กระบวนการสร้างองค์ประกอบทางกราฟิก ด้านวัง) :

- พระที่นั่งจักรีมหาปราสาท (บริเวณเขตพระบรมมหาราชวัง)

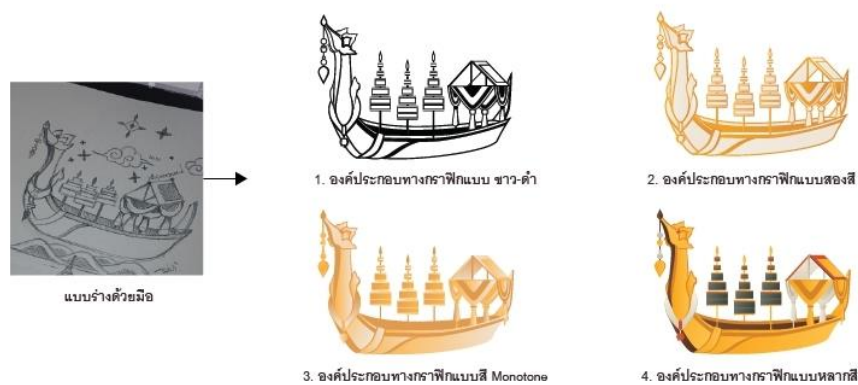


ภาพประกอบ 66 องค์ประกอบทางกราฟิก ด้านวัง

ที่มา: ผู้วิจัย

DEVELOPMENT DESIGN (กระบวนการสร้างองค์ประกอบทางกราฟิก ด้านวัง) :

- เรือพระที่นั่งสุพรรณหงส์ (จากพระราชพิธีการเสด็จพระราชดำเนินเลียบพระนคร โดยขบวนพยุหยาตราทางชลมารค)

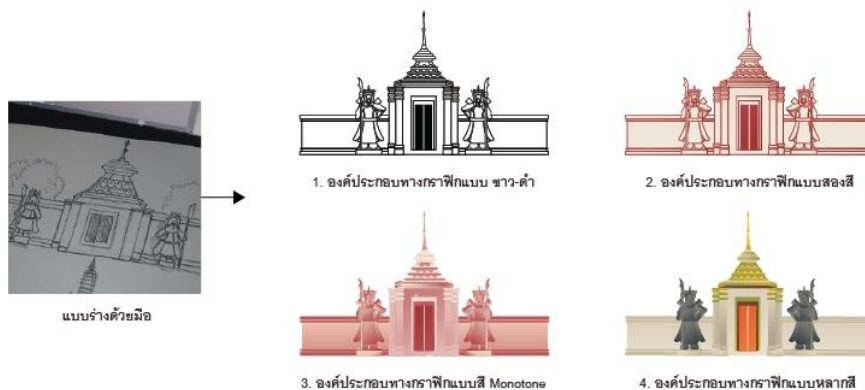


ภาพประกอบ 67 องค์ประกอบทางกราฟิก ด้านวัง

ที่มา: ผู้วิจัย

DEVELOPMENT DESIGN (กระบวนการสร้างองค์ประกอบทางกราฟิก ด้านวัด) :

- วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์)

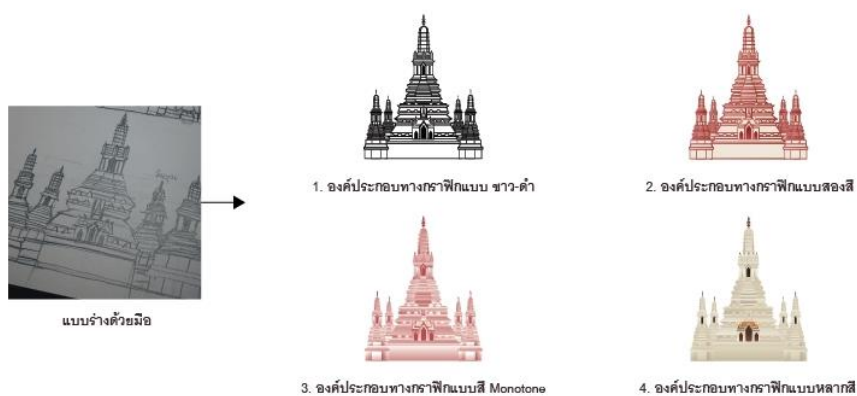


ภาพประกอบ 68 องค์ประกอบทางกราฟิก ด้านวัด

ที่มา: ผู้วิจัย

DEVELOPMENT DESIGN (กระบวนการสร้างองค์ประกอบทางกราฟิก ด้านวัด) :

- วัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร (วัดแจ้ง)



ภาพประกอบ 69 องค์ประกอบทางกราฟิก ด้านวัด

ที่มา: ผู้วิจัย

DEVELOPMENT DESIGN (กระบวนการสร้างองค์ประกอบทางกราฟิก ด้านวัด) :

- วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว)



1. องค์ประกอบทางกราฟิกแบบ ขาว-ดำ



2. องค์ประกอบทางกราฟิกแบบสองสี



3. องค์ประกอบทางกราฟิกแบบสี Monotone



4. องค์ประกอบทางกราฟิกแบบหลากสี

ภาพประกอบ 70 องค์ประกอบทางกราฟิก ด้านวัด

ที่มา: ผู้วิจัย

DEVELOPMENT DESIGN (กระบวนการสร้างองค์ประกอบทางกราฟิก ด้านวัด) :

- ภาพจิตรกรรมฝาผนังเรื่อง รามเกียรติ์ (บริเวณภายในวัดพระแก้ว)



1. องค์ประกอบทางกราฟิกแบบ ขาว-ดำ



2. องค์ประกอบทางกราฟิกแบบสองสี



3. องค์ประกอบทางกราฟิกแบบสี Monotone



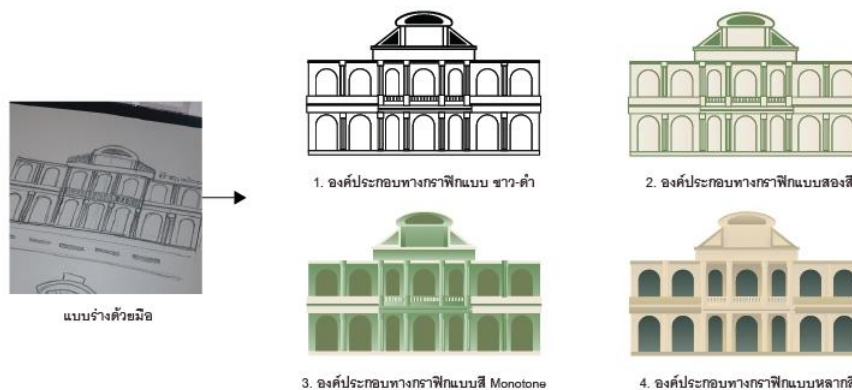
4. องค์ประกอบทางกราฟิกแบบหลากสี

ภาพประกอบ 71 องค์ประกอบทางกราฟิก ด้านวัด

ที่มา: ผู้วิจัย

DEVELOPMENT DESIGN (กระบวนการสร้างองค์ประกอบทางกราฟิก ด้านชุมชนวิถีชีวิต) :

- อาคารทำข้าววังหลวง / อาคารหน้าพระลาน (บริเวณชุมชนท่าเดียน)

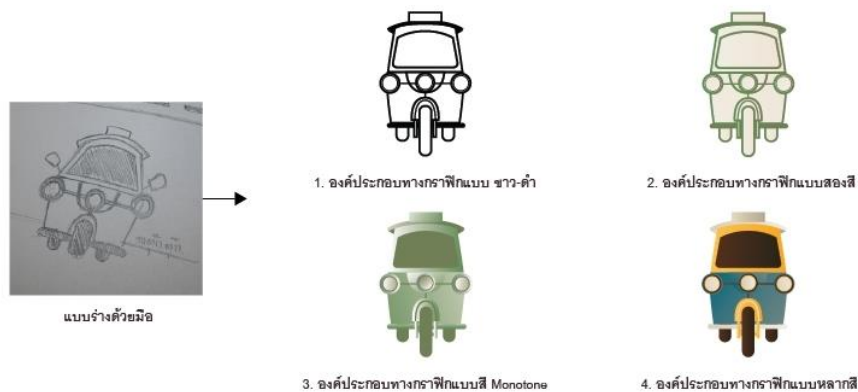


ภาพประกอบ 72 องค์ประกอบทางกราฟิก ด้านชุมชนวิถีชีวิต

ที่มา: ผู้วิจัย

DEVELOPMENT DESIGN (กระบวนการสร้างองค์ประกอบทางกราฟิก ด้านชุมชนวิถีชีวิต) :

- รถตุ๊ก ตุ๊ก



ภาพประกอบ 73 องค์ประกอบทางกราฟิก ด้านชุมชนวิถีชีวิต

ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพประกอบ 74 องค์ประกอบทางกราฟิก ด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม

ที่มา: ผู้วิจัย

2.3 การนำองค์ประกอบทางกราฟิกในด้านต่าง ๆ จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านวัง, ด้านวัด และด้านชุมชนวิถีชีวิต มาทำการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ และทำการจัดวางตามรูปแบบของประเภทผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่ได้รับการคัดเลือกจากกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผ้าพันคอ ผ้าเช็ดหน้า จำนวน 3 คอลเลคชั่น โดยผู้วิจัยได้ทำการออกแบบพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ระลึก (แบบร่าง) จำนวน 3 รูปแบบ เพื่อนำไปสู่การคัดเลือกและพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบในลำดับถัดไป โดยในการจัดวางลวดลายผู้วิจัยได้คำนึงถึงรูปแบบการใช้งานของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดประโยชน์ทางการด้านประชาสัมพันธ์สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวรอบเกาะรัตนโกสินทร์ เมื่อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกถูกนำไปใช้งาน โดยผู้วิจัยได้นำเอาองค์ประกอบทางกราฟิกด้านต่างๆ มาจัดวางยังมุมของผ้า และมีการปรับมุมมองขององค์ประกอบทางกราฟิกเพื่อให้ได้มิติมุมมองทางด้านการมองเห็นในทุกๆ ด้าน โดยมีรูปแบบการจัดวาง ดังนี้

ผลงานการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึก รูปแบบที่ 1 แบบหลากหลายสี



ภาพประกอบ 75 การออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึก รูปแบบที่ 1

ที่มา: ผู้วิจัย

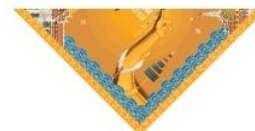
DESIGN 01 (ผ้าพันคอ, ผ้าเช็ดหน้า ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ด้านวัง) :



รูปแบบเต็มผืน



รูปแบบการพับมุมด้านที่ 1



รูปแบบการพับมุมด้านที่ 2



รูปแบบการพับมุมด้านที่ 3



รูปแบบการพับมุมด้านที่ 4

ภาพประกอบ 76 การออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึก รูปแบบที่ 1
คอลเลคชั่น วัง

ที่มา: ผู้วิจัย

DESIGN 01 (ผ้าพันคอ, ผ้าเช็ดหน้า ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ด้านวัด) :



รูปแบบเต็มผืน



รูปแบบการพับมุมด้านที่ 1



รูปแบบการพับมุมด้านที่ 2



รูปแบบการพับมุมด้านที่ 3



รูปแบบการพับมุมด้านที่ 4

ภาพประกอบ 77 การออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึก รูปแบบที่ 1
คอลเลคชั่น วัด

ที่มา: ผู้วิจัย

DESIGN 01 (ผ้าพันคอ, ผ้าเช็ดหน้า ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ด้านชุมชนวิถีชีวิต) :



รูปแบบเต็มผืน



รูปแบบการพับมุมด้านที่ 1



รูปแบบการพับมุมด้านที่ 2



รูปแบบการพับมุมด้านที่ 3



รูปแบบการพับมุมด้านที่ 4

ภาพประกอบ 78 การออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึก รูปแบบที่ 1
คอลเลคชั่น ชุมชนวิถีชีวิต

ที่มา: ผู้วิจัย

ผลงานการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึก รูปแบบที่ 2 แบบสองสี



ภาพประกอบ 79 การออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึก รูปแบบที่ 2

ที่มา: ผู้วิจัย

DESIGN 02 (ผ้าพันคอ, ผ้าเช็ดหน้า ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ด้านวัง):



รูปแบบเต็มผืน



รูปแบบการพับม้วนด้านที่ 1



รูปแบบการพับม้วนด้านที่ 2



รูปแบบการพับม้วนด้านที่ 3



รูปแบบการพับม้วนด้านที่ 4

ภาพประกอบ 80 การออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึก รูปแบบที่ 2 คอลเลคชั่น วัง

ที่มา: ผู้วิจัย

DESIGN 02 (ผ้าพันคอ, ผ้าเช็ดหน้า ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ด้านวัด) :



รูปแบบเต็มผืน



รูปแบบการพับมุมด้านที่ 1



รูปแบบการพับมุมด้านที่ 2



รูปแบบการพับมุมด้านที่ 3



รูปแบบการพับมุมด้านที่ 4

ภาพประกอบ 81 การออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึก รูปแบบที่ 2
คอลเลคชั่น วัด

ที่มา: ผู้วิจัย

DESIGN 02 (ผ้าพันคอ, ผ้าเช็ดหน้า ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ด้านชุมชนวิถีชีวิต) :



รูปแบบเต็มผืน



รูปแบบการพับมุมด้านที่ 1



รูปแบบการพับมุมด้านที่ 2



รูปแบบการพับมุมด้านที่ 3



รูปแบบการพับมุมด้านที่ 4

ภาพประกอบ 82 การออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึก รูปแบบที่ 2
คอลเลคชั่น ชุมชนวิถีชีวิต

ที่มา: ผู้วิจัย

ผลงานการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึก รูปแบบที่ 3 แบบไล่เฉดสี



ภาพประกอบ 83 การออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึก รูปแบบที่ 3

ที่มา: ผู้วิจัย

DESIGN 03 (ผ้าพันคอ, ผ้าเช็ดหน้า ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ด้านวัง) :



รูปแบบเต็มผืน



รูปแบบการพับมุมด้านที่ 1



รูปแบบการพับมุมด้านที่ 2



รูปแบบการพับมุมด้านที่ 3



รูปแบบการพับมุมด้านที่ 4

ภาพประกอบ 84 การออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึก รูปแบบที่ 3
คอลเลคชั่น วัง

ที่มา: ผู้วิจัย

DESIGN 03 (ผ้าพันคอ, ผ้าเช็ดหน้า ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ด้านวัด) :



รูปแบบเต็มผืน



รูปแบบการพับมุมด้านที่ 1



รูปแบบการพับมุมด้านที่ 2



รูปแบบการพับมุมด้านที่ 3



รูปแบบการพับมุมด้านที่ 4

ภาพประกอบ 85 การออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึก รูปแบบที่ 3
คอลเลคชั่น วัด

ที่มา: ผู้วิจัย

DESIGN 03 (ผ้าพันคอ, ผ้าเช็ดหน้า ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ด้านชุมชนวิถีชีวิต) :



รูปแบบเต็มผืน



รูปแบบการพับมุมด้านที่ 1



รูปแบบการพับมุมด้านที่ 2



รูปแบบการพับมุมด้านที่ 3



รูปแบบการพับมุมด้านที่ 4

ภาพประกอบ 86 การออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึก รูปแบบที่ 3
คอลเลคชั่น ชุมชนวิถีชีวิต

ที่มา: ผู้วิจัย

3. ทำการประเมินผลเพื่อคัดเลือกต้นแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึก ผู้การคัดเลือกเป็นผลงานต้นแบบ จากผลการคัดเลือกต้นแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึก ส่งเสริมการท่องเที่ยวรอบเกาะ

รัตนโกสินทร์ จำนวน 3 รูปแบบ พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เลือกรูปแบบที่ 1 (ร้อยละ 60) รูปแบบที่ 2 (ร้อยละ 16) และรูปแบบที่ 3 (ร้อยละ 24) จึงสรุปได้กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีความสนใจในลวดลายของผลิตภัณฑ์ผ้าพันคอในรูปแบบที่ 1 มากที่สุด

ขั้นตอนที่ 4 (Implement & Improvement): การนำเสนอ เผยแพร่ และข้อเสนอแนะ โดยผู้วิจัยได้นำเสนอ และเผยแพร่ข้อมูลผลงานผ่านเทศกาลการออกแบบกรุงเทพ 2020 ณ อาคารไปรษณีย์กลาง บางรัก ประเมินความพึงพอใจและข้อเสนอแนะ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึกส่งเสริมการท่องเที่ยวรอบเกาะรัตนโกสินทร์

วิธีการดำเนินงานวิจัย ขั้นตอนที่ 4 (Implement & Improvement):

1. จัดนิทรรศการ ที่สามารถถ่ายทอดกระบวนการ แนวคิดในการออกแบบด้วยการนำเสนอผ่านนิทรรศการงานเทศกาลการออกแบบกรุงเทพ 2020 ณ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ อาคาร ไปรษณีย์กลาง บางรัก ระหว่างวันที่ 1-9 กุมภาพันธ์ 2563

2. ประเมินความพึงพอใจในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึกส่งเสริมการท่องเที่ยวรอบเกาะรัตนโกสินทร์ โดยนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมนิทรรศการดังกล่าว

3. สรุปผลการดำเนินงาน รายงานผลการวิจัยเสนอต่อประธาน และคณะกรรมการหลักสูตรนวัตกรรมการออกแบบ วิทยาลัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กลุ่มตัวอย่าง ขั้นตอนที่ 4 (Implement & Improvement):

กลุ่มตัวอย่างประชากรและผู้บริโภค จำนวน 100 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้วิธี ทฤษฎีความน่าจะเป็น ใช้วิธีการเลือกสุ่มแบบบังเอิญจนครบตามจำนวน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ขั้นตอนที่ 4 (Implement & Improvement):

แบบประเมินความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่ระลึกส่งเสริมการท่องเที่ยวรอบเกาะรัตนโกสินทร์ โดยผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสอบถามเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่ระลึก 3 คอลเลกชัน จำนวน 3 ชิ้น

ใช้แบบมาตราส่วนประเมินค่าใช้ตามวิธีของ Likert ซึ่งมีคำตอบ 5 ตัวเลือก และกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนไว้ ดังนี้

ระดับการประเมิน	ระดับคะแนน
พึงพอใจมากที่สุด	5 คะแนน
พึงพอใจมาก	4 คะแนน
พึงพอใจปานกลาง	3 คะแนน

พึงพอใจน้อย	2 คะแนน
พึงพอใจน้อยที่สุด	1 คะแนน
ทั้งนี้ได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้	
ค่าเฉลี่ย	ระดับคะแนน
4.50 – 5.00	พึงพอใจมากที่สุด
3.50 – 4.49	พึงพอใจมาก
2.50 – 3.49	พึงพอใจปานกลาง
1.50 – 2.49	พึงพอใจน้อย
1.00 – 1.49	พึงพอใจน้อยที่สุด



ภาพประกอบ 87 บรรยายภาศการจัดนิทรรศการงานเทศกาลออกแบบกรุงเทพ 2020

ณ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ อาคาร ไปรษณีย์กลาง บางรัก

ที่มา: ผู้วิจัย

ผลการประเมินความพึงพอใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ระลึกส่งเสริมการท่องเที่ยวรอบเกาะรัตนโกสินทร์ โดยกลุ่มผู้บริโภคร่วมไป จำนวน 100 คน ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกส่งเสริมการท่องเที่ยวรอบเกาะรัตนโกสินทร์ จำนวน 3 คอลเลกชัน โดยได้สอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตาราง 4 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง		จำนวน (คน)	ร้อยละ (100)
เพศ	ชาย	21	21
	หญิง	79	79
อายุ	น้อยกว่า 21 ปี	4	4
	22-39 ปี	74	74
	40-54 ปี	3	3
	55 ปีขึ้นไป	19	19
ระดับการศึกษาสูงสุด	มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า	3	3
	ปริญญาตรี	69	69
	ปริญญาโท	26	26
	ปริญญาเอก	2	2
อาชีพ	รับราชการ	15	15
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	5
	พนักงานบริษัทเอกชน	52	52
	อาชีพอิสระ	14	14
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	นิสิต / นักศึกษา	9	9
	อื่นๆ	5	5
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	13	13
	15,001-30,000 บาท	45	45
	30,001-60,000 บาท	34	34
	60,001-100,000 บาท	7	7
	มากกว่า 100,000 บาท	1	1

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลผู้บริโภคร (ตาราง 4) ซึ่งมีลักษณะทั่วไป ดังนี้ ผู้บริโภค มีทั้งเพศชาย (ร้อยละ 21) และเพศหญิง (ร้อยละ 79) โดยส่วนใหญ่เป็นประชากรกลุ่มเจนวาย อายุ 22-39 ปี (ร้อยละ 74) ลำดับถัดไปคือประชากรเบบี้บูมเมอร์ อายุ 55 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 19) และสองลำดับสุดท้าย คือ ประชากรเจนซี อายุน้อยกว่า 21 ปี (ร้อยละ 4) และ ประชากรเจนเอ็กซ์ อายุ 40-54 ปี (ร้อยละ 3) ตามลำดับ ระดับการศึกษาสูงสุด ประกอบด้วยปริญญาตรี (ร้อยละ 69) ปริญญาโท (ร้อยละ 26) มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า (ร้อยละ 3) และปริญญาเอก (ร้อยละ 1) ลักษณะการดำรงอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 52) รับราชการ (ร้อยละ 15) อาชีพอิสระ (ร้อยละ 14) นิสิต / นักศึกษา (ร้อยละ 9) พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 5) และดำรงอาชีพอื่นๆ (ร้อยละ 5) ได้แก่ รับจ้าง ข้าราชการบำนาญ พนักงานธนาคาร เกษียณอายุ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วย 5 ระดับ คือ ต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 15) ระหว่าง 15,001-30,000 บาท (ร้อยละ 45) ระหว่าง 30,001-60,000 บาท (ร้อยละ 34) ระหว่าง 60,001-100,000 บาท (ร้อยละ 7) และมากกว่า 100,000 บาท (ร้อยละ 1)

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ที่ระลึก

เกณฑ์การประเมิน	ระดับความพึงพอใจ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ด้านความสวยงามและการใช้สอย		
รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึกมีความสวยงาม	4.51	0.627
แนวความคิดออกแบบมีความน่าสนใจ	4.39	0.723
สามารถนำไปใช้ได้ในชีวิตประจำวัน	4.4	0.681
วัสดุเหมาะสมกับการใช้งาน	4.36	0.659
ด้านสัญลักษณ์ของความหมายกับลวดลาย		
ลวดลายมีความสอดคล้องกันกับแนวความคิดออกแบบ	4.47	0.610
รูปแบบลวดลายสามารถสื่อถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้	4.51	0.674
รูปแบบลวดลายสามารถสื่อถึงแนวคิดเกี่ยวกับวัง	4.31	0.734
รูปแบบลวดลายสามารถสื่อถึงแนวคิดเกี่ยวกับวัด	4.47	0.688
รูปแบบลวดลายสามารถสื่อถึงแนวคิดเกี่ยวกับชุมชนวิถีชีวิต	4.17	0.829
รวม	4.39	0.065

จากตาราง 5 การประเมินความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ระลึก สามารถแบ่งส่วนการประเมิน ความพึงพอใจออกได้เป็นทั้งหมด 2 ส่วน ได้แก่ การประเมินด้านความสวยงามและการใช้สอย และการประเมินด้านสัญลักษณ์ของความหมายกับลวดลาย

การประเมินด้านความสวยงามและการใช้สอย แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึกมีความสวยงาม ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.51 แนวคิดการออกแบบมีความน่าสนใจ ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.39 การประเมินด้านการใช้สอยของผลิตภัณฑ์ที่ระลึก สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.4 และวัสดุเหมาะสมกับการใช้งาน ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36

การประเมินด้านสัญลักษณ์ของความหมายกับลวดลาย แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อลวดลายของผลิตภัณฑ์ที่ระลึกส่งเสริมการท่องเที่ยวรอบเกาะรัตนโกสินทร์ โดยลวดลายมีความสอดคล้องกันกับแนวความคิดการออกแบบ ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.47 รูปแบบลวดลายสามารถสื่อถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้ ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.51 รูปแบบลวดลายสามารถสื่อถึงแนวความคิดเกี่ยวกับวังได้ ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 รูปแบบลวดลายสามารถสื่อถึงแนวความคิดเกี่ยวกับวัดได้ ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.47 และรูปแบบลวดลายสามารถสื่อถึงแนวความคิดเกี่ยวกับชุมชนวิถีชีวิตได้ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17

ตาราง 6 คำถามเพิ่มเติม

คำถามเพิ่มเติม		จำนวน (คน)	ร้อยละ (100)
ด้านการต่อยอดผลิตภัณฑ์			
ลวดลายของผลิตภัณฑ์สามารถนำมา	เห็นด้วย	99	99
ใช้ต่อยอดให้กับผลิตภัณฑ์ที่ระลึก	ไม่เห็นด้วย	1	1
ประเภทอื่นๆ ได้			
ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจใน	น่าสนใจ	96	96
การต่อยอดเชิงพาณิชย์หรือไม่	ไม่น่าสนใจ	4	4
ระดับราคาที่เหมาะสมควร	500 -1,000 บาท	72	72
อยู่ที่เท่าใด	1,000 - 3,000 บาท	26	26
	3,000 บาท ขึ้นไป	2	2

จากตาราง 6 แสดงผลด้านการต่อยอดผลิตภัณฑ์ โดยจากแบบสอบถามพบว่า ลวดลายของผลิตภัณฑ์ที่ระลึกสามารถนำมาใช้ในการต่อยอดให้กับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆได้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นด้วย (ร้อยละ 99) โดยผลิตภัณฑ์ที่ระลึกมีความน่าสนใจ ในการต่อยอดเชิงพาณิชย์ (ร้อยละ 96) ในส่วนของระดับราคาที่เหมาะสม พบว่า ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการตั้งระดับราคาในช่วง 500-1,000 บาท (ร้อยละ 72) รองลงมาคือ 1,000-3,000 บาท (ร้อยละ 26) และ 3,000 ขึ้นไป (ร้อยละ 2) ตามลำดับ

ตาราง 7 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ

- ควรมีการนำไปปรับใช้กับผลิตภัณฑ์ที่ระลึกประเภทอื่น ๆ ในอนาคตเพื่อเพิ่มความหลากหลาย
- เวลาสกรีนลงผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อยากรให้สกรีนชัด ๆ คม ๆ เพราะลวดลายที่ทำสวยงาม
- ทำลวดลายออกมาได้สวยงามค่ะ และเข้าถึงง่ายด้วยสีสันทันสมัย น่ารักมากค่ะ
- อยากรให้ผู้วิจัยลองต่อยอดผลิตภัณฑ์ในแนวทางที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การทำบรรจุภัณฑ์เครื่องประดับ หรือของตกแต่งบ้าน
- สวยงามค่ะ อยากรให้ทำออกมาหลาย ๆ สี หลาย ๆ ผลิตภัณฑ์ เช่น แก้วน้ำ กระเป๋าค่า
- ลวดลายสวยงาม บ่งบอกถึงความเป็นไทย อยากรให้ผลิตภัณฑ์มีราคาที่ไม่แพงมาก เพื่อทุกคนจะได้เข้าถึงได้ จะได้เป็นการโปรโมทความเป็นไทยให้คนในท้องถิ่นภูมิใจต่างชาติ ชื้อเป็นของฝาก
- อยากรให้ออกแบบเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ โดยนำมารวมกับวัสดุที่แสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย
- เป็นแนวคิดสร้างสรรค์ของเด็กรุ่นใหม่ที่ดีความได้ถูกต้อง
- ควรมีผลิตภัณฑ์ที่ย้อมด้วยสีธรรมชาติเพราะชาวยุโรปต้องการโทนสีแบบนั้น
- ลวดลายสวยงามและทันสมัยมีความคิดสร้างสรรค์ที่ดี
- ชอบการเปลี่ยนของที่จับต้องยาก ให้กลายเป็นสิ่งที่คนสมัยใหม่เข้าใจ คงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ที่ดีงาม และสร้างความภูมิใจในความเป็นไทย
- แนวคิดมีความน่าสนใจที่เน้นส่งเสริม และสนับสนุนความเป็นไทย

จากผลการดำเนินงานวิจัยข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งต้นไว้ในการศึกษาผลงานวิจัย โดยผลสรุปการดำเนินงานวิจัย การอภิปรายผล และการรวบรวมข้อเสนอแนะอื่นๆ จะอยู่ในบทที่ 5 ลำดับถัดไป

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึก เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ถือเป็นงานวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เชิงวัฒนธรรม บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ เพื่อออกแบบพัฒนาตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก และเพื่อประเมินความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่ระลึก

วิธีการศึกษา ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลภาคเอกสาร ด้านประวัติศาสตร์ วรรณกรรม และสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ เกี่ยวข้อง รวมไปถึงการลงพื้นที่สังเกตการณ์จากแหล่งท่องเที่ยวรอบเกาะรัตนโกสินทร์ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทำการศึกษาและวิเคราะห์ โดยผลการวิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 อัตลักษณ์เกี่ยวกับเกาะรัตนโกสินทร์ 3 ด้าน ได้แก่ วัด และชุมชนวิถีชีวิต ที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันผ่านแม่น้ำเจ้าพระยา เรื่องราวประวัติศาสตร์ มาวิเคราะห์หาอัตลักษณ์ โดยเชื่อมโยงแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ส่วนที่ 2 การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการพัฒนาองค์ประกอบทางกราฟิก สู่การออกแบบลวดลายผลิตภัณฑ์ที่ระลึก จำนวน 3 คอลเลกชัน ที่ผลิตจากผ้า ได้แก่ ผ้าพันคอลวดลายวง ผ้าพันคอลวดลายวัด และผ้าพันคอลวดลายวิถีชีวิตชุมชน

งานวิจัยชิ้นนี้ถือได้ว่าเป็นการนำเอาการออกแบบเรขาคณิตมาใช้ในการออกแบบภาพลักษณ์เพื่อเป็นการส่งเสริมคุณค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยว และเพิ่มมูลค่าเชิงพาณิชย์ตามแนวคิดทฤษฎีเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการกระตุ้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยให้แพร่หลายมากยิ่งขึ้น

สรุป

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาข้อมูล ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. องค์ความรู้ต่าง ๆ ที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลศึกษา วิเคราะห์ และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยได้ข้อสรุป ดังนี้

1.1 องค์ความรู้ความสัมพันธ์ทางประวัติศาสตร์ความเป็นมา ผู้วิจัยพบว่า การเกิดขึ้นของเกาะรัตนโกสินทร์มาจากการที่พระมหากษัตริย์ทรงมีพระประสงค์ที่จะต้องการย้ายถิ่นฐานที่ตั้งเพื่อให้ได้ทำเลในการสร้างเมืองขึ้นมาใหม่ให้ดีที่สุด ทั้งในทางการรับมือกับข้าศึก และการขยายอาณาเขต นอกจากนี้ยังมีการนำเอาความเจริญรุ่งเรืองในสมัยกรุงศรีอยุธยามาเป็นต้นแบบ

ในการสร้างเมืองซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งยุคที่ค่อนข้างจะมีความรุ่งเรืองในด้านต่าง ๆ พระมหากษัตริย์จึงทรงเล็งเห็นว่ากรุงศรีอยุธยาสามารถที่จะกลับมารุ่งเรืองได้อีกครั้งในสมัยรัตนโกสินทร์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ต่างๆ เชิงมนุษยวิทยา ที่เกิดขึ้นจากการริเริ่มของพระมหากษัตริย์ และถูกส่งต่อความสัมพันธ์อื่น ๆ ตามลำดับ ดังนั้นบริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์จึงถือเป็นพื้นที่มรดกทางประวัติศาสตร์มีวัฒนธรรมอันทรงคุณค่า และมีความสำคัญอย่างมากแก่ประเทศไทย การก่อตั้งกรุงรัตนโกสินทร์จะสะท้อนถึงการตั้งถิ่นฐาน และวิถีชีวิตความเป็นอยู่มาตั้งแต่สมัยโบราณก่อเกิดเป็นวัฒนธรรมอันดีงามของไทย

1.2 องค์ความรู้ในความสนใจด้านการท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ผู้วิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจไปในทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในด้านของวัง และวัดสำคัญในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ที่แสดงให้เห็นถึงความเลื่อมใส ศรัทธา ด้านทิวทัศน์ทางธรรมชาติเลียบแม่น้ำเจ้าพระยา สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตภาพรวมของเกาะรัตนโกสินทร์ที่มีความเชื่อมโยงกัน ผ่าน วัด, บ้านเรือน และชุมชน

1.3 องค์ความรู้ด้านอัตลักษณ์ โดยจากการที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบอัตลักษณ์ความเป็นไทยและการออกแบบผลิตภัณฑ์ (อาวิน อินทร์ซี่) ได้ให้นิยามของคำว่า อัตลักษณ์ ไว้ว่า “อัตลักษณ์ คือ สิ่งที่อยู่รอบตัว และควรเลือกสิ่งที่ไม่โดดเด่น เพราะความแตกต่างจะสร้างความจดจำให้แก่ผู้พบเห็นได้ดีมากกว่า หรือหากเป็นสิ่งที่ไม่โดดเด่น ก็ควรเป็นสถานที่ที่มีเรื่องราว มีคุณค่าที่มีความน่าสนใจ” ทั้งนี้ในการกำหนดขอบเขต และคัดเลือกสถานที่ในการออกแบบผู้วิจัยได้ใช้หลักเกณฑ์ในการอ้างอิงคำตอบจากผู้เชี่ยวชาญในด้านอัตลักษณ์ที่จะนำมาใช้ในการออกแบบด้วยการนำความโดดเด่นที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน ความมีชื่อเสียง หรือการได้รับรางวัลในระดับนานาชาติของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มาใช้เป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึก จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านวัง ด้านวัด และด้านชุมชนวิถีชีวิต โดยเกณฑ์ในการคัดเลือกสถานที่ และแรงบันดาลใจมาจาก สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจเชิงวัฒนธรรม รวมถึงการได้รับรางวัล และมีชื่อเสียงในระดับนานาชาติมาใช้เป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึก

2. ด้านการออกแบบพัฒนาตราสินค้า และการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึกโดยผู้วิจัยได้ข้อสรุป ดังนี้

2.1 ด้านการออกแบบ และพัฒนาตราสินค้า ขั้นนี้ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดในการออกแบบ โดยการใช้เอกลักษณ์ความเป็นไทยภายใต้แนวคิด “Land of Smile” หรือ “สยามเมือง

ยัม” จากการศึกษาข้อมูลของ (ชินวัฒน์ ตั้งสุทธิจิต, 2551) คำว่า สยามเมืองยัม หรือ ยัมสยาม เป็นคำแทนความหมายที่ใช้ในการโปรโมตการท่องเที่ยว ที่เน้นลักษณะ “รอยยัม” ที่ดูเป็นการทอดไมตรีการบริการลูกค้า ลูกค้า ที่รับมาบริการ ซึ่งถือเป็นแนวความคิดในการแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวให้แก่ประเทศไทย

2.2 ด้านการออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ จากการสำรวจผู้วิจัยได้สรุปรูปแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อสู่ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึกส่งเสริมการท่องเที่ยวรอบเกาะรัตนโกสินทร์ สามารถอธิบายได้ ดังนี้

จากผลสำรวจแบบสอบถามผู้บริโภครุ่นเป้าหมาย เกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ระลึก เพื่อให้ได้ข้อกำหนดสำหรับประเภทผลิตภัณฑ์ที่ระลึกในการออกแบบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจประเภทผลิตภัณฑ์ที่ระลึกใน 5 อันดับแรก ได้แก่ ผ้าพันคอ ผ้าเช็ดหน้า (ร้อยละ 38) กระเป๋า (ร้อยละ 26) โปสการ์ด สมุด (ร้อยละ 18) หมวก (ร้อยละ 10) และเสื้อผ้า (ร้อยละ 8) ดังนั้นจากผลการทำแบบสอบถามผู้บริโภครุ่นเป้าหมายเพื่อหาประเภทผลิตภัณฑ์ที่ระลึก ผู้วิจัยได้ผลสรุปด้านวัสดุ ได้แก่ ผ้า มาใช้เป็นข้อกำหนดในการออกแบบ ส่วนประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ระลึก ได้แก่ ผ้าพันคอ ผ้าเช็ดหน้า

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบผู้วิจัยได้ทำการการออกแบบและพัฒนา ลวดลายผลิตภัณฑ์ที่ระลึก จำนวน 3 คอลเลคชั่น ที่ผลิตจากผ้า ได้แก่ ผ้าพันคอลวดลายวง ผ้าพันคอลวดลายวัด และผ้าพันคอลวดลายวิถีชีวิตชุมชน โดยใช้แรงบันดาลใจจาก 3 ด้าน คือ วัด และวิถีชีวิตชุมชน ที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันผ่านทางแม่น้ำเจ้าพระยา ที่ได้จากการศึกษาองค์ความรู้ในข้างต้น และการศึกษาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึก จำนวน 3 รูปแบบ

2.3 ผลการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึก ส่งเสริมการท่องเที่ยวรอบเกาะรัตนโกสินทร์ จำนวน 3 รูปแบบ พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เลือกผลิตภัณฑ์รูปแบบที่ 1 (ร้อยละ 60) รูปแบบที่ 2 (ร้อยละ 16) และรูปแบบที่ 3 (ร้อยละ 24) จึงสรุปได้ กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีความสนใจในลวดลายของผลิตภัณฑ์ผ้าพันคอในรูปแบบที่ 1 มากที่สุด

3. ผลการประเมินความพึงพอใจ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ระลึก ส่งเสริมการท่องเที่ยวรอบเกาะรัตนโกสินทร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านต่างๆ ประกอบด้วย การประเมินด้านความสวยงามและการใช้สอย มีความพึงพอใจต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึกมีความสวยงาม ในระดับดีมาก แนวคิดการออกแบบมีความน่าสนใจ ในระดับดีมาก ด้านการใช้สอยของผลิตภัณฑ์ที่ระลึก สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ ในระดับดีมาก และวัสดุเหมาะสมกับการใช้งาน ในระดับดีมาก ด้านสัญลักษณ์ของความหมายกับลวดลาย แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบ

แบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อลวดลายของผลิตภัณฑ์ที่ระลึกส่งเสริมการท่องเที่ยวรอบเกาะรัตนโกสินทร์ โดยลวดลายมีความสอดคล้องกันกับแนวความคิดการออกแบบ ในระดับดีมาก รูปแบบลวดลายสามารถสื่อถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้ ในระดับดีมาก รูปแบบลวดลายสามารถสื่อถึงแนวความคิดเกี่ยวกับวังได้ ในระดับดีมาก รูปแบบลวดลายสามารถสื่อถึงแนวความคิดเกี่ยวกับวัดได้ ในระดับดีมาก และรูปแบบลวดลายสามารถสื่อถึงแนวความคิดเกี่ยวกับชุมชนวิถีชีวิตได้ ในระดับดี ด้านการต่อยอดผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นด้วย และมีความน่าสนใจในการต่อยอดเชิงพาณิชย์ ในส่วนของระดับราคาที่เหมาะสม พบว่า ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการตั้งระดับราคาในช่วง 500-1,000 บาท

โดยผลการต่อยอดผลิตภัณฑ์หลังจากที่ได้รับข้อเสนอแนะ ความคิดเห็นจากผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันในส่วนของการนำลวดลาย หรือการนำองค์ประกอบทางกราฟิกด้านต่างๆ ไปทำการออกแบบพัฒนา สร้างสรรค์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ระลึกในรูปแบบประเภทอื่นๆ เพิ่มเติม

อภิปรายผล

งานผู้วิจัยเรื่อง การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึก เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวรอบเกาะรัตนโกสินทร์ สามารถอภิปรายผลองค์ความรู้ทางการออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1 ส่วนของอัตลักษณ์เกี่ยวกับเกาะรัตนโกสินทร์ 3 ด้าน คือ วัง วัด และชุมชนวิถีชีวิต ที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันผ่านแม่น้ำเจ้าพระยา และส่วนของการนำองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษามาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึก ส่งเสริมการท่องเที่ยวรอบเกาะรัตนโกสินทร์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

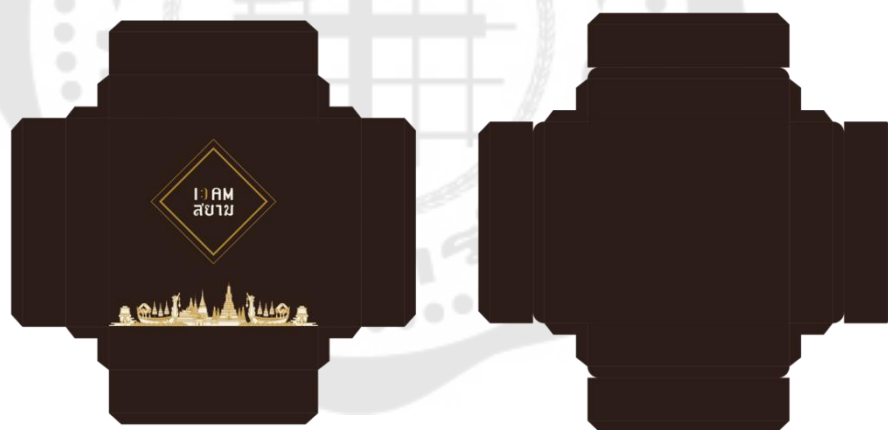
ด้านประวัติศาสตร์ความเป็นมา และเรื่องราว จากการศึกษาข้อมูลภาคเอกสาร และวรรณกรรมเบื้องต้นของ (แสงโสม เกษมศรี และ วิมล พงศ์พิพัฒน์, 2523) เพื่อนำมาใช้เป็นข้อกำหนดตั้งต้นในการตั้งคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ ซึ่งนำมาสู่การค้นพบความสอดคล้องกันของข้อมูลที่ได้จากการศึกษา และการสัมภาษณ์ เพื่อสร้างข้อกำหนดทางด้านสถานที่ และแรงบันดาลใจที่จะนำมาใช้ในการออกแบบเบื้องต้น นอกจากนี้ยังมีการศึกษาด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเกาะรัตนโกสินทร์ ซึ่งเป็นผลงานของ (วรัญญู แก้วกันยา และ ดร. จิรัชย์ ศิริศิริวัฒน์, 2560) และพฤติกรรมในการซื้อสินค้า และบริการของกลุ่มนักท่องเที่ยวผลงานวิจัยของ (บริษัท ดี อินเตอร์แอคทีฟ รีเสิร์ช จำกัด, 2553) มาใช้เป็นข้อกำหนดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึก ส่งเสริมการท่องเที่ยวรอบเกาะรัตนโกสินทร์

ด้านการออกแบบผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ (อรัญ วาณิชกร, 2557) มาประยุกต์ใช้เป็นองค์ความรู้โดยรวมในด้านการออกแบบ อีกทั้งในด้านของการสร้างสรรค์ พัฒนาตราสินค้า ผู้วิจัยได้ศึกษาผลงานวิจัยของ (อาวิน อินทร์ชัย, 2559) และได้นำแนวความคิดทางด้านสีไทยโทนผลงานของ (ไพโรจน์ พิทยเมธี, 2558) มาใช้ในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์อีกด้วย

จากข้อเสนอแนะข้างต้น ตาราง 7 ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ มีความเห็นตรงกันในส่วนของการนำลวดลาย หรือการนำองค์ประกอบทางกราฟิกด้านต่างๆ ไปทำการออกแบบพัฒนา สร้างสรรค์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ระลึกในรูปแบบประเภทอื่นๆ เพิ่มเติม โดยผู้วิจัยได้ทำการนำแนวความคิดบางส่วนที่ได้รับจากข้อเสนอแนะของกลุ่มผู้บริโภคมาทำการต่อยอดผลิตภัณฑ์ ดังนี้

การพัฒนาต่อยอดจากข้อเสนอแนะ

การต่อยอดทางด้านบรรจุภัณฑ์ของสินค้า สำหรับใส่ผลิตภัณฑ์ที่ระลึก ส่งเสริมการท่องเที่ยวรอบเกาะรัตนโกสินทร์ เพื่อง่ายต่อการขนย้ายและจัดจำหน่าย



ภาพประกอบ 88 แบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ สำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์ที่ระลึก

ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพประกอบ 89 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ ขณะบรรจุผลิตภัณฑ์ที่ระลึก

ที่มา: ผู้วิจัย

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อเสนอแนะในประเด็นของการนำเอาลวดลายมาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ โดยก่อนหน้านี้ผู้วิจัยได้นำเอาลวดลายมาทำการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึกส่งเสริมการท่องเที่ยวรอบเกาะรัตนโกสินทร์ จำนวน 3 คอลเลคชั่น มาออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึกในประเภท หมวก และกระเป๋าผ้า นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้นำเอาลวดลายมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ระลึกต้นแบบประเภท โปสการ์ด โดยได้ทำการเผยแพร่และแจกจ่ายให้แก่ผู้ร่วมชมผลงานการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกส่งเสริมการท่องเที่ยวรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ผ่านงานเทศกาลออกแบบกรุงเทพ 2020 ณ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ อาคาร ไปรษณีย์กลาง บางรัก ระหว่างวันที่ 1-9 กุมภาพันธ์ 2563 ซึ่งได้รับผลตอบรับเป็นอย่างดี



ภาพประกอบ 90 ผลงานการออกแบบพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์
ประเภทหมวกและกระเป๋าผ้า

ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพประกอบ 91 ผลงานการออกแบบพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ประเภทโปสการ์ด

ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพประกอบ 92 ผลงานการออกแบบพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ประเภทโปสการ์ด

ที่มา: ผู้วิจัย

และเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ซึ่งเป็นเชื้อโรคที่สามารถแพร่กระจายทางอากาศ (Airborne) โดยเกิดจากการแพร่กระจายของสารคัดหลั่งที่ออกมาจากทางปากจากผู้ป่วย เมื่อเกิดอาการจามหรือไอมีเสมหะ ที่ก่อให้เกิดละอองในอากาศ วิธีการป้องกันจากการติดเชื้อจากผู้ที่มีสุขภาพแข็งแรง ก็คือการป้องกันการด้วยการใส่หน้ากากอนามัย ซึ่งในปัจจุบันหน้ากากที่สามารถป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อโรคได้ได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นกำลังเกิดปัญหาขาดแคลนอย่างหนักและทำให้บุคลากรทางการแพทย์ต้องประสบกับปัญหาเหล่านี้ และเพื่อเป็นการลดปัญหาการขาดแคลนหน้ากากอนามัยซึ่งถือเป็นอุปกรณ์ทางการแพทย์ จึงทำให้เกิดการรณรงค์กันหันมาใช้หน้ากากผ้าแทน เนื่องจากหน้ากากผ้าก็มีประสิทธิภาพในการป้องกันได้เช่นกัน และยังสามารถลดขยะที่ถือเป็นแหล่งเชื้อโรคได้อีกด้วยเนื่องจากสามารถทำการซักล้างได้ ผู้วิจัยจึงเห็นมีความคิดในการนำลวดลายของคอลเลกชันวัดมาทำการต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ประเภท หน้ากากผ้าอนามัย จำนวน 3 รูปแบบ ดังนี้



ภาพประกอบ 93 ผลงานการออกแบบพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ คอลเลคชั่น วัด
ประเพณีหน้ากากผ้าอนามัย รูปแบบที่ 1

ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพประกอบ 94 ผลงานการออกแบบพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ คอลเลคชั่น วัด
ประเพณีหน้ากากผ้าอนามัย รูปแบบที่ 2

ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพประกอบ 95 ผลงานการออกแบบพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ คอลเลคชั่น วัด
ประเภทหน้ากากผ้าอนามัย รูปแบบที่ 3

ที่มา: ผู้วิจัย

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาเรื่องราวคุณค่าเชิงลึกโดยสอดคล้องกับผลงานสร้างสรรค์ต้นแบบ และขยายขอบเขตการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายขึ้นต่อไป เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่แสดงถึงความงามของชุมชนริมแม่น้ำเจ้าพระยา หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่แสดงถึงอัตลักษณ์ และความงามของวัดรอบเกาะรัตนโกสินทร์ เป็นต้น
2. ควรมีการศึกษาต่อยอดผลิตภัณฑ์ โดยมีการทำงานร่วมกันกับชุมชนที่อยู่บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์เพิ่มเติมมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการนำเสนออัตลักษณ์ต่างๆ ที่มีให้มีความโดดเด่นมากยิ่งขึ้น และเป็นการนำรายได้เข้าสู่ชุมชน
3. ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อทดสอบผลิตต้นแบบสำหรับการจัดจำหน่ายจริง และทำการวิจัยเพื่อวัดผลทางการตลาดต่อไป
4. ควรมีการศึกษาความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ระลึกสำหรับกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มเติม เพื่อเป็นการขยายตลาดของกลุ่มผู้บริโภค เช่น ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่มีความเหมาะสมกับทุกช่วงวัย
5. ควรมีการศึกษาทางด้านการตลาดเพิ่มเติม เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันกับช่องทางอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย

บรรณานุกรม

- Bankunluang.com. กระปุกออมสินตึกแถวหน้าพระลาน In (pp. สืบค้นจาก <http://www.bankunluang.com/product/194> กระปุกออมสินตึกแถวหน้าพระลาน/).
- BBC Thai. (2561). มรดกโลกของยูเนสโกปีนี้ นอกจากโซนไทย มีอะไรบ้างที่ได้ขึ้นทะเบียน. สืบค้นจาก https://www.khaosod.co.th/bbc-thai/news_1893638
- BLT Bangkok. (2562). ไทยหวังโกยรายได้ท่องเที่ยวติด 1 ใน 6 ของโลก คาดปี 2562 ต่างชาติเดินทางแตะ 39 ล้านคน สืบค้นจาก <https://www.bltbangkok.com/CoverStory/> รายได้ท่องเที่ยว-การท่องเที่ยว-ท่องเที่ยวไทย-นักท่องเที่ยว-ชาวต่างชาติ
- Dinsoradvertising. หัวใจตัวละครเรื่อง รามเกียรติ์ In (pp. สืบค้นจาก <https://images.app.goo.gl/AifRErf4cXQ1tVZF9>).
- DoubleBubble. รถตุ๊กๆ In (pp. สืบค้นจาก <https://board.postjung.com/802890>).
- DramaAdd. (2560). พระปรางค์วัดอรุณราชวราราม In (pp. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/DramaAdd/posts/10155783015118291/>).
- Howe Magazine. (2561). ตึกแถวหน้าพระลาน. In (pp. สืบค้นจาก <https://howemagazine.com/8829-8822/>).
- Ibusiness. (2563). วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว). In (pp. สืบค้นจาก <https://ibusiness.co/detail/9630000020187>).
- Jom07. (2561). วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว) In (pp. สืบค้นจาก <https://www.thailandhotelforums.com/forum/viewtopic.php?t=14057&p=24999>).
- Kapook. (2562). พระบรมมหาราชวัง ความงดงามคู่แผ่นดินรัตนโกสินทร์. สืบค้นจาก <https://travel.kapook.com/view159632.html>
- Kapook. (2563). วัดพระศรีรัตนศาสดาราม และพระบรมมหาราชวัง In (pp. สืบค้นจาก <https://travel.kapook.com/view1024.html>).
- Laurynas Gucevicius. (2326). มหาวิหารวิลนิอุส (Cathedral of Vilnius) ลักษณะสถาปัตยกรรมแบบนีโอ-คลาสสิก In (pp. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/สถาปัตยกรรมฟื้นฟูคลาสสิก#>).
- MGR Online. (2559). ตึกอาคารท่าช้างวังหลวง. In (pp. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/travel/detail/9590000055683>).

- Nation TV. (2558). ชุด "ตุ๊กตุ๊ก ไทยแลนด์" คว่ำชุดประจำชาติยอดเยี่ยม Miss Universe 2015. In (pp. สืบค้นจาก <https://www.nationtv.tv/main/content/378482150/>).
- NewsZociety.com. (2562). เรือพระที่นั่งสุพรรณหงส์ In (pp. สืบค้นจาก <http://www.newsociety.com/10/2019/bookmark/royal-barge-procession-for-king-rama2010/>).
- Nobphon. (2558). รูปแบบหลังคาสถาปัตยกรรมไทยวัดพระศรีรัตนศาสดาราม In (pp. สืบค้นจาก <https://theicity.com/detailClubForum.do?clubForumId=43201&clubForumMenuId=42906&clubId=21546>).
- Novotel Bangkok IMPACT. วัดอรุณราชวราราม. In (pp. สืบค้นจาก <https://novotelbangkokimpact.com/th/bangkok-destination/bangkok-tradition-culture/temple-dawn-wat-arun/>).
- Peridot. จิตรกรรมฝาผนัง เรื่อง รามเกียรติ์ บริเวณระเบียงคตวัดพระแก้ว. In (pp. สืบค้นจาก <https://www.pinterest.com/pin/368450813239979906/>).
- PPTV Online. (2562). ท่องเที่ยวไทย ทำรายได้พุ่งติดอันดับ 1 เอเชีย ที่ 4 ของโลก. สืบค้นจาก <https://www.pptvhd36.com/news/ประเด็นร้อน/96545>
- S.duangchai. (2559). การแต่งกายสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น. In (pp. สืบค้นจาก <https://www.winnews.tv/news/10350>).
- Snook.com. (2558). ชุด "ตุ๊กตุ๊ก ไทยแลนด์" In (pp. สืบค้นจาก <https://www.sanook.com/women/42697/>).
- Souvenir ของที่ระลึก ภูมิปัญญาโดยคนไทย เพื่อคนไทย. การออกแบบของที่ระลึก. สืบค้นจาก <https://souvenirbuu.wordpress.com/about/ความรู้เบื้องต้นเกี่ยว/การออกแบบของที่ระลึก/>
- Souvenir ของที่ระลึก ภูมิปัญญาโดยคนไทย เพื่อคนไทย. ความหมายของของที่ระลึก. สืบค้นจาก <https://souvenirbuu.wordpress.com/about/ความรู้เบื้องต้นเกี่ยว/ความหมายของของที่ระลึก/>
- Stampthailand.com. (2561). แสตมป์เรือพระที่นั่งสุพรรณหงส์ In (pp. สืบค้นจาก <http://www.stampthailand.com/product/41/แสตมป์เรือพระที่นั่งสุพรรณหงส์>).
- Thai Guide. (2560). รถตุ๊กๆ คันเดียวเที่ยวทั่วเมือง. In (pp. สืบค้นจาก <https://thaiguide.com/th/one-day-trip-by-tuktuk/>).

- THE STANDARD TEAM. (2562). เรือพระที่นั่งสุพรรณหงส์. In (pp. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/royal-coronation-the-royal-barge-suphannahong-4-6-may/>).
- TTM พาเที่ยว. (2561). พระปรางค์วัดอรุณราชวราราม. In (pp. สืบค้นจาก <http://www.thaiticketmajor.com/variety/travel/10180/>).
- Wirut_taty. หมู่พระที่นั่งพระจักรีมหาปราสาท. In (pp. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/wiruttaty/hmu-phrathinang-phra-cakri-mha-prasath>).
- World Travel. (2559). พระราชวังบักกิงแฮม (Buckingham Palace). In (pp. สืบค้นจาก <https://www.worldtraveltrips.com/europe/england/london/buckingham-palace/>).
- กระปุกออมสินดีกแฉวหน้าพระลาน In (pp. สืบค้นจาก <https://www.kaidee.com/product-336642401>).
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ตราสัญลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. In (pp. สืบค้นจาก <https://thai.tourismthailand.org/home>).
- การยิ้ม และไหว้ทักทาย. In (pp. สืบค้นจาก <https://www.latestarticlesonline.com/bangkok-ideal-gateway-south-east-asia/>).
- คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์งานพระราชพิธีบรมราชาภิเษก. (2562a). กระบวนพยุหยาตราทางชลมารค สมัยโบราณ. สืบค้นจาก <http://phralan.in.th/coronation/finalceremoniesdetail.php?id=810>
- คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์งานพระราชพิธีบรมราชาภิเษก. (2562b). กระบวนพยุหยาตราทางชลมารค สมัยรัตนโกสินทร์ (ตอนต้น). สืบค้นจาก <http://phralan.in.th/coronation/finalceremoniesdetail.php?id=811>
- คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์งานพระราชพิธีบรมราชาภิเษก. (2562c). กระบวนพยุหยาตราทางชลมารค สมัยรัตนโกสินทร์ (ตอนปลาย). สืบค้นจาก <http://phralan.in.th/coronation/finalceremoniesdetail.php?id=817>
- คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์งานพระราชพิธีบรมราชาภิเษก. (2562d). การจัดขบวนพยุหยาตราทางชลมารค ในรัชกาลพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร (รัชกาลที่ 9). สืบค้นจาก <http://phralan.in.th/coronation/finalceremoniesdetail.php?id=819>
- คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์งานพระราชพิธีบรมราชาภิเษก. (2562e). การเสด็จพระราชดำเนินเลียบพระนครโดยขบวนพยุหยาตราทางชลมารค เนื่องในพระราชพิธีบรมราชาภิเษก

พุทธศักราช 2562. สืบค้นจาก

<http://phralan.in.th/coronation/finalceremoniesdetail.php?id=828>

คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์งานพระราชพิธีบรมราชาภิเษก. (2562f). ธีรขบวนพยุหยาตราทางชลมารค. In (pp. สืบค้นจาก

<http://phralan.in.th/coronation/finalceremoniesdetail.php?id=828>).

คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์งานพระราชพิธีบรมราชาภิเษก. (2562g). เรือตั่ง. สืบค้นจาก

<http://phralan.in.th/coronation/finalceremoniesdetail.php?id=829>

คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์งานพระราชพิธีบรมราชาภิเษก. (2562h). เรือทองขวานฟ้า และเรือทองบัวปิ่น. สืบค้นจาก

<http://phralan.in.th/coronation/finalceremoniesdetail.php?id=832>

คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์งานพระราชพิธีบรมราชาภิเษก. (2562i). เรือพระที่นั่งนารายณ์ทรงสุบรรณ รัชกาลที่ 9 สืบค้นจาก

<http://phralan.in.th/coronation/finalceremoniesdetail.php?id=938>

คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์งานพระราชพิธีบรมราชาภิเษก. (2562j). เรือพระที่นั่งสุพรรณหงส์. สืบค้นจาก <http://phralan.in.th/coronation/finalceremoniesdetail.php?id=939>

คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์งานพระราชพิธีบรมราชาภิเษก. (2562k). เรือพระที่นั่งอนันตนาคราช. สืบค้นจาก

<http://phralan.in.th/coronation/finalceremoniesdetail.php?id=935>

คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์งานพระราชพิธีบรมราชาภิเษก. (2562l). เรือพระที่นั่งอเนกชาติภุชงค์. สืบค้นจาก <http://phralan.in.th/coronation/finalceremoniesdetail.php?id=937>

คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์งานพระราชพิธีบรมราชาภิเษก. (2562m). เรือเสื่อทะยานชล และเรือเสื่อคำรณสินธุ์. สืบค้นจาก

<http://phralan.in.th/coronation/finalceremoniesdetail.php?id=831>

คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์งานพระราชพิธีบรมราชาภิเษก. (2562n). เรือเอกชัยเหินหาว และเรือเอกชัยหลาวทอง. สืบค้นจาก

<http://phralan.in.th/coronation/finalceremoniesdetail.php?id=837>

จินต์จุฑา เจนสระคู. (2560). 25 ปี แห่งความภาคภูมิใจ!! 4 มิ.ย. "สุพรรณหงส์" เรือพระที่นั่งไทย รับรางวัลระดับโลก ถือเป็นมรดกทางทะเล ที่ฝรั่งยังต้องชวุก!! สืบค้นจาก

<https://www.tnews.co.th/religion/325000/25ปีแห่งความภาคภูมิใจ!!-4มิย-สุพรรณหงส์->

เรือพระที่นั่งไทย-รับรางวัลระดับโลก!!-ถือเป็นมรดกทางทะเล-ที่ฝรั่งยังต้องชุก!!
ชินวัฒน์ ตั้งสุทธิจิต. (2551). สยามเมืองยิ้ม. สืบค้นจาก

<http://www.thai poet.net/index.php?lay=show&ac=article&Id=538706066&Ntype=2>

อุทกระดาษเก่า In (pp. สืบค้นจาก

<http://uauuction4.uamulet.com/AuctionDetail.aspx?bid=383&qid=130116>).

ทองศักดิ์ เลิศพิพัฒน์วรกุล. แผนผังต้นแบบแสดงลักษณะตัวอาคารตึกแถวหน้าพระลาน In (pp.

สืบค้นจาก

<https://sac.or.th/databases/archaeology/sites/default/files/article/files/NaPraLanCommercialBuilding.pdf>).

ไทยรัฐฉบับพิมพ์. (2563). การแสดงโฉนดเรื่อง รามเกียรติ์ ตอน สืบมรรคา. In (pp. สืบค้นจาก

<http://www.thairath.co.th/lifestyle/travel/thaitravel/1836101>).

ธนบัตรสยาม.คอม. ธนบัตรหมุนเวียน ยุครัชกาลที่ 7 ธนบัตรแบบ 3 ชนิดราคา 1 บาท รุ่น 1 In (pp.

สืบค้นจาก <http://www.siambanknote.com/banknote-appraisal/th-3th-series-1bahtType1-thaibanknote-price.htm>).

ธนบัตรสยาม.คอม. ธนบัตรหมุนเวียน ยุครัชกาลที่ 7 ธนบัตรแบบ 3 ชนิดราคา 5 บาท รุ่น 1. In (pp.

สืบค้นจาก <http://www.siambanknote.com/banknote-appraisal/th-3th-series5bahtType1-thaibanknote-price.htm>).

ธนบัตรสยาม.คอม. ธนบัตรหมุนเวียน ยุครัชกาลที่ 8 ธนบัตรแบบ 4 ชนิดราคา 20 บาท In (pp.

สืบค้นจาก <http://www.siambanknote.com/banknote-appraisal/th-4th-series-20baht-thaibanknote-price.htm>).

ธนบัตรสยาม.คอม. ธนบัตรหมุนเวียน ยุครัชกาลที่ 8 ธนบัตรแบบ 4 ชนิดราคา 1000 บาท. In (pp.

สืบค้นจาก <http://www.siambanknote.com/banknote-appraisal/th-4th-series-1000baht-thaibanknote-price.htm>).

ธนบัตรสยาม.คอม. ธนบัตรหมุนเวียน ยุครัชกาลที่ 8 ธนบัตรแบบ 5 ชนิดราคา 10 บาท. In (pp.

สืบค้นจาก <http://www.siambanknote.com/banknote-appraisal/th-5th-series-10baht-thaibanknote-price.htm>).

ธนบัตรสยาม.คอม. ธนบัตรหมุนเวียน ยุครัชกาลที่ 9 ธนบัตรแบบ 9 ชนิดราคา 20 บาท. In (pp.

สืบค้นจาก <http://www.siambanknote.com/banknote-appraisal/th-9th-series-20baht-thaibanknote-price.htm>).

ธนบัตรสยาม.คอม. ธนบัตรหมุนเวียน ยุครัชกาลที่ 9 ธนบัตรแบบ 9 ชนิดราคา 1000 บาท. In (pp. สืบค้นจาก <http://www.siambanknote.com/banknote-appraisal/th-9th-series-1000baht-thaibanknote-price.htm>).

ธนบัตรสยาม.คอม. ธนบัตรหมุนเวียน ยุครัชกาลที่ 9 ธนบัตรแบบ 10 ชนิดราคา 100 บาท. In (pp. สืบค้นจาก <http://www.siambanknote.com/banknote-appraisal/th-10th-series-thaibanknote-price.htm>).

ธนบัตรสยาม.คอม. ธนบัตรหมุนเวียน ยุครัชกาลที่ 9 ธนบัตรแบบ 14 ชนิดราคา 500 บาท. In (pp. สืบค้นจาก <http://www.siambanknote.com/banknote-appraisal/th-14th-series500baht-Thaibanknote-price.htm>).

ธนบัตรสยาม.คอม. ธนบัตรหมุนเวียน ยุครัชกาลที่ 9 ธนบัตรแบบ 16 ชนิดราคา 500 บาท. In (pp. สืบค้นจาก <http://www.siambanknote.com/banknote-appraisal/th-16th-series-500baht-Thaibanknote-price.htm>).

ธนรัตน์ ทัมทิมไทย. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism). In. สืบค้นจาก <http://suphanburicampus.dusit.ac.th/report/230757.pdf>

ธรรมะไทย. วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร. สืบค้นจาก <http://www.dhammathai.org/watthai/bangkok/watpho.php>

ธรรมะไทย. วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว). สืบค้นจาก <http://www.dhammathai.org/watthai/bangkok/watprasiratana.php>

นฤมล ศิริมา. (2560). ความงดงามของจิตรกรรมฝาผนังวัดพระศรีรัตนศาสดาราม สืบค้นจาก http://historyofartsintha-nrm.blogspot.com/2017/10/blog-post_82.html

นิทรรศน์โกสินทร์ In (pp. สืบค้นจาก <https://www.edtguide.com/travel/337578/rattanakosin-exhibition-hall>).

นิพัทธพงศ์ พุ่มมา, และ ณรงค์กรณ รอดทรัพย์. (2555, มกราคม-ธันวาคม). การโยกย้ายที่ดีในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย. วารสารอารยธรรมศึกษา โขง-สาละวิน มหาวิทยาลัยนเรศวร , 3, 47-60. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jnuks/article/view/55798/46443>

เนติ ไซติช่วงนิธิ. (2553). จิตรกรรมฝาผนังพระระเบียงคต วัดพระแก้ว. สืบค้นจาก <http://www.portfolios.net/forum/topics/2988839:Topic:550643?commentId=2988839%3AComment%3A551322>

- บริษัท ดี อินเตอร์แอคทีฟ รีเสิร์ช จำกัด. (2553). การสำรวจพฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่ทำกิจกรรม *Shopping & Entertainment* ในประเทศไทย. In (pp. 2-26). สืบค้นจาก https://etatjournal.files.wordpress.com/2011/01/executivesummary_-shopping-and-entertainment.pdf
- ปนัดดา มนุษย์. (2555). การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อจัดจำหน่ายในร้านค้าพิกิภัณฑ์การเรียนรู้ (มิวเซียมสยาม). วารสารวิชาการ *AJNU* ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 3, 55-68.
- ปัทมาพร ท่อชู, และ วิทยา อินทร์สอน. การออกแบบตราสัญลักษณ์หรือโลโก้เพื่อธุรกิจ (Logo Design for Business). สืบค้นจาก <http://www.thailandindustry.com/onlinemag/view2.php?id=643§ion=4&issues=27>
- พระบรมมหาราชวัง. แผนผังสถาปัตยกรรมบริเวณภายในพระบรมมหาราชวัง. In (pp. สืบค้นจาก <https://www.royalgrandpalace.th/th/discover/architecture>).
- พระบรมมหาราชวัง. พระบรมมหาราชวัง และวัดพระศรีรัตนศาสดาราม. สืบค้นจาก <https://www.royalgrandpalace.th/th/discover/history>
- พระบรมมหาราชวัง. พระระเบียงและจิตรกรรมฝาผนังเรื่องรามเกียรติ์. สถาปัตยกรรม. สืบค้นจาก <https://www.royalgrandpalace.th/th/discover/architecture>
- พิริยะ ผลพิรุฬห์. (2556, มกราคม). เศรษฐกิจการสร้างสรรค์กับการพัฒนาประเทศไทย. วารสาร เศรษฐกิจปริทรรศน์ สถาบันพัฒนาศาสตร์, 7 (1). สืบค้นจาก http://econ-test.nida.ac.th/components/com_booklibrary/ebooks/7-1-2557-70.pdf
- ไพโรจน์ พิทยเมธี. (2558). สีไทยโทน เสน่ห์ไทยเพิ่มมูลค่าธุรกิจ. กรุงเทพฯ: กระทรวงวัฒนธรรม. ภาพโปสเตอร์ภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง รามาวตาร จิตรกรรมฝาผนังมีชีวิต. In (pp. สืบค้นจาก <https://twitter.com/boonlucksa13/status/1107863913138274304?lang=bn>).
- ภาพวิว.com. ภาพวาดจิตรกรรมฝาผนังไทยโบราณเรื่องรามเกียรติ์ในวัดพระศรีรัตนศาสดาราม In (pp. สืบค้นจาก <https://xn--v3cdwa6co.com/tag/วัดพระศรีรัตนศาสดาราม/>).
- รถตุ๊กๆ. In (pp. สืบค้นจาก <http://www.bangkoktourist.com/uploads/2018-2002/1517496331-wz1517496337bx-omq1517496337k.jpg>).
- รวมป้ายไม้ตัวอักษรไทย In (pp. สืบค้นจาก

<http://oknation.nationtv.tv/blog/bangbai/2009/2002/2022/entry-2001>).

รอยยิ้ม. In (pp. สืบค้นจาก

<https://supissararungrotthavakit69.files.wordpress.com/2014/2012/30928-attachment.jpg>).

รอยยิ้มสยาม In (pp. สืบค้นจาก <https://www.pinterest.com/pin/492018328009754205/>).

รัชภูมิ เชื้อเมธิยางกุล. (2550). โครงการเส้นทางสายวัฒนธรรมเกาะกลางกรุงรัตนโกสินทร์ชั้นนอก.

(วิทยานิพนธ์ภูมิสถาปัตย์กรรมศาสตรบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ราเมศ พรหมเย็น. (2562). รอบเกาะ *The Rattanakosin Island Guide Book*. กรุงเทพฯ: สถาบัน

พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ.

รุ่งนภา พิมมะศรี. (2562). เรือ 52 ลำ กับกำลังพล 2,399 นาย ในขบวนพยุหยาตราทางชลมารค.

สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/d-life/news-371961>

เรือพระที่นั่งสุพรรณหงส์ In (pp. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/เรือพระที่นั่งสุพรรณหงส์>).

วรัญญ์ แก้วกันยา, และ ดร. จิรัชย์ ศิริศิริศรี. (2560). แนวทางการพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเกาะรัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานคร.

วารสารวิชาการ บัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต, 2(13), 201-215.

วลัญช์ สุภากร. (2561). ทำเตียน : ประวัติศาสตร์เกื้อกูลความเจริญริมน้ำเจ้าพระยา. สืบค้นจาก

<https://judprakai.bangkokbiznews.com/life/753>

วัดอรุณราชวราราม ราชวรมหาวิหาร. ประวัติความเป็นมาวัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร.

สืบค้นจาก https://wat360.com/temple.php?wat_name=watarun

ศิริพงษ์ หนูแก้ว. (2561). การแสดงโขนไทย. In (pp. สืบค้นจาก

<https://www.tnews.co.th/contents/485353> เบื้องหลังโขนไทยสู่มรดกโลก-ด้วยด้วยพระมหากษัตริย์คุณยิ่งใหญ่พระราชินีในห485359-ทรงให้พัฒนาการแต่งหน้าโปรดเกล้าฯจัดเครื่องทรงให้พัฒนาการ).

ศูนย์บันดาลไทย กระทรวงวัฒนธรรม. (2558). ฝากไทย ถอดรหัสเสน่ห์ของทีระลึก เพื่อการท่องเที่ยว.

In. สืบค้นจาก <https://www.bundanthai.com/th/news/10>

สำนักงานทรัพย์สินพระมหากษัตริย์. อาคารท่าช้างวังหลวง หรือตึกแถวหน้าพระลาน In (pp. สืบค้น

จาก <http://www.crownproperty.or.th/post/อาคารท่าช้างวังหลวง-จำนวน-34-คูหา>).

สำนักงานทรัพย์สินพระมหากษัตริย์. (2554). อาคารหน้าพระลาน. สืบค้นจาก

- <http://www.crownproperty.or.th/post/อาคารหน้าพระลาน>
สำนักงานวัดพระเชตุพน. เขามอและเขาฤๅษีตัดถนน In (pp. สืบค้นจาก
<http://www.watpho.com/th/architecture>).
- สำนักงานวัดพระเชตุพน. ซุ้มประตูทรงมงกุฎ In (pp. สืบค้นจาก
<http://www.watpho.com/th/architecture/detail/303>).
- สำนักงานวัดพระเชตุพน. พระมหาเจดีย์สี่รัชกาล In (pp. สืบค้นจาก
<http://www.watpho.com/th/architecture/detail/262>).
- สำนักงานวัดพระเชตุพน. สำนักงานวัดพระเชตุพน. In (pp. สืบค้นจาก
<http://www.watpho.com/th/history>).
- สำนักงานวัดพระเชตุพน. (2554). จารึกวัดโพธิ์ มรดกความทรงจำแห่งโลก. สืบค้นจาก
<http://www.watpho.com/th/inscription>
- สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2559). เสน่ห์ไทย...ในวิถีร่วมสมัย รวม
ผลงานต้นแบบ ผลิตภัณฑ์ทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา ปี 2557-2558. In. สืบค้นจาก
<https://www.bundanthai.com/th/news/45>
- แสงโสม เกษมศรี, และ วิมล พงศ์พิพัฒน์. (2523). ประวัติศาสตร์ไทยสมัยรัตนโกสินทร์ รัชกาลที่ 1
ถึง รัชกาลที่ 3 (พ.ศ. 2325-2394) (พิมพ์ครั้งที่ 2).
- อรัญ วานิชกร. (2557). การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ระลึกองค์กรจากภูมิปัญญาท้องถิ่น
(Design and development of corporate souvenir from local wisdom). วารสารวิชาการ
ศิลปะและการออกแบบ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 6, 16-29. สืบค้นจาก
https://issuu.com/arwinintrungsi/docs/decjournal6_2557
- อรัญ วานิชกร. (2561, มกราคม - มิถุนายน). การศึกษาและพัฒนาสินค้าตกแต่งห้องทำงานจากอัต
ลักษณ์ไทยให้หน่วยงานรัฐ เพื่อส่งเสริมแนวความคิดการประยุกต์ใช้แท่งยาถมดำไร้สารพิษ
(Research and Development Decor Item from Thai Identify for Givernment Office
Apply to Support Lead Free Nielloware Concept). วารสารวิจิตรศิลป์ คณะวิจิตรศิลป์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 1(9), 160-194. สืบค้นจาก [https://so02.tci-](https://so02.tci-thaijo.org/index.php/fineartsJournal/article/view/94215/96288)
[thaijo.org/index.php/fineartsJournal/article/view/94215/96288](https://so02.tci-thaijo.org/index.php/fineartsJournal/article/view/94215/96288)
- อาวิน อินทร์ซี่. (2553). สืบกับการออกแบบอัตลักษณ์. In Vol. 3. วารสารวิชาการศิลปะและการ
ออกแบบ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร (pp. 47-58). สืบค้นจาก
<https://issuu.com/arwinintrungsi/docs/journalvol3web>

อาวิน อินทร์ซี่. (2559). การออกแบบนิเทศศิลป์กับการสร้างแบรนด์. กรุงเทพฯ: บริษัท โอ เอส พริ้น
ติ้ง เฮ้าส์ จำกัด.







ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

**แบบสัมภาษณ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านมรดกทางวัฒนธรรม,
ด้านชุมชน และด้านการออกแบบ**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำปฏิญานพนธ์ เรื่อง **การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึก เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวรอบเกาะรัตนโกสินทร์** ผู้วิจัยใคร่ขอผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้การตอบคำถามด้วย ข้อมูลที่เป็นความจริง เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึก เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวรอบเกาะรัตนโกสินทร์หวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ต่อประเทศไทย ทั้งในด้าน การท่องเที่ยว และเศรษฐกิจต่อไป ทั้งนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ มา ณ โอกาสนี้

ประเด็นคำถามเพื่อสร้างข้อกำหนดในการออกแบบ

1. ท่านคิดว่า สถานที่ใดบ้างบริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ที่มีความน่าสนใจในเชิงการท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และชุมชน

.....

.....

.....

2. ท่านคิดว่า ถ้าหากในอนาคตจะมีผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ควรจะนำเอาแรงบันดาลใจอะไรมาเป็นอัตลักษณ์ในการออกแบบ

.....

.....

.....

3. ท่านคิดว่า ถ้าหากในอนาคตจะมีผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ควรเป็นสินค้าประเภทใดที่ง่ายต่อการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว

.....

.....

.....

แบบสอบถาม
ผู้บริโภคร่วมเป้าหมายเกี่ยวกับความสนใจในประเภทผลิตภัณฑ์ที่ระลึก

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำปฏิญานิพนธ์ เรื่อง การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึก เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ของ นางสาวธนิศา จันจิว นิสิตระดับปริญญาโท สาขานวัตกรรมการออกแบบ วิทยาลัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จัดทำขึ้นเพื่อประเมินความสนใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของกลุ่มผู้บริโภคนำไปใช้เป็นข้อกำหนดในการออกแบบผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวท่าน โดยการเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ และขอความกรุณาเลือกตอบตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ น้อยกว่า 21 ปี ☐ 22-39 ปี
☐ 40-54 ปี ☐ 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ประถมศึกษา ☐ มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า
☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท
☐ ปริญญาเอก

4. อาชีพ

☐ รับราชการ ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ อาชีพอิสระ
☐ นิสิต / นักศึกษา ☐ อื่น ๆ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| ☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท | ☐ 15,001-30,000 บาท |
| ☐ 30,001-60,000 บาท | ☐ 60,001-100,000 บาท |
| ☐ มากกว่า 100,000 บาท | |

ตอนที่ 2 ข้อมูลการสำรวจความสนใจในประเภทผลิตภัณฑ์ที่ระลึก

คำชี้แจง: โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ และขอความกรุณาเลือกตอบตามความเป็นจริง

ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ระลึก (โปรดเลือกเพียง 1 ประเภทเท่านั้น)

- | | |
|--|--|
| ☐ หมวก | ☐ กระเป๋า |
| ☐ ผ้าพันคอ, ผ้าเช็ดหน้า | ☐ เสื้อผ้า |
| ☐ โปสการ์ด, สมุด | ☐ แก้วน้ำ |
| ☐ ของตกแต่งบ้าน | ☐ เครื่องประดับ |
| ☐ ตุ๊กตา | ☐ ของเล่น |

แบบสอบถาม
การคัดเลือกต้นแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึก

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำปฏิญานิพนธ์ เรื่อง **การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึก เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวรอบเกาะรัตนโกสินทร์** ของ นางสาวธนิศา จันจิ๋ว นิสิตระดับปริญญาโท สาขานวัตกรรมการออกแบบ วิทยาลัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จัดทำขึ้นเพื่อคัดเลือกต้นแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึก ส่งเสริมการท่องเที่ยวรอบเกาะรัตนโกสินทร์ สู่ขั้นตอนการผลิต

ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวท่าน โดยการเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ และขอความกรุณาเลือกตอบตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ น้อยกว่า 21 ปี ☐ 22-39 ปี
☐ 40-54 ปี ☐ 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ประถมศึกษา ☐ มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า
☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท
☐ ปริญญาเอก

4. อาชีพ

☐ รับราชการ ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ อาชีพอิสระ
☐ นิสิต / นักศึกษา ☐ อื่น ๆ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

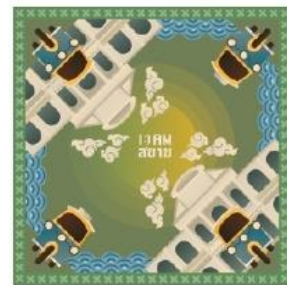
- ☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท
 ☐ 15,001-30,000 บาท
☐ 30,001-60,000 บาท
 ☐ 60,001-100,000 บาท
☐ มากกว่า 100,000 บาท

ตอนที่ 2 แบบสำรวจการคัดเลือกต้นแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึก

คำชี้แจง: โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ และขอความกรุณาเลือกตอบตามความเป็นจริง

รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึก (โปรดเลือกเพียง 1 รูปแบบเท่านั้น)

☐ รูปแบบที่ 1



☐ รูปแบบที่ 2



☐ รูปแบบที่ 3



**แบบประเมินความพึงพอใจ
ผลิตภัณฑ์ที่ระลึก เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวรอบเกาะรัตนโกสินทร์**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำปฏิญาณตน เรื่อง **การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึก เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวรอบเกาะรัตนโกสินทร์** ของ นางสาวธนิศา จันจิ๋ว นิสิตระดับปริญญาโท สาขานวัตกรรมการออกแบบ วิทยาลัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จัดทำขึ้นเพื่อประเมินความพึงพอใจ ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ

ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวท่าน โดยการเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ และขอความกรุณาเลือกตอบตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ น้อยกว่า 21 ปี ☐ 22-39 ปี
☐ 40-54 ปี ☐ 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ประถมศึกษา ☐ มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า
☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท
☐ ปริญญาเอก

4. อาชีพ

☐ รับราชการ ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ อาชีพอิสระ
☐ นิสิต / นักศึกษา ☐ อื่น ๆ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท
 ☐ 15,001-30,000 บาท
☐ 30,001-60,000 บาท
 ☐ 60,001-100,000 บาท
☐ มากกว่า 100,000 บาท

ตอนที่ 2 แบบสำรวจการคัดเลือกต้นแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึก

คำชี้แจง: โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความพึงพอใจ และขอความกรุณาเลือกตอบตามความเป็นจริง

ข้อ	คำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
		ดีมาก (5)	ดี (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยมาก (1)
1. ด้านความสวยงาม และการใช้สอย						
1.1	รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึกมีความสวยงาม					
1.2	แนวความคิดการออกแบบมีความน่าสนใจ					
1.3	สามารถนำไปใช้ได้ในชีวิตประจำวัน					
1.4	วัสดุมีความเหมาะสมกับการใช้งาน					
2. ด้านสัญลักษณ์ของความหมายกับลวดลาย						
2.1	ลวดลายมีความสอดคล้องกันกับแนวความคิดในการออกแบบ					
2.2	รูปแบบลวดลายสามารถสื่อถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้					
2.3	รูปแบบลวดลายสามารถสื่อถึงแนวความคิดเกี่ยวกับวังได้เป็นอย่างดี					
2.4	รูปแบบลวดลายสามารถสื่อถึงแนวความคิดเกี่ยวกับวัดได้เป็นอย่างดี					
2.5	รูปแบบลวดลายสามารถสื่อถึงแนวความคิดเกี่ยวกับชุมชนวิถีชีวิตได้เป็นอย่างดี					

3. การต่อ ยอดผลิตภัณฑ์ ลวดลายสามารถนำมาต่ ยอดได้ในอนาคต

☐ เห็นด้วย

☐ ไม่เห็นด้วย

4. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจในการต่ ยอดเชิงพาณิชย์หรือไม่

☐ น่าสนใจ

☐ ไม่น่าสนใจ

5. ท่านคิดว่าระดับราคาที่เหมาะสมควรอยู่ที่เท่าใด

☐ 500-1,000 บาท

☐ 1,000-3,000 บาท

☐ 3,000 บาทขึ้นไป

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

แบบตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย
(Item-Objective Congruence Index: IOC)

งานวิจัยเรื่อง: การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึก เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวรอบเกาะรัตนโกสินทร์

ผู้วิจัย: นางสาวธนิศา จันจิว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย:

1. เพื่อทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เชิงวัฒนธรรม บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์
2. เพื่อออกแบบพัฒนาตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาข้อคำถามในแบบสอบถามแต่ละหัวข้อดังต่อไปนี้ ว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของ การวิจัยและประเด็นที่ต้องการมากน้อยเพียงใด

ประเด็นที่ต้องการวัด: เพื่อประเมินความสนใจในประเภทผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของกลุ่มผู้บริโภค

แบบสอบถาม		ระดับความสอดคล้อง			ค่า IOC
ข้อ	คำถาม	สอดคล้อง (+1)	ไม่ แน่ใจ (0)	ไม่สอดคล้อง (-1)	
ประเด็นคำถามที่ 1: ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม					
1. เพศ					
1.1	ชาย				
1.2	หญิง				
2. อายุ					
2.1	น้อยกว่า 21 ปี				
2.2	22-39 ปี				
2.3	40-54 ปี				
2.4	55 ปีขึ้นไป				
3. ระดับการศึกษาสูงสุด					
3.1	ประถมศึกษา				
3.2	มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า				
3.3	ปริญญาตรี				
3.4	ปริญญาโท				
3.5	ปริญญาเอก				
4. อาชีพ					
4.1	รับราชการ				
4.2	พนักงานรัฐวิสาหกิจ				
4.3	พนักงานบริษัทเอกชน				
4.4	อาชีพอิสระ				
4.5	นิสิต / นักศึกษา				
4.6	อื่นๆ				
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
5.1	ต่ำกว่า 15,000 บาท				
5.2	15,001-30,000 บาท				

5.3	30,001-60,000 บาท				
5.4	60,001-100,000 บาท				
5.5	มากกว่า 100,000 บาท				
ประเด็นคำถามที่ 2: ข้อมูลการสำรวจความสนใจในประเภทผลิตภัณฑ์ที่ระลึก					
1. ความสนใจในประเภทผลิตภัณฑ์ที่ระลึก					
1.1	หมวก				
1.2	กระเป๋า				
1.3	ผ้าพันคอ, ผ้าเช็ดหน้า				
1.4	เสื้อผ้า				
1.5	โปสการ์ด, สมุด				
1.6	แก้วน้ำ				
1.7	ของตกแต่งบ้าน				
1.8	เครื่องประดับ				
1.9	ตุ๊กตา				
1.10	ของเล่น				

แบบตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย
(Item-Objective Congruence Index: IOC)

งานวิจัยเรื่อง: การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึก เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวรอบเกาะรัตนโกสินทร์

ผู้วิจัย: นางสาวธนิศา จันจิว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย:

1. เพื่อทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เชิงวัฒนธรรม บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์
2. เพื่อออกแบบพัฒนาตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาข้อคำถามในแบบสอบถามแต่ละหัวข้อดังต่อไปนี้ ว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของ การวิจัยและประเด็นที่ต้องการมาน้อยเพียงใด

ประเด็นที่ต้องการวัด: เพื่อประเมินและคัดเลือกรูปแบบในการผลิต

แบบสอบถาม		ระดับความสอดคล้อง			ค่า IOC
ข้อ	คำถาม	สอดคล้อง (+1)	ไม่ แน่ใจ (0)	ไม่สอดคล้อง (-1)	
ประเด็นคำถามที่ 1: ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม					
1. เพศ					
1.1	ชาย				
1.2	หญิง				
2. อายุ					
2.1	น้อยกว่า 21 ปี				
2.2	22-39 ปี				
2.3	40-54 ปี				
2.4	55 ปีขึ้นไป				
3. ระดับการศึกษาสูงสุด					
3.1	ประถมศึกษา				
3.2	มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า				
3.3	ปริญญาตรี				
3.4	ปริญญาโท				
3.5	ปริญญาเอก				
4. อาชีพ					
4.1	รับราชการ				
4.2	พนักงานรัฐวิสาหกิจ				
4.3	พนักงานบริษัทเอกชน				
4.4	อาชีพอิสระ				
4.5	นิสิต / นักศึกษา				
4.6	อื่นๆ				
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
5.1	ต่ำกว่า 15,000 บาท				
5.2	15,001-30,000 บาท				

5.3	30,001-60,000 บาท				
5.4	60,001-100,000 บาท				
5.5	มากกว่า 100,000 บาท				
ประเด็นคำถามที่ 2: แบบสำรวจการคัดเลือกต้นแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึก					
1. รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึก					
1.1	รูปแบบที่ 1				
1.2	รูปแบบที่ 2				
1.3	รูปแบบที่ 3				

แบบตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย
(Item-Objective Congruence Index: IOC)

งานวิจัยเรื่อง: การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึก เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวรอบเกาะรัตนโกสินทร์

ผู้วิจัย: นางสาวธนิศา จันจิว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย:

1. เพื่อทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เชิงวัฒนธรรม บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์
2. เพื่อออกแบบพัฒนาตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาข้อคำถามในแบบสอบถามแต่ละหัวข้อดังต่อไปนี้ ว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของ การวิจัยและประเด็นที่ต้องการมาน้อยเพียงใด

ประเด็นที่ต้องการวัด: เพื่อประเมินความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่ระลึก เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวรอบเกาะรัตนโกสินทร์

แบบสอบถาม		ระดับความสอดคล้อง			ค่า IOC
ข้อ	คำถาม	สอดคล้อง (+1)	ไม่ แน่ใจ (0)	ไม่สอดคล้อง (-1)	
ประเด็นคำถามที่ 1: ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม					
1. เพศ					
1.1	ชาย				
1.2	หญิง				
2. อายุ					
2.1	น้อยกว่า 21 ปี				
2.2	22-39 ปี				
2.3	40-54 ปี				
2.4	55 ปีขึ้นไป				
3. ระดับการศึกษาสูงสุด					
3.1	ประถมศึกษา				
3.2	มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า				
3.3	ปริญญาตรี				
3.4	ปริญญาโท				
3.5	ปริญญาเอก				
4. อาชีพ					
4.1	รับราชการ				
4.2	พนักงานรัฐวิสาหกิจ				
4.3	พนักงานบริษัทเอกชน				
4.4	อาชีพอิสระ				
4.5	นิสิต / นักศึกษา				
4.6	อื่นๆ				
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
5.1	ต่ำกว่า 15,000 บาท				
5.2	15,001-30,000 บาท				

5.3	30,001-60,000 บาท				
5.4	60,001-100,000 บาท				
5.5	มากกว่า 100,000 บาท				
ประเด็นคำถามที่ 2: แบบสำรวจการคัดเลือกต้นแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึก					
1. ด้านความสวยงาม และการใช้สอย					
1.1	รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึกมีความสวยงาม				
1.2	แนวความคิดการออกแบบมีความน่าสนใจ				
1.3	สามารถนำไปใช้ได้ในชีวิตประจำวัน				
1.4	วัสดุมีความเหมาะสมกับการใช้งาน				
2. ด้านสัญลักษณ์ของความหมายกับลวดลาย					
2.1	ลวดลายมีความสอดคล้องกันกับแนวความคิดในการออกแบบ				
2.2	รูปแบบลวดลายสามารถสื่อถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้				
2.3	รูปแบบลวดลายสามารถสื่อถึงแนวความคิดเกี่ยวกับวังได้เป็นอย่างดี				
2.4	รูปแบบลวดลายสามารถสื่อถึงแนวความคิดเกี่ยวกับวัดได้เป็นอย่างดี				
2.5	รูปแบบลวดลายสามารถสื่อถึงแนวความคิดเกี่ยวกับชุมชนวิถีชีวิตได้เป็นอย่างดี				
3. การต่อยอดผลิตภัณฑ์ ลวดลายสามารถนำมาต่อยอดได้ในอนาคต					
3.1	เห็นด้วย				
3.2	ไม่เห็นด้วย				
4. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจในการต่อยอดเชิงพาณิชย์หรือไม่					
4.1	น่าสนใจ				
4.2	ไม่น่าสนใจ				
5. ท่านคิดว่าระดับราคาที่เหมาะสมควรอยู่ที่เท่าใด					
5.1	500-1,000 บาท				
5.2	1,000-3,000 บาท				

5.3	3,000 บาทขึ้นไป				
-----	-----------------	--	--	--	--

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....





ภาคผนวก ข
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ

ที่ อว 8733.2 / พิเศษ



วิทยาลัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กทม. 10110

18 พฤศจิกายน 2562

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์สัมภาษณ์ข้อมูลในการดำเนินการวิจัย

กราบนิมัสการ พระเทพวิราภรณ์ (สินวล ปญฺญาวชิโร ป.ธ.๙) เจ้าอาวาสวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม

ด้วย นางสาวธนิศา จันจิว รหัส 61199130232 นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรนวัตกรรม
การออกแบบ วิทยาลัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง
“การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึก เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวรอบเกาะรัตนโกสินทร์” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์
ดร. อรัญ วาณิชกร เป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และ ดร. กรกมล คำสุข เป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางการท่องเที่ยวที่น่าสนใจบริเวณรอบเกาะ
รัตนโกสินทร์ และออกแบบพัฒนาตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

ในการนี้ วิทยาลัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ได้พิจารณาเห็นว่าวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม มีชื่อเสียง
ทางด้านมรดกทางวัฒนธรรม และภูมิปัญญาไทย จึงขอความอนุเคราะห์ขอเข้าพบ พระมหาอุดม ปิญญาโก
เพื่อสัมภาษณ์ในการนำข้อมูลมาต่อยอดงานวิจัยดังกล่าว ในวันที่ 20 พฤศจิกายน 2562

จึงกราบนิมัสการมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์

ขออภัยด้วยความเคารพอย่างสูง

(อาจารย์ ดร.กรกมล คำสุข)

ประธานหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบ



MF-04-version-2.0
วันที่ 18 ต.ค. 61



หนังสือยืนยันการยกเว้นการรับรอง
คณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(เอกสารนี้เพื่อแสดงว่าคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ ได้พิจารณาโครงการวิจัยนี้)

ชื่อโครงการวิจัย : การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึก เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวรอบเกาะรัตนโกสินทร์
ชื่อหัวหน้าโครงการวิจัย : นางสาวอนิกา จันจิว
หน่วยงานต้นสังกัด : วิทยาลัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
รหัสโครงการวิจัย : SWUEC-G-271/2562X

โครงการวิจัยนี้เป็นโครงการวิจัยที่เข้าข่ายยกเว้น (Research with Exemption from SWUEC)

วันที่ยืนยัน : 9 มีนาคม 2563
ยืนยันโดย : คณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดำเนินการรับรองโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นสากล ได้แก่ Declaration of Helsinki, the Belmont Report, CIOMS Guidelines และ the International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP)

ออกให้ ณ วันที่ 9 มีนาคม 2563

(ลงชื่อ).....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทันตแพทย์หญิงณปภา เอี่ยมจิตรกุล)

กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการจริยธรรม
สำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์

(ลงชื่อ).....

(แพทย์หญิงสุรีพร ภัทรสุวรรณ)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรม
สำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์

หมายเลขรับรอง : SWUEC/X/G-271/2562



ภาคผนวก ง
เอกสารแสดงการเผยแพร่บทความวิจัย



มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ขอมอบเกียรติบัตรนี้ไว้ให้เพื่อแสดงว่า

รณิกา จันทิว อรรถ วณิชกร
และกรกมล คำสุข

ได้นำเสนอผลงานวิจัยในการประชุมวิชาการระดับชาติ มศว วิจัย ครั้งที่ 13
ระหว่างวันที่ 25 - 26 มีนาคม 2563 ณ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ให้ไว้ ณ วันที่ 26 มีนาคม 2563



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปทุมทัศน์ จิระเดชะ)
ผู้อำนวยการสถาบันยุทธศาสตร์ทางปัญญาและวิจัย



(อาจารย์ ดร.รณารัตน์ สุ่มอัม)
บรรณารักษ์



ภาคผนวก จ
เอกสารแสดงการจัดสิทธิบัตร



บันทึกข้อความ

วิทยาลัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

เลขที่ 316

วันที่ 19 เม.ย. 2563

เวลา

ส่วนงาน สถาบันยุทธศาสตร์ทางปัญญาและวิจัย โทร. 11015, 11081

ที่ อว 8722.3/ 21 วันที่ 31 มีนาคม 2563

เรื่อง ขอส่งสำเนาคำขอรับสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรณ วาณิชกร <วิทยาลัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์>

ตามที่ ท่านมีความประสงค์ให้สถาบันยุทธศาสตร์ทางปัญญาและวิจัยดำเนินการยื่นคำขอรับสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยมีท่านเป็นผู้ออกแบบจำนวน 3 ผลงาน นั้น

ในการนี้ สถาบันยุทธศาสตร์ทางปัญญาและวิจัยได้ดำเนินการยื่นคำขอรับสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไปยังกองสิทธิบัตร กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์เรียบร้อยแล้ว รายละเอียดตามเอกสารแนบท้าย ทั้งนี้สถาบันฯ ได้ส่งสำเนาคำขอรับสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไปยังหน่วยงานต้นสังกัดเรียบร้อยแล้ว และหากมีข้อสงสัยเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญาสอบถามเพิ่มเติมได้ที่ นางสาวนิตดา รุ่งเรืองผล เบอร์โทรศัพท์ 0-2649-5000 ต่อ 11015

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมทัศน์ จิระเดชะ)

ผู้อำนวยการสถาบันยุทธศาสตร์ทางปัญญาและวิจัย

เรียน คณบดีวิทยาลัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

เพื่อโปรดทราบ

ทศ. 13 เม.ย. 63

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรณ วาณิชกร)

คณบดีวิทยาลัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

เม.ย. 2563

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ธนิศา จันจัว
วัน เดือน ปี เกิด	13 เมษายน 2537
สถานที่เกิด	จังหวัด กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2551 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จากโรงเรียนพิบูลอุปถัมภ์ ปีการศึกษา 2554 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนบางกะปิ ปีการศึกษา 2558 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเอกออกแบบเว็บ และสื่อโต้ตอบ สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการออกแบบ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จากมหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2562 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาศิลปมหาบัณฑิต หลักสูตรนวัตกรรมการ ออกแบบ วิทยาลัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	135 ลาดพร้าว 48 ซ. หลังโรงเรียนพิบูลฯ ถ. ลาดพร้าว แขวงสามเสนนอก เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10320
ผลงานตีพิมพ์	บทความวิชาการเรื่อง SWURES12-121 การศึกษาแหล่งท่องเที่ยวใน บริเวณเส้นทางรถไฟฟ้าผ่านนคร สายเฉลิมรัชมงคล เพื่อออกแบบเรขศิลป์ สำหรับการติดตั้งบริเวณสถานี (Study of tourist attractions. in MRTA station chaloem ratchamongkhon line. to the graphic design for installation of the station area.) ในหนังสือ Proceedings การประชุม วิชาการระดับชาติ " มศว วิชาการ ครั้งที่ 12 "